

*”MUKAVAN VÄRIKÄSTÄ”*

– VIESTINTÄ OSANA PROJEKTIOPPIMISTA

Case: DuuniExpo2011

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Heli Seppänen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HELI SEPPÄNEN:

*”Mukavan värikästä”* –Viestintä osana  
projektioppimista.  
Case: DuuniExpo2011

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 55 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

---

DuuniExpo2011-projekti on Lahden ammattikorkeakoulun johtamisen ja viestinnän suuntautumisvaihtoehdon oppimisprojekti. DuuniExpo2011 on rekrytointi- ja verkostoitumismessut, jonka tarkoituksena on auttaa opiskelijoita ja muita työnhakijoita työllistymään.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja DuuniExpo2011-projekti on sen toiminnallinen osa. Opinnäytetyön tekijä toimi viestintäpäällikkönä DuuniExpo2011-projektissa ja työ kuvaa yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa projektioppimista DuuniExpo2011-projektissa viestinnän näkökulmasta. DuuniExpo2011-projektia case-osuutena ei ole eritelty omaksi kappaleekseen, vaan teoria ja case-osuus kulkevat työssä limittäin.

Onnistuakseen projekti tarvitsee viestintää. Viestinnän keskeiset tehtävät projektissa ovat tukea sen perustoimintoja, profiloida, informoida, perehdyttää projektin työntekijöitä sekä vaikuttaa positiivisesti vuorovaikutussuhteisiin.

Projektin viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Opinnäytetyön tekijä projektin viestintäpäällikkönä vastasi yhdessä viestintätiimin kanssa projektin sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. DuuniExpo2011-projektissa käytetään monipuolisesti erilaisia sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavia.

DuuniExpo2011-projektin viestintää arvioidaan itse messuilla tehdyn kävijätyytyväisyystutkimuksen sekä pääyhteistyökumppani Mediatalo ESan teettämien tutkimusten avulla. Tutkimusten tulokset osoittavat, että projektin viestintä on onnistunutta ja sillä saavutetaan projektille asetetut tavoitteet.

Opinnäytetyön tekijän oman kokemuksen mukaan projektioppiminen antaa erinomaiset valmiuden työelämää varten. Projektin avulla oppiminen on myös motivoivaa ja se tuo lisäväriä perinteisen luentopohjaisen opiskelun keskelle.

Avainsanat: DuuniExpo2011, viestintä, projekti, projektioppiminen,

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

SEPPÄNEN, HELI:

*"Nice and colorful"* –Communication as  
a part of project-based learning  
Case: DuuniExpo2011

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 55 pages, 8 appendices

Autumn 2011

## ABSTRACT

---

DuuniExpo2011 project is a learning project of the Management and Communications specialization line at Lahti University of Applied Sciences. DuuniExpo2011 is a recruitment and networking fair, whose purpose is to support students and other jobseekers in finding employment.

This thesis is based on the author's experiences gained during organizing the DuuniExpo2011 project in which the author worked as a communications manager. The findings of this thesis, in conjunction with the applied theory as used in organizing the DuuniExpo2011-project, focus on communication as one method of problem-based learning. Although the DuuniExpo2011 project is the practical implementation of the theory, it is nevertheless not dealt with separately, but rather interwoven with the theoretical aspects of problem-based learning.

Projects need communication to be successful. The key tasks of communication within projects are to support their basic functions, to profile, to brief the project staff and to stimulate effective interactions in a project.

Organizational communication holds an internal and external dimension. As a communications manager the author was responsible for the internal and external communications in the DuuniExpo2011project using a variety of internal and external communication channels.

In order to evaluate the communication methods applied in the organization process, a qualitative research was carried out amongst the fair's visitors, and the research done by Mediatalo ESA, the main partner of DuuniExpo2011, supports the finding that successful communication enables attaining set goals.

Project-based learning can be regarded as highly beneficial for efficient work, as the author's experiences have shown.

Key words: DuuniExpo2011, communication, project, project-based learning

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Tutkimusongelmat ja -kysymykset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Aiheen rajaus	3
1.5	Rakenne	4
2	PROJEKTI OPPIMISEN KEINONA	5
2.1	Projekti	5
2.2	Projektioppiminen ja -opiskelu	7
2.3	Projektioppimisen haasteet	11
2.4	Projektiorganisaatio oppimisen tukena	13
3	VIESTINNÄN TOTEUTTAMINEN PROJEKTISSA	16
3.1	Viestinnän tehtävät projektissa	18
3.2	Viestinnän elinkaari projektissa	21
3.3	Sisäinen viestintä ja sen kanavat	22
3.4	Ulkoinen viestintä ja sen tasot	28
3.4.1	Ulkoisen viestinnän kanavat ja aikataulu	31
3.4.2	Markkinointiviestintä	36
4	VIESTINNÄN TOIMIVUUDEN MITTARIT	37
4.1	Paneelitutkimukset	40
4.2	DuuniExpon kävijätyytyväisyystutkimus	45
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
6	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	56

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata ja raportoida DuuniExpo2011-projektin viestinnän toteuttamista. Opinnäytetyön lopusta löytyvien liitteiden kanssa työ toimii käsikirjana käytännönkin tasolla antamalla malleja viestinnän toteuttamiseen.

DuuniExpo2011-messutapahtuma 26. tammikuuta 2011 on opinnäytetyön toiminnallinen osa, jonka viestinnän toteuttamista ja toteutuksessa oppimista tässä opinnäytetyössä kuvataan ja raportoidaan. Opinnäytetyöntekijä toimi DuuniExpo2011-projektissa viestintäpäällikkönä.

## 1.1 Työn tausta

DuuniExpo2011 on rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma, joka kokoaa yhteen Päijät-Hämeen organisaatiot, oppilaslaitokset, sidosryhmät sekä opiskelijat. Messuille on kävijöillä vapaa pääsy. Messut järjestävät Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan johtamisen ja viestinnän opiskelijat.

DuuniExpo2011-messujen tarkoituksena on auttaa opiskelijoita ja muita työnhakijoita työllistymään tarjoamalla kontakteja työelämään, mahdollisuuksia löytää harjoittelu- ja kesätyöpaikkoja tai toimeksiantajia opinnäytetöille. Kohderyhmään kuuluvat erityisesti toisen ja kolmannen asteen opiskelijat, aikuisopiskelijat, työttömät sekä kaikki muut työ- ja liike-elämästä kiinnostuneet.

Näytteilleasettajille DuuniExpo2011 tarjoaa kanavan rekrytoida organisaatioon uusia tulevaisuuden osaajia, koska yhtenä tärkeimpänä kävijäkohderyhmänä ovat Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat. Lisäksi DuuniExpo tarjoaa näkyvyyttä, mahdollisuuden markkinoida omia tuotteita ja palveluita sekä tavoittaa tuhansia ihmisiä yhden päivän aikana.

DuuniExpo2011-projektin tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa korkealaatuinen rekrytointi- ja verkostoitumismessutapahtuma Lahti Halliin. DuuniExpo2011-

projektin aloitti neljä DuuniExpo2010-projektissa mukana ollutta opiskelijaa. Opiskelijoilla itsellään oli halua ja kiinnostusta järjestää onnistunut tapahtuma uudelleen. Lisäksi DuuniExpo2010-messujen kävijäpalautteen perusteella rekrytointi- ja verkostoitumismessuille on Päijät-Hämeen alueella kysyntää.

Opinnäytetyön avulla perehdytään projektiin oppimismenetelmänä sekä projektin sisäisen ja ulkoisen viestinnän toteuttamiseen. Opinnäytetyössä kuvataan käytännön kautta projektin sisäisen ja ulkoisen viestinnän toimintoja. DuuniExpo2011 case-osuutena kulkee koko ajan teorian rinnalla. Opinnäytetyössä kuvattavia toimintoja on tärkeää dokumentoida, sillä DuuniExpo-messuja tullaan järjestämään jatkossakin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on opiskelijaosuuskunta Campus Entrepreneur Coop Osk. (myöh. Ceco). Opiskelijaosuuskunta hyödyntää opinnäytetyötä osuuskunnan omien projektien ja erilaisten tapahtumien viestinnän suunnittelussa.

## 1.2 Tutkimusongelmat ja -kysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka projektia voidaan hyödyntää oppimisen välineenä ja kuinka toteuttaa tapahtuman viestintä opiskelijaprojektissa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat

- mikä on projekti ja miten sitä voidaan hyödyntää oppimiseen
- miten viestintä toteutetaan osana projektia.

## 1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty aktiivista osallistuvaa havainnoimista.

Aktiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vaikuttaa aktiivisesti läsnäololaan tutkittavaan ilmiöön. Tutkija osallistuu tutkittavan asian tekemiseen ja osal-

listuvassa havainnoinnissa tutkija pyrkiikin usein pääsemään osalliseksi havainnoitavaa ryhmää. Tutkija voi olla mukana esimerkiksi projektissa tai vastaavassa tilanteessa aktiivisena toimijana. Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Hirjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 215-216.)

Opinnäytetyön tekijä toimi DuuniExossa viestintäpäällikkönä suunnitellen ja toteuttaen projektin sisäistä ja ulkoista viestintää. Opinnäytetyön tekijällä oli apunaan viestintätiimi, jonka esimiehenä hän toimi. Opinnäytetyön materiaalina käytettävät havainnot on kerätty koko projektin ajalta alkaen huhtikuusta 2010 ja päättyen maaliskuuhun 2011. Havaintomateriaali koostuu viestintäsuunnitelman eri osa-alueista, projektin aikana lähetetyistä ja vastaanotetuista sähköposteista, puhelusta, kokousmuistioista, tiedotteista, esitteistä, projekti aikana tehdyistä tutkimuksista sekä projektiryhmältä saaduista palautteista. Lisäksi opinnäytetyön tekijä on työskennellessään koko ajan havainnoinut ja kerännyt kokemuksia sekä tietoa ja taitoa, joita tässä opinnäytetyössä hyödynnetään. Koska opinnäytetyön tekijä työskenteli viestinnän ja markkinoinnin tehtävissä myös DuuniExpo2010-projektissa, hän on voinut verrata havaintoja keskenään.

#### 1.4 Aiheen rajaus

Projektioppimista tarkastellaan tässä opinnäytetyössä nimenomaan opinnäytetyön kirjoittajan ja viestinnän näkökulmasta. Joitakin asioita on kuvattu yleisesti DuuniExpo2011-projektin näkökulmasta.

Sisäistä ja ulkoista viestintää kuvataan tässä opinnäytetyössä pääasiassa yleisesti koko projektiryhmän näkökulmasta. Joitakin kohtia opinnäytetyön tekijä on hahmunnut tarkentaa, ja niitä on tarkasteltu projektin johtoryhmän näkökulmasta.

Sisäinen viestintä on DuuniExpo2011-projektissa rajattu koskemaan projektiryhmän sisäistä viestintää. Projektin ulkoinen viestintä käsittää kaiken muun viestinnän paitsi projektiorganisaation sisäisen viestinnän.

## 1.5 Rakenne

Opinnäytetyö ei ole rakenteeltaan perinteinen Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan opinnäytetyö. Opinnäytetyö poikkeaa luonteeltaan suurimmasta osasta opinnäytetöistä, joten perinteinen rakennemalli ei palvele parhaiten tätä työtä.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, jossa DuuniExpo2011-rekrytointi- ja verkostoitumismessut 26. tammikuuta 2011 on opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Opinnäytetyön tekijä työskenteli aktiivisesti DuuniExpon suunnittelusta käytännön toteutukseen.

Opinnäytetyö kuvaa yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa projektin kautta oppimista, projektin kulkua ja toteutumista sekä projektin viestintää. Lisäksi tarkastellaan keinoja, joilla DuuniExpon viestintää voidaan arvioida. Case-tapausta ei ole eritelty omaksi kappaleekseen, vaan case-osuus kulkee limittäin teoreettisen viitekehyksen kanssa. Tällä tavoin voidaan parhaiten tarkastella empiriaa ja teoriaa rinnakkain. Teorian ja empirian rinnakkain tarkastelu sopii parhaiten tähän työhön, sillä tapahtuma on järjestetty ennen työn kirjoittamista. Näin pystytään parhaiten tarkastelemaan tehtyjä toimintoja teoriaan peilaten.

Opinnäytetyössä perehdytään ensin projektiin käsitteenä ja kuinka projektia voidaan hyödyntää opiskelijoiden oppimisen välineenä. Tämän jälkeen tarkastellaan viestinnän merkitystä projektin onnistumisen kannalta sekä viestinnän keinoja ja menetelmiä. Yhdistetyn teoria- ja case-osuuden jälkeen tulevat opinnäytetyön tekijän oma pohdinta sekä johtopäätökset. Opinnäytetyön päättää yhteenveto.



## 2 PROJEKTI OPPIMISEN KEINONA

Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista (352/2003, §7) määrittelee ammattikorkeakouluopintojen tavoitteiksi mm. antaa opiskelijalle laaja-alaiset käytännölliset perustiedot ja -taidot ja niiden teoreettiset perusteet alalta sekä riittävän viestintätaidon. Asetus viittaa, että ammattikorkeakoulujen tarkoituksena on kasvattaa opiskelijoista käytännön asiantuntijoita työelämän palvelukseen.

Ammattikorkeakoulun perustavoitteena on tuottaa tasokasta ammatillista osaamista, ammatillista asiantuntijuutta, opiskelijoilleen. Projektioiskelu oppimisen keinona antaa mahdollisuuden asiantuntijuuden kehittymisen kokemuksille sekä asiantuntijaidentiteetin kasvulle. Projektiosaaminen itsessäänkin on yksi asiantuntijuuden alue. (Vesterinen 2001, 41.)

Lahden ammattikorkeakoulu tarjoaa monipuolisia oppimistapoja ja projektioiskeminen on yksi niistä (Uuden opiskelijan opas 2009, 7). Liiketalouden alan johtamisen ja viestinnän suuntautumisvaihtoehdossa, jossa opinnäytetyön tekijä opiskelee, projektioiskeminen on keskeinen työmuoto. Halutessaan opiskelija voi suorittaa kymmeniä opintopisteitä työelämälähtöisesti projektien kautta.

### 2.1 Projekti

Projekti on joukko ihmisiä ja muita resursseja, jotka on tilapäisesti koottu yhteen suorittamaan tiettyä tehtävää. Tämän lisäksi projektilla on kiinteä budjetti ja aikataulu. (Ruuska 2008, 19.)

Pelin (2009, 25) määrittelee projektin työkokonaisuudeksi, joka tehdään määritellyn kertaluonteisen tuloksen aikaansaamiseksi. Projektissa oleellisia elementtejä ovat selkeä organisaatio ja suunnitelmallisuus. Kun näiden elementtien rinnalle otetaan vielä määrämuotoinen seuranta, voidaan projektia kutsua projektiksi. (Pelin 2009, 26,28.) DuuniExpo2011-projekti alkoi huhtikuussa 2010 ja päättyi johtoryhmän osalta maaliskuussa 2011. Suurin osa projektiryhmäläisistä päätti työkentelynsä tammi-helmikuun 2011 vaihteessa.

Keväällä 2010 projektia työstettiin opiskelijaosuuskunta Cecon kautta. Syksyllä projektin hallinnointi muuttui niin, että Lahden ammattikorkeakoulu ryhtyi vastaamaan projektin taloudellisista kuluista opiskelijoiden kuitenkin hallinnoimissa projektia ennalta määritellyissä puitteissa. Hallinnointimuutoksen myötä Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alasta tuli DuuniExpo2011-messujen vastuullinen järjestäjä. Opiskelijat vastasivat kuitenkin edelleen käytännön suunnittelusta ja toteutuksesta.

Projekti etenee vaiheittain tai kaarena ja sille on ominaista selkeä tavoite. Projektilla on selkeästi määritellyt ajalliset rajat ja alkamis- ja päättymisajat ovat tiedossa jo etukäteen. Keskeistä projektille on myös selvästi muotoiltu tehtävä tai tavoite, jonka tuloksia arvioidaan lopuksi. (Juholin 2009, 122; Litke & Kunow 2004, 8.)

Keväällä 2010 määriteltiin DuuniExpo2011:lle tavoite, joka oli järjestää onnistuneet rekrytointi- ja verkostoitumismessut tammikuussa 2011. Määrälliseksi tavoitteeksi asetettiin 6000 messuvierasta sekä 80 näytteilleasettajaa. Määrälliset tavoitteet asetettiin DuuniExpo2010-messujen lukujen perusteella. Silloin messuilla oli kaiken kaikkiaan noin 6000 messuvierasta. Tätä lukumäärää voidaan pitää luotettavana, sillä se perustuu kävijälaskurin tietoihin. Näytteilleasettajaorganisaatiota DuuniExpo2010-messuilla oli 77.

Sekä DuuniExpo2010- että Duuniexpo2011-messujen yhteydessä järjestettiin Yrittäjyyspäivät. Yrittäjyyspäiviä oli järjestämässä osa DuuniExpon projektiryhmästä. Yrittäjyyspäivät olivat hallinnollisesti ja taloudellisesti kuitenkin erillinen tapahtuma. Vuoden 2011 tapahtumassa Yrittäjyyspäivät oli DuuniExpon asiakas, sillä DuuniExpo2011 oli jo aiemmin varannut Lahti Hallin kaikki tilat ja sopinut muista käytännön järjestelyistä. Näin ollen oli luontevaa, että Yrittäjyyspäivät maksoivat näihin tiloihin liittyvät kulut suoraan DuuniExpo2011:lle. Koska tapahtumat kuitenkin tukivat toisiaan, toteutettiin Yrittäjyyspäivien viestintä ja muut toiminnot yhteistyössä DuuniExpo2011:n kanssa.

## 2.2 Projektioppiminen ja -opiskelu

Projektioppimista on kuvattu tehokkaaksi ja motivoivaksi oppimisen muodoksi. Projektiopiskelu tuottaa oman alan strategisia valmiuksia sekä työelämätaitoja. Lisäksi projektiopiskelu antaa mahdollisuuksia kehittyä ammatillisesti. (Vesterinen 2006, 16.)

### **Projektioppimisen ominaisuudet**

Projektioppimisen tärkeitä ominaisuuksia ovat toiminnallisuus, ongelmakeskeisyys ja ongelmanratkaisu, tulosvastuullisuus, yhteistoiminnallisuus sekä suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus (Prittinen 2000, 12).

DuuniExpo2011-projektissa toteutuivat kaikki Prittisen (2000, 12) mainitsemat projektioppimisen ominaisuudet. Projektissa opiskelijoilla oli mahdollisuus siirtää koulussa opitut teoriat käytäntöön, joten projektin toiminnallisuus olikin DuuniExpo2011:ssä keskeistä. Keskeinen elementti projektissa oli myös yhteistoiminnallisuus, sillä työskentely ja sitä kautta oppiminen tapahtui tiimeissä. Lisäksi joidenkin tiimien sisällä oli vielä pienryhmiä. DuuniExpo2011:lla oli myös selkeät tavoitteet ja suunnitelma niiden saavuttamiseksi. Tavoitteena oli järjestää korkeatasoinen messutapahtuma.

Opinnäytetyön tekijä oli yhdessä muun johtoryhmän kanssa tulosvastuussa projektin onnistumisesta. DuuniExpo2011:n budjettiin ja rahankäyttöön liittyvät asiat sovittiin samalla, kun DuuniExpo2011 siirtyi Lahden ammattikorkeakoulun hallintaan. Pääperiaatteena oli, että hyväksytyt budjetin kuluja ei saanut kasvattaa, ellei ollut tuloja, joilla uudet menot katettiin. Vaikka tulosvastuu oli johtoryhmällä, koko projektiryhmä osallistui työskentelyllään tuloksen saavuttamiseksi.

Projekti antaa merkityksen oppimiselle. Asiakaslähtöinen suunnittelu ja toiminta ovat projektille ominaisia piirteitä. Projekti sisältää työelämän kehittämisenäkökulman ja siinä harjoitellaan moniammatillista tiimityötä sekä asiantuntijuuden jakamista. Projektioppimisessa opiskelijan oppimistoimintaa ohjaavat moniulot-

teiset tavoitteet, joita ovat omien oppimistavoitteiden lisäksi koko projektin sekä projektiryhmän tavoitteet. (Vesterinen 2006, 16.)

DuuniExpo2010-projektin perusteella huomattiin, että rekrytointi- ja verkostoitumismessuille on Päijät-Hämeessä kysyntää. Pienemmässä mittakaavassa olleita vastaavia tapahtumia on joitakin järjestetty Lahden alueella, mutta DuuniExpon mittakaavassa olevaa tapahtumaa ei. DuuniExpo2010-messujen myötä saadun palautteen perusteella tapahtumaa ryhdyttiin kehittämään entistä enemmän näytteilleasettajien ja opiskelijoiden tarpeita ajatellen. Näiden havaintojen perusteella DuuniExpo2011-projektin viestintää ja kävijämarkkinointia osattiin kohdentaa entistä paremmin ja tehokkaimmin keinoin.

Projektin puitteissa opiskelijat suorittavat konkreettisesti erilaisia työtehtäviä ja niiden lisäksi ratkovat projektin mukana tuomia ongelmia. Projektiopiskelussa vastuu työn ja projektin etenemisestä ja valmistumisesta on opiskelijoilla itsellään. Tämä edellyttää kykyä ottaa vastuuta ja suoriutua siitä. Useimmat projektit toteutetaan ryhmässä, jolloin projektin ympärille rakennetaan projektiryhmä. Opiskelijat, projektiryhmä, asettavat myös tavoitteet ja seuraavat työnteon etenemistä projektin aikana. (Prittinen 2000, 12-13.)

Opinnäytetyön tekijä toteutti yhdessä viestintätiimin kanssa projektin viestinnän suunnittelusta käytännön työtehtäviin. Projektissa tehdyt työt antoivat valmiuksia sekä tietoa ja taitoa toteuttaa ja suunnitella viestintää myös opintojen jälkeisessä työelämässä. Projekti opetti niin käytännön viestinnän toimintoja kuin tiimityöskentelyä ja esimiestaitoja. Opinnäytetyön tekijä kantoi vastuun oman työskentelynsä lisäksi myös tiiminsä toiminnoista.

### **Projektiopiskelun vaiheet**

Projektiopiskelu etenee tavoitteiden asettelusta keinojen ja menetelmien valintaan, projektin toteutukseen ja lopuksi oppimisen ja projektin onnistumisen arviointiin. Oppimisprosessi on yksittäisen opiskelijan prosessi, mutta samanaikaisesti myös kaikkien projektissa eri rooleissa ja tehtävissä toimivien osapuolten yhteinen prosessi. (Vesterinen 2006, 17.)

Opinnäytetyön tekijä toimi aktiivisesti alusta loppuun saakka projektin vastuutehtävissä ohjaten samalla myös viestintätiimiä. Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisina tavoitteina onnistuneen viestinnän suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi oli perehtyä käytännössä esimiestyöskentelyyn ja sitä kautta oman asiantuntijuuden jakamiseen.

Opinnäytetyön tekijä oli yksi johtoryhmän jäsenistä ja näin ollessa myös osaltaan tulostavasti projektin onnistumisesta. Tämän lisäksi hänen vastuullaan oli viestintäpäällikkönä suunnitella ja toteuttaa DuuniExpo2011:n viestintä. Viestinnän toteuttamiseksi päätettiin perustaa viestintätiimi, joka opinnäytetyön tekijän johdolla toteutti projektin viestinnän toiminnot.

DuuniExpo2011 projektina opetti opinnäytetyön tekijälle käytännön asioita niin projektin hallinnasta, viestinnästä kuin esimiestyöskentelystä. Johtoryhmä aloitti keväällä 2010 työskentelyn suunnittelemalla budjettia ja muita peruslähtökohtia projektille. Myös karkeat viestinnän suuntaviivat määriteltiin tuolloin. Viestinnän tavoitteet muodostettiin sen perusteella, mitä oltiin edellisen DuuniExpo-projektin myötä opittu. Tiedottamisen oikea-aikaisuus ja oikeat kanavat kullekin kohderyhmälle olivat asioita, jotka nousivat viestinnän kehittämiskohteiksi DuuniExpo2010-projektin tiimoilta. Näin ollen tavoitteet määriteltiin niistä lähtökohdista.

Opinnäytetyön tekijä määritteli projektin alkaessa DuuniExpo2011:n viestinnälle seuraavat päätavoitteet:

- mahdollisimman tehokas, riittävä ja oikea-aikainen tiedottaminen DuuniExpostosta Päijät-Hämeen koulutus konsernin (PHKK) sisällä
- mahdollisimman tehokas, riittävä ja oikea-aikainen tiedottaminen muille kuin kävijöille PHKK:sta, oikeita kanavia käyttäen, jotta tapahtuman kävijätavoite täyttyy
- saada medianäkyvyyttä tapahtumalle.

Yksi projektin kehityskohteista viestinnän näkökulmasta oli tiedottaminen Päijät-Hämeen koulutus konsernin (PHKK) sisällä. Koulutuskeskus Salpaus sekä Lahden

ammattikorkeakoulu kuuluvat PHKK:iin. DuuniExpo2010-projektin myötä huomattiin, että tiedottamista tulee aikaistaa ja sitä tulee tehdä säännöllisemmin ja tehokkaammin. PHKK:nin sisällä tiedottaminen oli erityisen tärkeää, sillä oppilaitosten opettajat ovat avainasemassa DuuniExpo2011:n kävijöiden suhteen. DuuniExpo2011 järjestettiin arkipäivänä, jolloin opiskelijoiden tuli saada mahdollisuus vierailla messuilla koulupäivän aikana.

Tiedottaminen konsernin sisällä oli huomattavasti tehokkaampaa kuin DuuniExpo2010-prjektin aikana. Eri kanavat olivat monipuolisesti käytössä ja opettajia saatiin enemmän ja paremmin sitoutettua projektiin mukaan niin, että he antoivat opiskelijoille luvan vierailla oppituntien aikana messuilla. Osa opettajista myös sitoutti messuille osallistumisen osaksi opintojakson sisältöä.

### **Projektista työelämätaitoja**

Projektioppimisen kautta opiskelijat pääsevät kehittämään työelämässä yhä enemmän arvostettavia ns. metataitoja, joita ovat

- ryhmä- ja tiimityötaidot
- itsenäisen työn taidot
- tehokkaan kommunikaation taidot
- tiedonhankintataidot
- henkilökohtaisen kehittymisen hallinta ja strategisuus

(Prittinen 2000, 24).

DuuniExpo2011-projekti oli erinomainen tilaisuus harjoitella ja opetella Prittisen (2000, 24) mainitsemia metataitoja. Koska opiskelijat olivat kokonaan itse vastuussa tapahtuman toteutumisesta ja onnistumisesta, se vaati kykyä itsenäiseen työskentelyyn. Projektissa oleellisena osana oli myös projektiryhmä sekä tiimit. Työskenneltäessä itsenäisesti oli kuitenkin opeteltava samalla huomioimaan myös koko ryhmää.

Työskentely viestintätiimin esimiehenä opetti opinnäytetyön tekijälle esimiestaitoja konkreettisesti. Projektin aikana tuli huolehtia mm. tiimiläisten perehdyttämisestä, ohjaamisesta ja tukemisesta sekä ratkoa myös ongelmatilanteita. Näissä tilanteissa korostuivat hyvät vuorovaikutustaidot. Esimiehenä opinnäytetyön tekijä oli vastuussa viestintätiimin tehtävistä ja tuloksista.

Tiedonhankintataito oli yksi avaintaidoista projektin aikana. Aiempaa kokemusta projektissa työskentelystä ja viestinnästä opinnäytetyön tekijällä oli aiemmasta DuuniExpo-projektista, mutta siitä huolimatta projektin edetessä tuli vastaan ennestään tuntemattomia asioita. Näissä tilanteissa korostuivat tiedonhankintataidot. Tietoa on tänä päivänä saatavilla helposti ja nopeasti, se pitää vain osata etsiä.

Oppiminen projektin sisällä tapahtuu projektin henkilöstön välisen sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Vuorovaikutus voi tapahtua virallisesti esimerkiksi kokousten aikana tai samassa tilassa työskenneltäessä. Epävirallista oppimista voi tapahtua projektin työntekijöiden välillä esimerkiksi harrastusten parissa. (Vartiainen, Ruuska & Kasvi 2003, 84-85.)

Projektin aikana opinnäytetyön tekijä oppi kaikkein eniten tekemällä tiivistä yhteistyötä johtoryhmän kanssa. Jokaisella johtoryhmän jäsenellä oli oma vastuualueensa ja näitä tietoja jaettiin myös muiden kanssa. DuuniExpo2011:lla oli käytössään oma projektitila, jossa johtoryhmän jäsenet pääasiassa työskentelivät. Vuorovaikutus toisten kanssa oli näin ollen luonnollista, helppoa ja nopeaa.

### 2.3 Projektioppimisen haasteet

Kirjallisuudesta löytyy lukuisia perusteluja projektioppimisen hyödyistä. Projektioppiminen ja -opiskelu tuovat kuitenkin mukanaan myös haasteita.

Projektioppimiselle aiheuttavat haasteita mm. lukujärjestykset ja jaksojärjestelmä. Projektioppimisen ongelmana opettajien näkökulmasta on myös projektin ajoitus, joka usein kulkee eri tahdissa muun opetussuunnitelman kanssa. (Vesterinen 2001, 171.)

Prittisen (2000, 63) mukaan projektiopiskelun haasteita ovat muun muassa seuraavat:

- projekti on aikaa vievä
- projektin sosiaalisen ilmapiirin toimivuus
- tasa-arvoisuus
- projektin aihe
- epätasainen työnjako.

Projektiopiskelu vaatii paljon aikaa. Etenkin projektin tiedonhankintavaihe on aikaavievää. Projektissa työskentely on myös riippuvaista sosiaalisen ilmapiirin toimivuudesta. Ristiriidat projektiryhmän jäsenten välillä voivat olla oppimisen hidasteena ja ne voivat muodostua jopa ylitsepääsemättömiksi. (Prittinen 2000, 63-64.)

Prittisen (2000, 64) mukaan kaikkein menestyneimmät opiskelijat hyötyvät projekteista eniten ja tämä heikentää projektiopiskelun tasa-arvoisuutta. Lisäksi projektioppimiseen vaikuttaa suuresti myös projektin aihe. Opiskelijaa kiinnostamaton projekti aihe voi merkittävästi laskea työskentelymotivaatiota. (Prittinen 2000, 64.)

Aivan kuten Prittinen (2000, 63) on nostanut esiin, projektiopiskelu tuo mukanaan myös haasteita, eikä niiltä välttytty DuuniExpo2011:n kohdallakaan. Projekti oli aikaa vievä, erityisesti johtoryhmän jäsenten kohdalla. Opinnäytetyön tekijä työskenteli projektin aikana yhteensä lähes 450 tuntia muiden kurssien ohella. Kokonaisuudessaan projektissa tehtiin yhteensä noin 3820 työtuntia, joista neljän hengen johtoryhmän työskentelyyn kului lähes 44 prosenttia.

Ajankäyttö oli kuitenkin opinnäytetyön tekijän ja muiden johtoryhmäläisten tiedossa ennen projektin alkua, joten siihen osattiin varautua. Koska projekti vaati paljon aikaa ns. virka-aikana, se opetti samalla myös ajankäytön suunnittelua. Vaikka projekti vei aikaa, se oli kuitenkin kohtuullista vastineeksi oppimisesta.

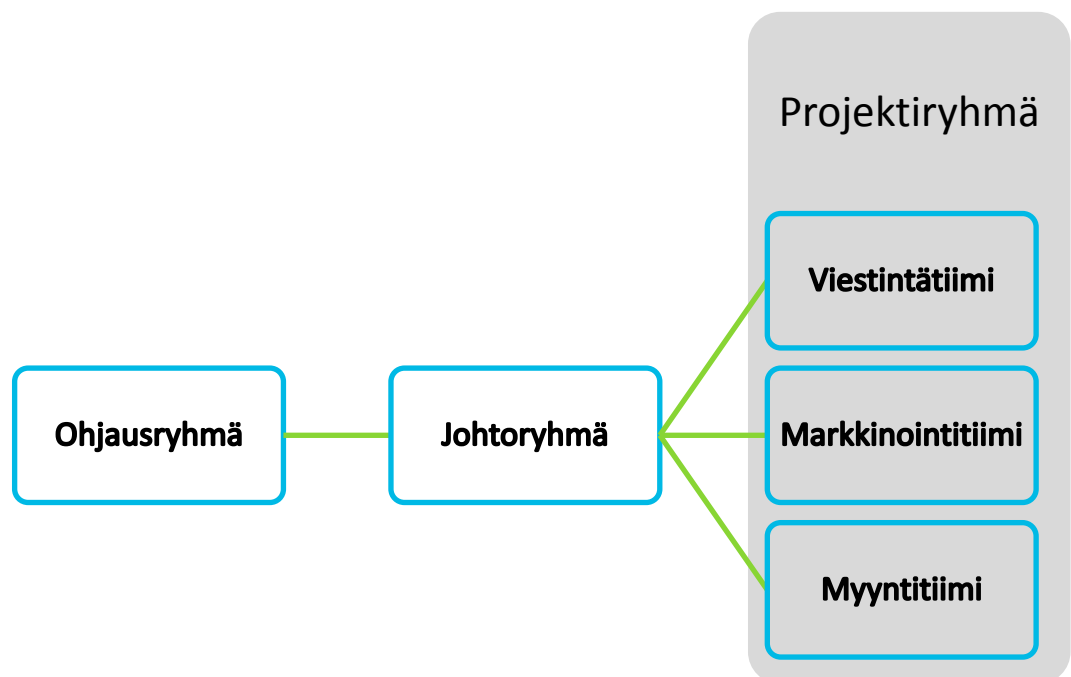


## 2.4 Projektioorganisaatio oppimisen tukena

Projektioorganisaatio on projektin toteuttamista varten muodostettu organisaatio. Projektityöntekijät ovat mukana organisaatiossa määräajan ja projektin henkilömäärää vaihtelee projektin aikana. Projektin alkuvaiheessa mukana ovat muutamat avainresurssit ja resurssit kasvavat projektin edetessä. Huipussaan henkilömäärä on projektin toteutusvaiheessa. (Pelin 2009, 67.) Ruuskan (2008, 21) mukaan projektioorganisaatio on myös kertakäyttöinen.

DuuniExpo2011-projektin alkaessa keväällä 2010 mukana oli vain neljä johtoryhmän jäsentä. Syksyllä 2010 mukaan projektiryhmäksi liittyivät uudet johtamisen ja viestinnän opiskelijat. Itse messupäivänä 26. tammikuuta 2011 mukana työskentelyssä olivat myös muutamat muut opiskelijat muista ryhmistä.

Projektin luonne vaikuttaa projektioorganisaation muodostumiseen. Tavanomainen projektioorganisaatio koostuu ohjausryhmästä, projektipäälliköstä, projektiryhmästä, tukiryhmästä ja erilaisista työryhmistä. (Löow 2002, 28.)



KUVIO 1. DuuniExpo2011:n projektioorganisaatio

DuuniExpo2011-projektin organisaatio määriteltiin kevään 2010 aikana edellisellä sivulla olevan Kuvion 1 mukaiseksi. Kuviossa 1 olevan DuuniExpo2011:n projektiorganisaation ohjausryhmä koostui vastuuopettajista ja johtoryhmä niistä neljästä opiskelijasta, jotka aloittivat projektin toteuttamisen. Johtoryhmä koostui projektipäälliköstä, viestintäpäälliköstä, markkinointipäälliköstä sekä myyntipäälliköstä. Projektipäällikköä lukuun ottamatta jokaisella johtoryhmän jäsenellä oli johdettavanaan myös oma tiimi.

Ohjausryhmä nimitetään projektin käynnistyessä ja projektin laatu ja laajuus ratkaisevat miten eri sidosryhmät ja toimeksiantaja ovat edustettuina ohjausryhmässä. Ohjausryhmän roolina on päättää projektin kokonaistavoitteesta, määrittää puitteet ja lähtökohdat. Lisäksi ohjausryhmä päättää mahdollisista muutoksista. Ohjausryhmän jäsenillä tulee olla myös päätöksentekovaltuudet. (Löow 2002, 29.)

DuuniExpo2011:n ohjausryhmä edusti projektin vastuullista järjestäjää Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alaa. Ohjausryhmä koostui johtamisen ja viestinnän opettajista.

Projektin johtoryhmä edustaa projektin asettajaa. Johtoryhmän jäsenet kootaan niistä organisaatioyksiköistä, joiden toimintaan projektin tulos vaikuttaa merkittävästi. Johtoryhmä on projektin suhteen korkein päättävä elin ja se tekee projektin rajausta, aikataulua ja resursseja koskevia päätöksiä. Lisäksi johtoryhmä valvoo projektin etenemistä. (Ruuska 2008, 21; Pelin 2009, 71.)

DuuniExpo2011:ssä vastuut oli määritelty niin, että johtoryhmä vastaa kokonaan projektin toteuttamisesta ja esimerkiksi taloudellisista päätöksistä ennalta laaditun budjetin mukaisesti. Ohjausryhmä oli johtoryhmän tuki, jolta voi tarvittaessa pyytää neuvoja.

Opettajan tehtävä projektiopiskelun ohjaajana on projektin aiheen varmistaminen, että tuleva työskentely edistää oppiainesisältöjen ymmärtämistä. Opettaja varmistaa edeltävät opinnot ja arvioi opiskelijan edellytyksiä, toimintaa ja kehittymistä. Opettajat myös ohjaavat yleisten tavoitteiden asettamisesta ja varmistavat projektissa tarvittavien työvälineiden käytön siten, että niitä on saatavilla sekä tarkistaa

niihin liittyvät vaatimukset, sitoumukset ja velvoitteet. Opettajat antavat tiedollista konsulttiapua, palautetta, edistävät tiimityöskentelyä, tunnistavat ongelmia ja puuttuvat niihin tarvittaessa. (Vesterinen 2001, 180.)

Johtoryhmä työskenteli hyvin itsenäisesti projektin ajan. Opettajien kanssa tehtiin yhteistyötä pääasiassa ohjausryhmän kautta. Projektiryhmällä DuuniExpo2011-projekti oli pakollinen osa opintoja, sillä esimiestyömoduuliin kuuluu projektioppimista yhteensä kolme opintopistettä. Näin ollen projektiryhmä teki tiiviimpää yhteistyötä opettajien kanssa esimiestyömoduuliin liittyen.

Projektiryhmä on se organisaation osa, joka varmistaa käytännössä, että projekti saavuttaa tarkoituksensa ja tavoitteensa. Projektiryhmä koostuu asiantuntijoista, jotka vastaavat oman erityisalueensa tehtävistä ja he vastaavat juoksevista työtehtävistä ja yksityiskohdista tehtävistä päätöksistä. Projektiryhmän jäseneltä edellytetäänkin oman vastualueen hallintaa. Lisäksi projektiryhmä vastaa siitä, että projektityössä saavutetut tulokset ja ideat saatetaan koko organisaation tietoon. (Pelin 2009, 72; Lööw 2002, 30-31.)

Projektiryhmänä DuuniExpo2011-projektissa toimivat syksyllä 2010 johtamisen ja viestinnän suuntautumisessa aloittaneet opiskelijat. Yhteensä projektiryhmäläisiä oli johtoryhmän lisäksi 17. Projektiryhmäläiset jakaantuivat omien kiinnostustensa mukaisesti kolmeen eri tiimiin. Tiimityöskentelyn tarkoituksena oli, että opiskelijat saavat tukea, kannustusta ja oppimista myös toisilta tiimiläisiltä.

Vesterisen (2001, 179) mukaan tiimi on projektiopiskelussa keskeinen oppimisen väline. Tiimin jäsenet opettavat, motivoivat ja tukevat toisiaan. Tiimi onkin oppimisen keskeinen yksikkö.

DuuniExpo2011:ssä tiimit olivat sen toiminnallisia yksiköitä. Opinnäytetyön tekijä toimi tiiviisti sekä johtoryhmän muodostamassa tiimissä että esimiehenä viestintätiimissä.

Projektiorganisaation muoto voi vaihdella projektin kuluessa. Henkilöt suorittavat projektissa tietyn tehtävän, ja tämän jälkeen siirtyvät toiseen tehtävään joko projektin sisällä tai sen ulkopuolella. (Ruuska 2008, 21.)

DuuniExpo2011-projektin edetessä muodostettiin projektiorganisaatioon toimistotiimi marras-joulukuussa 2010 viestintä-, markkinointi- ja myyntitiimien lisäksi. Toimistotiimi muodostettiin jo olemassa olevien tiimien jäsenistä. Toimistotiimin tehtävänä oli huolehtia ilmoittautuneiden näytteilleasettajien asioista ja huolehtia käytännön järjestelyistä. Tiimi toimi projektipäällikön alaisuudessa.

### 3 VIESTINNÄN TOTEUTTAMINEN PROJEKTISSA

Tiedon välittäminen ihmisten ja ryhmien kesken on viestintää. Viestintään liittyy aina teknisen prosessin lisäksi myös ihmisten väliset suhteet, jolloin viestin muoto voi olla yhtä tärkeä kuin viestin sisältö. (Pelin 2009, 296; Juholin 2009, 20.)

Projektissa viestintä ja suhteet ovat menestymisen kannalta tärkeitä. Hyvät suhteet projektiorganisaation sisällä parantavat ja nopeuttavat viestintää. (Berkun 2006, 244.)

Projektiviestintä on yksi yhteisöviestinnän osa-alueista, ja työyhteisön viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään (Ruuska 2008, 84-85). Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvaihdamta, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä, jota syntyy organisaation sisällä ja niiden käydessä vuoropuhelua ympäristönsä ja sidosryhmien kanssa. Yhteisöviestintä on siis erilaisten yhteisöjen johdettua, ammattimaista viestintää, jonka tavoitteet lähtevät koko organisaation tavoitteista. (Juholin 2009, 22-23.) Ulkoiseen viestintään sisältyvät suhteet toisiin työyhteisöihin sekä markkinointiviestintä. Työviestintä ja sisäinen markkinointi ovat sisäisen viestinnän muotoja. (Ruuska 2008, 87.)

Tiedottaminen vaikuttaa projektin jokaiseen vaiheeseen suunnittelusta tulosten ja tuotosten esittelyyn. Tiedottamisella varmistetaan tiedonkulku organisaation sisällä, tehostetaan yhteisyyttä, pidetään yhteyttä rahoittajaan, vauhditetaan projektin

käynnistymistä ja tuetaan sen toteutumista. Tiedottamisen keskeisenä tehtävänä on myös tehdä projektia ja organisaatiota tunnetuksi, välittää tietoa päättäjille sekä kertoa projektin teemoista, kokemuksista, tuloksista ja tuotteista. (Yhdistyksen projektiopas 2011.)

### **Viestintäosaaminen DuuniExpo2011:ssä**

Viestintäosaaminen on jokaiselle kuuluva yhteistyötaito (Juholin 2011, 146) ja opinnäytetyön tekijän kokemuksen mukaan viestintäosaaminen on keskeinen taito projektityöskentelyssä.

Juholinin (2010, 146) mukaan viestintäosaaminen koostuu tiedosta, taidosta ja asenteesta. Määrittely korostaa, etteivät tiedot ja taidot riitä, vaan tarvitaan myös halu ja kyky käyttää osaamista.

Asiantuntijalta edellytettävä viestintäosaaminen kattaa seuraavat osa-alueet:

- esiintymisen taidot
- tiimiviestintä
- projektiviestintä
- kokousviestintä
- konfliktien ratkaisu ja neuvottelemisen taidot
- suhteiden luominen ja verkostoitumisen taidot
- johtamisviestintä
- verkkoviestintä ja viestintäteknologian hallinta
- PR- ja yhteisöviestintä
- tiedottaminen
- kirjoitusviestintä
- kielitaito ja kulttuurienvälinen viestintä (Juholin 2010, 147).

Juholin on määritellyt projektiviestinnän yhdeksi osaksi viestintäosaamista. Kun tarkastellaan DuuniExpon näkökulmasta projektiviestintää, se sisältää myös lähes kaikki Juholinin mainitsevat viestinnän osaamisalueet.

Viestintäpäällikkönä opinnäytetyön tekijältä vaadittiin osaamista kaikilta Juholin mainitsemilta osaamisalueilta ja DuuniExpo2011-projekti harjaannutti kaikkia em. viestinnän osaamisalueita. Viestintäpäällikön keskeisiä taitoja DuuniExpo2011:ssä olivat tiedottaminen, kirjoitusviestintä sekä esiintymistaidot. Viestittävät asiat oli osattava esittää selkeästi ja ymmärrettävästi ja eri viestintävälineitä oli kyettävä käyttämään nopeasti.

Opinnäytetyön tekijä toimi myös esimiehenä viestintätiimille. Esimiestehtävissä korostuivat erityisesti vuorovaikutustaidot, kyky saada muut sitoutumaan yhteiseen työhön sekä ongelmanratkaisutaidot. Myös tiimiviestintä oli keskeisessä asemassa, sillä juuri tiimit olivat DuuniExpo2011:n toiminnallisia yksiköitä.

### 3.1 Viestinnän tehtävät projektissa

Organisaation viestintä onnistuu hyvin, kun jokainen jäsen ymmärtää oman viestintävastuunsa. Jokaisen organisaation jäsenen tulee olla aktiivinen viestijä. (Korhonen & Rajala 2011, 16.)

Viestintä on projektissa sekä väline että voimavara. Viestintä on yksi projektin resursseista ajan, rahan, ihmisten ja laitteiden rinnalla. Viestintä on välttämätöntä projektin kaikkien muiden resurssien tehokkaassa hyödyntämisessä. Viestintä on työkalu, joka liittyy projektin osat toisiinsa ja koko projektin toimintaympäristöönsä. Projektia johdetaan viestinnän avulla. (Ruuska 2008, 83.)

Viestinnän tavoitteena on tukea organisaation tavoitteiden saavuttamista ja saada organisaation jäsenet toimimaan näiden päämäärien saavuttamiseksi (Ruuska 2008, 86).

Viestinnän keskeisiä tehtäviä projektissa ovat Ruuskan (2008, 86) mukaan

- perustoimintojen tuki
- profilointi
- informointi
- perehdytys
- vuorovaikutussuhteet.

Perustoimintojen tukeminen on työyhteisön viestinnän tärkein tehtävä. Perustoimintojen tukemiseen tarvittava viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäiseen viestintään kuuluvat työviestintä ja sisäinen markkinointi. Ulkoisen viestinnän osa-alueita ovat suhteet toisiin työyhteisöihin ja markkinointiviestintä. (Ruuska 2008, 87.)

DuuniExpo2011:ssä sisäinen viestintä käsitti projektiryhmän ja tiimien sisällä tapahtuvan viestinnän. Projektiryhmän sisäisellä viestinnällä pyrittiin mahdollisemman tehokkaaseen tiedonkulkuun ja sen avulla yhteishengen luomiseen. Hyvin toimiva projektiryhmä tekee myös hyvää tulosta.

Ulkoiseen viestintään sisältyivät mm. Päijät-Hämeen koulutus konsernin sisällä tiedottaminen, mediayhteistyö, markkinointiviestintä eri oppilaitoksille ja muille kävijäkohderyhmälle sekä sosiaalisen median avulla viestiminen.

Viestintää tarvitaan myös projektin profilointiin. Profiloinnilla pyritään vaikuttamaan muiden mielikuviin projektista pitkällä aikavälillä. Profiloinnin tarkoituksena on luoda projektille haluttu imago. Jo projektisuunnitelmaa laadittaessa on pohdittava, millaisen imagon projekti haluaa itselleen luoda. (Ruuska 2008, 90.)

DuuniExpo2011 on korkealaatuinen messutapahtuma ja sen haluttiin näkyvän myös viestinnässä. Projektin ulkopuolelle lähtevät tiedotteet, julisteet ja muut materiaalit suunniteltiin sisällöllisesti ja visuaalisesti tarkasti, mikä auttoi DuuniExpo2011:a profiloitumaan laadukkaaksi ja hyvämaineiseksi tapahtumaksi.

Kaikki DuuniExpo2011:een liittyvä materiaali noudatti visuaaliselta ilmeeltään samaa tyyliä. Tiedotteissa, julisteissa, esitteissä sekä muussa materiaalissa toistuvat samat elementit, värit ja tyylit. Näin ollen kaikki materiaali oli helposti tunnistettavissa ja liitettävissä DuuniExpo2011:een (Liitteet 1, 2 ja 3).

Projektin kulusta ja tapahtumista tiedottaminen sekä omalle henkilöstölle että ulkopuoliselle on informointia. Informointi painottuu nimenomaan uutisten välittämiseen, eikä niinkään markkinointiin tai profilointiin. Uutisoinnissa on tuotava esiin myös mahdollisia ikäviäkin asioita, kun taas profiloinnissa ja markkinoissa voidaan valikoida lähetettäviä viestejä. (Ruuska 2008, 91.)

DuuniExpo2011:n tiedottamisen tavoitteena oli antaa oikeanlaista informaatiota oikeaan aikaan tapahtumasta ja sen suunnittelusta. Lisäksi keskeinen tiedottamisen tavoite oli välittää tieto messutapahtumasta kävijöille oikeaan aikaan oikeaa kanavaa käyttäen.

Viestintä on osa projektissa työskentelevien henkilöiden perehdyttämistä. Perehdyttäminen ei kohdistu vain uusiin tulokkaisiin, vaan työtehtävien muuttuminen projektin aikana edellyttää myös perehdytystä. (Ruuska 2008, 94-95.)

DuuniExpo2011-projektissa perehdyttäminen koski ensisijaisesti projektiryhmäläisiä. Projektiryhmä perehdytettiin DuuniExpo2011:een ja sen tavoitteisiin keväällä 2010 ja perehdyttämistä jatkettiin tiimikohtaisesti syksyllä 2010, kun varsinainen projektityöskentely heidän kohdallaan alkoi. Perehdyttämisessä oleellista oli kertoa projektiryhmäläisille projektin tavoitteista ja keinoista, joilla ne saavutetaan.

Viestintää ja viestintäjärjestelmiä tulee tukea myös sosiaalisella viestinnällä ja vuorovaikutussuhteilla. Tiedon on päästävä leviämään projektissa vapaasti ilman rajoituksia. Sosiaalinen viestintä lähtee ihmisten omista tarpeista, ja sitä harjoitetaan sekä työyhteisössä että sen ulkopuolella. Työyhteisössä ja sen ulkopuolella tieto kulkee myös jokaisen henkilön omien lähiverkkojen kautta. Tiedon välittäminen on kaikkein tehokkainta, kun vastaanottaja saa saman tiedon virallisia ka-



navia pitkin mutta myös omien kanaviensa kautta. Tällöin viestit tukevat toisiaan. (Ruuska 2008, 99-100.)

Opinnäytetyön tekijä oli tiiviissä vuorovaikutussuhteessa kaikkien johtoryhmän jäsenten kanssa. Lounaat ja muut epäviralliset tapaamiset edistivät myös toimintaa DuuniExpo2011:n puitteissa. Epävirallisissa tapaamisissa monesti myös keskusteltiin projektista ja siihen liittyvistä aiheista.

### 3.2 Viestinnän elinkaari projektissa

Projektin alkuun kuuluu projektin määrittely ja suunnittelu. Näiden jälkeen alkaa itse tekovaihe. Projektin päättyminen liittyy asioiden dokumentointiin ja arviointiin. (Project Management 2011.)

Projektin elinkaaren aikana viestintä painottuu eri osa-alueisiin. Projektin alussa keskeisiä viestittäviä asioita ovat projektin tavoite, vastuut ja organisaatiot sekä projektisuunnitelma kokonaisuudessaan. (Pelin 2009, 297.)

DuuniExpo2011:ssä projektin aluksi voidaan määrittellä ajanjakso 4/2010 – 9/2010. Tänä aikana pääasiassa suunniteltiin projektityöskentelyä ja tehtiin valmistavia toimenpiteitä syksyä varten. Projektin alussa viestittiin eri kanavia käyttäen tulevasta DuuniExpo2011-messuista Päijät-Hämeen Koulutus konsernin oppilaitoksille, Päijät-Hämeen alueen muille oppilaitoksille, alueen organisaatioille sekä erityisesti aiemmin mukana olleille näyttöilleasettajille. Projektin alussa, DuuniExpo2011:n suunnitteluvaiheessa, viestinnän tavoitteena oli tehdä eri sidosryhmät tietoiseksi, että DuuniExpo2011-messut ovat tulossa sekä saada organisaatiot kiinnostumaan näyttöilleasettajapaikoista.

Tiedottamisen asiasisältö painottui projektin alussa tiedottamiseen tapahtuman olemassaolosta, ajankohdasta ja mitä kaikkea tuleva messutapahtuma tarjoaa kävijöille (Liite 4). Myös mahdollisia näyttöilleasettajia lähestyttiin tiedotteilla (Liite 5). Tällä tavoiteltiin sitä, että tuleva tapahtuma pysyy kohderyhmän mielessä sekä vauhditettiin projektin käynnistymistä.

Projektin aikana on olennaista viestiä projektin tilanteesta, muutoksista sekä tärkeistä tapahtumista ja saavutuksista (Pelin 2009, 297). Säännöllisellä tiedottamisella projektin aikana on suuri merkitys, sillä sen avulla pidetään projekti ja sen sisältämät teemat ihmisten mielissä (Yhdistyksen projektiopas 2011).

DuuniExpo2011-projektin käytännön työskentely käynnistyi kunnolla syyskuussa 2010, jolloin projektiryhmään saatiin uusia jäseniä. Työskentelyn aikana pidettiin säännöllisesti kokouksia ohjaus- ja johtoryhmän välillä. Tämä takasi sen, että koulun edustajat olivat ajan tasalla projektin tapahtumista. Säännöllisiä palavereita pidettiin myös johtoryhmän ja muun projektiryhmän välillä. Palavereiden tarkoituksena oli viestiä koko ryhmälle projektin senhetkisestä tilanteesta ja tulevista tapahtumista. Projektin aikana viestittiin säännöllisesti myös medialle, oppilaitoksille sekä muille sidosryhmille. Tällöin ulkoisen viestinnän keskeisenä tavoitteena oli informoida kävijäkohderyhmiä DuuniExpo2011:stä sekä saada heidät innostumaan ja kiinnostumaan tapahtumasta. Myös DuuniExpo2011:n vieraat, työministeri Anni Sinnemäki ja Jethro Rostedt, varmistuivat alkutalvesta, jolloin nämä olivat myös tiedottamisen keskeisiä aiheita (Liite 6).

Projektin lopussa keskeistä on informoida projektin tuloksesta, sen aiheuttamista seurauksista, projektin päättämisestä sekä muista projektin jälkihoitoon liittyvistä asioista (Pelin 2009, 297). DuuniExpo2011:n jälkeen messujen onnistumisesta viestittiin kaikille tahoille (Liite 7). Ohjausryhmän kanssa pidettiin erikseen palaveri, jossa käsiteltiin projektin onnistumista ja mahdollisia jatkosuunnitelmia. Myös koko projektiryhmän kanssa pidettiin päätöspalaveri, jossa käytiin läpi projektin onnistuminen, tulokset sekä jatkotoimenpiteet.

### 3.3 Sisäinen viestintä ja sen kanavat

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta ja se kohdistuu nimenomaan organisaation jäseniin. Sisäisessä viestinnässä on kyse tiedon ja informaation vaihdosta, mutta myös yhteisöllisyydestä, kokemusten jakamisesta ja kulttuurista. Viestintä ei ole tänä päivänä enää yksisuuntaista ylhäältä alaspäin suuntautuvaa tiedonjakamista, vaan se on keskinäis-

tä tiedonvaihdamta. (Juholin 1999, 13; Juholin 2009, 141; Åberg 2000, 171.) Yksi sisäisen viestinnän tärkeistä tehtävistä on sisäisen toiminnan ja ulkoisen yhteisökuvan liittämisen toimivaksi kokonaisuudeksi (Korhonen & Rajala 2011, 83).

Bergmanin (2011) mukaan sisäisen viestinnän tarkoituksena on:



KUVIO 2. Sisäisen viestinnän tarkoitus.

Kuviossa 2 kiteytyvät myös DuuniExpo2011:n sisäisen viestinnän tavoitteet. Riittäväällä informaatiolla ohjattiin, innostettiin ja tuettiin projektiryhmää.

Työyhteisön jäsenet tarvitsevat tietoa voidakseen hoitaa omat työnsä. Sisäisen viestinnän kanavat voidaan jakaa suoraan yhteydenpitoon, jossa ollaan henkilökohtaisesti kasvokkain tai välitettyyn viestintään, jossa käytetään teknisiä viestimiä yhteydenpitoon. (Åberg 1999, 112.)

Åberg (2002, 173-174) on luokitellut sisäisen viestinnän kanavat neljään ryhmään seuraavasti:

- lähikanavat
- kaukokanavat
- suora keskinäisviestintä
- välitetty pienjoukko- ja verkkoviestintä.

Lähikanavat palvelevat työyksikköä tai yksittäistä työyhteisön jäsentä. Kaukokanavat puolestaan välittävät informaatiota koko työyhteisölle. Henkilökohtainen

kanssakäyminen on keskinäisviestinnän perusta. Pienjoukkoviestinnässä käytetään joukkoviestinnän tekniikoita, mutta tieto välittyy rajatummalle kohderyhmälle. Verkkoviestinnässä käytetään intranetiä tai muita sähköisen viestinnän sovelluksia. (Åberg 2000, 173.)

Edellä mainittuja neljää sisäisen viestinnän kanavia voidaan tarkastella myös nelikentässä.

	<b>Lähikanavat</b>	<b>Kaukokanavat</b>
<b>Suora keskinäisviestintä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lähin esimies</li> <li>- Muut esimiehet</li> <li>- Osastokokous</li> <li>- Työkaverit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedotustilaisuus</li> <li>- Yhteistyöelimet</li> <li>- Luottamushenkilöt</li> <li>- Kokoukset ja neuvottelut</li> <li>- Ylimmän johdon suora yhteydenpito</li> <li>- Työkaverit muissa yksiköissä</li> </ul>
<b>Välitetty viestintä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yksikön ilmoitustaulu</li> <li>- Yksikön kiertokirjeet</li> <li>- Toimipaikkalehti</li> <li>- Yksikön sisäinen verkkoviestintä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yksikön ilmoitustaulu</li> <li>- Yksikön kiertokirjeet</li> <li>- Toimipaikkalehti</li> <li>- Yksikön sisäinen verkkoviestintä</li> </ul>

KUVIO 3. Sisäisen viestinnän kanavat (Åberg 2000).

Suoraan keskinäisviestintään perustuvista lähikanavista esimieheltä alaiselle kulkeuva tieto on kaikkein keskeisimmässä asemassa. Myös vakaasuorassa linjassa kulkeva tieto työtoverilta toiselle on tärkeää. Tähän liittyy myös puskaradio ja se onkin Åbergin (2000, 175) mukaan nopea ja luotettava viestin työyhteisössä, ja puskaradion kautta kuultu viesti on usein ymmärrettävässä muodossa. Välitettyinä lähiviestintänä välitetään sekä työhön suoraan liittyviä että tiedotuksellisia tietoja. Ilmoitustaulujen ja kiertokirjeiden käyttö on kuitenkin vähentynyt verkkoviestinnän kehittyessä. (Åberg 2000, 175.)

Kaukokanavat välittävät tietoa koko työyhteisölle. Kaukokanavat palvelevat suurempaa joukkoa kuin pelkästään työyksikköä tai yksittäistä työyhteisön jäsentä.

Näin ollen kaukokanavat ovatkin pääasiassa pienjoukko- ja verkkoviestimiä. Tiedotustilaisuudet ja yhteistyöelimet ovat kaukokanavista ainoat, jotka mahdollistavat henkilökohtaisen ja välittömän vuorovaikutuksen. (Åberg 2000, 176.)

Myös DuuniExpo2011:ssä oli käytössä monipuolisesti sisäisen viestinnän eri kanavia. Projektissa käytetyt viestinnän kanavat ovat sijoitettu Kuviossa 4 Åbergin (2000) nelikenttään.

	Lähikanavat	Kaukokanavat
<b>Suora keskinäisviestintä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kokoukset (ohjausryhmän, johtoryhmän ja tiimikohtaiset)</li> <li>- työskentely yhteisessä projektitilassa</li> <li>- esimies tavoittavissa älypuhelimin avulla lähes jatkuvasti</li> <li>- suulliset ohjeet</li> <li>- koulutukset</li> <li>- skype</li> <li>- älypuhelin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- projektiryhmän yhteiset palaverit</li> <li>- muut projektiryhmäläiset</li> </ul>
<b>Välitetty viestintä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reppu / tiimikohtaiset sivustot</li> <li>- sähköpostit tiimeittäin (kirjalliset ohjeet)</li> <li>- älypuhelin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- koko projektiryhmää koskevat sähköpostit</li> <li>- repputiedotus</li> <li>- älypuhelin</li> <li>- facebook, twitter, blogi</li> <li>- verkkosivut</li> </ul>

KUVIO 4. DuuniExpo2011:ssä käytetyt sisäisen viestinnän kanavat.

Erilaisia kokouksia ja palavereita ohjausryhmän, johtoryhmän ja tiimienkin kesken pidettiin säännöllisesti. Kokoukset olivat yksi tärkeimmistä tiedon välittämisen ja ohjauskanavista. Kokousten ja palavereiden pitämistä helpotti se, että koko projektiryhmä ohjausryhmästä lähtien oli fyysisesti samassa rakennuksessa. DuuniExpo2011:llä oli myös oma projektitila työskentelyä varten. Kokouksia oli näin ollen helppo pitää aina tarvittaessa. Yhteinen työskentelytila mahdollisti myös tiedon vaihdannan spontaanisti ilman erikseen sovittua kokousta tai palaveria.

DuuniExpo2011:n johtoryhmä hyödynsi palavereissaan myös pikaviestimiä. Jo-  
kaisella johtoryhmän jäsenellä oli käytössään älypuhelin, jonka avulla oli mahdol-  
lista pitää kokouksia esimerkiksi ryhmäpuhelun avulla tai käyttämällä Internetin  
kautta Skypeä. Älypuhelimien avulla oli myös sähköposti helposti luettavissa.  
Tämä takasi sen, että johtoryhmän jäsenet olivat jatkuvasti helposti ja nopeasti  
tavoitettavissa niin puhelimitse kuin sähköpostitsekin. Opinnäytetyön tekijän ko-  
kemuksen mukaan älypuhelin oli keskeinen viestinnän väline ja se helpotti ja no-  
peutti työskentelyä.

Tiimit olivat DuuniExpo2011:n toiminnallisia yksiköitä ja lähikanavien kautta  
välitettiin tietoa erityisesti tiimikohtaisesti. Välitetyt viestit sisälsivät ohjeita,  
tehtävänantoja ja muuta tietoa päivittäisen työskentelyn mahdollistamiseksi. Väli-  
tetyt lähiviestinnän kanavina käytettiin tiimikohtaisia reppusivustoja, joista muo-  
dostui erityisesti markkinointi- ja viestintätiimien käyttämiä kanavia. Tiimikohtai-  
sille reppusivuille laitettu tieto välittyi automaattisesti myös tiimiläisten sähköpos-  
teihin.

The screenshot shows the 'DuuniExpo 2011 (JOV)' Reppu-sivusto. The page is titled 'DuuniExpo 2011 (JOV)' and is logged in as 'Heli Seppänen'. The main content area is divided into several sections:

- Henkilöt:** Osallistujat, Aineistot, Keskustelualueet, Tehtävät, Wikit.
- Ylläpito:** Muokkaa sivua, Asetukset, Jaa rooleja, Arvioinnit, Ryhmät, Varmuskopointi, Palauta, Tuo, Tyhjää, Raportit, Kysymykset, Tiedostot, Käyttäjätiedot, Opintojaksoni.
- Aiheen kuvaus:** DuuniExpo 2011, Uutiset, Arviointikriteerit (tärkeä), DuuniExpon virallinen postiosoite (päivitetty 1.9.2010), Ohje matkakorvauksista (päivitetty 1.9.2010), Tärkeitä osoitteita, Loppuarviointilomake.
- Tiimikohtaiset keskustelualueet:** Viestintätiimin keskustelualue, Markkinointitiimin keskustelualue, Myyntitiimin keskustelualue, Viestintätiimin ilmoitukset/palaverit jne., Markkinointitiimin ilmoitukset/palaverit jne.
- Tuntilistat:** Tuntilistojen täyttö- ja palautusohje (4.10.2010 alkaen), 4/2010 tuntilistan palautus (6.5.2010 men), 5/2010 tuntilistan palautus (6.6.2010 men).
- Viimeisimmät uutiset:** Lisää uusi aihe..., 13 huhti, 11:37 Kimmo Härkönen Kimmon DuuniExpo-numero ei ole käytössä lisää..., 6 huhti, 13:01 Kimmo Härkönen Yrittäjyyspäivien työtodistukset lisää..., 4 huhti, 10:38 Kimmo Härkönen DuuniExpo 2011 - lähes 4 000 tuntia opiskelijatyötä lisää..., 1 huhti, 10:32 Kimmo Härkönen Työtodistukset postissa lisää..., 30 maaliskuuta, 12:32 Kimmo Härkönen Kuluu vain edelleen palauttamatta? lisää..., 28 maaliskuuta, 14:31 Kimmo Härkönen Loppuarvosanat reppuun lisää..., 17 maaliskuuta, 12:16 Kimmo Härkönen Kiitos vielä kaikille yhteisestä palaverista lisää..., 9 maaliskuuta, 19:38 Heli Seppänen Kahvitilaisuus 17.3. lisää..., 8 maaliskuuta, 10:28 Heli Seppänen Projektiryhmän palaveri 17.3. lisää..., 28 helmikuuta, 23:24

KUVIO 5. DuuniExpo2011-projektin Reppu-sivusto.

Edellisellä sivulla olevasta Kuvioista 5 näkyy DuuniExpo2011:n Reppu-sivustojen rakenne. Tärkeät tiedot ja tiimikohtaiset keskustelualueet ovat sivun ylälaudassa, josta ne ovat helposti käytettävissä.

Kaukokanavista tärkein henkilökohtaisen kontaktin sisältävä tiedonvälityskanava oli koko projektiryhmän yhteiset kokoukset. Näissä kokouksissa käsiteltiin koko ryhmää ja projektia koskevia asioita. Jokaisessa kokouksessa käytiin myös läpi kunkin tiimin toimintaa. Tällä taattiin se, että tiimit ovat tietoisia myös muiden tiimien tekemisistä. Välitetyn kaukoviestinnän tärkein kanava oli opiskelijoiden intra, Reppu. Reppuun luotiin DuuniExpo2011:lle oma sivusto, jonka uutispuolelle syötetyt tiedotteet ja viestit välittyivät myös kaikkien projektiryhmäläisten sähköposteihin.

### **Viestintäkanavien arviointi**

Lähikanavien kautta tapahtunut suora keskinäisviestintä oli DuuniExpo2011:ssä kaikkein keskeisin sisäisen viestinnän muoto. Koska projektiryhmä koostui noin 20 henkilöstä, muodostuivat lähikanavat luonnollisesti tärkeimmiksi kanaviksi tiedottamiseen ja viestien välittämiseen.

Koska viestintäkanavia oli käytössä melko paljon, ensimmäiseksi tuli opetella, mikä kanava palvelee kaikkein parhaiten missäkin tilanteessa. Kokemus osoitti, että lähikanavien kautta tapahtuva suora keskinäisviestintä on kaikkein tehokkain viestinnän muoto. Tällöin viestit ja tieto siirtyivät eteenpäin ja viestin vastaanottajalla oli mahdollisuus esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Johtoryhmän jäsenillä oli käytössään älypuhelimet, jolloin he olivat aina tavoitettavissa joko sähköpostitse tai puhelimitse.

Tiivis työskentely yhteisessä projektitilassa opetti samalla vuorovaikutustaitoja. Hyvät vuorovaikutussuhteet ovat pohjana hyvälle suhteille projektiryhmässä ja kuten Berkun (2006, 244) toteaa, hyvät suhteet projektiorganisaation sisällä parantavat ja nopeuttavat viestintää.

Mikäli haluttiin saada jokin asia nopeasti tietoon koko projektiryhmälle, oli välitetyn viestinnän kaukokanavista sähköpostit kaikkein paras tähän. Kiireellisissä asioissa, jotka tuli saada välittömästi muiden tietoon, käytettiin tekstiviestiä. Käyttämällä erilaisia sähköisen viestinnän menetelmiä tiedonvälittäminen oli nopeaa ja tehokasta. Kaukokanavat palvelivat parhaiten tilanteissa, joissa viestittävä asia koski jokaista projektiryhmän jäsentä. Lähikanavat toimivat erityisesti tiimien sisäisessä viestinnässä.

### 3.4 Ulkoinen viestintä ja sen tasot

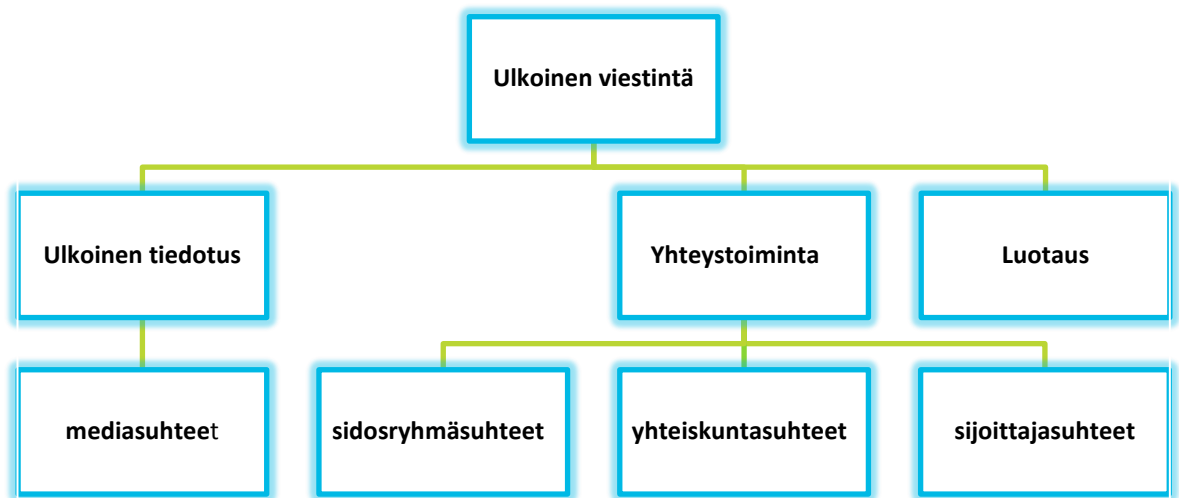
Ulkoinen viestintä on uutisten lähettämistä, yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamista sekä markkinointiviestinnän tukemista. Ulkoiseen viestintään sisältyy sekä uutisointi että PR-toiminta ja se kohdistuu työyhteisöstä ulospäin. Ulkoisen viestinnän muotoja ovat tiedotus- ja yhteystoiminta. (Åberg 1999, 114; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 117.)

DuuniExpo2011:n ulkoisen viestinnän käytännön toimintoja olivat mediatiedotteet, tiedotteet Päijät-Hämeen koulutus konsernille sekä Lahden ammattikorkeakoulun eri yksiköiden opettajille ja muille vastuuhenkilöille, tiedottaminen Päijät-Hämeen alueen muille oppilaitokselle sekä sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen (Facebook, Twitter, blogi). Lisäksi ulkoiseen viestintään sisältyi tiedotus- ja markkinointimateriaalin visuaalinen suunnittelu, joka toteutettiin yhdessä graafikko Akseli Kilpisen kanssa.

Välitetty viestintä ja suora yhteydenpito ovat myös ulkoisen viestinnän päämekanismeja. Kun viestinnän kohderyhmänä on suuri yleisö, se on mahdollista tavoittaa vain välitetyn viestinnän avulla. Tämä on ulkoisen viestinnän tiedotustoimintaa. Pienemmän ja tarkemmin rajatun kohderyhmän voi tavoittaa suoralla viestinnällä, jolloin on mahdollista käyttää henkilökohtaista ja tarkasti kohdennettua viestintää. Tämä viestintä on yhteystoimintaa. (Åberg 2000, 152; Åberg 1999, 115; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117.)



Åberg (2000, 153) kuvaa ulkoisen viestinnän tasot seuraavalla tavalla Kuviossa 6:



KUVIO 6. Viestinnän tasot (Åberg 2000).

Mediasuhteet kuuluvat ulkoiseen viestintään välitetyn viestinnän muodossa. Joukkoviestintien avulla pyritään tiedottamaan suurelle yleisölle työyhteisön tapahtumista. Yhteystoiminnan tarkoituksena on sidosryhmien ymmärryksen ja tietämyksen lisääminen. Yhteystoiminta perustuu henkilökohtaisiin kontakteihin. Kolmas ulkoisen viestinnän taso on luotaus, jossa organisaation viestintäyksikkö kuuntelee ja havainnoi työyhteisön viestintäympäristössä esiintyviä heikkoja signaaleja. Luotauksen avulla työyhteisö havaitsee sen toiminnan kannalta olennaiset ulkoiset ja sisäiset muutokset ajoissa ja voi ottaa ne huomioon päätöksenteossa. Luotauksen peruskeinoja ovat vapaamuotoinen ja systemaattinen tiedon ja havaintojen keruu. Projektin toimintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi muiden projektien toiminnot. (Åberg 2000, 153; Åberg 1999, 114-115; Ruuska 2008, 88; Juholin 2011, 79.)

Ulkoisen viestinnän näkökulmasta tiedotusvälineitä ja laajempaa yleisöä kannattaa lähestyä silloin, kun projektilla on jotain uutta tai olennaista kerrottavaa. Tällöin keskeinen kysymys on, kuinka laajaa joukkoa asia koskettaa tai kuinka isolle ihmisryhmälle sillä on merkitystä. Asialla tulee olla yleistä kiinnostavuutta, jotta se ylittää uutiskynnyksen. (Yhdistyksen projektiopas 2011.)

## Mediasuhteet

Ulkoisella viestinnällä lähestyttiin mediaa heti keväällä 2010. Tavoitteena oli saada DuuniExpo2011:lle näkyvyyttä paikallisissa medioissa. DuuniExpo2011:n pääyhteistyökumppanina oli Mediatalo ESA, jonka avulla tavoiteltiin myös medianäkyvyyttä.

Mediatalo ESAn eri kanavat tilattavista sanomalehdistä kaupunkilehtiin ja radioon koettiin tärkeimmiksi medioiksi ja niissä haluttiin näkyä. Tärkeimmät mediat olivat Etelä-Suomen Sanomat, Uusi Lahti sekä verkkomedia ESS.fi. Ulkoisella viestinnällä tavoiteltiin mahdollisimman tehokasta näkyvyyttä em. medioissa. Näkyvyyttä kyseisissä medioissa saatiin sekä lähetettyjen tiedotteiden että maksettujen mainosten avulla. Medianäkyvyydellä pyrittiin nimenomaan saamaan tapahtuma suuren yleisön tietoon.

DuuniExpo2011-messuja markkinoitiin Mediatalo ESAn eri kanavissa seuraavasti:

- Lehtimainos Viritä vapaalle –liitteessä keskiviikkona 1.9.2010. Viritä vapaalle –liite on paikallista harrastustoimintaa esittelevä liite, ja se jaettiin talouksiin Etelä-Suomen Sanomien välissä.
- Etusivun mainos Etelä-Suomen Sanomissa keskiviikkona 17.11.2010. Saman päivänä järjestettiin Liike-elämä '10 –messut, jossa myös DuuniExpo oli esillä. Etelä-Suomen Sanomia jaettiin Mediatalo ESAn toimesta myös messuilla.
- Mediakulman LED-näytössä pyöri DuuniExpon mainos 19.1.-26.1.2011.
- Verkkobanneri ESS.fi:ssä 17.1.-26.1.2011
- Mainos Etelä-Suomen Sanomien Koulutusta-osiossa sunnuntain 23.1.2011 numerossa.
- Etusivun mainos Etelä-Suomen Sanomissa tiistaina 25.1.2011.
- Mainos Etelä-Suomen Sanomissa 26.1.2011

## **Yhteystoiminta**

Yhteystoimintaan voidaan DuuniExpo2011:ssä lukea oppilaitoskohtainen tiedottaminen, muiden kohderyhmien suora lähestyminen esimerkiksi työvoimatoimiston kautta, oppilaitoskohtaiset info-näytöt, Reppu- ja Salpauksen Pakki-sivustot sekä em. sivustojen keskustelualueet. Myös sosiaalisen median kanavien avulla oli mahdollista kohdentaa tiedottamista juuri oikeille kohderyhmille.

## **Luotaus**

DuuniExpo on ainutlaatuinen tapahtuma Päijät-Hämeessä, mutta vastaavanlaisia tapahtumia järjestetään mm. Helsingissä ja Tampereella. Ulkoisen viestinnän luotauksen tehtävänä oli seurata muita vastaavia ja tapahtumia ja niiden edistymistä. Tavoitteena oli välttää tapahtumien päällekkäisyydet esimerkiksi ajankohdan suhteen.

DuuniExpo2011:n kanssa samalle päivälle osui osan koulutuskeskus Salpauksen yksiköiden avoimet ovet –päivä. Tässä luotaus epäonnistui ja tämä oli harmittava yhteensattuma, sillä se karsi jonkin verran DuuniExpo2011-messujen toisen asteen kävijöitä.

### 3.4.1 Ulkoisen viestinnän kanavat ja aikataulu

Ulkoisen viestinnän keinoina ja välineinä ovat internet, erilaiset julkaisut, tiedotteet, tiedotustilaisuudet ja sähköpostit. Ulkoinen viestintä kohdistuu organisaation ulkopuolisiin sidos- ja kohderyhmiin. (Saarela & Salonpää 2006, 5.)

Ulkoisen viestinnän kanavina DuuniExpo2011:ssä olivat

- sähköpostit
- tiedotteet
- sosiaalisen median kanavat
- Lamkin opiskelijoiden intra, Reppu (alakohtaiset sivut, keskustelualueet)
- Salpauksen opiskelijoiden intra, Pakki

- Lamkin ja Salpauksen yksiköiden Info-näytöt
- www-sivut (www.duuniexpo.fi)
- Lamkin www-sivut (www.lamk.fi)
- oppilaitosvierailut
- promootioilaisuudet
- mainonta
- lehdistötilaisuus
- tapahtumakalenterit.

Ulkoisen viestinnän peruselementtejä olivat tiedotteet ja sähköpostit. Lähes kaikki tiedotteet lähetettiin sähköisessä muodossa. Näiden lisäksi DuuniExpo2011:n omat verkkosivut oli keskeinen tiedottamisen kanava. Medioita ja muita sidosryhmiä lähestyttiin sähköpostitiedottein säännöllisin väliajoin, ja aina silloin, kun uutta tiedotettavaa tuli. Tiedottamisen tiheys lisääntyi mitä lähemmäs tapahtumaa tultiin.

Sosiaalisen median kanavista olivat käytössä Facebook ja Twitter. Lisäksi DuuniExpo2011 julkaisi omaa blogia.

Facebook oli sosiaalisen median kanavista se, jolla tavoitettiin parhaiten juuri oikeaa kävijäkohderyhmää. Facebookin avulla tavoiteltiin mahdollisimman montaa potentiaalista kävijää tykkäämään DuuniExpo2011:n sivustosta. Tieto DuuniExpo2011:n Facebook-sivustosta levisi käytännössä niin, että projektiryhmäläiset välittivät tietoa sivustosta omille kavereilleen ja tätä kautta tieto levisi. Opinnäytetyön tekijä mainosti sivuja myös eri yhteisöjen sivuilla liittymällä ensin itse ryhmään ja tämän jälkeen kirjoittamalla niiden seinille.

Käyttäjät, jotka tykkäsivät DuuniExpo2011:n Facebook-sivustosta, saivat syötteesensä DuuniExpo2011:n julkaisemia statuspäivityksiä sekä linkkejä. Statuspäivitysten ja linkkien avulla pidettiin tykkääjien mielenkiintoa yllä. Facebookin kautta tiedotettiin muun muassa projektin ajankohtaisista kuulumisista, uusista yhteistyökumppaneista ja näytteilleasettajista sekä messujen tulevasta ohjelmasta. Facebookissa julkaistiin myös DuuniExpo2011:n blogin kirjoituksia.

DuuniExpo2010-projekti oli luonut myös omat Facebook-sivut, mutta sivustojen luonne oli muuttunut niin, ettei niitä voinut enää seuraavien messujen yhteydessä hyödyntää.

Facebookista ostettiin myös mainostilaa. Mainos (Kuvio 7.) kohdennettiin koskemaan 15-30-vuotiaita käyttäjiä, jotka asuvat 80 kilometrin säteellä Lahdesta. Näillä kriteereillä mainos tavoitti yhteensä noin 60 000 Facebookin käyttäjää.



KUVIO 7. DuuniExpon mainos Facebookissa.

Facebook-mainos näkyi käyttäjien etusivulla. Facebookilta mainoskampanjan jälkeen saadun raportin mukaan mainos näytettiin yhteensä noin 2 900 000 kertaa aikavälillä 4.1.-26.1.2011 ja noin 600 käyttäjää klikkasi mainosta. Klikkaamalla mainosta kävijä päätyi DuuniExpo2011:n Facebook-sivustolle, josta oli mahdollista saada lisätietoa tapahtumasta. 600 klikkaajasta noin 90 ryhtyi myös sivuston tykkääjäksi.

Twitteriin luotiin DuuniExpo2011-profiili, jonka kautta tiedotettiin samoista asioista kuin Facebookissa. Twitterin avulla pyrittiin herättämään erityisesti muiden yritysten kiinnostusta DuuniExpo2011:ä kohtaan. Twitterissä mainostettiin myös Facebook-sivustoa ja toisin päin.

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden oma intra, Reppu oli tehokas ulkoisen viestinnän väline. Repusta löytyy jokaiselle Lahden ammattikorkeakoulun alalle omat sivut ja keskustelualueet. Näin ollen tiedottamista Repun kautta pystyttiin muokkaamaan aina kyseessä olevan kohderyhmän tarpeiden ja kiinnostusten mukaisesti. Myös koulutuskeskus Salpauksen opiskelijoilla on oma intra, Pakki, jota hyödynnettiin myös ulkoisessa viestinnässä.

Osassa sekä Koulutuskeskus Salpauksen että Lahden ammattikorkeakoulun yksiköissä on käytössä info-ruudut, jotka välittävät opiskelijoille ajankohtaista tietoa opinnoista ja niihin liittyvistä asioista. DuuniExpo2011 hyödynsi myös näitä kanavia ja tiedotti messuista info-näyttöjen kautta ennen tapahtumaa.

Mainonta eri muodoissa oli tärkeä osa ulkoista viestintää. Julisteiden, lehtimainosten ja flyereiden visuaalinen ilme ja sisältö suunniteltiin tarkasti. Mainosten avulla välitettiin lyhyesti ja ytimekkäästi tietoa DuuniExpo2011:stä ja lisäksi yhtenäinen visuaalinen ilme auttoi DuuniExpo2011:ä profiloitumaan. DuuniExpo2011 myös osti mainostilaa iTravelin LED-näyttöiltä ympäri kaupunkia joulukuu 2010 – tammikuu 2011 aikavälillä.. Näitä LED-näyttöjä on keskeisillä paikoilla ympäri Lahtea yhteensä 11. LED-näyttöjä on esimerkiksi Mediakulmassa, Kuvapalatsissa, kauppakeskuksissa ja linja-autoasemalla. Em. paikat tarjosivat hyvää näkyvyyttä DuuniExpo2011:lle.

Oppilaitosvierailut ja promootiotilaisuudet olivat myös osa DuuniExpo2011:n markkinointiviestintää. Näillä oli erityinen merkitys viestittäessä opiskelijoille. Menemällä itse paikalle ja tapaamalla opiskelijoita, jotka ovat suoraan DuuniExpo2011:n kävijäkohderyhmää, viestintä on helpompaa ja tehokkaampaa. Markkinointitiimi yhdessä viestintätiimin kanssa vieraili lähes jokaisessa Päijät-Hämeen alueen toisen ja kolmannen asteen oppilaitoksessa markkinoimassa DuuniExpo2011:ä niin opiskelijoille kuin opettajillekin. Promootiotilaisuuksia järjestettiin paikoissa, joissa liikkuu paljon nuoria, kuten Kauppakeskus Triossa sekä yökerho Tivolissa.

DuuniExpo2011:n oman verkkosivut ([www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)) oli myös tärkeä ulkoisen viestinnän kanava. Verkkosivuilta löytyi kaikki tarvittava tieto kävijöille ja näytteilleasettajille. Verkkosivuilla tiedotettiin aina ajankohtaisista tapahtumista ja kuulumisista. DuuniExpo2011:n viestinnässä hyödynnettiin myös Lahden ammattikorkeakoulun omia verkkosivuja mainostamalla myös sitä kautta.

Päijät-Hämeen koulutus konsernille, ja sitä kautta erityisesti opettajille tarkoitettua tiedottamisessa, tärkein kanava oli opettajien intra, Kori. Korin kautta opettajil-

le tiedotettiin säännöllisesti projektista ja sen vaiheista syksystä 2010 lähtien. Joidenkin alojen opettajia lähestyttiin myös henkilökohtaisesti sähköpostitse.

Tapahtumapäivänä tärkein mediasuhteita ylläpitävä toiminto oli lehdistötilaisuus. Lehdistötilaisuuteen oli kutsuttu noin 20 henkilöä eri medioista ja paikalle saapui edustajat Etelä-Suomen Sanomista, Uudesta Lahdesta, Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan Lamkooma-lehdestä, Lahden ammattikorkeakoulun @sight-verkkolehdestä, Päijät-Hämeen koulutuskonsernin Lamboree-lehdestä sekä Päijät-Hämeen yrittäjälehdestä. Lisäksi messuilla vieraili toimittaja ja kuvaaja Ylen Hämeen uutisista. Hämeen uutiset kertoivat DuuniExpo2011-messuista saman illan lähetyksessään.

Markkinointiviestinnän kanavina käytettiin myös internetistä löytyviä tapahtumakalentereita, joita olivat esimerkiksi menokatu.fi ja valtiolle.fi. Lisäksi DuuniExpo2011 näkyi tammikuun City-lehden GoGo-palstalla ja sen lisäksi myös city.fi-verkkosivuilla.

Ulkoisen viestinnän keskeisiä peruskysymyksiä ovat kenelle viestitään ja millä keinolla. Rahoittajille ja muille sidosryhmille, jotka halutaan pitää ajan tasalla, tiedotetaan projektin etenemisestä osa-aikakatsauksin, raportein ja erilaisin selvityksin. Projektiryhmän tuottamat aineistot, kuten esitteet ja muut painotuotteet, ovat hyvä keino pitää ulkopuoliset sidosryhmät tietoisina hankkeen sisällöstä sekä sen etenemisestä. (Hankeviestinnän opas 2011, 8.)

Ulkoisen viestinnän keskeisin tavoite oli tiedottaa DuuniExpo2011-messujen ajankohdasta, sisällöstä sekä hyödyistä kävijöille. Ulkoinen viestintä tuki markkinointitiimiä kävijämarkkinoinnissa informoimalla alueen oppilaitoksia ja muita yhteisöjä tapahtumasta. Yksi tärkeimmistä yhteisöistä, joiden avulla viestittiin DuuniExpo2011:stä kohderyhmille, oli Päijät-Hämeen työ- ja elinkeinotoimisto. Päijät-Hämeen TE-toimiston kanssa tehtiin yhteistyötä niin, että viikkoa ennen DuuniExpo2011-messuja heidän kauttaan lähti sähköpostitse tietoa messuista noin 1200:lle työttömälle alle 25-vuotiaalle nuorelle. TE-toimisto informoi tapahtumasta myös omilla verkkosivuillaan. TE-toimiston kautta tavoitettiin potentiaalisia kävijöitä vieraillemalla myös TE-toimiston erilaisilla teemapäivillä.

Projektin kohderyhmille suunnattu viestintä tulee aloittaa hyvissä ajoin. Mikäli kohderyhmä on suuri ja projektin aihe riittävän mielenkiintoinen, voivat joukkoviestimet välittää tietoa. Kohderyhmille voidaan viestiä myös maksetuilla ilmoituksilla, artikkeleilla tai suoramarkkinointikirjeillä. Kohderyhmälle suunnattu viestintä vaatii taloudellisia resursseja enemmän, kuin varsinainen lehdistötiedottaminen. (Hankeviestinnän opas 2011, 8.)

Suoraan kävijäkohderyhmille tiedottaminen aloitettiin heti syksyllä 2010 koulujen alkaessa. Jo edellisenä keväänä oli tieto tulevasta DuuniExpo2011:stä välitetty koulujen ja oppilaitosten rehtoreille ja opettajille. Tässä hyödynnettiin DuuniExpo2010-projektissa saatuja kontakteja eri oppilaitoksiin.

Viestintä aloitettiin käyttämällä Reppua, Pakkia ja koulujen infonäyttöjä. Lisäksi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoita lähestyttiin sähköpostitse. Tiedottamisen tiheys lisääntyi, mitä lähemmäksi tapahtumaa tultiin.

Ulkoisen viestinnän kohde-, yhteistyö- ja sidosryhmiä on usein paljon ja resurssit ovat rajalliset, on tärkeää miettiä tarkkaan, mitkä ovat missäkin asiassa tärkeimmät ryhmät ja millä keinoin ne ovat parhaiten tavoitettavissa. Median avulla saadaan laajaa julkisuutta, mutta suoralla yhteydenpidolla saavutetaan tehokkaasti juuri halutut vastaanottajat. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 119.)

#### 3.4.2 Markkinointiviestintä

Yritysmailmassa keskeisiä ovat myös markkinointiviestintään kuuluvat tehtävät kuten mainonta, myynti, myynninedistäminen, erilaiset kampanjat sekä työyhteisöjen välinen viestintä. Projektissa ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin erottaminen toisistaan ei ole yksiselitteistä. (Ruuska 2008, 88.)



DuuniExpo2011:ssä viestintä ja kävijämarkkinointi kulkivat käsi kädessä toisiaan tukien. Useasti toiminnot yhdistyivätkin markkinointiviestinnäksi, joka oli osa DuuniExpo2011:n ulkoista viestintää.

Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista kertoa kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen. Sen tarkoituksena on kertoa tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista tai aikaansaada niihin tai yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia siten, että kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen. (Siukosaari 1997, 15, 17.)

DuuniExpo2011:ssä ulkoisen viestinnän tehtävä yhdessä markkinointiviestinnän kanssa oli myydä tapahtuma kohderyhmälle ja saada heidät tulemaan messuvieraisiksi. Markkinointiviestinnän keskeisenä viestinä oli mitä DuuniExpo2011 tarjoaa kävijöille ja millaisia mahdollisuuksia messuilta voi löytyä.

#### 4 VIESTINNÄN TOIMIVUUDEN MITTARIT

Åbergin (2000, 266) mukaan viestinnän toimivuutta ei aina ole helppoa osoittaa tai arvioida. Viestintää arvioitaessa voidaan sen tehon mittarina pitää ainoastaan sitä, onko viestinnällä saavutettu sille asetetut tavoitteet (Åberg 2000, 272).

DuuniExpo2011:n viestinnän tavoitteet ovat

- mahdollisimman tehokas, riittävä ja oikea-aikainen tiedottaminen DuuniExpo2011:stä Päijät-Hämeen koulutus konsernin sisällä
- mahdollisimman tehokas, riittävä ja oikea-aikainen tiedottaminen kävijöille oikeita kanavia käyttäen, jotta tapahtuman kävijätavoite täyttyy
- saada medianäkyvyyttä tapahtumalle.

Tavoitteisiin peilaten voidaan DuuniExpo2011:n viestintää pitää onnistuneena.

DuuniExpo2011:n määrällinen kävijätavoite oli 6000 kävijää. Vaikka siitä jäi hieman alle, kävijämäärän ollessa 5000, voidaan lukea pitää erittäin hyvänä. DuuniExpo2011:n messuvieraisissa oli edellistä vuotta enemmän työikäisiä työnhakijoita ja opiskelijoita. Edellisenä vuotena iso osa messuvieraista oli alle 18-vuotiaita

ja näytteilleasettajilta saadun palautteen mukaan he toivoivat messuvieraiksi nimenomaan täysi-ikäisiä työnhakijoita. DuuniExpo2011:n viestinnällä oli opiskelijoiden lisäksi tavoitettu myös muita työkäisiä ja työnhakijoita, jolloin kävijäkunta vastasi paremmin näytteilleasettajien toiveita. DuuniExpo2011-projektissa tiedottamista oli kohdennettu nimenomaan työkäisille ja tässä onnistuttiin.

Viestinnän tulokset ovat välittömiä ja välillisiä, ja ne ovat mitattavissa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tiedoissa, asenteissa ja käyttäytymisessä. Välittömiä ovat esimerkiksi viestien huomaaminen ja tunnistaminen, tiedon ja tietämyksen muutokset sekä kiinnostus organisaatiota, sen tuotteita tai asioita kohtaan. Välillisiä tuloksia ovat pysyvyys tai muutokset mielipiteissä, asenteissa ja tunnoissa sekä taipumukset tai halukkuus toimintaan. (Juholin 2010, 36.)

Pääyhteistyökumppani Mediatalo ESA:ta saatu positiivinen palaute kertoo osallistaan myös viestinnän onnistumisesta.

*”Viestinnän näkökulmasta mediavalinnat olivat kattavat. Näkyvyys ESS.fi:ssä sekä Etelä-Suomen Sanomissa tukivat tapahtuman viestintää monipuolisesti. Viestinnän suunnitteluun oli selkeästi panostettu ja aktiivinen lähestymistapa Mediatalo ESA:an oli loistavaa ja saimmekin toisistamme hyvät yhteistyökumppanit”. Tommi Vilja, myyntipäällikkö, Mediatalo ESA*

Yhteistyö Mediatalo ESA:n kanssa antoi DuuniExpolle mahdollisuuden näkyä kattavasti Päijät-Hämeen alueen eri medioissa (Kuvio 8). Lisäksi luotettava ja maineeltaan hyvä Mediatalo ESA pääyhteistyökumppanina auttoi DuuniExpo2011:ä luomaan omaa mainettaan korkeatasoisena messutapahtumana.

PÄIJÄT-HÄME

## Diili-Jethro jälleen DuuniExpon messuisäntänä

20:52 - 23. marraskuuta 2010

Suosittelen  Heli Seppänen, Hannu Salmi sekä 18 muuta suosittelevat tätä.



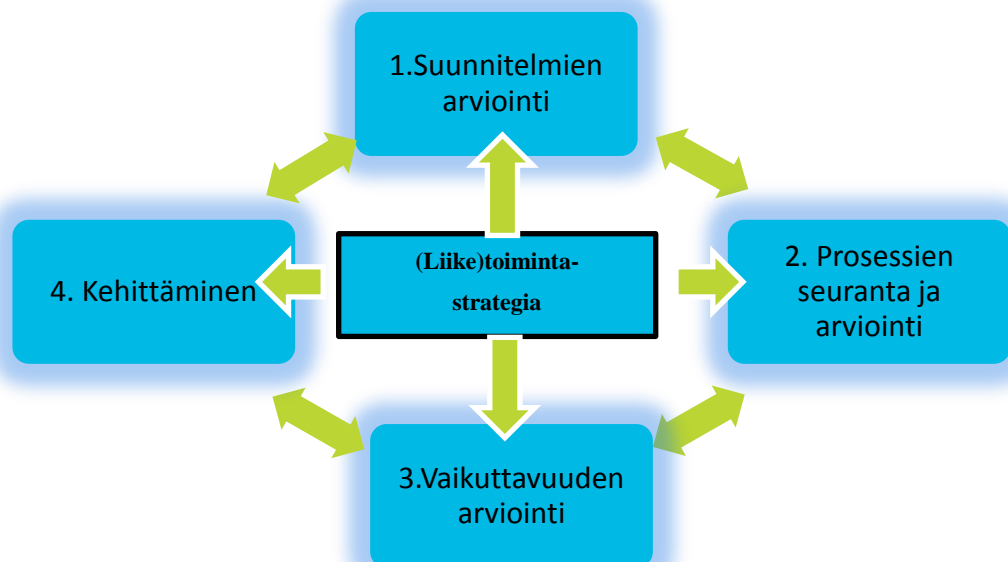
Jethro Rostedt.  
Kuva: Lehtikuva

Tv-sarja Diilin edelliseltä tuotantokaudelta ja telkkarissa parhaillaankin pyörivästä Tanssii tähtien kanssa -ohjelmasta tuttu Jethro Rostedt on pestattu jälleen tammikuun lopussa Lahti hallissa järjestettävän DuuniExpon messuisännäksi. Rostedt oli messuisäntänä myös viime vuoden DuuniExpossa. DuuniExpo eli rekrytointi- ja verkostoitumismessut järjestää Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan johtamisen ja viestinnän opiskelijat. Tapahtuma kerää yhteen yritykset, oppilaitokset, yhteisöt sekä muut julkisen sektorin toimijat. Samaan aikaan DuuniExpon kanssa Lahti hallissa järjestetään Yrittäjyyspäivät. Työministeri Anni Sinnemäki vierailee päivillä ja messuisäntä Rostedt haastattelee häntä DuuniExpossa. Rostedt puhuu Yrittäjyyspäivillä yrittäjyydestä oman kokemuksensa pohjalta. DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät järjestetään 26. tammikuuta.

ESS.fi

KUVIO 8. Juttu DuuniExpo2011:stä ESS.fi:ssä 23.11.2010. (Sama juttu julkaistiin myös seuraavan päivän Etelä-Suomen Sanomissa.)

Juholinin (2010, 39) mukaan viestintää voidaan arvioida Kuvion 9 mukaisella syklillä ja sykliin voi astua mukaan missä vaiheessa tahansa.



KUVIO 9. Viestinnän arvioinnin sykli (Juholin 2010).

Kohdassa yksi arvioidaan suunnitelmia ja siinä ydinkysymyksinä ovat, olemmeko tekemässä oikeita asioita ja perustuvatko suunnitelmat tosiasioihin. Kohdassa

kaksi arvioidaan prosesseja ja arviointi perustuu kysymyksiin, toimimmeko oikein ja viisaasti, ja seuranta ja arviointi kohdistuvat tähän hetkeen ja äsken tapahtuneeseen. Seuraavaksi arvioidaan vaikuttavuutta. Siinä ydinkysymyksinä ovat mitä saavutettiin, mikä on viestinnän tulos ja saavutimme tavoitteet. Syklin neljäs vaihe, kehittäminen, on sen tärkein vaihe. Siinä arvioidaan, missä on kehitettävää ja mitä pitää parantaa. (Juholin 2010, 39.)

DuuniExpo2011:n saamalla medianäkyvyydellä voidaan arvioida ulkoisen viestinnän tehokkuutta. DuuniExpo2011 sai näkyvyyttä Etelä-Suomen Sanomissa ennen messuja ja niiden jälkeen. Lisäksi samaiset artikkelit julkaistiin myös ESS:fi-sivustolla. Näiden lisäksi DuuniExposta uutisoitiin tapahtuman jälkeen Uudessa Lahdessa, Lamkoomassa, Lamboreessa sekä Päijät-Hämeen yrittäjät lehdessä. Lisäksi Ylen Hämeen uutiset näyttivät kuvamateriaalia messuilta illan lähe-tyksessään.

#### 4.1 Paneelitutkimukset

DuuniExpo2011-projektin markkinointiviestinnän onnistumisesta kertovat Mediatalo ESan teettämät paneelitutkimukset DuuniExpo2011:n yhdestä lehti-mainoksesta sekä jättibannerikampanjasta ESS.fi –sivustolla. Seuraavissa kappaleissa on käytetty lähteinä em. kahta tutkimusta.

Tutkimusten tavoitteena oli mitata mainosten huomaamista, sen luomaa mielikuvaa, ilmoituksen vaikuttavuutta sekä muita ilmoituksen ominaisuuksissa.

Paneelitutkimuksen tuloksia on verrattu muihin Kärkimedialehtien tekemiin vastaaviin tutkimuksiin. Kärkimedialehtiä on yhteensä 34, sisältäen Etelä-Suomen Sanomien lisäksi esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Aamulehden.

## Lehtimainos 23.1.2011

**DUUNIEXPO**  
**Työllisty & työllistä**  
 keskiviikkona 26. tammikuuta 2011 klo 9-17  
 Lahden Messukeskus, Lahti Halli

» Etsitkö töitä tai koulutusta?  
 » DuuniExpo - rekrytointi- ja verkostoitumismessut  
 » Mukana mm. alueen suurimmat työllistäjät ja oppilaitokset  
 » Yli 70 näytteilleasettajaa  
 » CV-info - tuo ansioluettelosi työnantajien nähtäville.  
 Katso tarkemmat tiedot netistä.

**Ilmainen sisäänpääsy!**

[www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
 Lahti University of Applied Sciences

lahtikopio

Lahden Messut

media talo ESA

KUVIO 10. Lehtimainos.

Kuvion 10 ilmoitus julkaistiin sunnuntain 23.1.2011 Etelä-Suomen Sanomien Koulutusta-osastolla. Ilmoituksen koko oli 2x100 palstamillimetriä. Ilmoituksen visuaalisen ilmeen suunnitteli Akseli Kilpinen johtoryhmän ehdotusten perusteella. Asiasisällön mainokseen suunnitteli viestintäpäällikkö yhdessä projektipäällikön kanssa.

Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat paneeliin kuuluvat Etelä-Suomen Sanomien lukijat. Tutkimukseen vastaamisen edellytys oli, että vastaajat olivat ehtineet lukea tutkittavan päivän lehden. Tutkimukseen vastasi yhteensä 307 henkilöä. Tutkimustulokset on painotettu lehden lukijaprofilia vastaavaksi. Tutkimus toteutettiin internetpohjaisessa Etelä-Suomen Sanomat Paneelissa, jossa tiedonkeruu tapahtuu www-kyselynä. Panelisteilla oli kaksi vuorokautta aikaa vastata kyselyyn.

DuuniExpo2011-ilmoituksen huomioarvo oli 63 prosenttia, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että noin 85 000 henkilöä huomasi ilmoituksen lehden sivulta. Kärkimediassa tutkittujen vastaavien ilmoitusten huomioarvo oli vain 47 prosenttia.

The image shows a collage of advertisements from the DuuniExpo2011 trade fair. The ads are arranged in a grid-like fashion. Key elements include:

- ISKU**: An advertisement for ISKU (www.iskukoitto.fi) featuring a modern kitchen and the headline "Meidän nyt dynaamiseen joukkoomme reippaotteista Myyntipäällikköä".
- MediaTalo Esaani**: An advertisement for MediaTalo Esaani with the headline "Tule tšihin MediaTalo Esaani!".
- Yksikönpäällikköä / pääsuunnittelija-arkkitehtia**: A large red advertisement for a position at INNOVARCH VAHANE.
- HEIDENGRINEN**: An advertisement for HEIDENGRINEN.
- VALMENNUSKURSSIT**: An advertisement for VALMENNUSKURSSIT (Training Courses).
- DUUMIEXPO**: A large advertisement for the DuuniExpo trade fair itself, featuring the headline "Tutustu & työstä".
- ESS**: An advertisement for ESS.
- ETELÄ-SUOMEN SANOMAT**: An advertisement for ETELÄ-SUOMEN SANOMAT.

KUVIO 11. DuuniExpon lehtimainos Koulutusta-osastolla.

Kuviosta 11 näkee, kuinka DuuniExpo2011:n mainos erottuu erityisesti väritykseltään muista sivun mainoksista. Tehokas väritys oli yksi huomioarvoa nostavista tekijöistä.

Ilmoituksesta sai runsaasti uutta tietoa 54 prosentin mielestä ja ilmoitusta piti mielenkiintoisena 44 prosenttia. Molemmat tulokset olivat lähes 10 prosenttia parempia kuin vastaavassa Kärkimedian tutkimuksessa.

Panelistien vapaista kommentteista nousivat esiin seuraavat asiat:

*”Aktiivinen ja iloinen ilmoitus”*

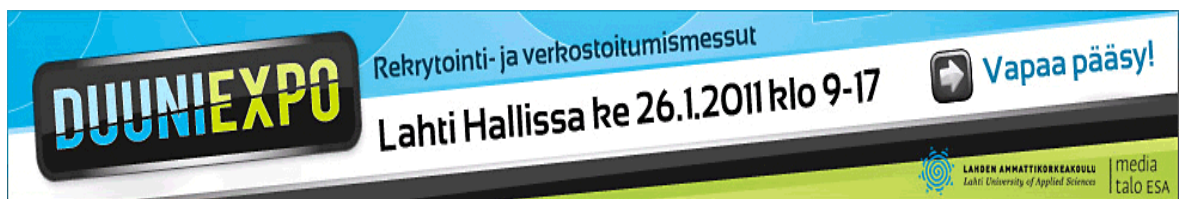
*”Helposti silmiin osuva ilmoitus”*

*”Ilmoitus hyvä, toteutus asiallinen ja uudistunut ulkonäkö. Ilmoituksen perusteella otan yhteyttä tuttavaani ja pyydän kertomaan työtä hakevalle tyttärelleen. Suosittelen menemään tilaisuuteen.”*

*”Parannettavaa en löytänyt. Olen aikeissa käydä mainostetussa tapahtumassa.”*

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että ko. DuuniExpo2011:n ilmoitus oli huomiota herättävä ja se antoi lukijalle riittävästi informaatiota. Mainos oli erottuva ja mielenkiintoinen. Kaikki DuuniExpo2011:n mainokset, julisteet ja muu materiaali oli tehty samoilla periaatteilla kuin tutkittu mainos. Näin ollen voidaan uskoa myös muiden DuuniExpo2011:n mainosten ja materiaalien tavoittaneen kohde-ryhmiä.

#### **Jättibanneri 17.1.-26.1.2011**



KUVIO 12. Jättibanneri

Internet-kampanja toteutettiin Mediatalo ESAn verkkomediassa, ESS.fi:ssä 17.1.-26.1.2011. DuuniExpo2011:n jättibanneri oli näkyvillä ESS.fi:ssä parhaalla paikalla sivun ylälaudassa. Sen koko oli 980 x 120 pixeliä ja myös jättibannerin visuaalisen ilmeen suunnitteli Akseli Kilpinen. Ilmoitus oli staattinen aineisto, josta oli suora linkitys DuuniExpo2011:n omille verkkosivuille. Kampanja pyöri 21.1.-26.1. myös suurtaulu 1 –paikalla (seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 13 Kauhainen keittiö –mainoksen paikalla).

The screenshot shows the ESS.fi website interface. At the top, there is a banner for 'DUUNIEXPLO' with the text 'Rekrytointi- ja verkostoitumismessut Lahti Hallissa ke 26.1.2011 klo 9-17' and 'Vapaa pääsy!'. Below the banner, there is a navigation bar with links like 'Etelä-Suomen Sanomat', 'Itä-Häme', 'Radio Voima', 'Uusi Lahti', 'Menokatu.fi', 'Oikotie.fi', and 'Mediatalo Esa'. The main content area features a large article titled 'Alueellistamisen pohjavirta vie takaisin etelään' with a sub-headline 'Kotimaa'. To the right of the article is a weather widget for 'SÄÄ JA ILMANLAATU' in Lahti, showing a temperature of -1°C and a 'Tyydyttävä' (Satisfactory) air quality index. On the far right, there is a vertical advertisement for 'Osallistu KAUKO-IN KETTUO -kilpailuun!' with a prize of 7000€.

KUVIO 13. Mainoskampanjat ESS.fi:ssä.

Kohderyhmän muodostivat Paneeliin kuuluvat Etelä-Suomen Sanomien lukijat ja ESS.fi -verkkopalvelun kävijät. Tutkimukseen vastaamisen edellytys oli, että vastaajat olivat vierailleet ESS.fi -verkkopalvelussa viimeisen viikon aikana.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 308 henkilöä, joista yli puolet oli vierailut ESS.fi:ssä edeltäneen seitsemän vuorokauden aikana. Tutkimustulokset on painotettu verkon kävijäprofiilia vastaavaksi. Tutkimus toteutettiin internetpohjaisessa Etelä-Suomen Sanomat Paneelissa, jossa tiedonkeruu tapahtuu www-kyselyinä. Panelisteilla oli kaksi vuorokautta aikaa vastata kyselyyn (23.1.-25.1.2011).

Jättibannerin huomioarvo oli 43 prosenttia, mikä tarkoitti 43 000 mainoksen huomannutta kävijää. Kaikkien Kärkimediasa tutkittujen verkkomainosten huomioarvo oli 51 prosenttia. Mainoksesta sai 30 prosentin mielestä runsaasti uutta tietoa ja se oli mielenkiintoinen 24 prosentin mielestä. Informaatio ylittää Kärkimedian tulokset, kun taas mielenkiintoisuus jää hieman alle vertailutulosten.



Vapaista kommentteista nousivat selkeästi esiin seuraavat:

*”Selkeä mainos ja muu mainonta (lehti-ilmoittelu) näkyy myös hyvin”*

*”Mainos on kauniin yksinkertainen ja selkeä, hyvä sellaisenaan. Hyvää on hyvät värit mainoksessa!”*

*”Vähäisillä väreillä tehty mielekäs ilmoitus”*

*”Mukavan värikästä”*

Tuloksista voidaan päätellä, että myös jättibanneri oli onnistunut ja sillä tavoitettiin kohderyhmää. Mainos oli informatiivinen ja erottuva. Jättibannerin kohdalla nousivat esiin erityisesti DuuniExpo2011:n visuaalisen ilmeen onnistunut väritys.

Paneelitutkimusten tulosten perusteella voidaan päätellä, että markkinointiviestintä on informatiivisuudeltaan ja visuaalisuudeltaan ollut onnistunutta. Mainokset on myös huomattu kohderyhmien keskuudessa, jolloin niillä on myös tavoitettu potentiaalisia kävijöitä.

#### 4.2 DuuniExpon kävijätyytyväisyystutkimus

DuuniExpo2011:n kävijätyytyväisyystutkimus suoritettiin messupäivänä 26. tammikuuta 2011. Tutkimuksen tekivät Jenni Bister, Jenna Peltonen, Linda Pyykö ja Jenna Voutilainen. Seuraavat kappaleet perustuvat heidän tekemään tutkimukseen.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 142 henkilöä. Lisäksi tutkimusryhmä teki 15 syvällisempää haastattelua kävijätyytyväisyydestä. Suurin osa vastaajista oli 15-22-vuotiaita. Tutkimuksella kartoitettiin myös markkinointiviestinnän onnistumista.

Tutkimuksen tulosten mukaan DuuniExpo2011:n viestintää ja markkinointiviestintää voidaan pitää onnistuneena, sillä lähes 90 prosenttia vastaajista oli nähnyt DuuniExpo2011:n mainontaa eri kanavissa. Sanomalehtimainokset, julisteet sekä

internet olivat kanavista ylivoimaisimmat. Kiinnostava tulos oli myös se, että 5,5 prosenttia vastaajista oli kuullut DuuniExpo2011:stä myös radiosta, vaikkei DuuniExpo2011:llä varsinaista radiokampanjaa ollutkaan. Viestintäpäällikkö oli messuja edeltävänä aamupäivänä Radio Voiman haastateltavana. Haastattelu tuli kuitenkin lyhyellä varoitusajalla, joten siitä informoitiin etukäteen ainoastaan Facebookissa. Messupäivän aamuna messuisäntänä toiminut Jethro Rostedt kävi myös Radio Voiman haastateltavana. Ilahduttavaa oli huomata, että em. haastattelut olivat tavoittaneet joitakin kävijöitä, vaikkei Radio Voima olekaan nuorten suosima radiokanava.

## 5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

”Mukavan värikästä”, kuten yksi Etelä-Suomen Sanomien panelisteista kommentoi DuuniExpo2011:n mainosta. Kommentti kuvaa myös hyvin projektin avulla oppimista. Projektiin osallistuminen antaa opiskelijalle ainutlaatuisen oppimiskokemuksen ja se tuo vaihtelua ja mukavaa lisäväriä opintojen kulkuun.

Projektioppiminen on opinnäytetyön tekijän kokemusten mukaan tehokas ja motivoiva oppimisen muoto. Projektin kautta oppiminen valmistaa tulevaa työelämää varten tehokkaammin kuin perinteinen luentopohjainen opiskelu. Projektioppiminen vaatii paljon, mutta se myös antaa paljon. Se edellyttää aina myös sitoutumista ja omaa halua oppia.

Koulusta saatavan oppimisen tulee vastata myös työelämän tarpeisiin. Opinnäytetyön tekijän kokemusten mukaan juuri projektioppiminen on tähän paras keino. Kokonaisvaltainen viestinnän suunnittelu ja toteuttaminen DuuniExpo2011:ssä antoi opinnäytetyön tekijälle arvokasta käytännön tietoa ja kokemusta viestintäosaamisen eri osa-alueista sekä taitoa toimia vastaavissa viestinnän tehtävissä myös työelämässä.

Itse tekemällä ja kokeilemalla oppii kaikkein parhaiten. Kouluprojektin puitteissa myös virheiden tekeminen sallitaan ja niiden avulla myös oppii hyvin. Opinnäytetyön tekijälle ideaalitalanne olikin työskennellä samassa projektissa kahtena vuo-

tena peräkkäin, jolloin ensimmäisellä kerralla tehdyt virheet oli mahdollista seuraavalla kerralla korjata.

Monia asioita viestinnän näkökulmasta ei voi oppia tavallisilla luennoilla. Verkostojen luominen, suhteiden ylläpitäminen, nopea reagoiminen ja ajanhallinta ovat esimerkkejä niistä asioista, jotka on opittava käytännön kautta itse tekemällä.

Viestintäosaamisen eri osa-alueet tulivat monipuolisesti esille DuuniExpo2011:n viestinnässä ja opinnäytetyön tekijän omassa työskentelyssä. Tiedottaminen, kirjoitusviestintä, tiimiviestintä ja esiintymistaidot olivat kulmakivinä onnistuneelle projektin viestinnälle. Projektioppiminen, tässä tapauksessa DuuniExpo2011:ssä työskentely, vastaa myös valtioneuvoston ammattikorkeakouluasetuksen vaatimukseen kouluttaa opiskelijoista käytännön osaajia.

DuuniExpo2011:ssa työskenteleminen opetti vastuun ja ajanhallinnan lisäksi myös organisointia. Opinnäytetyön tekijä oli yhdessä kolmen muun opiskelijan kanssa tulostulovastuussa projektista sekä sen toteutumisesta ja onnistumisesta. Aikataulu oli ajoittain hyvinkin tiukka, joten DuuniExpo2011:n puitteissa oli opittava priorisoimaan ja delegoimaan asioita, jotta projekti eteni aikataulussaan.

Projektityöskentelyssä asioiden suunnittelu etukäteen helpottaa asioiden organisointia ja suunnittelua. Viestinnän kohdalla suunnitelmat usein kuitenkin elävät projektin aikana. Viestintäsuunnitelman mukaiset tiedottamisajankohdat muuttuvat monesti. Viestinnän perusperiaatteena on tiedottaa silloin, kun on jotakin uutta ja uutiskynnyksen ylittävää asiaa kerrottavana. Aikataulu olikin lähinnä viitteellinen ja toimi ikään kuin muistilistana kenelle ja milloin tulisi tiedottaa.

Projektin edetessä opinnäytetyön tekijä havaitsi, kuinka tärkeä osa viestintä on projektia. Se ei ole pelkästään ulkoista tai sisäistä viestintää tai osa markkinointiviestintää, vaan viestintä kuuluu osana projektin kaikkiin toimintoihin. Projektin johtaminen tarvitsee välineekseen viestintää samoin kuin jokainen projektissa toiminut esimies toimii viestien asioista muille. Viestintää ei pidä nähdä irrallisena ja erillisenä toimintona, vaan sen tulisi olla osa projektin kaikkea toimintaa.

Opinnäytetyön tekijän oman kokemuksen ja näkemyksen mukaan projektin sisäistä viestintää olisi voinut vielä tehostaa. Tiimit työskentelivät osittain hyvinkin itsenäisesti tietämättä, mitä muut tiimit tekevät. Yhteisissä palavereissa käytiin läpi kunkin tiimin tehtäviä ja tilannetta, mutta näistä asioista olisi voinut tiedottaa ja viestiä muutenkin.

Projektin toiminnan ja onnistumisen kulmakivenä on ihmisten väliset suhteet ja projektiryhmä toimiikin ihmisten kautta. Näin ollen tärkeäksi ja keskeiseksi asiaksi nousevatkin projektityöntekijöiden metataidot ja niistä erityisesti viestintätaidot. Lisäksi keskeistä on myös millaisella asenteella viestintään suhtaudutaan.

Saadun medianäkyvyyden ja tavoitteiden saavuttamisen perusteella DuuniExpo2011:n viestintää voidaan pitää onnistuneena. Myös verrattuna DuuniExpo2010-projektiin viestinnän kanavia osattiin hyödyntää tehokkaammin ja monipuolisemmin.

Tarkasteltaessa opinnäytetyön teoriaa ja empiriaa rinnakkain voidaan todeta, että vaikka opinnäytetyön tekijällä, taikka muulla johtoryhmällä, ei ollut projektin alkaessa käytettävissä tätä teoriaa, on DuuniExpo2011 onnistunut toiminnoissaan myös teorian näkökulmasta. Opinnäytetyön tekijän kokemuksen perusteella voidaan myös todeta, että projektissa saa arvokasta oppimista viestintää toteuttamalla sekä opiskelijajohtoisella viestinnällä on mahdollista saada aikaan onnistunut projektin kokonaisviestintä. Onnistuneeseen tulokseen on vaikuttanut myös DuuniExpo2010-projektista saatu kokemus ja palaute.

Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan johtamisen ja viestinnän suuntautuminen tarjoaa jo hyvät mahdollisuudet ja puitteet projektioppimiselle. Kehitysehdotuksena voidaan kuitenkin mainita, että mahdollisuutta projektioppimiseen voisi tarjota vielä enemmän ja projektioppimista olisi hyvä liittää samalla tavalla myös muiden suuntautumisten opintoihin.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja osallistua DuuniExpo2011:n viestinnän suunnitteluun ja käytännön toteutukseen. Opinnäytetyön empiriaosuutena oli opinnäytetyön tekijän viestintäpäällikkyyks DuuniExpo2011-projektissa huhtikuusta 2010 maaliskuuhun 2011. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli ja toteutti opinnäytetyönänsä DuuniExpo2011:n sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä osittain markkinointiviestinnän. Empiriaosuutta on opinnäytetyössä kuvattu rinnakkain teorian kanssa.

Päätutkimusongelmaksi opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa muodostuivat kysymykset, kuinka projektia voidaan hyödyntää oppimisen välineenä ja kuinka toteuttaa DuuniExpo2011:n viestintä opiskelijaprojektina. Opinnäytetyön kirjallinen osuus keskittyi tarkastelemaan tutkimusongelmaa pääasiassa opinnäytetyön tekijän omasta näkökulmasta ja kokemusten perusteella sekä kuvaamaan asioita yleisesti.

Pelinin (2009, 25) mukaan projekti on työkokonaisuus, joka tehdään määritellyn kertaluonteisen tuloksen aikaansaamiseksi. DuuniExpo2011-projekti oli työkokonaisuus, jonka päämääränä oli järjestää korkeatasoinen ja onnistunut rekrytointi- ja verkostoitumismessut Lahti Hallissa tammikuussa 2011. DuuniExpo2011 oli sen toteuttajilleen samalla väline projektiopiskeluun ja –oppimiseen.

Projektiopiskelu ja –oppiminen on oleellinen osa opintoja johtamisen ja viestinnän suuntautumisessa, jossa myös opinnäytetyön tekijä opiskelee. Projektiopiskelu on tehokasta ja motivoivaa ja se antaa käytännön valmiuksia työelämää varten. Tätä näkökulmaa tukevat myös asiasta kertova kirjallisuus ja tutkimukset. Esimerkiksi Vesterinen (2006, 16) on todennut tutkimuksessaan, että projektiopiskelu tuottaa strategisia valmiuksia ja työelämätaitoja sekä antaa opiskelijalle mahdollisuuden kehittyä ammatillisesti. Myös Prittisen (2000, 24) mukaan projektin avulla on mahdollista kehittää työelämätaitoja, sillä projekti on erinomainen keino harjaannuttaa metataitoja, joita ovat mm. ryhmä- ja tiimityötaidot, itsenäisen työn taidot, henkilökohtaisen kehittymisen hallinta sekä kommunikaatiotaidot.

Viestintäosaaminen on jokaiselle kuuluva yhteistyötaito (Juholin 2010, 146) ja projektioiskelu harjaannuttaa opinnäytetyön tekijän kokemuksen mukaan myös sitä. Tulevaisuudessa ammattikorkeakoulujen tulisi tarjota opinnäytetyön tekijän mielestä entistä enemmän mahdollisuuksia projektioiskeluun, sillä nimenomaan työskentely DuuniExpo2011:ssä antoi opinnäytetyön tekijälle tietoa ja taitoa toimia vastaavissa viestinnän tehtävissä opiskelujen jälkeenkin.

Projektin tarvitsee onnistuakseen viestintää. Viestinnässä onnistuminen, tässä tapauksessa DuuniExpo2011:n viestinnässä, tukee oppimista siten, että onnistunut lopputulos on onnistunut oppimiskokemus.

Juholinin (2010, 146) mukaan viestintäosaaminen koostuu tiedosta, taidosta ja asenteesta. Tehokas viestintä oli myös yksi DuuniExpo2011:n onnistumisen kulkuvälineistä. Viestinnän avulla sitoutetaan, motivoitetaan ja kannustetaan projektityöntekijöitä hyvään tulokseen. Tärkeää oli, että tieto kulki projektiryhmän sisällä, jolloin työmotivaatio kasvoi.

Projektissa viestinnän tehtäviin kuuluvat perustoimintojen tuki, profilointi, informointi, perehdytys ja vuorovaikutussuhteet. Lisäksi viestinnällä varmistetaan tiedon kulku organisaation sisällä, tehostetaan yhteistyötä sekä tuetaan projektien onnistumista. (Ruuska 2008, 83; Yhdistyksen projektioipas 2011.) DuuniExpo2011:ssä viestinnän keskeisenä tehtävänä oli informaation levittäminen, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin, eri viestintäkanavia hyödyntäen.

Projektin elinkaaren aikana viestintä painottuu hieman eri alueisiin alkaen projektin perustietojen informoimisesta päättyen projektin tulosten ja onnistumisen tiedottamiseen (Pelin 2009, 297). Myös DuuniExpo2011:n viestintä noudatti Pelinin (2009, 297) esittelemää viestinnän elinkaarta. Projektin alkuvaiheessa viestinnän päätarkoituksena oli tehdä kohderyhmät tietoisiksi, että DuuniExpo-messut järjestetään uudelleen. Tämän jälkeen viestinnän keskeiseksi sanomaksi nousivat tapahtuman olemassaolon, ajankohdan, esiintyjien ja muun ohjelman tiedottaminen. Lopuksi viestinnän keinoin tiedotettiin projektin onnistumisesta.

DuuniExpo2011:ssä käytettiin monipuolisesti sisäisen ja ulkoisen viestinnän eri kanavia. Sisäinen viestintä käsitti projektiryhmän sisäisen viestinnän ja tehokaimmat viestintäkanavat olivat suoran keskinäisviestinnän lähikanavat, esimerkiksi tiimikohtaiset kokoukset ja koulutukset. Ulkoisen viestinnän keskeisimmät osa-alueet olivat mediasuhteiden luominen ja ylläpito sekä yhteystoiminta. Mediasuhteiden avulla saatiin DuuniExpo2011:lle medianäkyvyyttä ja yhteystoiminnan keinoilla, esimerkiksi tiedottamisella Repussa tai työvoimatoimiston kautta tavoitettiin suoraan kävijäkohderyhmiä.

Viestintäkanavia oli DuuniExpo2011:ssä käytössä melko paljon. Jatkoa ajatellen on hyvä pysähtyä miettimään tarkkaan, mikä kanava palvelee parhaiten missäkin tilanteessa. Viestintäkanava ja -väline tulee valita tarkoituksen mukaan.

DuuniExpo2011:n kokonaisviestintää voidaan tarkastella myös prosessina. Tehokas viestintä on oleellinen osa organisaation menestymistä.

Prosessiajattelulla voidaan tehostaa toimintaa ja parantaa viestinnän laatua. Korhonen ja Rajala (2011, 55-56) ovat määritelleet viestinnän prosessoinnin viestintätoimintojen dokumentoinniksi prosesseiksi. Prosessoinnissa viestinnän toimintojen vaiheet kuvataan ja niille määritellään tehokas järjestys. Prosessien määrittely ja kuvaaminen tehostaa viestinnän tekemistä, parantaa viestinnän laatua ja lisää viestinnän tekemisen mielekkyyttä. (Korhonen & Rajala 2011, 56)

Liitteessä 8 näkyy DuuniExpo2011:n viestintä prosessina. DuuniExpo2011:n viestinnän prosessi alkoi päätöksestä järjestää tapahtuma. Päätöksenteon jälkeen johdoryhmä tuotti perustiedot tapahtumasta, kuten ajan ja paikan, jotta tiedottaminen voitiin aloittaa. Opinnäytetyön tekijä viestintäpäällikkönä vastasi yhdessä tiiminsä kanssa tiedottamisesta eri sidos- ja kohderyhmille. Projektiryhmän sisäisestä viestinnästä vastasi päätöksenteon ja tiedonannon jälkeen kunkin tiimin tiimipäällikkö. Tiimipäälliköiden vastuulla oli, että tiimiläisillä oli riittävät tiedot tehtävänsä toteuttamiseen.

Kävijämarkkinointi ja viestintä oli erotettu projektissa erillisiksi toiminnoiksi, mutta käytännössä ne kulkivat hyvin lähellä toisiaan. Viestintäpäälliköllä oli vas-

tuulla kävijämarkkinointi Lahden ammattikorkeakoulun sisällä, sillä se tiedottaminen ja markkinointi kulkivat hyvin vahvasti tässä tapauksessa limittäin.

Viestinnän prosessissa tehokkaalla tiedottamisella ja monipuolisia kanavia käyttäen saatiin kohdeyleisö kiinnostumaan ja osallistumaan tapahtumaa. Tämä oli yksi projektin onnistumisen edellytyksistä. Lisäksi median kiinnostus ja uutisointi edesauttoi kohdeyleisön kiinnostumista tapahtumasta.

Prosessin lopuksi arvioidaan viestinnän ja tiedottamisen onnistumista.

Vaikka Åbergin (2000, 266) mukaan viestintää on melko vaikeaa mitata, voidaan DuuniExpo2011:n viestintää pitää onnistuneena, sillä DuuniExpo2011:n kävijämäärä pääsi lähes tavoitteeseensa ja messutapahtuma sai myös medianäkyvyyttä Päijät-Hämeen alueen medioissa. Edellä mainitut asiat olivat DuuniExpo2011:n viestinnän tavoitteina. Mediatalo ESan teettämien tutkimusten mukaan myös DuuniExpo2011:n viestintä oli tehokasta ja sillä saavutettiin halutut tulokset.

Tämä opinnäytetyön ydin oli 26. tammikuuta 2011 toteutettu DuuniExpo2011-messut. Viestintä ja sen onnistuminen DuuniExpo2011-projektissa on keskeistä koko projektin onnistumisen kannalta. Jatkotutkimusaiheena opinnäytetyön tekijä ehdottaa laajempaa ja tarkempaa projektiryhmän sisäisen viestinnän tutkimista ja kehittämistä erityisesti sitouttamisen ja motivoimisen näkökulmasta.



## LÄHTEET

### KIRJALLISET LÄHTEET

Bergman, T. 2011. Sisäinen viestintä kuuluu kaikille – henkilöstö sisäisen viestinnän avainlinkkeinä. Microsoft. PowerPoint-esitys.

Berkun, S. 2006. Projektinhallinnan taito. Helsinki: readme.fi

Bister, J., Peltonen, J., Pyykkö, L. & Voutilainen, J. 2011. DuuniExpon kävijätyytyväisyystutkimus. Lahden ammattikorkeakoulu.

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

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor Oy.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Litke, H-D. & Kunow, I. 2004. Projektinhallinta. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Löow, M. 2002. Onnistunut projekti. Projektijohtamisen ja –suunnittelun käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. 6. uudistettu painos. Helsinki: Projekti-johtaminen Oy Risto Pelin.

Prittinen, J. 2000. Projektioppiminen ammattikorkeakoulussa. Ammatillisen opettajakorkeakoulun julkaisuja D:129. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Ruuska, K. 2008. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum Media Oy.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Porvoo: WSOY.

Vartiainen, M., Ruuska, I. & Kasvi, J. 2003. Projektiosaaminen – dynaamisen organisaation voimavara. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Vesterinen, P. 2001. Projektiopiskelu ja -oppiminen ammattikorkeakoulussa. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Vesterinen, P. 2006. `Hyvä projekti` - projektiosaamista oppimassa. Teoksessa Ruohonen, S. & Mäkelä-Marttinen, L. (toim.) Luovuuden Lumo. Kokemuksia projektioppimisesta. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali Nro 13. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijat viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

## ELEKTRONISET LÄHTEET

Hankeviestinnän opas. Laatua EMOTR-hankkeisiin. 2011. Maa- ja metsätalousministeriö. [viitattu 7.5.2011]. Saatavissa:

[http://projektori.turkuamk.fi/info/projektiohjeistus/projektityokalut/viestintaopas\\_EU-hankkeet.pdf](http://projektori.turkuamk.fi/info/projektiohjeistus/projektityokalut/viestintaopas_EU-hankkeet.pdf)

Project Managing. Project Life Cycle. University of Saskatchewan. Information Technology Services. [viitattu 18.7.2011]. Saatavissa:

[http://www.usask.ca/its/services/itproject\\_services/managing\\_projects/life\\_cycle.php](http://www.usask.ca/its/services/itproject_services/managing_projects/life_cycle.php)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. [viitattu 7.5.2011]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Saarela, M. & Salonpää, L. 2006. Organisaation viestinnän johtaminen. Delfoi Akatemia [viitattu 7.5.2011]. Saatavissa:

<http://www.pyk.hkkk.fi/delfoiakatemia/MinnaSaarelaLeenaSalonpaaDA1.pdf>

Uuden opiskelijan opas. 2009. Lahden ammattikorkeakoulu. [viitattu 19.5.2011].

Saatavissa: [http://www.lamk.fi/material/uuden\\_opiskelijan\\_opas\\_2009.pdf](http://www.lamk.fi/material/uuden_opiskelijan_opas_2009.pdf)

Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista. 352/2003. Annettu Helsingissä 15.5.2003. viitattu 25.5.2011.] Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030352>

Yhdistyksen projektiopas. 2011. Suomen mielenterveysseura. [viitattu 26.5.2011.]

Saatavissa: <http://julkaisut.mielenterveysseura.fi/projektiopas/tiedottaminen/>

## LIITTEET

Liite 1. DuuniExpon mainosjuliste.

**DUUNIEXPO**

**Työllisty & työllistä**  
keskiviikkona 26. tammikuuta 2011 klo 9-17  
Lahden Messukeskus, Lahti Halli

- » teemoina työhyvinvointi ja yrittäjyys
- » Tsekkaa tarkemmat lisätiedot:  
[www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)
- » tykkää meistä myös facebookissa!

Messuisäntänä tv:stä tuttu Jethro Rostedt! »

Ilmainen sisäänpääsy!

**HAMK**  
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Hämeen ammatti-instituutti**

**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Lahti University of Applied Sciences

**Lahden Messut**

**lahtikopio**

**RUOKAOLMO**

**HOHTO**

media talo ESA

## Liite 2 . Tiedote oppilaitoksille 6.9.2010.

**DUUNIEXPO**

TIEDOTE

6.9.2010

**TV-kasvo mukana DuuniExpossa!**

Suuren suosion saanut **DuuniExpo**-rekrytointi- ja verkostoitumismessut järjestetään **keskiviikkona 26. tammikuuta 2011 klo 9-17 Lahti Hallissa**. Messuille on ilmainen sisäänpääsy. DuuniExpon messuisäntänä toimii Diilistä ja Tanssii Tähtien Kanssa – ohjelmista tuttu Jethro Rostedt!

DuuniExpo-messut on kokonaan Lahden ammattikorkeakoulun johtamisen ja viestinnän opiskelijoiden järjestämä korkeatasoinen messutapahtuma. DuuniExpo on ainutlaatuinen tapahtuma koko Päijät-Hämeessä.

Messujen tarkoituksena on auttaa opiskelijoita ja muita työnhakijoita työllistymään tarjoamalla kontakteja työelämään, mahdollisuuden löytää harjoittelu- ja kesätyöpaikkoja tai toimeksiantajia opinnäytetoille. Kohderyhmään kuuluvat erityisesti korkea-asteen opiskelijat, aikuisopiskelijat ja kaikki muut työ- ja liike-elämästä kiinnostuneet.

DuuniExpo-messujen teemoina ovat yrittäjyys ja työhyvinvointi. Lisäksi DuuniExpon yhteydessä järjestetään yrittäjyyspäivät.

Merkitsethän tapahtuman kalenteriisi jo nyt!

Rekrytointi- ja verkostoitumismessutapahtuma DuuniExpo2010 järjestettiin helmikuussa Lahti Hallissa. Tapahtuma keräsi noin 6000 kävijää ja 77 näytteilleasettajaa eri alojen yrityksistä ja yhteisöistä.

Lisätietoja:

Heli Seppänen  
Viestintäpäällikkö  
DuuniExpo 2011  
044 708 0923  
[heli.seppanen@duuniexpo.fi](mailto:heli.seppanen@duuniexpo.fi)

[www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)

**DUUNIEXPO**

[www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)  
[info@duuniexpo.fi](mailto:info@duuniexpo.fi)

**DuuniExpo 2011**  
Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ala  
Ståhlberginkatu 4 B  
PL 106, 15111 Lahti

## Liite 3. Mainoskortti.



## Liite 4. Tiedote oppilaitoksille ja medialle 1.6.2010.



**TIEDOTE**

1.6.2010

**DuuniExpo on täällä taas!**

Suuren suosion saanut DuuniExpo-rekrytointi- ja verkostoitumismessut järjestetään keskiviikkona 26. tammikuuta 2011 klo 9-17 Lahti Hallissa. Messuille on ilmainen sisäänpääsy. Merkitsethän päivän kalenteriisi jo nyt!

DuuniExpo-messut on Lahden ammattikorkeakoulun johtamisen ja viestinnän opiskelijoiden järjestämä korkeatasoinen messutapahtuma. DuuniExpo on ainutlaatuinen tapahtuma koko Päijät-Hämeessä.

DuuniExpo-messujen tarkoituksena auttaa opiskelijoita ja muita työnhakijoita työllistymään tarjoamalla kontakteja työelämään, mahdollisuuden löytää harjoittelu- ja kesätyöpaikkoja tai toimeksiantajia opinnäytetöille. Kohderyhmään kuuluvat erityisesti korkea-asteen ja toisen asteen opiskelijat, aikuisopiskelijat ja kaikki muut työ- ja liike-elämästä kiinnostuneet.

DuuniExpo2011-messujen teemoina ovat yrittäjyys ja työhyvinvointi. Lisäksi DuuniExpon yhteydessä järjestetään yrittäjyyspäivät.

Rekrytointi- ja verkostoitumismessutapahtuma DuuniExpo2010 järjestettiin helmikuussa Lahti Hallissa. Tapahtuma keräsi noin 6000 kävijää ja 77 näytteilleasettajaa eri alojen yrityksistä ja yhteisöistä.

Lisätietoja:

Heli Seppänen  
viestintäpäällikkö  
[heli.seppanen@duuniexpo.fi](mailto:heli.seppanen@duuniexpo.fi)  
044-7080923  
[www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)



**DuuniExpo 2011**  
Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ala  
Ståhlberginkatu 4 B  
PL 106, 15111 Lahti

[www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)  
[info@duuniexpo.fi](mailto:info@duuniexpo.fi)

## Liite 5. Tiedote näytteilleasettajille Liike-elämä '10 –messuilla 17.11.2010.

**DUUNIEXPO**

TIEDOTE

17.11.2010

**DuuniExpo Liike-elämä'10 -messuilla**

DuuniExpo järjestetään keskiviikkona 26.1.2011 klo 9.00–17.00 Lahti Hallissa. DuuniExpo on kävijöille ilmainen rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma, joka kokoaa Päijät-Hämeen organisaatiot, oppilaslaitokset, sidosryhmät sekä opiskelijat saman katon alle. Messut järjestää Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan johtamisen ja viestinnän opiskelijat. DuuniExpon teemoina ovat yrittäjyys ja työhyvinvointi. DuuniExpo2011-messujen isäntänä toimii tv:stä tuttu Jethro Rostedt. Jethro lupautui mukaan myös DuuniExpo2011-messuille, sillä hänen mielestään edelliset messut oli erinomaisesti järjestetty ja erityisesti hän piti messujen tunnelmasta.

**"Lammin Sahdilla on useampi kesäravintola Lahden ja Heinolan satamissa, joihin haemme nuoria ja myös vähän varttuneempia työnhakijoita kesätöihin. Onnistuimme viime vuonna Duuniexpon kautta tapahtuneessa rekrytinnissa niin hyvin, ettei meidän tarvinnut erikseen ilmoitella missään muualla avoimista kesätyöpaikoista."**

**- Pekka Kääriäinen / Lammin Sahti Oy**

DuuniExpo on mukana Liike-elämä'10-messuilla etsimässä yhteistyökumppaneita ja saadakseen näkyvyyttä tapahtumalleen. Samalla DuuniExpo etsii myös uusia näytteilleasettajia tuleville messuille.

DuuniExpossa näytteilleasettaja saa myönteistä näkyvyyttä organisaatiollensa ja mahdollisuuden markkinoida ja tavoittaa tuhansia ihmisiä yhden päivän aikana. DuuniExpossa on myös loistava tilaisuus yritysten verkostoitua keskenään ja saada lisää informaatiota yhteistyömahdollisuuksista eri oppilaitosten kanssa.

DuuniExpo toimii yhteistyössä Lahden Messujen kanssa. Lahden Messut tarjoavat laadukkaan messupaikan sekä korkeatasoiset rakenteet DuuniExpolle. DuuniExpo vastaa tapahtuman organisoinnista sekä käytännön järjestelyistä.

DuuniExpon yhteydessä järjestetään myös Yrittäjyyspäivät Lahti Hallin alakerran tiloissa, jonne on kutsuttu eri alojen toimijoita luennoimaan yrittäjyydestä. Yrittäjyyspäivien luentokokonaisuus tarjoaa tietoa, ideoita ja ajatuksia kaikille yrittäjyydestä kiinnostuneille ja jo yritystoiminnassa mukana oleville henkilöille. Työministeri Anni Sinnemäki pitää avajaispuheenvuoron Yrittäjyyspäivillä, minkä jälkeen hän tutustuu DuuniExpo-messuihin.

Olemme Liike-elämä'10 –messuilla osastolla Co6.

Lisätietoja:

Heli Seppänen  
Viestintäpäällikkö  
[heli.seppanen@duuniexpo.fi](mailto:heli.seppanen@duuniexpo.fi)  
044-708 0923  
[www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)

**DUUNIEXPO**

info@duuniexpo.fi

DuuniExpo 2011  
Lahden ammattikorkeakoulu  
Ståhlberginkatu 4 B  
PL 106, 15111 Lahti



## Liite 6. Mediatiedote 15.11.2010.

**DUUNIEXPO**

TIEDOTE

15.11.2010

**Työministeri DuuniExpossa ja Yrittäjyyspäivillä**

Työministeri Anni Sinnemäki vierailee Lahti Hallissa järjestettävillä Yrittäjyyspäivillä 26.1.2011. Sinnemäki tutustuu myös samaan aikaan järjestettäviin DuuniExpo rekrytointi- ja verkostoitumismessuihin, jossa häntä haastattelee TV:stä tuttu Jethro Rostedt.

**Yhteishenki ja hyvä tunnelma valttina**

-Viime vuoden messut oli erittäin hyvin järjestetty ja tunnelma oli hyvä, kertoo viime messuillekin osallistunut Jethro Rostedt.

Jethro Rostedt toimii jo toista kertaa järjestettävän DuuniExpo-tapahtuman messuisäntänä. Lisäksi Jethro osallistuu Yrittäjyyspäiville, jossa hän luennoi yrittäjyydestä oman kokemuksensa pohjalta.

-Tämänkaltaisissa tilaisuuksissa tunnelma luodaan yhteishengellä ja se välittyi jo viime vuonna, Rostedt tiivistää.

DuuniExpossa yhteishenkeä nostattavat mm. livemusiikkia tarjoava 1-Up sekä vauhdikkaat tanssityöt. Näiden lisäksi messuilla on paljon muuta kiinnostavaa ohjelmaa.

**DuuniExposta työelämään**

DuuniExpo rekrytointi- ja verkostoitumismessut järjestää Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan johtamisen ja viestinnän opiskelijat.

-Saman katon alta löytyvät kaikki merkittävät Päijät-Hämeen organisaatiot ja messuille on ilmainen sisäänpääsy, DuuniExpon viestintäpäällikkö Heli Seppänen muistuttaa. Tapahtuma kerää yhteen yritykset, oppilaitokset, yhteisöt sekä muut julkisen sektorin toimijat Lahti Halliin.

Ovet ovat kävijöille avoinna klo 9.00-17.00 välisenä aikana.

**Lisätietoja:**

DuuniExpo  
Heli Seppänen  
Viestintäpäällikkö  
044-7080923  
heli.seppanen@duuniexpo.fi

**DUUNIEXPO**

www.duuniexpo.fi  
info@duuniexpo.fi

**DuuniExpo 2011**  
Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ala  
Ståhlberginkatu 4 B  
PL 106, 15111 Lahti

## Liite 7. Tiedote medialle ja oppilaitoksille 26.1.2011.

**DUUNIEXPO**

TIEDOTE

26.1.2011

**DuuniExpossa 5000 kävijää**

DuuniExpo 2011 -rekryointi- ja verkostoitumismessuilla oli keskiviikkona 26. tammikuuta 5000 messuvieraasta. Opiskelijat, muut työnhakijat, opettajat sekä eri organisaatioiden edustajat toivat Lahti Halliin vilinää koko päiväksi.

- Näytteilleasettajien antaman palautteen mukaan messujen ohjelma sekä kävijämäärä ovat vastanneet näytteilleasettajien odotuksia. Messuilla on vierailut opiskelijoiden lisäksi paljon myös muita eri-ikäisiä työnhakijoita, kertoo projektipäällikkö Kimmo Härkönen.

Yrittäjyyspäivien luentoja oli kuuntelemassa yhteensä 450 kävijää.

DuuniExpo kiittää messuille osallistuneita kävijöitä, näytteilleasettajia sekä yhteistyökumppaneita. Suuri kiitos myös mukana olleelle projektiryhmälle, ohjausryhmälle sekä Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle.

## Lisätietoja:

Heli Seppänen  
viestintäpäällikkö  
[heli.seppanen@duuniexpo.fi](mailto:heli.seppanen@duuniexpo.fi)  
044-7080923  
[www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)

**DUUNIEXPO**

[www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)  
info@duuniexpo.fi

**DuuniExpo 2011**  
Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ala  
Ståhlberginkatu 4 B  
PL 106, 15111 Lahti

Liite 8. DuuniExpon viestinnän prosessikaavio

