

Riitta Ukskoski

**VEROHALLINNON MESSUOSASTON TOTEUTUS JA
ASIAKASKYSELY**

Farmari 2009

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2009**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikan ja Liiketalouden yksikkö, Kokkola	Aika Joulukuu 2009	Tekijä/tekijät Ukskoski Riitta
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Verohallinnon messuosaston toteutus ja asiakaskysely. Farmari 2009.		
Työn ohjaaja ja tarkastaja KTM Ann-Christine Johnsson ja FM Helvi Pääkkönen		Sivumäärä 75 + 3 liitettä
Työelämäohjaajat Harri Seppälä ja Maisa Mattjus		
<p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli toteuttaa Farmari 2009 -maatalousnäyttelyihin Keski-Pohjanmaan verotoimiston neuvontapiste, suunnitella messuille esittelytiimi sekä toimiva messuosasto projektityöskentelyn periaatteita noudattaen ja toteuttaa asiakaskysely messuilla käyneille asiakkaille sekä tehdä kyselyn analysointi.</p> <p>Viitekehystenä on teoria projektityöskentelystä sekä markkinointikanavien ja -viestinnän vaikuttavuudesta. Tutkimusosion päämääränä oli kartoittaa Verohallinnon sähköisten asiointikanavien vaikuttavuutta ja käyttöastetta lähinnä alkutuotantoa harjoittavien henkilöiden keskuudessa. Menetelmänä oli survey-kysely, jonka otanta oli satunnainen. Kysely analysoitiin kvantitatiivisesti.</p> <p>Tutkimusosiossa otettiin kantaa julkisen hallinnon alan mahdollisuuteen osallistua messujen järjestämiseen myös jatkossa ja siihen miten vaikeaa/helppoa oli koota toimiva messutiimi prosessimaailmassa työskentelevistä viranhaltijoista.</p>		

Asiasanat

asiakastutkimus, markkinointiviestintä, messut, projektityöskentely



Department of Technology and Business, Kokkola	Date December 2009	Author Ukskoski Riitta
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Name of thesis Planning and organizing a customer research and an exhibition for Tax Administrations. Farmer exhibition 2009.		
Instructor and Supervisor Ann-Christine Johnsson MSc(Econ), Helvi Pääkkönen MA		Pages 75 + 3 appendices
Supervisor Harri Seppälä and Maisa Mattjus		
<p>The aim of this Bachelor's thesis project was to plan and organize a Central Ostrobothnia Local Tax Office stand for Farmer 2009 – exhibition, to plan an exhibition team and a functioning stand for the exhibition using methods of project plan and to carry out a customer research and then to analyze it.</p> <p>The theoretical section of the final thesis describes a theory about project working and the marketing communication arsenal.</p> <p>The research objective was to find out the effectiveness and utilization rate of Finnish Tax Administration's electronic services mainly among the people practicing primary industry. The method of this quantitative study was a survey.</p> <p>In the case study of this thesis it was also discussed how easy or hard it was to plan a functional stand and an exhibition team for public administration when the incumbents are part of the process.</p>		

Key words

Customer research, Marketing communication, Exposition, Project working

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	2
1.2 Toimeksiantajan esittely	3
1.3 Työn rakenne	3
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA PROJEKTI TYÖN MUOTONA	5
2.1 Messujen ja yleisötapahtumien historiaa	5
2.2 Markkinointiviestinnän merkitys	7
2.3 Markkinointiviestintästrategia	8
2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
2.5 Messut ja yleisötapahtumat markkinointikeinona	11
2.6 Messujen tavoite	12
2.7 Messut ja projektityöskentely	13
2.7.1 Projektityöskentely	13
2.7.2 Projektin hallinta	14
2.7.3 Projektioorganisaatio	15
2.7.4 Matriisimalli ratkaisuna perinteisen organisaation ja projektien vaatimuksiin	16
2.7.5 Projektipäällikkö	17
2.7.6 Projektiryhmä	18
2.7.7 Messujen suunnittelu ja -talousarvio	19
2.7.8 Henkilöstön perehdytys, messujen aikataulut ja tapahtuman jälkipuinti	20
3 VIESTINNÄN VAIKUTUS ASIAKKAASEEN	24
3.1 Viestinnän vaikutuksen tasot	24
3.2 Viestinnän kesto ja vaikutustapa	26
3.3 Viestinnän kohdentuminen	26
3.4 Asiakastutkimus	27
3.5 Asiakaskyselyn tekeminen ja purku	28
4 VEROHALLINNON MESSUPROJEKTI	30
4.1 Verohallinto	30
4.1.1 Henkilöstö osana prosessia	31
4.1.2 Graafinen ohjeistus	32
4.2 Sähköinen tulevaisuus	33
4.2.1 Asioinnin tavoite	34
4.2.2 Sähköisen asioinnin nopeuttaminen tietoyhteiskunnassa	35
4.2.3 Digitaalinen kulttuuri viestinnässä	36
4.3 Verohallinto sähköisten palveluiden tarjoajana	36
4.4 Messuprojektin alku ja projektipäällikön tehtävät	37

4.5 Verotoimiston esittelijätiimi maatalousnäyttelyissä	40
4.6 Verotoimiston osasto messualueella	42
4.6.1 Messuosaston pystytys	43
4.6.2 Mainosrekvisiitta ja esiintymisasu	45
4.6.3 Messuvieraat ja verotus	46
4.6.4 Messubudjetti	47
4.6.5 Messutapahtuman arvioiminen ja yleishavainnot	48
4.7 Asiakaskysely	49
4.7.1 Arviointimenetelmät	51
4.7.2 Kyselyn tulokset	52
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA	70

LÄHTEET

LIITTEET

- Liite 1. Alkuperäinen talousarvioesitys ja toteutunut budjetti
- Liite 2. Asiakaskysely (Suomi)
- Liite 3. Asiakaskysely (Ruotsi)

1 JOHDANTO

Asiakastutkimus on kysely, jolla yleisesti selvitetään asiakastytyvääsyyttä ja asiakassuuntautuneisuutta. Asiakastytyväisyys on yrityksen yksi tärkeimmistä tavoitteista pyrittäessä kohti kestäväää asiakassuhdetta. Messut on kanava vaikuttaa asiakastytyväisyyteen ja samalla myös mahdollisuus kartoittaa asiakastytyväisyyttä kyselyjen muodossa. Mikään kanava ei ole niin tehokas kilpailussa asiakaskontakteista suhteessa messuilla saatuihin kontakteihin. Nyky-yhteiskunnassa on pyrkimyksenä hoitaa suuria asiakaskontakteja myös sähköisiä asiointikanavia pitkin. Onhan sähköinen asiointi monella tapaa vaivatonta ja paikasta ja ajasta riippumatonta.

Tätä opinnäytetyötä on käsitelty kahdesta eri näkökulmasta. Työn tavoitteena oli rakentaa Verohallinnon verotusneuvoja antava ja toimiva messuosasto maatalousnäyttelyyn sekä selvittää messupisteessä käyneiden vierailijoiden osalta, miten he olivat osanneet käyttää ja alkaisivat käyttää verohallinnon tarjoamia sähköisiä palveluita hyväkseen.

Messuosallistumisessa oli ensimmäinen vaihe messuille asetettavan tavoitteen miettiminen, joka ei valtionhallinnon alan virastoissa ole aina niin itsestäänselvyys, mutta joka oli tehtävä, ennen kuin messuille osallistumista voitiin edes suunnitella. Oma haasteensa oli myös messujen projektiryhmän kokoaminen ja varsinaisen projektin sujuminen sekä sitten itse messuilla esitettävän asiakaskyselyn tekeminen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa Verohallinnolle toimiva messuosasto maatalousnäyttelyihin, Farmari 2009 Kokkolassa. Osatavoitteena oli suunnitella tarvittava määrä messuesittelijöitä nelipäiväisille messuille, laatia asiakaskysely koskien verohallinnon sähköisiä ilmoituskanavia sekä selvittää niiden käyttöastetta ja helppoutta tai vaikeutta.

Tavoitteena oli tehdä tutkimus siitä, miten julkinen hallinto otetaan vastaan yleisillä messuilla ja miten tunnettua ja käytettyä on sähköinen asiointi valtionhallinnossa ja lähinnä tämän opinnäytetyön aihepiirissä, Verohallinnossa. Messuvieraina kävijät, pääasiassa maatalousväestöstä koostuva yleisö, sai täytettäväkseen tekemäni asiakastutkimuksen.

Työssäni tuon esille projektin ja sen mitä on työskentely projektissa, kun samanaikaisesti päätyö on verotustyön substanssissa eikä messukäyttäytyminen kuulu henkilön toimenkuvaan kuin maksimissaan kerran parissa vuodessa. Kuvailen myös millaista on ollut koota toimiva ja tarpeeksi verotuksen asiantuntijoita käsittävä tiimi, jonka tehtäväkenttään tulee oman alueen asiantuntijuuden lisäksi mahdollisesti myös muun alan verotuksen neuvojen antaminen.

Messuosastosta oli tarkoitus tehdä toimiva ja asiakasystävällinen sekä verohallinnon väreillä ja graafisella ohjeistuksella asetettu toimiva kokonaisuus, jonka esittelijät tekevät asiakaskunnalleen tunnetuksi Verohallinnon palveluita messuympäristössä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Verotuksesta päätetään eduskunnassa, Euroopan unionissa ja kunnissa. Verolait valmistellaan valtiovarainministeriössä ja hyväksytään eduskunnassa. Valtiovarainministeriön hallinnon aloista Verohallinto on suurin. Verohallinnon perustehtävänä on toimittaa verotus sekä tilittää verot ja muut kertaluontoiset maksut veronsaajille siten, että veronsaajat saavat verotulonsa oikean määräisinä, oikeaan aikaan ja kustannustehokkaasti. Verohallinnon toiminta-ajatus on: oikea vero, oikeaan aikaan. Arvoina Verohallinto pitää tasapuolisuutta, luotettavuutta ja korkeaa ammattitaitoa. (Verohallinto 2009.)

Toimeksiantajani on yksi Verohallinnon alueellisista yksiköistä, Länsi-Suomen verovirasto, ja sen toimintayksikkö on Keski-Pohjanmaan verotoimisto. Keski-Pohjanmaan verotoimiston henkilökunta osallistui messutapahtumaan lähes oman väen voimin, mutta mukana oli myös Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan verotoimiston kaksi verovirkailijaa. Keski-Pohjanmaan verotoimisto on maamme pienimpiä Verohallinnon tulosvastuullisia toimintayksiköitä. Verotoimistossa työskentelee n. 50 vakinaista viranhaltijaa. Yritysverotuksessa, johon myös maatalous luetellaan mukaan, työskentelee yksiköstä n. 22 henkilöä.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli antaa toimeksiantajalleni sekä Verohallinnon asioista päättävälle taholle tietoa siitä, miten messuosaston rakentaminen onnistui kiivaasta verotuksellisesta aikataulusta huolimatta ja miten messuvierailijat ottivat vastaan verohallinnon esittelypisteen, sekä tietoa siitä, miten Verohallinnon sähköisiä asiointikanavia käytetään ja mitä niiltä mahdollisesti odotetaan.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyöni muodostuu teoreettisesta osuudesta ja käytännön osuudesta. Johdannon ja työn rakenteen jälkeen tuon teorian tasolla esille messujen historiaa,

markkinointistrategiaa sekä messuja ja yleisötapahtumia yleisenä markkinointikeinona. Selvitän, mitä on projektityöskentely, mitä vaaditaan projektipäälliköltä ja projektiryhmän jäseneltä sekä mitä vaatii onnistunut projektin johtaminen. Esitän teoriaa messujen suunnittelusta ja talousarvioinnista aina messuosaston pystyttämiseen ja loppuarviointiin messujen onnistumisesta. Kolmas luku käsittää teorian asiakasviestinnän vaikutuksesta sekä tutkimusmenetelmistä, joilla asiakastutkimusta voidaan tehdä. Neljännessä luvussa käsittelen verotoimiston projektia kohti maatalousnäyttelyä, sähköisen asioinnin mahdollisuuksia ja tulevaisuutta nyky-yhteiskunnassa sekä analysoin maatalousnäyttelyihin tekemäni asiakaskyselyn. Viidennessä luvussa teen yhteenvedon tästä työstä, pyrin antaman kehitysehdotuksia ja lopuksi pohdin myös omaa oppimistani tämän aihealueen piirissä.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA PROJEKTI TYÖN MUOTONA

Markkinointiviestintä on yritysten yksi kilpailukeino markkinoinnissa. Sillä luodaan, ylläpidetään ja kehitetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppanien kanssa. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestintä ei ole irrallista muusta toiminnasta ja strategiasta riippumatonta toimintaa, vaan kaikki toiminta, mukaan lukien myös markkinointiviestintä, tulee viimekädessä tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2007,92.)

2.1 Messujen ja yleisötapahtumien historiaa

Yleisötapahtumien ja messujen historia Suomessa ja maailmassa on yhtä pitkä kuin koko ihmiskunnan olemassaolo. Jo ammoisen antiikin aikaisen Kreikan 500-luvulla eKr, ihmiset ovat kokoontuneet yhteen juhlimaan esimerkiksi onnistunutta metsästysretkeä, kuuntelemaan musiikkia sekä katselemaan sirkushuveja, jotka olivat Rooman aikaisessa valtakunnassa suurin sen aikainen megatapahtuma. Historiasta voi lukea, että kreikkalaiseen tapaan festivaalit ja niiden järjestäminen suunniteltiin erityisen huolellisesti. Keskiajan Euroopassa ihmisiä ovat viihdyttäneet erilaiset kiertävät seurueet, jotka esittivät yleisölle erilaisia näytelmiä ja musiikkiesityksiä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2007,17.)

Suomeen festivaalit rantautuivat vuonna 1880, kun Kansanvalistusseuran A.A. Granfelt vieraili Tallinnassa sikäläisillä laulujuhilla. Granfelt alkoi järjestää Tallinnan vierailunsa jälkeen Jyväskylään vuonna 1881 laulujuhlia, jotka saivat aluksi valtavaa vastustusta mm. virkavallan ja kristillismielisten vaikuttajien toimesta. Vuodesta 1890 alkaen Suomessa laulujuhlat yleistyivät enemmänkin, ja

vuosisadan vaihteessa, kansallisrunoudesta, mm. Kalevalasta, saatiin vaikutteita juhlien ja esiintymisten ohjelmistoihin. 1900-luvulla alkoi kuitenkin kahtiajako vauraan ja köyhälistön välillä kasvaa. Työväestö järjesti omia juhliaan ja valtion virallinen kulttuuripoliittinen väestö järjesti omia juhliaan. 1912-luvulla järjestettiin myös ensimmäisen kerran Savonlinnassa oopperajuhlat. (Kauhanen ym. 2007, 18.)

Ennen toista maailmansotaa, Suomessa ihailtiin suuresti saksalaisuutta ja sodan jälkeen alettiin ihailia anglosaksisten maiden kulttuuria. 1960-luvulla Suomi eli vielä hiljaiseloaan kulttuuritapahtumien osalta, mutta sinä vuosikymmenenä kulttuuritapahtumat saivat kyllä tuulta siipiensä alle ja niinpä v.1968 perustettiin Finland Festivals -ketju, jonka tarkoituksena oli olla musiikkijuhlia ja kulttuuripäiviä järjestävien yhteisöjen yhdyselin ja edistää näin ollen tilaisuuksien tunnettavuutta sekä koti- että ulkomailla. Tapahtumien rahoitus pohjaa laajennettiin 1980-luvulla, jolloin ymmärrettiin, että sponsorointiapua olisi saatava, ja talouden nousukausi takasikin sen, että rahoittajia tapahtumille löytyi. Myös julkinen puoli havahtui panostamaan kulttuuriin. Perustettiin erilaisia kulttuurisihteereiden virkoja, jotka koulutettiin hoitamaan kuntien kulttuuritapahtumia. Ja vuonna 1993 festivaalit ja kävijämäärät lisääntyivät vain entisestään. (Kauhanen ym. 2007,18.)

Kun maata koetellut sota päättyi vuoden 1940-luvun lopulla, alettiin miettiä, millä keinoin saataisiin rauhan ajan vaatimaa tuotantoa ja palvelujen kysyntää vielä lisääntymään ja kehittymään. Markkinointikanavat olivat tuolloin vielä kovin vähäiset ja puhuttiinkin lähinnä markkinoista, koska muita tiedotusvälineitä ei juuri ollut. Markkinoista alettiin tuolloin kehitellä koko kansalle tarkoitettua tuote-esittelytilaisuutta eli nykykielen muodossa puhutaan messuista. (Kauhanen ym. 2007, 18.)

2.2 Markkinointiviestinnän merkitys

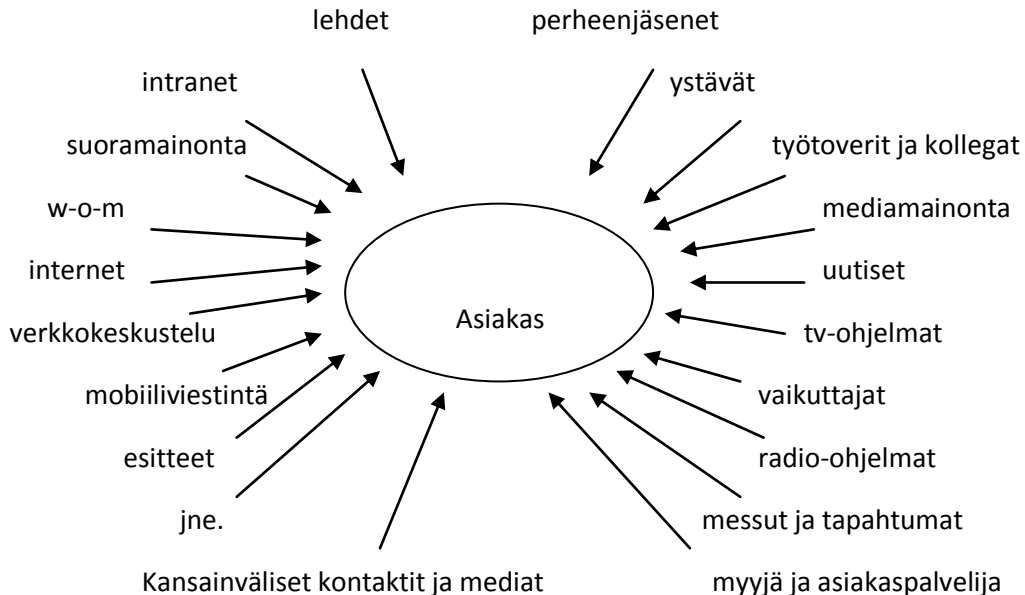
Markkinointiviestintä on sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on lähes yksinomaan saada aikaan kysyntä tai saada aikaan kysyntään vaikuttavaa positiivinen ilmiö. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tai lisää yrityksen tuotteen tunnettavuutta. Yritystoiminnassa tyytyväiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat koko toiminnan perusta. Mitä kehittyneempää yrityksen markkinointiajattelu on, sitä tärkeämmiksi muodostuvat yrityksen asiakas- ja muut vuorovaikutussuhteet, ja nämä nimenomaan viestinnän keinoin. Markkinointiviestintä onkin yritysten yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. (Vuokko 2001, 16.)

Markkinointiviestinnälle asetetaan tiettyjä vaatimuksia, jotta yhteys kuluttajaan ja tuotteen tai palvelun käyttäjään syntyisi. Kuluttajan käyttämän asiointikanavan löytyminen on aivan ensimmäinen asia, jota yrityksen tulee miettiä, kun mietitään, miten kohderyhmä saadaan kiinnostumaan ja tutustumaan esimerkiksi yrityksen tarjoamaan tuotteen. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa tai kohderyhmän, jolle palveluita tai tavaroita tarjoaa, sitä helpompi on viestintäkanavan tarjoaminen. Hankalaksi viestintätilanteen tekee se, että yrityksen ja käyttäjän välillä vallitsee iso kuilu, joka muodostuu vaikkapa erilaisista kielellisistä ilmaisuista, arvomaailmasta, kulttuurista jne. Myös viestintäkanavien, kuten sähköpostin tai Internet-yhteyksien, puuttuminen voi aiheuttaa kuilun yrityksen ja kuluttajan välille. Viestinnän lähettäjän täytyykin tuntea viitekehys, jossa vastaanottaja toimii ja johon vastaanottajan arvot, asenteet ja mahdolliset osto- tai palvelunhankkimisen kriteerit pohjautuvat. Vaikka yritys onnistuisikin saamaan viestinnällään aikaan uuden asiakassuhteen, se ei vielä riitä, vaan asiakas on saatava myös kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua. (Isohookana 2007, 102.)

2.3 Markkinointiviestintästrategia

Kun yritys miettii mahdollisuuksia omistamansa tuotteen tai palvelun markkinoinnissa on ensisijaisesti valittava viestintäkanavat eli keinot joilla saattaa tuotteen tai palvelun asiakkaiden tietoisuuteen. Nykyään markkinointikanavia on runsaasti, ja asiakkaan näkökulmasta voidaan puhua jopa ylitarjonnasta eli kansankielessä infoähkystä tarjonnan suhteen. Siihen, että millaisen kanavan/kanavat yritys valitsee vaikuttavat monet tekijät. Yleensä valintaan vaikuttavat liiketoiminnan luonne, toiminnan laajuus, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen tai palvelun elinkaari.

Markkinointiviestintästrategiaa voidaan tarkastella ns. kontaktipisteajattelun kautta. Siinä korostetaan kohderyhmän hyvää tuntemista eli sitä, että tunnetaan asiakas, tiedetään, missä hän liikkuu sekä mitä mediaa hän käyttää ja seuraa aktiivisesti. Seuraavassa on Isohookanan esimerkki asiakkaasta, kun tämä on vaikuttimien ympäröimänä. (Isohookana 2007, 109.)



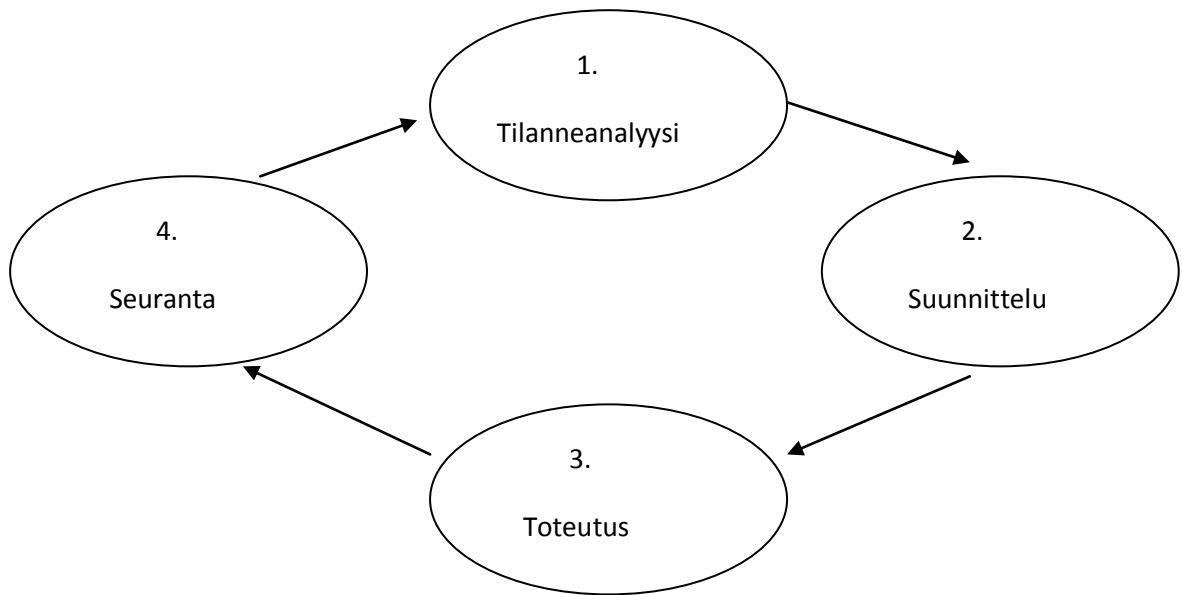
KUVIO 1 Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana. (Isohookana 2007, 109.)

Kontaktipisteitä, joita edellä mainitussa kuviossa (kuvio 1) ovat mm. messut ja tapahtumat, määriteltäessä yrityksen on lisäksi kysyttävä itseltään missä asiakkaat ovat, kun he hakevat ja etsivät tietoa, missä asiakkaat ovat, kun he tekevät ostopäätöksen, millainen on ostopaikka ja keitä muita on samassa paikassa yhdessä asiakkaan kanssa. Lisäksi yrityksen on mietittävä, ketkä vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen tai palvelun valintaan ja millaista tietoa asiakas kontaktipisteistä hakee. (Isohookana 2007, 110.)

2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelua mietittäessä on yrityksen mietittävä ensisijaisesti sitä seikkaa, mitä viestintätapaa yritys käyttää hyväkseen saadakseen asiakaskuntansa kiinnostumaan tuotteestaan tai palvelustaan. Toiseksi tulee miettiä varsinaista kohderyhmää, ja kolmanneksi tulee mietittäväksi vielä ympäristö jossa viestitään. Ensimmäiseen seikkaan eli siihen mitä viestintää käytetään asiakaskontaktien luomiseen, on yrityksellä yleensä suuri päätösvalta. Kaksi muuta tekijää eli kohderyhmä ja viestintäympäristö sitä vastoin eivät aina kuulu yrityksen päätäntävaltaan. Yritys voi kyllä päättää, kenelle haluaa suunnata viestintänsä, mutta se ei välttämättä voi kuitenkaan kontrolloida, kuinka hyvin suuntaus onnistui. Viestintäympäristö riippuu useasti talouden suhdanteista ja markkinatilanteesta, joihin yritys ei useinkaan voi vaikuttaa. Kun yritys lähtee suunnittelemaan viestintää, lähinnä sen sanomaa ja kanavaa, on sen otettava huomioon suunnittelussaan myös kohderyhmä ja viestintäympäristö. Vasta kun nämä on määritelty, voi yritys aloittaa viestinnän suunnitteluprosessin suhteen (Vuokko 2001,115).

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino, joten siihen on panostettava niin resursseja kuin aikaakin. Markkinoinnin suunnittelu voidaan havainnollistaa kuvion (kuvio 2) avulla. (Isohookana 2007,94.)



KUVIO 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94.)

Ensin kartoitetaan nykytilanne ja vasta sen jälkeen alkaa suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös tavoitteiden asettaminen, ja myös strategia jolla, tavoitteisiin päästään, kuuluu tehdä suunnitteluvaiheessa. Tässä vaiheessa on tärkeää, että kaikilla projektissa mukana olevilla on sama käsitys siitä, mikä on suunnittelun lähtökohtatilanne ja mikä rooli nimenomaan viestinnällä on tässä projektissa. Ollaanko suuntautumassa uusille markkinoille vanhan tuotteen tai palvelun kanssa, onko kyseessä ihan uusi tuote tai palvelu kanta-asiakaskunnalle tai sidosryhmille, vai ollaanko vain vahvistamassa asemia nykyisillä markkinoilla? Suunnitteluvaiheen jälkeen tehdään suunnitelma toteutuksesta, joka sisältää aikataulutuksen, budjetoinnin ja vastuuhenkilöt viestinnän osalta. Varsinkin budjetti asettaa rahamääräiset rajat sille, missä laajuudessa viestinnän eri muotoja voidaan toteuttaa. Kun budjetti on selvillä, voidaan viestinnän suunnittelussa jatkaa yksityiskohtaisempaan eri osa-alueiden suunnitteluun. Toteutussuunnitelma pitää Isohookanan (2007) mielestä sisällään myös erilaisia pysyväisluontoisia ohjeita. Viimeisenä vaiheena alkaa sitten seurannan suunnittelu. Kun suunnitelma on käytännön tasolla toteutettu, seurannasta saatava tieto voidaan hyödyntää

seuraavilla viestintäkierroksilla tai seuraavassa tilanneanalyysissä, eli näin alkaa suunnittelukehä taipaleensa taas alusta. (Isohookana 2007, 94.)

2.5 Messut ja yleisötapahtumat markkinointikeinona

Messut ja yleisötapahtumat ovat yksi tärkeimmistä myynnin ja palvelujen edistämisen muodoista. Messut soveltuvat monen erityyppisen yrityksen ja monenlaisien hyödykkeiden markkinointiin aina kulutustavaroista palveluihin ja tuotannon hyödykkeisiin saakka. Messut voidaan jakaa alueen ja kohderyhmän mukaan. Alueen mukaan puhutaan kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallisista, maakunnallisista tai paikallisista messuista. Kohderyhmän mukaan taas messut jaotellaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. (Isohookana 2007, 166.) Messujen ja yleisötapahtumien tulee olla osana yrityksen markkinointiviestintää. Messuille asetetaan tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet kuten yrityksen muullekin toiminnalle; osallistuminen messuille ei saa perustua ”vain tavan mukaan” - tai ”kun muutkin osallistuvat” -ajatteluun. (Isohookana 2007, 166.)

Messu osallistumisessa kannattaa miettiä ainakin, mistä messuista on kyse, sekä millainen on messujen kävijämäärä, hintataso ja profiili. On pohdittava seuraavia kysymyksiä: Saavutetaanko messuilla oikeanlainen kohderyhmä? Mikä näiden messujen rooli on suhteessa yrityksen muuhun markkinointiviestintään? Mitkä ovat osallistumisen tavoitteet ja mitä lisäarvoa messut tuovat yrityksen palvelujen ja tuotteiden markkinointiin? (Isohookana 2007, 166.)

2.6 Messujen tavoite

Messujen yleisin tavoite on, yrityksen ja toimialan mukaan, esitellä mm. yrityksen uutuustuotteita tai palveluja, saada aikaan myyntiä ja tukea myyjien työntekoa tässäkin suhteessa sekä luoda uusia asiakassuhteita ja lujittaa vanhoja. Kun messuille osallistumisesta päätetään, täytyy sen yhteydessä miettiä myös, mitä tulee tehdä ennen messuja, messujen aikana ja sen jälkeen. (Isohookana 2007, 167.)

Tilaisuuden järjestäjän yleisin tavoite on kuitenkin yleensä taloudellinen hyöty. Tulostavoitteet asetetaankin yleensä budjetin yhteydessä. Taloudelliset tavoitteet asetetaan vielä tarkemmalla tasolla välittömiin ja välillisiin. Välittömissä tavoitteissa on kertakorvaus se, mitä tilaisuudesta tai tapahtumasta odotetaan tulevan omatoimisesti suoraan tilaisuudessa. Tällaisia tilaisuuksia voivat olla esimerkiksi urheiluseurojen järjestämät myyjäiset ja kirpputorit. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Välillisissä tavoitteissa ei pyritä saamaan varsinaisesta tapahtumasta suoraan mitään taloudellista tuottoa, vaan luomaan pohja suuremmalle mahdollisesti myöhemmin tapahtuvalle taloudelliselle menestykselle ja palvelujen ja tuotteiden käytölle. Yleisimpiä tämän tyyppisiä tilaisuuksia ovat esimerkiksi yritysten järjestämät asiakastilaisuudet. Niillä pyritään pitämään yllä asiakastyytyvyyttä ja samalla tuodaan tunnetuksi esimerkiksi uusia tuotteita tai palveluita. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Messutavoitteissa asetetaan myös viestinnän suunta. Se, miten ja kenelle messuista tai yleisötapahtumasta viestitetään, on tavoitteellinen viestintäsuunnitelma. Messuosallistumisesta viestitetään niin sisäisesti kuin ulkoisestikin, sisäisesti siksi, että yrityksen jokainen henkilö tietäisi, mihin ollaan menossa sekä miksi ja milloin. Tuki, joka tulee omasta henkilökunnasta, on erityisen tärkeää, ja samalla jokainen työntekijä voi vielä erikseen viestiä yrityksen messuosallistumisesta. Ulkoinen viestintä on myös suunniteltava; päätetään, ketkä tai mitkä sidosryhmät tai asiakkaat halutaan kutsua messuosastolle tai yleisötapahtumaan ja miksi. (Isohookana 2007, 167.)

2.7 Messut ja projektityöskentely

Jotta yleisötapahtuma olisi järjestelmällisesti toteutettu, tulisi se suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen (Kauhanen ym. 2007, 23).

2.7.1 Projektityöskentely

Projektin on tarkkaan suunniteltu hanke, urakka tai toimeksianto jonkin tietyn päämäärän saavuttamiseksi. Julkishallinnossa tehdään paljon tehtäviä, jotka ovat tavoitteellisia ja väliaikaisia, mahdollisesti vuosittain tehtäviä, mutta nämä eivät ole projekteja vaan ns. esiselvittelyitä, joista sitten mahdollisesti jatkuu projekti, jolla varsinainen päämäärä saavutetaan. (Kauhanen ym. 2002, 24.)

Projektilla on aina tilaajansa, joka voi olla yrityksestä tai sen ulkopuolelta ja näin ollen tilaajan tarve synnyttää projektin. Projektilla on selvä tavoite, joka päättyy sitten, kun tavoite on saavutettu. Projektin aikana tulee noudattaa työskentelymuotoa, joka takaa tulosten saavuttamisen. Näitä ovat mm. projektipalaverit ja tiedottamiset hankkeen etenemisestä, välitavoitteet ja työnjako osallistujien kesken. (Löow 2002,17.)

Projekteille löytyy kirjallisuudesta monia eri määritelmiä, ja Löow (2002) määrittelee projektimuotoisen työskentelyn tarkoittavan ihmisresurssien ja aineellisten ja rahallisten resurssien hyödyntämistä, suunnitellusti ja organisoidusti (Löow 2002,16).

Projektien käyttö työnmuotona on suosittua, ei vain siksi, että ne ovat tulossuuntautuneita, vaan myös siksi, että projektissa työskentelevät ihmiset ovat hyvin motivoituneita tehtäväänsä. Myös päätöksenteon on todettu olevan helpompaa, kun on tavoite, jonka mukaan edetään. (Löow 2002, 18.)

2.7.2 Projektin hallinta

Projektin hallinta tarkoittaa sitä, että resurssit (työvoima) organisoidaan ja hallitaan sellaisella tavalla, että projekti voidaan päättää suunnitellun mukaisesti mm. budjetin ja aikataulun osalta. Käytettäviin resursseihin luetaan työvoiman lisäksi raha, raaka-aineet, energia, tila ja palkat. Myöskään viestintää ei sovi unohtaa projektin hallinnassa. (Viirkorpi 2000.)

Projektin hallinta lähtee liikkeelle yleensä ideasta, visiosta tai tarpeesta. Tämän jälkeen tulee käynnistysvaihe, jossa esiselvitellään tai tehdään esitutkimus, jonka tavoitteena on selvittää, että aiotun projektin lopputuotos vastaa yrityksen toiminnallista tavoitetta. Käynnistämisen vaiheeseen kuuluu myös päätös projektin asettamisesta, jonka yleensä tekee organisaation johto. Asettamiskirjeessä päätetään tai määritellään, mitä on tarkoitus tehdä sekä missä ajassa ja paljonko rahaa ja muita voimavaroja on käytettävissä. Käynnistämisen jälkeen alkaa rakentamisvaihe, joka käynnistyy toimeksiannon kohteena olevan järjestelmän tai tuotteen määrittelyllä, suunnittelulla, testauksella ja käyttöönotolla. Päätämisen vaihe on toiseksi viimeisenä ennen lopputuotosta. Projekti on ajallisesti rajattu tehtävä, ja sillä täytyy olla selkeä päätepiste. Projekteilla on luontaisesti taipumus jatkua, kun työprosessin aikana nousee esiin kehitysehdotuksia ja niitä ryhdytään toteuttamaan. Nämä tehtävät on kuitenkin prosessoitava omaksi projektikseen, ja niistä ja mahdollisista muista projektin kuluessa esiin tulevista asioista on hyvä sopia jo varsinaisen projektin aloitusvaiheessa. (Ruuska 2007, 35–40.)

Projektinhallinta on yleensä projektipäällikön tehtävänä. Projektipäällikkö ei useimmiten osallistu projektien muiden tehtävien tekemiseen, vaan keskittyy projektin valvomiseen. Useimmiten projektipäällikkö toimii myös asiakkaan etujen valvojana ja näin ollen määrittelee ja toteuttaa asiakkaan tarpeet. Myös kommunikointi eri sidosryhmien välillä on projektipäällikön tehtävänä, ja lisäksi hän jakaa myös projektin tehtävät eri työntekijöille. Menestyneet projektit dokumentoidaan, ja siinä selvitetään tavoitteet ja tuotokset selvästi sekä asiakkaan että projektin jäsenten odotuksia unohtamatta. (Ruuska 2007, 22.)

Projektin hallinnan ja onnistumisen kannalta on tärkeää, että perusorganisaatiosta löytyy tukea ja ymmärrystä projektille, joka useasti elää hyvin aikataulutetussa maailmassa ja on riippuvainen perusorganisaation resursseista. Kun perusorganisaatio asettaa projektin, on sen myös annettava asetetulle projektille resurssit. Suurissa projekteissa käytetäänkin useasti erillistä ohjausryhmää, joka seuraa projektin etenemistä ja tavoitteeseen pääsyä. Ohjaustyöryhmä tekee säännöllisesti raporttia hankkeen etenemisestä ja vastaa näin ollen koko organisaation viestinnästä projektin etenemisen suhteen. Projektin hallinta onkin sekä asioiden että ihmisten johtamista. (Ruuska 2007, 57.)

2.7.3 Projektiorganisaatio

Projektiorganisaatio voidaan käsittää kahdella tavalla: organisaationa, joka toimii yksinomaan projektityöskentelyn periaatteiden mukaan, eikä pysyviä rakenteita juuri ole (puhdas projektiorganisaatio), tai se voidaan myös käsittää perusorganisaatiota tukevana/täydentävänä järjestelmänä, jolla tuetaan pysyvien rakenteiden toimintaa (kertakäyttöinen projektiorganisaatio). (Ruuska 2007, 70.)

Jälkimmäisessä järjestelyssä projektiryhmät vastaavat uuden menetelmän, tuotteen tai järjestelmän kehitystyöstä, siirtävät sen sitten perusorganisaatiolle käytettäväksi. Samalla varsinaisen projektityöryhmän työ päättyy. Projektiorganisaatio voi vaihdella suurestikin projektin laajuuden mukaan. Henkilöt (projektin resurssit) tulevat suorittamaan projektiin määrättyjä ja suunniteltuja tehtäviä ja kun projekti päättyy, he siirtyvät yleensä toisiin tehtäviin (projektiin) tai toiseen organisaatioon. Projektiorganisaatio koostuu yleensä projektiryhmän ja ohjausryhmän lisäksi eri alan asiantuntijoista tai muista tukiryhmistä, kuten tekninen tuki. Projektin vastuut ja valtuuden määritellään yleensä tarkasti. (Ruuska 2007, 71.)

Kun kyseessä on ensimmäinen vaihtoehto eli puhdas projektiorganisaatiotyö, kaikki työ tapahtuu yleensä kootuissa projektiryhmissä, ilman pysyviä

organisaatioyksiköitä. Toiminnan edellytys on, että se koostuu erillisinä toteutettavista projektitehtävistä, jotka eivät myöhemmin enää toistu samanlaisina. Käytännössä projektipäälliköllä on täysi päätösvalta kaikissa projektiin liittyvissä tehtävissä, mutta esimerkiksi taloushallinto ja henkilöstöhallinto voidaan hoitaa organisaatiossa keskitetysti. Toimivan, ns. puhtaan projektiorganisaation, vahvuuksia ovatkin vahva kontrolli, selvä vastuullisuus sekä selkeä kommunikointi projektista ulospäin. Riskitekijöitä tähän muotoon liittyy kuitenkin mm. sen johdosta, että suunnitelmien puuttuessa toiminta ei ole läpinäkyvää ja suunnittelemattomuudesta voi myös tulla henkilöstön epätasainen työnkuormitus. (Ruuska 2007, 71.)

Projektityöskentelyä ei saa sekoittaa työryhmätyöskentelyyn. Vaikka ryhmätyö onkin yksi projektin keskeisestä työskentelymuodosta, niin työryhmätyöskentelyssä vastuu ja työskentelytapa ovat enemmän tai vähemmän kollektiivista. Projektissa työskenneltäessä viime kädessä projektin onnistumisesta vastaa projektipäällikkö, ja jokaisella projektissa työskentelevällä on oma vastuualue. (Ruuska 2007, 25–26.)

2.7.4 Matriisimalli ratkaisuna perinteisen organisaation ja projektien vaatimuksiin

Matriisiohjaus on ratkaisu, jossa pyritään yhdistämään perinteisen organisaation edut ja projektityöskentelyn joustavuus. Perusorganisaatio tuottaa osaamista ja asiantuntemusta, jota sitten projektit käyttävät hyödykseen. Julkisen alan sektorilla voi esimerkiksi hallinnonalan yleisohjaus olla vertikaalista ja projekteista vastaavien yksiköiden horisontaalista. Suurissa organisaatioissa, joissa toiminta muuttuu nopeasti, on tavallisesti käytössä niin sanottu ristikkäis- eli sekamalli. Malli on sekoitus, joka perustuu hierarkkiseen esimiesohjaukseen, toimintokohtaiseen ohjaukseen ja projekteihin perustuvaan ristikkäisohjaukseen. Matriisimallissa henkilö kuuluu samanaikaisesti kahteen eri ryhmään eli toimintokohtaiseen asiantuntija yksikköön ja tietyistä projekteista vastaavaan

yksikköön. Projektien tilalla voivat useasti olla myös tuotteet tai työprosessit, jotka leikkaavat useita eri toimintoja. Matriisimallissa perusorganisaation johto voi kommunikoida suoraan projektipäällikön kanssa ilman mitään välikäsiä, jolloin asioiden hoitaminen nopeutuu, näin ainakin teoriassa. (Ruuska 2007, 75.)

Matriisiorganisaatio on projektin hallinnan kannalta melko vaativa, koska projekti käyttää perusorganisaation kanssa yhteistä resurssia. Matriisiorganisaatiossa lisäksi valta ja vastuusuhteet eivät aina ole yhtä yksikäsitteisiä kuin linjaorganisaatiossa. Jos kyseessä on linjasta erotettu projekti, on projektipäälliköllä tällöin jakamaton vastuu projektin tuloksista. Projektipäällikön asema muuttuu täysin, kun kyseessä on matriisiorganisaatio. Jos matriisi on kevyt eli projektipäällikkö on lähinnä junailija ja koordinoija, projektipäällikön valtaan ei kuulu päätöksenteko. Jos taas matriisi on vahva, projektipäällikön asema päätöksentekijänä korostuu eli puhutaankin kirjallisuudessa puhtaasta projektiorganisaatiosta. Oli mallina sitten vahva tai kevyt matriisi, joutuu projektipäällikkö aina panostamaan yhteistyöhön ja viestintään linjaesimiesten kanssa. (Ruuska 2007 76–77.)

2.7.5 Projektipäällikkö

Johtamistyylejä ja -oppeja on vuosien kuluessa tullut uusia aina sen mukaisesti, mikä kulloinkin on koettu tärkeäksi. Käsitteitä johtamistyyleistä on tullut ajan kuluessa useita. Näitä on esimerkiksi tulosjohtaminen, prosessijohtaminen, laatujohtaminen sekä tavoitejohtaminen. Jotkut menetelmät ovat tiettyjä projekteja varten paremmin soveltuvia, ja projektipäällikön on osattava valita ja muokata parhaiten sopiva johtamistyyli luotsatessaan projektia kohti tavoitetta, koska ei ole olemassa yhtä ja ainoaa johtamistapaa joka tilanteeseen. (Ruuska 2007, 133.)

Erilaiset projektit vaativat erilaista johtajuutta. Projektipäällikön tärkeimpiä ominaisuuksia lienevät kuitenkin kaikkien johtamiskäsitteiden ohella se, että hän on valmis kuuntelemaan, hänellä on aikaa ja että hänellä on laaja tietämys alalta.

Hänen tulee hallita projektityöskentelyn perusteet ja se, että hän aavistaa, mikä asenne kulloinkin käsiteltävään asiaan on se paras asenne. Myös delegointi on projektipäälliköltä vaadittava taito. Tärkeät ja hauskatkin työt on osattava jakaa muiden kanssa. Palkinto ei voi olla vain projektipäällikköä varten, vaan myös projektin muiden työntekijöiden saavutettavissa. Projektipäällikön yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on myös paineensietokyky. Hänen täytyy sietää epävarmuutta ja sitä, että asiat voivat mennä myös huonosti. Projektipäällikön täytyy myös osoittaa kuuluvansa joukkoon. Läsnäolollaan projektipäällikkö osoittaa kiinnostuksensa projektiin ja hän osoittaa samalla ryhmälle olevansa osa työryhmää. (Ruuska 2007, 134–157.)

2.7.6 Projektiryhmä

Projektityöskentely on tiivistä yhteistyötä ryhmässä. Se vaatii onnistuakseen tiiviin kontaktin ryhmän jäsenten kesken ja yhteiset työtilat. Mikäli ryhmä työskentelee fyysisesti eri tiloissa, voivat työskentelyyn aiheuttaa ongelmia mm. viestintätilanteet. Koska viestintä on ryhmän kesken tärkeässä roolissa, se vaikuttaa suoraan siihen, tuleeko projektista onnistunut. Mikäli viestintää ei ole hoidettu ryhmän sisällä onnistuneesti tai ryhmän jäsenet on fyysisesti sijoitettu usealle eri työtekemispaikalle, voi viestinnässä aiheutua ongelmia. Viestin muoto on voinut muuttua matkalla, viestiä ei ole vastaanotettu oikea - aikaisesti, tai se on jopa kadonnut kokonaan. Projektipäälliköltä odotetaan projektiryhmän suunnasta, projektiin liittyviä tiedotteita, mieluummin liian usein, kuin liian harvoin. Projektissa tapahtuva viestintä ei saa olla ryhmässä vain yksisuuntaista, vaan sen on oltava avointa, molemmista suunnista tulevaa. (Ruuska 2007, 156–157.)

Projektiryhmä on yleensä koottu tiettyä tarkoitusta varten, ja ryhmän olemassaolo lakkaa, kun projekti on valmis. Tiimin työskentelyn kannalta on tärkeää, että sillä on johtaja, joka uskoo siihen, että myös alaiset osaavat tehdä työnsä ja annetut työt tulevat tehdyksi. Ryhmäkoko on yksi tulokseen vaikuttava tekijä. Paras ryhmäkoko lienee 4–6 henkilöä. Mikäli ryhmäkoko kasvaa liian suureksi, on

vuorovaikutuksen määrä yleensä heikompi, eli sen on todettu vähenevän. Suuremmissa ryhmässä ei uskalleta niin helposti ilmaista omia mielipiteitä projektiin liittyen kuin pienemmässä. Suuressa ryhmässä korostuvat yleensä vahvat persoonat ja heidän mielipiteensä. (Ruuska 2007, 155.)

Projektissa työskentely on yleensä hyvin aikataulutettua. Tämän vuoksi ryhmän olisikin oltava hyvin paineensietoa kestävä. Paitsi projektista itsestään aiheutuva paine, saattaa ryhmän jäsenillä olla myös muualta tulevia paineita, koska heillä voi samanaikaisesti olla myös muita projekteja tai työsuorituksia meneillään. Projektin johtajalla onkin tämän vuoksi tärkeä tehtävä ryhmän toimintaa ajatellen. On tärkeää, että johtaja antaa vastuuntuntoisen ryhmän toimia itsenäisesti, mutta projektin tultua päätökseensä on projektin johtajan osattava ottaa johdot käsiinsä ja kannustaa, mahdollisesti työn loppuvaiheessa esiintyvää hiipumista estäen, ryhmää viemään työnsä kunnialla päätökseen. (Ruuska 2007, 153.)

2.7.7 Messujen suunnittelu ja -talousarvio

Yleisötapahtuman suunnitteluun on varattava riittävän paljon aikaa. Esimerkiksi ilmoittautuminen tapahtumaan aloitetaan yleensä jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Huolellisen suunnittelun tärkeyttä ei voi ylikorostaa koskaan liikaa. Kun lähdetään suunnittelemaan yleisötapahtumaa, tulisi myös kaikilta projektissa mukana olevilta, tai siihen tavalla tai toisella osallistuvilta, kysellä mielipidettä järjestettävästä tapahtumasta jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, vaikka vastuu projektin suunnittelusta onkin projektipäälliköllä. Varsinaisessa toteutusvaiheessa on kuitenkin tärkeää, että jokaisella toiminnolla tai tehtävällä on vastuhenkilö. (Ruuska 2007, 178–179.)

Kun aletaan suunnitella yleisötapahtumaa, tulee huomioida erityisesti tilaisuuden yleisö, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Edellä mainittujen ryhmien tarpeita ja haluja kartoitettaessa tulee projektiryhmän asettaa itsensä näiden asemaan. Näin ollen voi huomata ja löytää tarpeelliset ja muutettavat seikat, jotta yleisötapahtumasta tulisi onnistunut. (Kauhanen ym. 2007, 48.)

Taloudellisen suuruusluokan arviointi on myös keskeisessä sijassa osallistuttaessa yleisötapahtumaan. Yrityksellä on oltava selvä ja realistinen taloudellinen mittakaava resursseista mitä yritys messuihin panostaa.

Projektin rahoitus voi tulla kokonaisuudessaan organisaation sisältä, jolloin suunnittelu ja talousarvion laadinta on helppoa, koska käytettävissä olevat varat ovat hyvin tiedossa. Mikäli kehysbudjettiin tulevat varat tulevat lähes yksinomaan ulkopuolisilta sponsoreilta ja yhteistyökumppaneilta, on tällöin määriteltävä myös mahdolliset tulokseen kohdistuvat taloudelliset riskit. (Kauhanen ym. 2007, 49.)

Rahoitussuunnitelman yritys useimmiten hoitaa itsenäisesti, esimerkiksi tietokoneen Excel-ohjelmaa hyödyntäen. Tapahtuman suunnittelukulut ovatkin yleensä ne pienimmät kuluerät ajatellen kokonaiskustannuksia. Sen sijaan suurin osuus on markkinointi- ja tiedotuskuluilla, sekä tila- ja materiaalikuluilla. Tapahtuman jälkihoito vaatii myös osansa budjetissa, ja näitä kuluja voivat aiheuttaa mm. rakenteiden purkamiset ja palautetilaisuudet. (Kauhanen ym. 2007, 64–65.)

2.7.8 Henkilöstön perehdytys, messujen aikataulut ja tapahtuman jälkipuinti

Messuille osallistuva yritys joutuu jo varhaisessa vaiheessa selvittämään asioita mm. sen suhteen, haluaako yritys itse hoitaa kaikki tapahtumaan liittyvät toiminnot vai annetaanko niistä esimerkiksi jokin osa alan yrittäjien hoidettavaksi. (Kauhanen ym. 2007, 61.)

Tehtäessä sopimusta messuille osallistumisesta yrityksen kannattaa aina ilmoittaa tapahtuman vastuuhenkilön nimi ja yhteystiedot. Tämä helpottaa etukäteistyöskentelyä niin tilaajan kuin toimittajan näkökulmastakin. (Kauhanen ym. 2007, 77.)

Yhteistyöneuvottelut eri tahojen kanssa esimerkiksi palvelujen ja hyödykkeiden hankinnassa, on projektityöryhmän ensimmäinen työtehtävä osallistuttaessa

messutapahtumaan. Messuryhmän on selvitettävä, mitä hyödykkeitä tarvitaan, kuinka paljon, mitä ne maksavat ja tehdäänkö itse vai teetetäänkö muilla. Keskeisin hyötynäkökulma, kun hyödykkeitä tai palveluja hankitaan organisaation ulkopuolelta, on se, että varsinaisen projektiorganisaation voimavarat saadaan silloin keskitettyä kokonaisuudessaan itse tapahtumaan. (Kauhanen ym. 2007, 72.)

Mainoslahjat ja erilaiset näytteet, kuten esimerkiksi kynät ja karkit, ovat hyvä keino jättää merkkinsä messuyleisön muistoihin, sillä paitsi että ne ovat käytännöllisiä, ne tuovat saajalleen myös hyvää mieltä. Kynien ja karkkien avulla asiakas saadaan usein myös kiinnittämään paremmin huomio yrityksen osastoon ja tarjontaan.

Tarjouspyyntöjä laadittaessa tulee yrityksen muistaa, että se erittelee mahdollisimman yksityiskohtaisesti palvelun, josta tarjouspyyntö esitetään. Tarjouspyynnöt ja tarjoukset suositellaan tekemään aina kirjallisina tai sähköisessä muodossa. (Kauhanen ym. 2007, 74, 86.) Tarjouspyynnöstä tulee ilmetä myös, kenelle tarjous osoitetaan ja mihin mennessä tarjous olisi toimitettava tilaajalle. Tarjouspyynnöstä tulee ilmetä myös mahdolliset logo- ja muut muotovaatimukset. (Kauhanen ym. 2007, 73–74.)

Tilaratkaisut ja tapahtuman yleisilmeen luominen on myös messuorganisaation eli projektiryhmän vastuulla. Yleisilmeeseen voidaan vaikuttaa eri somistuselementeillä ja kylteillä, kasveilla sekä banderolleilla. (Kauhanen ym. 2007, 80.) Myös yhtenäiset esiintymisasut tuovat yhtenäistä ja yhteenkuuluvaa tunnelmaa tilanteeseen. Huomioitavaa on, että eri yrityksillä voi olla graafisia ohjeistuksia yleisilmeen luomisesta, ja näistä ei tule poiketa.

Messuosaston pystytyksen ja purkamisen pystyy myös ulkoistamaan, mikäli yritys kokee sen tarpeelliseksi ja mikäli se on otettu huomioon talous- ja kustannusarviota laadittaessa. Mikäli yritys valitsee valmiiksi pystytetyn osaston, voi messuille osallistuva yrityksen henkilökunta saapua messuosastolle vasta myöhemmin vaikkapa esimerkiksi vasta esittelypäivän aamuna. (Kauhanen ym. 2007, 65.)

Alettaessa suunnitella yleisötilaisuuden teknistä toteutusta, tulee ottaa huomioon esimerkiksi verkkoyhteydet, valaistus ja mahdolliset video- tai muut sähköiset esityslaitteet. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös erilaiset laitteistojen ja ohjelmistojen yhteensopivuudet. Nämä kannattaa etukäteen selvittää ja lisäksi varautua varajärjestelmään. (Kauhanen ym. 2007, 80–81.)

Mikäli messuille osallistuvat projektiryhmän jäsenet eivät ole osallistuneet messuille aikaisemmin, tulee heitä valmistaa itse tapahtumaan etukäteen ja mielellään hyvissä ajoin. Messumateriaalien jakaminen ja täsmätiedotus esim. yrityksen ajankohtaisista asioista, on aivan olennainen asia, mikä henkilöstölle on suotava, ennen messuille osallistumista. Henkilöstön kannalta, messutyöskentelyn joustavuus ja mukavuus muodostuu siitä, että työ mitä messuilla tehdään, on ensinnäkin mielekästä ja toiseksi se on tehtävä, minkä työntekijä tietää ja tuntee hallitsevansa. (Kauhanen ym. 2007, 105–106.)

Työtehtävien jakaminen ja aikataulutus on esimiestyötä ja se kuuluukin yleensä projektinvetäjän rooliin. Työntekijöille on annettava vaikutusmahdollisuus työtehtäviensä hoitamisesta aikataulullisesti messuilla. Ennakkoon kannattaa kuitenkin suunnitella messuille osallistuvien työnjako, ettei päällekkäisyyttä pääsisi tapahtumaan. Projektin vetäjän tehtävänä onkin miettiä, kuinka monta työntekijää tarvitaan kulloinkin esittelemään yrityksen tuotetta tai palvelua messuilla, sekä kasaamaan ja purkamaan messuosastoa. (Kauhanen ym. 2007, 31–33.)

Messujen ja yleisötapahtuman jälkeen asioiden yhdessä puiminen ja saatujen kokemusten jakaminen on hyvää henkilöstöpolitiikkaa ja edesauttaa työntekijää osallistumaan vastaavanlaisiin tapahtumiin toistekin. Perinteisesti on keskusteltu aikataulujen pitävyydestä ja siitä, minkälaisen tason tapahtuma sai. Jälkipuinnissa voidaan myös miettiä, mitä tapahtumasta opittiin ja mitä olisi asian suhteen parannettavaa. (Kauhanen ym. 2007, 125.)

Messujen päätyttyä on erityisen tärkeää, että messuilla tapahtuneet asiakaskontaktit, kuten kyselyjen tai muiden hyödykkeiden tai palvelujen toimintaan liittyvät kysymykset, hoidetaan mahdollisimman pian pois heti messujen jälkeen. Tämä tehdään sen vuoksi, että mikäli asiakas ei saa vastausta kysymykseensä, tulee hän todennäköisesti valitsemaan toisen yrityksen tavarat tai palvelun tuottamiseen. Kaikki kontaktit ja lupaukset tulee hoitaa, vaikka ne

suoranaisesti eivät vaikuttaisikaan palvelun käytön lisääntymiseen tai tuotteen hankkimiseen eli myyntiin. (Isohookana 2007, 168.) Pettynyttä ja menetettyä asiakasta on vaikea saada takaisin. Messuosastolla käyneitä on kohteliasta kiittää vaikkapa vain keskustelusta, mutta erityisesti silloin, kun yhteyksiä on syntynyt. Jos on järjestetty kilpailu, on voittojen ja palkintojen jaosta ilmoitettava pikimmiten. (Harju 2003, 58.)

Asiakaskyselyn voi tehdä joku organisaation sisältä, tai sitten sen voi teettää ulkopuolisilla tahoilla, esimerkiksi jonkin oppilaitoksen opiskelijan opinnäytetyön aiheena. (Kauhanen ym. 2007, 125.) Yrityksen kannattaa miettiä tarkoin, mitä kyselyssä tai tutkimuksessa halutaan yrityksen toiminnasta tai palvelun laadusta mahdollisesti selvittää. Asiakaskyselyn tarkoitus on useinkin auttaa seuraavan samantasoisien, ja sisältöisen tapahtuman järjestämisessä. (Kauhanen ym. 2007,125.)

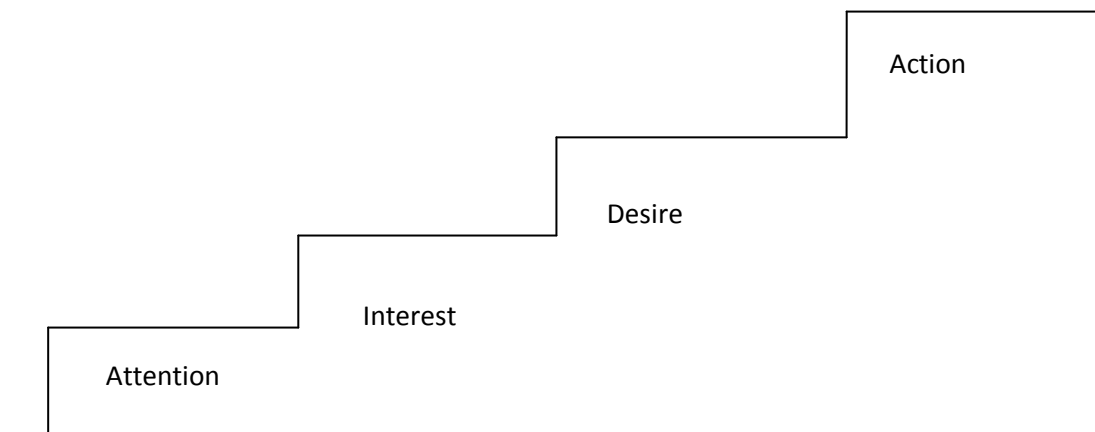
3 VIESTINNÄN VAIKUTUS ASIAKKAASEEN

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella monestakin suunnasta. Sitä, tehosiko viestintä halutulla tavalla, voidaan miettiä useasta eri näkökulmasta. Haluttiinko viestinnän avulla asiakasta vain informoida mahdollisesta uudesta palvelusta tai hyödykkeestä vai suostuteltiinko asiakas hankkimaan yrityksen palveluita tai hyödykkeitä. Haluttiinko viestinnällä vain muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja sen tuotteista ja palveluista vai haluttiinko asiakasta muistuttaa, että jo mahdollisesti tehty ostopäätös tuotteen tai palvelun hankkimiseksi on oikea päätös. (Isohookana 2007, 62–63.)

3.1 Viestinnän vaikutuksen tasot

Markkinointiviestinnän lähettäjällä on aina tarkoituksena tietyt tavoitevaikutukset. Ensisijaisesti yritys haluaa viestinnällään vastaanottajan hyväksynnän positiivisessa mielessä. Vaikutustasoja, joilla yritys voi asiakkaaseen vaikuttaa, on kolme. Vuokko (2001) mainitsee kirjassaan mm. tietotason (kognitiivinen vaikutustaso), tunnetason (affektiivinen vaikutustaso) sekä toimintatason (konatiivinen vaikutustaso). Tietotaso on nimensä mukaisesti tietoisuutta ja tunnettuutta eli toisin sanoen sitä, että yritys tai sen tuotteet ja palvelut sekä ominaisuudet tunnetaan, niitä lisätään sekä mahdollisesti muutetaan positiiviseksi, jos palvelusta tai tuotteesta on kielteinen käsitys. Tunnetasolla yritys vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin ja asenteisiin. Tämä taso pyrkii synnyttämään ostohalukkuuden. Toimintatasolla asiakkaan suunnalta odotetaan jo selviä, näkyviä ostopäätöksiä tai tuote- ja palvelukokeiluja. Toimintatasolla voi yrityksen tavoite olla myös saada aikaan uusi kokeilu tuotteesta tai palvelusta sekä ylläpitää uskollisuus vanhoihin yrityksen tuottamiin tuotteisiin ja palveluihin. (Vuokko 2001, 36.)

Perinteiset vaikutushierarkiat on tyypillisesti jaettu neljään eri vaikutustasoon. Vuokko (2001) mainitsee kirjassaan, että AIDA ajattelumalliin on tullut nykyajattelussa vielä viides porras, satisfaction, jolloin mallinnus käyttää kirjallisuudessa termiä AIDAS. Kuviossa 3 on kuvattuna AIDA-mallin vaikutushierarkia:



KUVIO 3. AIDA-malli (Vuokko 2001, 37)

Perinteiset vaikutushierarkiat lähtevät aina sitä ajatusmallista, että ne etenevät tiettyssä järjestyksessä. Toisin sanoen jos yritys haluaa saada kampanjallaan aikaan tiettyjä tuotekokeiluja, täytyy sen ensin luoda kohderyhmälle tietoisuus ja positiivinen mielikuva tuotteesta (attention ja interest) sekä saada kohderyhmä vakuuttuneeksi siitä, että tuote on hyvä (desire), ja sitten saada kohderyhmä ostamaan tuotetta (action). (Vuokko 2001, 36.)

Nykyään tällaista vaikutusmallia kyllä kritisoidaan, eikä vain sen yksioikoisuuden vuoksi, vaan myös siksi, että joku asiakas on tuotesitoutunut (high involvement), eli valitsee tuotteen tai palvelun sen laadun ja merkkiuskollisuuden vuoksi. Toinen asiakas taas ei ole tuotemerkkisidonnainen laisinkaan, vaan valitsee tuotteen, joka on kenties halvin ja helpoiten saatavilla (low involvement). Eli perinteinen

vaikutushierarkia ei enää ole vallalla oleva asiakkaan ostoskäyttäytymistä tarkkaileva mallinnus. (Vuokko 2001, 37.)

3.2 Viestinnän kesto ja vaikutustapa

Vaikutus ei välttämättä synny viestin vastaanottajalle heti viestin lähettämisen jälkeen sen vuoksi, että viestin vastaanottaja ei välttämättä ole huomannut viestiä tai kuulee sen vasta myöhemmin muiden puhuessa asiasta. Myös viestin sisäistäminen vaatii aikansa viestin vastaanottajalla, varsinkin kun kyseessä ovat suurhankinnat, kuten asunnon tai auton osto. Mikäli viesti tavoittaa kuulijansa vasta pitkän ajan kuluttua, voi tähän olla syynä häiriö viestin esittäjässä tai sanamuodossa. (Vuokko 2001, 42.)

Viestin vastaanottajaan voidaan vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti. Suorassa vaikutustavassa viesti menee, kuten sana jo ilmaiseekin, suoraan, ilman välikäsiä ja välittäjäyksilöitä, lähettäjältä viestin vastaanottajalle. Välillinen puolestaan tarkoittaa sitä, että viesti lähetetään ensin jollekin toiselle, joka sitten puolestaan lähettää viestin edelleen sen lopulliselle saajalleen. Riippumatta siitä, kumpaa tapaa viestin välittämisessä käytetään, voidaan viesti lähettää henkilökohtaisesti tai eri viestintäkanavien välityksellä. (Vuokko 2001, 43.)

3.3 Viestinnän kohdentuminen

Markkinointiviestintä vaikuttaa vastaanottajan asenteisiin muokaten mielikuvia yrityksen tuotteista ja tuoteryhmistä. Esimerkiksi tuote-esittelyt kaupoissa ovat juuri tuotteeseen kohdistuvaa viestintää. Yhteiskunnallinen viestintä on puolestaan sitä, että pyritään viestimään ja tekemään valistusta tiettyjen asioiden haitallisuudesta (tupakointi) tai hyödyllisyydestä (liikennekäyttäytyminen). Ei riitä, että sanomasta tai sen sävystä pidetään, pitää syntyä myös viestin lähettäjän haluama

tavoitevaikutus. Pelkkä mainoksen muistaminen ei riitä, vaan on synnyttävä myös kiinnostus mainoksen tuotteeseen tai palveluun, sekä yritykseen, joka tuotetta tai palvelua markkinoi. (Vuokko 2001, 41.)

3.4 Asiakastutkimus

Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan ja yrityksen välille vuorovaikutustilanteessa, joka useimmiten on kaupankäynti tai palveluprosessi. Hyvän laadun tai palvelun seurauksena on asiakastyytyväisyys.

Asiakastyytyvääsyyttä voidaan selvittää kolmen menetelmän mukaisesti. Kokeellisesti, tapauksellisesti (case study) tai kyselytutkimuksena (survey). Kokeellisessa tutkimusmenetelmässä mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Siinä valitaan näyte analysointiin, jossa olosuhdetta muutetaan järjestelmällisesti, jonka jälkeen muutokset mitataan ja kontrolloidaan muuttujat sekä testataan hypoteesit. Tapauksellisesti selvitetään joko yksittäisen tapauksen tai suuremman joukon suhteessa toisiinsa olevia tapauksia. Kyselytutkimus pitää sisällään esimerkiksi gallupit. (Mattila, Ruusunen & Uola 2006, 97.)

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on lähtöisin luonnontieteistä, ja ajatuksena on ollut silloin, että todellisuus rakentuu objektiivisesti todennettavista tosiasioista. Tieto, jota tutkitaan, katsotaan olevan peräisin aistimuksista ja niihin perustuvasta loogisesta päättelystä. Tässä tutkimusmenetelmässä ovat mukana aiemmat teorit, hypoteesin esitys, käsitteen määrittely ja aineiston kerääminen niin, että se

soveltuu määrälliseen mittaamiseen. Tieto muodostuu myös tutkimuksen kohteena olevasta perusjoukosta tai otoksesta, muuttujista sekä loppupäätelmästä, kuten esimerkiksi tulosten kuvailusta erilaisten prosenttitaulukoiden avulla. Kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä käytetäänkin lyhyemmin määritelmää määrällinen. (Mattila ym. 2006, 97–99.)

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on luonteeltaan tiedonhankintaa kokonaisvaltaisesti. Aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Menetelmä on kvantitatiivista menetelmää ihmisläheisempi, eli siinä ihminen omine havaintoineen ja keskusteluineen on luotettavampi tietopohja kuin mittausväline. Kvalitatiivisessa menetelmässä tutkittavien ääni ja näkökulmat pääsevät hyvin esille ja asiaa tutkivan henkilön mielipiteet, eivät määrää tärkeyttä asian tutkinnassa. Tämä tutkimusmenetelmä koostuu sellaisista vaiheista, kuten tutkimusongelman toteaminen, aikaisempi ongelmaa koskevan kirjallisuuden tutkiminen, ongelman täsmentäminen, tutkimusasetelman tekeminen, aineiston keruu ja analysointi sekä päätelmät tutkimuksen pohjalta. (Mattila ym. 2006, 98.)

3.5 Asiakaskyselyn tekeminen ja purku

Yritys voi pitkälle itse määritellä, mitä tapaa se asiakastutkimuksen aineiston keruuseen käyttää. Tavallisimmin keruukeinoja ovat havainnointi, kysely, haastattelu ja valmiiden aineistojen kerääminen, joita voivat olla esimerkiksi aikaisempien tutkimusten aineistot, tilastot, dokumentit sekä aikakaus- ja sanomalehdet. (Mattila ym. 2006, 99.)

Haastattelu on kuitenkin yleisin aineiston keruumuoto, ja siinä ollaankin suorassa vuorovaikutustilanteessa tutkittavan kanssa. Haastatteluista yleisin lienee avoin haastattelu, eli tapahtuu lähinnä keskustelun muodossa. Muita haastattelun muotoja ovat, strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu ja teemahaastattelu, jossa aihepiiri on tiedossa, mutta kysymykset jäsenyivät vasta haastattelussa. (Mattila ym. 2006, 99.)

Kysely on keruumuodoista toiseksi suosituin. Kyselyllä saadaan selville, mitä ihmiset kokevat, tuntevat ja uskovat tai ajattelevat uskovansa. Kysely on surveytutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey tarkoittaa sellaista kyselyn ja haastattelun sekä havainnointimenettelyn muotoa, jossa aineisto kerätään koehenkilöistä, jotka muodostavat otoksen eli perusjoukon standardoidusti. Standardointi tarkoittaa sitä, että jos halutaan saada selville esimerkiksi vastaajien peruskoulutus, sitä on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Surveyn avulla kerättävä aineisto kootaan yleensä kvantitatiivisesti. (Mattila ym. 2006, 99.)

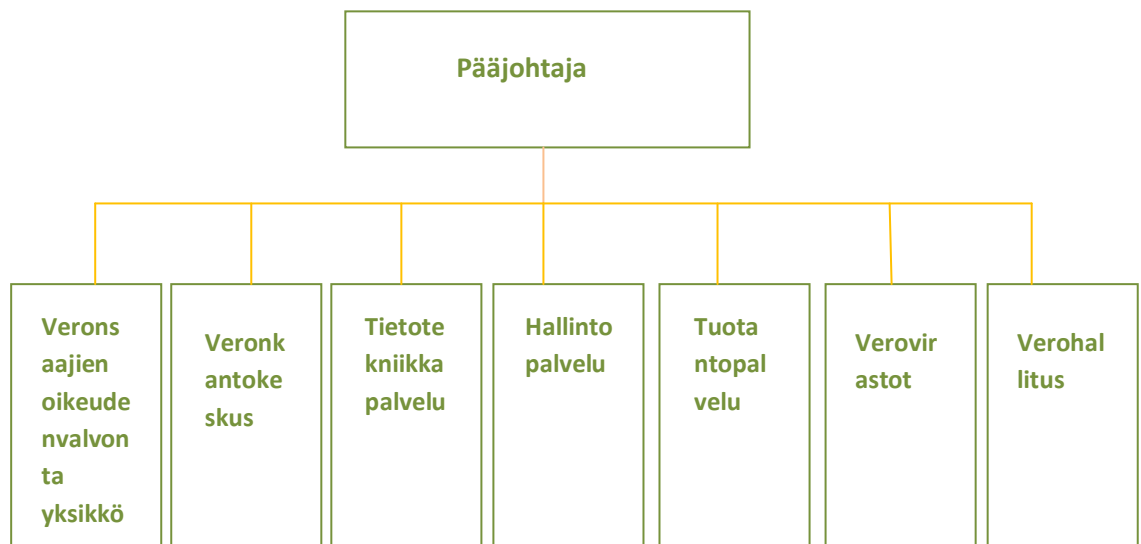
Kyselyn muotoja voi olla esimerkiksi postikysely sekä kontrolloitu kysely. Kyselylomake voi sisältää kysymykset tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta. Voidaan kerätä tietoa yleisestä tietämyksestä yritystä tai sen palveluja kohtaan, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä sekä mielipiteistä. Lisäksi lomakkeessa voidaan pyytää arviointeja ja perusteluja sekä kehittämisehdotuksia. (Mattila ym. 2006, 99.)

Asiakaskysely tulee purkaa, ei vain siitä syystä, että yritys hyödyntää saamaansa palautetta, vaan myös asiakasnäkökulmasta. Nykyään tapaa kuitenkin vieläkin yrityksiä, jotka tekevät kyselyitä vain siksi, kun niin on tapana tehdä. Asiakaskyselyn lähtökohtana pitäisi olla asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen, jonka kautta tulee esille laadun parantaminen ja mahdollinen kehitystyö, ja kaiken tämän jälkeen saavutetaan asiakastyytyväisyys.

4 VEROHALLINNON MESSUPROJEKTI

4.1 Verohallinto

Suomen Verohallinto kerää veroista ja veronluonteisista maksuista noin kaksi kolmasosaa. Muut veroja keräävät tahot ovat Tullilaitos ja Ajoneuvohallintokeskus. Verohallinnon yksiköt ovat kaikki pääjohtajan alaisia yksiköitä. Verohallinnon organisaatiokaavio (kuvio 4). (Verohallinto 1.11.2007.)



KUVIO 4. Verohallinnon organisaatiokaavio. (Verohallinto 1.11.2007.)

Verohallintoa johtaa pääjohtaja. Verohallitus johtaa ja kehittää verotuksen toimittamista ja verovalvontaa. Alueelliset verovirastot vastaavat oman toimialueensa verotuksen toimittamisesta, verovalvonnasta ja asiakaspalvelusta. Veronkantokeskus on valtakunnallinen yksikkö, joka hoitaa veronkannon, perinnän ja tilittämisen tehtävät. Veronsaajien oikeudenvälvontayksikkö on muusta

Verohallinnosta riippumaton yksikkö, joka valvoo veronsaajien oikeutta verotuksessa ja verotusta koskevassa muutoksenhaussa. Hallinto-, tietotekniikka- ja tuotantopalvelut ovat Verohallinnon valtakunnallisia yksiköitä, jotka ohjaavat ja palvelevat omalla vastuualueellaan kaikkia Verohallinnon yksiköitä. (Verohallinto 1.11.2007.)

4.1.1 Henkilöstö osana prosessia

Verohallinto toimii prosessimaailmassa. Strategiassaan verohallinto määrittelee toimintansa varmaksi, tehokkaaksi ja korkealaatuiseksi. Hallinto on strategiassaan määritellyt tehtävänsä niin, että toiminta tapahtuu asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että palvelu ja ohjaus järjestetään asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Verohallinto määrittelee veronmaksaja-asiakkaiden palvelun strategiassaan niin, että hallinto kehittää asiointitapoja siihen suuntaan, että asiakkaiden palvelu- ja asiointitarpeet hallinnon suuntaan vähenevät, kun omatoimista verojen maksamista ja laskemista ja itsepalvelua lisätään ja asiakas ohjataan käyttämään verkkopalveluita. (Verohallinto 30.11.2009.)

Verohallinnon ydintehtävän on strategiassa mainittu olevan verotuksen toimittaminen. Samalla hallinto on esittänyt strategiassaan, että se haluaa kohdentaa tehtävät niin, että ne ovat tasapainossa suhteessa henkilöstömäärään. Tämä on toteutettu esimerkiksi järjestelemällä tehtäviä uudelleen valtakunnan tasolla. Jo 1990-luvulta lähtien hallinto on tasannut virastojen työmäärää siirtämällä työtehtäviä pääkaupunkiseudulta muualle Suomeen. Näin on esimerkiksi tapahtunut myös Länsi-Suomen osalta, jossa esimerkiksi vastataan yritysverotuksen puheluihin, riippumatta siitä, mistä päin Suomea puhelut tulevat. (Verohallinto 30.11.2009.)

Työskentely prosessimaailmassa on yksilön kannalta monesti hyvin aikataulutettua ja lainsäädäntö määrää työn ja valmistumisen ajankohdan. Lainsäätäjät antaa työlle resurssit ja rajaa toiminnalliset tavoitteet suhteessa

annettuihin resursseihin. Yksittäinen viranhaltija voi olla yhtäaikaaisesti mukana useammassakin prosessissa ja projektissa, eli hankkeessa prosessin sisällä. Kaikkia työntekijän prosesseja valvoo lähiesimies ja viimekädessä vastuussa työn valmistumisesta aikataulussaan, on tulosyksikön päällikkö.

Edellä mainitut seikat vaikeuttavat usein sitä, että yksittäinen viranhaltija, ei niin vain voi irrottautua verotusprosessista, osaksi erityisprojektia ja siinä tehtävää työtä. Irrottautumiseen osaksi erityisprojektiin vaikeuttaa myös toimintayksikkökoke ja lukuisat tehtävät verotuksen toimittamisen lisäksi. Esimerkiksi tämän alueen verotoimiston työntekijöillä tällainen lisätehtävä on valtakunnallinen yhteyskeskustoiminnon hoitaminen eli CC.

4.1.2 Graafinen ohjeistus

Koko yrityksen visuaaliseen identiteettiin liittyy oleellisena osana yrityksen tunnusvärin tai värien valinta. Logo ja liikemerkki sekoitetaan monesti toisiinsa, mutta logon tarkoitus on kuvastaa koko yritystä, ja liikemerkki on yrityksen visuaalinen merkki. (Isohookana 2007, 216.)

Verohallinto on antanut verkkosivuillaan ohjeet graafisista asetuksista, mitä tulee käyttää esimerkiksi painotuotteissa. Yhteisötunnuksen suunnittelussa on huomioitu Verohallinnon arvot, tasapuolisuus, luotettavuus ja korkea ammattitaito. Yhteisötunnus heijastaa avoimuutta ja rohkeaa, positiivista uudistumista ja eteenpäin menemistä. Väreiltään yhteisötunnus saa olla vain veronvihreä, musta tai valkoinen. Oheisena on verohallinnon ohjeistus painotuotteisiin käytettävästä veronvihreästä väristä, joka on määritelty eri käyttötarkoitusta varten eri väriarvoilla. (Verohallinto 31.8.2009.)

Oheisessa kuviossa (kuvio 5) on selvitetty muun muassa sitä, että painotuotteisiin käytettävä väri on pääväriltään veronvihreä ja tehostevärinä käytetään oranssia väriä. Painotuotteissa kirjasinlajina saa olla vain Trade Gothic-kirjasin. Myös Word-

asiakirjoista on tarkka määritelmä, minkälaisella kirjasintyypillä ne tulevat tehdä.
(Verohallinto 31.8.2009.)

CMYK 100-0-100-50	(sanomalehtipaperi)	RGB HEX (verkko) #215134	33-81-52
CMYK 90-0-95-75	(päällystetty paperi)	PANTONE PMS 350 C	

KUVIO 5. Veronvihreän painotuotteiden värit

Verohallinnon logoa ei saa venyttää eikä pilkkoa tai muuten muuttaa. Kuviossa 6 on malli vihreästä logosta, joka on yleisin väri Verohallinnon painotuotteissa. Logo sisältää merkki- ja tekstiosuuden. Merkkiä ja tekstiä käytetään aina yhdessä. Verohallinnon logo on vapaasti tallennettavissa omaan käyttöön, omalle kotikoneelle, mutta muotoseikkoja ja värimaailmaa ei saa muuttaa. (Verohallinto 31.8.2009.)



KUVIO 6. Yhteisötunnus

4.2 Sähköinen tulevaisuus

Sähköinen hallinto ei ole aivan vieras ja uusi käsite viranomaistoiminnassa Suomessa. Sähköisen hallinnon avulla pyritään joustavoittamaan ja osittain jopa keventämään asiointipalveluja ainakin julkisen sektorin alueella. Painopiste

sähköisessä hallinnossa onkin siirtymässä siihen suuntaan, että kaksisuuntainen tiedonsiirto sekä asiakkaalta viranomaisiin että toisinpäin on tulevaisuuttamme.

Myös yritysten sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt huomattavasti ja yhä useammalla yrityksellä on omat kotisivut Internetissä. Sähköinen laskutus on monen yrityksen arkipäivää nykyään, ja yksityinen henkilö hoitaa yhä useammin pankkiasioitaan sähköisesti. (Hakapää 2008, 30.)

Sähköinen asianhallinta tarkoittaa käytännössä sitä, että käsittelyprosessia asiakirjojen käsittelyssä kehitetään siihen suuntaan, että voidaan luopua lähes kokonaisuudessaan paperilla toimitettavista tiedoista. Puhutaankin yksinkertaisuudessaan paperittomasta toimintatavasta. Sähköinen asiointi tarkoittaa puolestaan sitä, että organisaation palvelut, kuten esimerkiksi hallintoasioiden vireillepanon täydentäminen, käsittely ja tiedoksianto tapahtuvat sähköisesti, jolloin käytetään hyväksi tietotekniikkaa ja viestintätekniiikkaa. Sähköinen asiointi on vaihtoehto perinteiselle asioiden hoitamiselle, jonka muotoja ovat olleet esimerkiksi tiskiasiointi ja puhelinpalvelu. (Hakapää 2008, 74.)

4.2.1 Asioiden tavoite

Euroopan komissio on määritellyt sähköisen asianhallinnan ja asioiden tavoitteeksi paremman ja tehokkaamman hallinnon mahdollistamisen. (EU:n komissio 567/2003.) Tavoitteeseen pääsemiseksi komissio on nimennyt kolme erityistä aihealuetta, jotka esimerkiksi julkisen sektorin tulisi tulevaisuudessa täyttää. Näitä tavoitteita ovat avoin ja vastuullinen, demokraattisesti osallistumaan mahdollistava ja seurattava julkinen sektori. Julkinen sektori, ei sulje ketään pois tarjoamiensa palvelujen piiristä ja kunnioittaa jokaista yksilöä tarjoamalla yksilökohtaisia palveluja. Lisäksi tavoitteena on luoda tuottava julkinen sektori, joka mahdollistaa sähköisellä asiointilla sen, että yksilön palvelun hakemiseen kuluttama aika on mahdollisimman vähäinen. Julkisen sektorin virkamiehen tulee komission tavoitteiden mukaisesti olla mahdollisimman tehokas työssään, eli

käytännössä yhä pienenevillä henkilöstöresursseilla tulee tulevaisuudessa selvittää asiakkaiden palvelemisesta, ja että viranomaistoiminta on asiakkaaseen nähden vielä enemmän läpinäkyvämpää ja se tehdään yhä alhaisemmin kustannuksin. (EU:n komissio 567/2003.)

Sähköisen hallinnon tutkiminen ja kehittäminen ovat olleet esillä, niin EU:ssa kuin eri valtioiden viranomaissuunnitelmissa. Tämä on edesauttanut sitä, että tietoyhteiskunnan verkkopalvelut ovat monipuolistuneet ja laajentuneet. (Hakapää 2008, 90.)

4.2.2 Sähköisen asiointin nopeuttaminen tietoyhteiskunnassa

Hallitus on ottanut kantaa sähköiseen hallintoon nyt ja tulevaisuudessa Lähtökohtaisesti Tavoitteena on vauhdittaa sitä, että yksityisen henkilön kaikki asiointi tapahtuisi sähköisesti, mikä tarkoittaisi lähes kaikkea asiointia viranomaisten kanssa vuoteen 2013 mennessä. Ensimmäinen askel kohti kaiken kattavaa sähköistä asiointia tapahtuu vuoden 2010 aikana, kun otetaan käyttöön kansalaisten yhteinen asiakastili, joka on tarkoitettu lähinnä valtion ja kuntien asiakasrajapintojen hyödyntämiseen. Asiakastilille kerätään kansalaista koskevat viranomais- ja muut keskeiset päätökset. (Kiviniemi 2009.)

Hallitus tulee käynnistämään kannanottonsa mukaisesti myös välittömästi sähköisen asiointin ja demokratian vauhdittaminen ohjelman, jonka avulla rakennetaan jokaisen kansalaisen elämäntilanteeseen sopivat sähköiset palvelukokonaisuudet vuoteen 2013 mennessä. Myös sähköistä laskutusta laajennetaan niin, että se koskee koko valtionhallintoa vuoden 2009 loppuun mennessä. Sähköisen asiointin ja verkkokaupan turvaamiseksi ja toimintaedellytyksiksi luodaan turvattu ja toimiva tunnistautumisjärjestelmä. (Kiviniemi 2009.)

4.2.3 Digitaalinen kulttuuri viestinnässä

Tietotekniikan kehittymisen myötä on myös tiedon saatavuus ja sen määrä verkossa kasvanut nopeasti. Vielä ennen 1990-lukua, Internet sanana ja tiedon lähteenä oli tuntematonta valtaosalle Suomalaisista ihmisistä. Vasta 1990-luvun puolivälissä tapahtui suuri murros viestinnässä Internetissä. Verkko eli Internet oli yhtenäinen tila, joka oli avoinna kellonajasta ja paikasta riippumatta. Verkossa tieto on digitaalisessa muodossa. Kun tieto on digitaalisessa muodossa, sitä voidaan jakaa ja monistaa maailmanlaajuisesti, ja esimerkiksi monistettu versio on täsmälleen samanmuotoinen kuin alkuperäiskappale. (Isohookana 2007, 252.)

4.3 Verohallinto sähköisten palveluiden tarjoajana

Verohallinto on ollut edelläkävijä sähköisten palvelukanavien palveluntarjoajana. Yrittäjäasiakkaiden ilmoitukset on jo useamman vuoden ajan voitu toimittaa sähköisiä palveluntarjoajia hyväksi käyttäen Verohallintoon. Sähköisiä verkkopalveluita on veroilmoituksen lisäksi Verohallinnossa tarjolla esimerkiksi seuraavat: verokortti verkossa, tyvi-palvelut, palkka.fi sekä vuodenvaihteessa vuodesta 2010 alkaen käyttöön otettava verotili-palvelu. (Verohallinto 7.4.2007.)

Valtiovarainministeri käynnisti Tyvi-hankkeen vuonna 1996, ja sen tarkoituksena oli yritystoimintaan liittyvien asiakirjojen tiedonsiirto yrittäjältä viranomaisille sähköisiä asiointikanavia pitkin. Vuodesta 2000 alkaen on Tyvi-operaattoreiden välityksellä voitu siirtää veroilmoitukset sähköisesti Verohallintoon. (Valtiovarainministeriö 2001, a.)

Verohallinnon sekä Patentti- ja rekisterihallituksen yhdessä ylläpitämä yritys- ja yhteisötietojärjestelmä (YTJ) mahdollistaa y-tunnuksen perusteella yritysten ajantasaisten rekisteröintitietojen tarkistamisen.

Palkka.fi -palvelu on pientyönantajille, kuten kotitalouksille ja pienyrityksille, suunnattu maksu- ja ilmoituspalvelujärjestelmä. Järjestelmä soveltuu yrityksille, joissa on maksimissaan 5 työntekijää. Palvelun kautta yrittäjä tai kotitalous voi muodostaa automaattisesti tarvittavat viranomaisilmoitukset syötetyistä tiedoista ja kotitalous voi siirtää kotitalousvähennysvaatimuksen suoraan sähköisesti veroilmoituksen tietoihin. (Verohallinto 7.4.2007.)

Verohallinto on tuottanut myös verokortin tilaamispalvelun Internet-sivuilleen. Hallinto käyttää nimitystä sähköinen verokortti, joka tulee asiakkaalle tilauksen jälkeen eKirjeenä täysin automaattisesti. (Verohallinto 7.4.2007.)

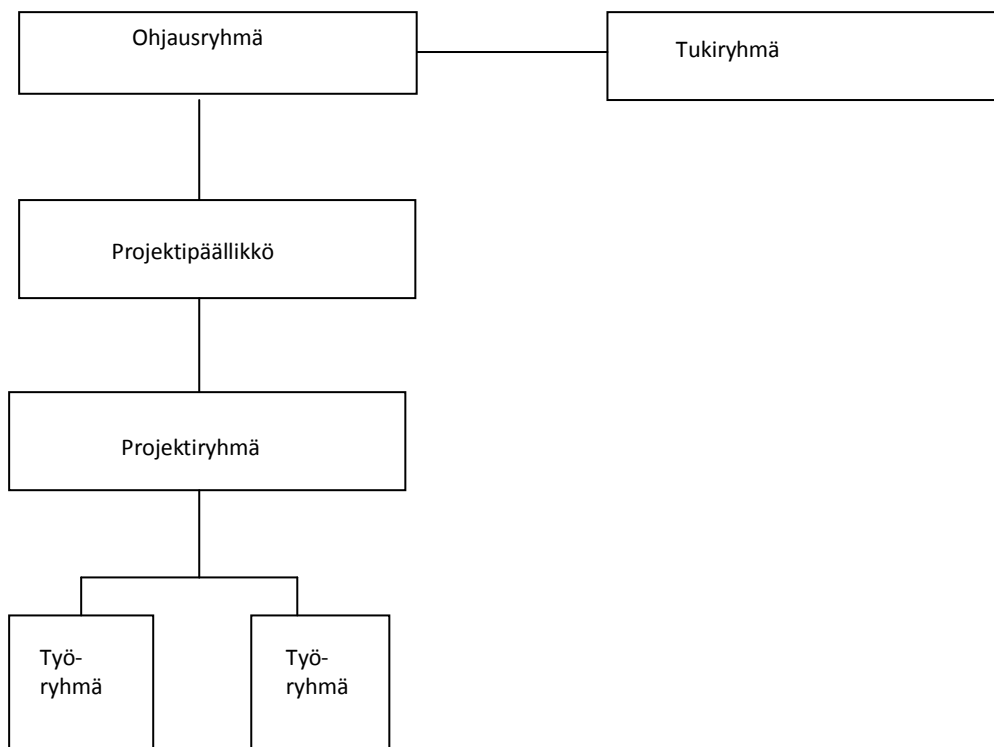
Vuoden 2010 alusta on Verohallinnon tarkoitus tuottaa uusi järjestelmä nimeltään Verotili veronmaksaja-asiakkaille. Verotilimenettelyn avulla on tarkoitus saada selvempi kuva veronmaksaja-asiakkaan veroista, niiden ilmoittamisesta, maksamisesta ja mahdollisesta palautusten hakemisesta. (Hallituksen esitys eduskunnalle 221/2008.)

4.4 Messuprojektin alku ja projektipäällikön tehtävät

Teoreettisessa osuudessa selvittelin sitä, että projekti on tarkasti suunniteltu ja rajattu hanke, urakka tai toimintasuunnitelma, jolle asetetaan selvä tavoite. Verotoimistoon tuli kevät talvella 2009 tieto, että Maatalousnäyttely Farmari 2009 tullaan järjestämään Kokkolassa. Samaan aikaan oli opinnäytetyöni suunnittelu meneillään, ja esitinkin lähiesimiehelleni mahdollisuuden osallistua kyseessä oleville messuille, nimenomaan opinnäytetyötäni ajatellen. Lähiesimieheni hyväksyi asian, joten aloitin valmistelut kohti messutapahtumaa Kokkolassa.

Isohookanan (2007, 94) kirjan mukaista suunnittelun kehää mukaillen maatalousnäyttelyihin osallistuminen lähti liikkeelle tilanneanalyysistä, joka koski lähinnä analyysiä Verohallinnossa ajankohtaisesta sähköisten e-palveluiden markkinoinnista ja tunnettuudesta, jonka johdosta tein asiakaskyselyn näyttelyosastollemme. Tilanneanalyysissä kartoitin myös

messuosallistumismahdollisuutta yleisellä tasolla virastossamme sekä verotoimiston henkilökunnan kiinnostusta osallistua näyttelyihin. Suunnitteluvaihe sisälsi messusuunnitteluprojektin ja toteutusvaihe sisälsi varsinaisen messuosallistumisen ja asiakastutkimuksen toteuttamisen. Kuviossa (kuvio 7) Lööwin (2002) projektiorganisaatiomallia mukaillen oli myös verotoimiston messuprojektiryhmä organisoitu.



KUVIO 7. Tavanomainen projektiorganisaatio. (Lööw 2002, 28.)

Ohjausryhmä määrittelee Lööwin (2002) mukaan puitteet ja lähtökohdat tavoitteille ja päättää mahdolliset muutokset. Ohjausryhmä tekee myös budjettisuunnitelman sekä resurssi- ja aikataulusuunnitelman. Verotoimistolle näytteilleasettelun puitteet ja lähtökohdat antoi alueverojohtaja. Hän hyväksyi tekemäni alustavan suunnitelman budjetista, mutta aikataulua tai muutakaan resurssia hän ei

projektille asettanut. Verotoimistossa tarkemmat resurssit ja mahdolliset aikataulut, kuten osallistumisajan näyttelyyn, antoi tukiryhmä.

Tukiryhmään verotoimistosta kuuluivat verosihteeri Kirsi Sundell ja verojohtaja Håkan Hassel.

Projektipäällikkönä, suunnittelin tiimin kanssa yhdessä messuosaston pystytyksen ja hoidin tarvittavat materiaalitilaukset sekä toimin koordinoijana. Tehtäviini kuului, esimerkiksi projektiryhmän koolle kutsuminen sekä työn johtaminen ja jakaminen. Ryhmämme oli varsin itseohjautuva, mutta esimerkiksi tiedottamisen ja vastuuttamisen johdosta projektilla oli oltava päällikkö. Messuvastaavan on oltava mukana myös messuosastoa rakennettaessa ja purettaessa. Itse projektipäällikön ominaisuudessa olin mukana niin messuosaston pystytyksessä kuin itse osaston purkamisessakin, sekä koko näyttelyajan toimin yhtenä esittelijänä. Tavaroiden vienti ja poishaku tapahtui myös osittain minun toimestani, sillä projektia varten ei ollut osoitettavissa erikseen mitään kuljetuskalustoa tai huolintaliikettä, joka asian olisi hoitanut. Projektiryhmän alaisia työryhmiä ei verotoimistolla projektissaan erikseen ollut. Lööwin (2002) mukaan nämä työryhmät voivat tehdä osan tai suurenkin osan projektin toteuttamistyöstä.

10.2. kokoonnuin ensimmäisen kerran verosihteeri Maisa Mattjuksen kanssa hahmottamaan kokonaisuutta koskien tulevia maatalousnäyttelyitä. Mattjus toimii yksikössämme maatalousverotuksen asiantuntijatehtävissä, joten häneltä sain hyviä vinkkejä ja ohjeistusta muun muassa siitä, mikä on näyttelymme teema. Samassa kokouksessa hahmottelimme tilaa, joka tulisi varata messuilta käyttöömmek. Sovimme myös siitä, että tekisin talousarvioesityksen messujen projektipäällikön ominaisuudessa alueverotoimistomme alueverojohtaja Veli Patamalle. Kun esimiehen suunnalta oli hankkeelle näytetty etenemistä, alkoi projektissa vaihe, jossa tuli suunnitella hankkeessa mukana oleva ryhmä sekä tehdä messuille tavoitesuunnitelma ja mahdollinen budjetti. Luonnolliselta vaihtoehdolta tuntui se, että minä projektin päällikkönä tekisin edellä mainitut asiat ja olisin vastuussa myös aikataulujen ja mahdollisten messurekvisiittojen, kuten yhtenäisten esiintymispaitojen sekä kynien ja kakkien, tilauksista. Tässä vaiheessa tein myös varsinaiselle messupromoottorille, ProAgrialle, tilauksen messutilasta sekä mahdollisista lisäpalveluista, joita messuilla tulisimme tarvitsemaan.

Messuille osallistuminen valtionhallinnon virastoissa ei ole aina itsestäänselvyys. Verohallinnon strategian mukaan, päätyömme (ydintehtävä) on verotuksen toimittaminen, joten myös tämä projekti tuli suorittaa päätehtävämme ohella. Keski-Pohjanmaan verotoimiston projektiryhmä, joka tuli koota vakituisista viranhaltijoista sekä mielellään verotuksen rautaisista asiantuntijoista, joutuisi työskentelemään ilman erillistä messuesittelijän palkkaa, tietoisena siitä, että mikä ajallisesti kuluu messutyöskentelyyn, on kaikki pois omasta verotustyön ajasta. Toimintatapamme oli siis matriisimalli, kuten Ruuska (2007, 75–77) on kirjassaan maininnut, eli työskentelimme perusorganisaation linjassa, josta perustettiin erillinen messuprojekti. Verotoimistolla tai verohallinnolla yleisestikään, ei ole osoittaa tämän tyyppisiä tilaisuuksia varten erillistä mainostiimiä. Messutiimini huolena oli koko Verohallinnon osaston sisustaminen ja tavaroiden kuljetus paikanpäälle ja sieltä pois. Eli verotuksen rautaiset ammattilaiset saivat panna myös visuaalisen puolen itsestään likoon messutilan sisustamisessa ja yleisilmeen luomisessa.

Ainoa lupaus, jonka projektipäällikkönä sain ryhmälleni antaa, oli, että ajan joka messuilla työskentelyyn kului lauantaina ja sunnuntaina, virkailija saisi kaksinkertaisesti vapaana haluamanaan aikana. Tehtävä messutiimin kokoamiseksi ei siis ollut helppo, mutta se oli kyllä haastava.

4.5 Verotoimiston esittelijätiimi maatalousnäyttelyissä

Ensimmäisessä kokoontumisessani Mattjuksen kanssa sovimme siitä, että messuesittelijät tulee saada koottua vapaaehtoisista. Kuten Löow (Löow 2002, 18.) on kirjassaan maininnut, tulee messuesittelijöiden, projektissa työskentelevien ihmisten, olla motivoituneita tehtäväänsä. Siispä en projektipäällikkönä lähtenyt itse kokoamaan ryhmääni, vaan laadin Excel-taulukon verotoimistomme Q-levylle, joka on kaikkien alueemme tulosityksiköiden käytössä, ilmoittautumista varten. Siihen merkitsin neljä eri messupäivää, jotka meidän tuli messuilla työskennellä.

Työntekijöillä oli taulukossa merkintämahdollisuus eli vaikutusmahdollisuus itse kellonaikaan sekä päivään, milloin messuesittelijän työ heille parhaiten sopisi.

Harju (2003) on kirjassaan maininnut, että henkilökunnalla, joka messuille osallistuisi, olisi oltava selvä käsitys tavoitteesta, johon messuilla pyritään. (Harju 2003, 57.) Asiantuntijamme Mattjus auttoi tulevaa tiimiä kasaamalla metsäverotuksen top tenin eli kuumimmat puheenaiheet juuri nyt verotuksen saralla. Tästä samaisesta asiasta pidimme vielä esittelijöiden kesken palaverinkin myöhemmin ennen messuesiintymistämme.

Meidän tuli suunnitella mahdollinen esittelijätiimi niin, että siinä olisi mukana jokaisessa työvuorossa, joka päivälle, myös toista kotimaista kieltä osaava esittelijä. Tämän seikan otin huomioon, kun sain selville messuesittelijäksi ilmoittautuneista, aikataulun tekemisessä.

Ensimmäisessä kokoontumisessa sovimme myös sen, että projektissa tulisi olla työntekijöitä noin 10–16 henkeä. Pienemmälläkin kokoonpanolla tulisimme toimeen, mutta ihanteellinen ryhmäkoko olisi noin 14. Jos ryhmäkoko suurentuisi, voisi kommunikointi ryhmässä kärsiä, kuten Ruuska (Ruuska 2007, 155–157.) on kirjassaan todennut, ja lisäksi suuremman ryhmän onnistunut hallinnointi esimerkiksi aikataulullisesti, voisi olla hankalaa. Ryhmäkoko saisi olla melko suuri, myös sen vuoksi, että messupäiviä oli yhteensä neljä ja yhden henkilön työtaakka muodostuisi liian raskaaksi, mikäli työskentely messuilla kestäisi yli 4 tuntia/päivä.

Varsinaiselle ilmoittautumiselle messuesittelijäksi takarajaksi asetin toukokuun puolivälin. Ilmoittautuneita oman itseni lisäksi tuli kuitenkin aluksi melko nihkeästi. Niinpä maatalousverotuksen asiantuntijat pitivät omissa työkokouksissaan puheenvuoron messujen puolesta, olivathan nämä ainoat messut, joille verotuksen henkilökunta osallistui tänä vuonna alueellamme.

Kaiken kaikkiaan omasta yksiköstämme löytyi innokkaita esittelijöitä 12 henkilöä, ja onneksemme, saimme kaksi muuta yksikköme ulkopuolista työntekijää myös mukaan projektityöhön. Fyysisesti suurin osa ryhmästäme sijoittui yhden katon alle, lukuun ottamatta kahta työntekijää. Ruuska (Ruuska 2007, 155–157.) kirjoittaa kirjassaan, että kun ryhmä on sijoitettuna yhteen paikkaan, on ryhmän välinen kommunikointi ja viestintä parempaa. Tästä huolimatta, vaikka ryhmämme

olikin hajaantunut fyysisesti eri paikkoihin, ei viestinnän suhteen ollut ongelmia. Viestit kulkivat talon sisäisessä sähköpostissa luontevasti, ja lukuun ottamatta paria pääryhmän palaveria, joissa käsiteltiin messujen verotuksellista osiota, tieto kulki kaikille esittelijöille yhtäaikaaisesti.

Osallistuin myös itse varsinaiseen projektityöhön, vaikka Ruuska (2007) mainitseekin kirjassaan, että projektipäällikkö keskittyy lähinnä projektin läpiviemiseen eikä ole mukana varsinaisessa prosessissa, korkeintaan vain hyvin pienissä projekteissa. (Ruuska 2007,137.) Katsoin, että ollessani itse mukana olisin osa projektia ja näin ollen pystyisin dokumentoimaan ja kertomaan projektin tavoitteiden toteutumisesta paremmin.

Verotoimistoon perustettu oli niin sanotusti puhdas projektiorganisaatio. Ruuska (Ruuska 2007,19.) määrittelee projektin kertaluontoiseksi, jolloin päätepiste on voitu ennalta määritellä. Olimme kaikki vastuullisia ja tasavertaisia työryhmän jäseniä. Työmme oli veroneuvontaa maatalousnäyttelyillä, ja se päättyi, kun maatalousnäyttelykin päättyi, eikä tehtävä enää jatkossa toistunut samanmuotoisena eikä samansisältöisenä. Kyseessä oli siis puhdas projekti, jonka elinkaari oli ennalta määritelty päättyväksi.

Projektityöskentelyyn sovelsin lähinnä matriisimallia. Verohallinnossa työskennellään linjaorganisaatiossa, josta sitten erotettiin projektityötä varten ryhmä, jonka jäsenet kuuluivat samanaikaisesti myös perusorganisaatioon. Projektipäällikkönä minulla ei ollut päätösoikeutta esimerkiksi projektin hankinnoista, mutta olin kyllä neuvottelemassa projektin eri vaiheissa eli mukana päätöksenteossa.

4.6 Verotoimiston osasto messualueella

Isohookana (Isohookana 2007, 102) toteaa kirjassaan, että viestintätilannetta voi hankaloittaa, jos asiakkaan ja yrityksen välillä vallitsee kiulu, joka on voinut aiheutua erilaisista kielellisistä ilmaisuista, arvomaailmasta tai kulttuurista.

Verohallinto on valtionhallinnon viranomaisista ehkä juuri se hallinnonala, jonka ei ole totuttu olevan mukana messuilla tai näyttelyissä. Verojen periminen ja niiden maksaminen ei välttämättä ole se aihepiiri, josta asiakkaat ja messukävijät haluavat välttämättä mitään tietoa saada. Onhan kansankielessä puhuttuna verotus se osa-alue, josta ei haluta keskusteltavan, se on vain se välttämätön pakko tai paha, mikä tulee esille aina verojen maksujen yhteydessä. Tämä mahdollinen ennakoasenne asetti kyllä tavoitteenasetteluun aikamoisen haasteen. Kun mietimme, mikä tapahtuma olisi käsillä, niin tavoitteen asettelu oli hieman helpompaa.

Vuokon (Vuokko 2001, 115) mukaan Yritys voi itse päättää, kenelle suuntaa tiedotuksensa ja viestinnän Mielestäni se ei välttämättä aina päde. Verohallinto tavoitteli esilläolollaan metsä- ja maatalousväestöä eli maamme alkutuotannon harjoittajia. Messukansassa oli kuitenkin myös muiden ammattialojen edustajia sekä palkan- ja eläkkeensaajia. Tämän vaihtoehdon tiedostimme siten, että vaikka varsinainen viestintäsuunnitelma tehtiin alkutuottajiin kohdistuvan neuvonnan pohjalta, niin otimme mukaan tietoisesti materiaalia muun muassa kotitalousvähennyksestä sekä perintö- ja lahjaverotuksesta. Siis vaikka viestintä pyrittiin etukäteen suuntaamaan alkutuotannon harjoittajiin, itse messutilaisuus sisälsi lukuisan joukon myös muunlaista viestintää.

Ulkoista viestintää, kuten lehtimainontaa tai muuta erikseen julkaistavaa erikoisliitettä maatalousnäyttelyn näytteilleasettajista, emme käyttäneet hyväksemme, vaan tyydyimme näyttelyjärjestäjän julkaisemaan messulehteen, jossa kaikki näytteilleasettajat lueteltiin teemoineen ja osastoineen.

4.6.1 Messuosaston pystytys

Messuseinäkkeet toin itse Vaasan alueveroviraston kellarisäilytyksestä, missä ne olivat olleet edellisistä messuista asti säilytyksessä. Messuseinämät olivat koottavia ja noudattivat yleisilmeeltään veron ohjeistusta. Messuseinämien ja -mattojen tavarantoimittajalta otimme esittelypaikallemme kolmen metrin seinämän

sekä lisäksi vihreää mattoa lattialle vielä, kun yleisilme maapohjajäähallissa olisi muutoin ollut kovin ”ankea”. Viimeksi mainitun maton hankimme myös siinä mielessä, että kun samanlaisia tapahtumia alueemme yksiköissä järjestetään, olisi valmis Verohallinnon graafisen ohjeistuksen värinen matto silloin käytettävissä. Muut paitsi nämä viimeksi mainitut lisukkeet hoidimme oman projektiryhmän kuljettamana ja laittamana paikoilleen. Kuljetus aloitettiin maanantaina, vaikka ensimmäinen messupäivä olikin vasta torstai. Näin ennätimme rauhassa katsoa messuilmeen muodostumista ja tehdä mahdolliset lisähankinnat. Kauhanen ym. (2007) kirjoittavat kirjassaan muun muassa sitä, että kun messuosaston pystytys on järjestetty tai delegoitu ulkopuolisen tahon tehtäväksi, voi messuesittelijätiimi tulla paikalle vasta messu- tai näyttelypäivän aamuna. (Kauhanen ym 2007, 65.) Meillä tämä ei olisi toiminut syystä, että hallinnollamme ei ole erikseen määriteltyä budjettia kyseessä oleville tapahtumille, joten kaikki mitä teimme messuilla tai messujen hyväksi, tuli tehdä niin sanottuna virkатыönä.

Yleisilme ja väri vaikuttavat viihtyvyyteen ja mielialaan sekä tuntemuksiin (Harju 2003, 13). Verohallinto määrittelee värit, joilla yleinen ilme hallintomme sisällä ja ulkopuolella (tarkoittaen juuri vaikkapa messuja) tehdään, ja ne ovat veronvihreä ja tehosteväriinä oranssi. (Verohallinto 31.8.2009.) Seinämät ja mahdollinen muu rekvisiitta, kuten pöydät ja kasvillisuus, suunniteltiin vastaamaan Verohallinnon graafista ohjeistusta. Myös matto valittiin olemassa olevasta tarjonnasta vihreän värisenä. Harju (2003) on määritellyt kirjassaan vihreän värin olevan väreistä sen, joka auttaa keskittymään ja mietiskelemään (Harju 2003, 13). Lienevätkö värien merkitykset olleet tiedossa silloin, kun Verohallinnon värimaailma suunniteltiin.

Osaston pöydät, kuten kolme korkeaa niin sanottua baaripöytää, kolme korkeaa jakkaraa ja lasten paikan pöytä ja tuolit tuotiin osittain toimistostamme ja osittain lainattiin muualta. Apulaisverosihteeri Anu Niva antoi lasten paikan pöydän ja kaksi tuolia messuvieraidemme lasten käyttöön neljäksi päiväksi ja lastenpaikkaidea ansaitsi kiitokset. Sillä välin kun messuasiakkaamme tutustuivat verotuksen maailmaan tai täyttivät asiakaskyselyä, lapset tekivät niin sanotussa lapsiparkissa väritystehtäviä, jotka he halutessaan saivat sitten kiinnittää osastomme seinämälle piristykseksi myös meille ja muille.

Tietoteknisten yhteyksien luomisessa osastollamme oli ongelmia päivää ennen messuja. Tähän olin varautunut kuitenkin varasuunnitelmalla, kuten Kauhanen ym. kumppanit (2007) toteavatkin, että hyvällä suunnitelmalla on kuitenkin oltava aina varasuunnitelma etenkin tietoteknisten ongelmien varalla. (Kauhanen ym. 2007, 80–81.) Verohallinnon koneet on mahdollista kytkeä vain Verohallinnon omaan sähköiseen verkkoon, ja näin ollen, kun en huolehtinut niin sanotun messukoneen tuomisesta Vaasasta messupaikalle, emme saaneet yhteyttä Verohallinnon koneilla muodostettua Internetiin. Varasuunnitelmani sisälsi oman yksityisen tietokoneeni, jonka luovutin messukoneiston käyttöön neljäksi päiväksi.

4.6.2 Mainosrekvisiitta ja esiintymisasu

Verohallinto on antanut tarkan graafisen ohjeistuksensa esimerkiksi mainoskynissä ja karamelleissa olevasta ulkoasusta, kuten väristä ja kirjasintyyplistä, jolle logo tulee tehdä. (Verohallinto 31.8.2009.)

Hallinnollamme on yhteinen tavarantoimittaja esimerkiksi mainoskynille ja karkeille omassa sisäisessä intranetissämme, mutta tukitiimini kanssa päädyimme ottamaan tilauksen paikalliselta mainoslahjatavarantoimittajalta HW-Companyltä, Kokkolasta. Tilausvahvistus, tehtiin kirjallisesti 18.6. Kauhanen ym. (2007) toteavat kirjassaan, että tarjouspyynnöt tilauksista, tulee vaatia yleensä kirjallisina. (Kauhanen ym. 2007, 74, 86). Tästä poiketen varsinainen tarjouspyyntö HW-Companyn tuotteista tehtiin kuitenkin suullisesti, eli minä ja Hassel kävimme tutustumassa yrityksen tarjontaan ja teimme suullisen tarjouspyynnön, johon tavarantoimittaja teki kirjallisen tarjouksen myöhemmin ja vielä myöhemmin kirjallisen tilausvahvistuksen, kun olimme tuotteet hyväksyneet. Graafisen ohjeistuksen suhteen kävimme kirjeenvaihtoa Verohallintoon Helsinkiin ja viestintäpäällikkö Pirjo Korvolaan, joka ohjeisti tavarantoimittajaamme vielä tarkemmalla tasolla logomme painatuksen suhteen.

Esittelijäilmeen yhtenäisyyden vuoksi päätimme hankkia alustavassa kokouksessa 10.2. esittelijöillemme yhtenäisen esittelijäasun tai paidan. Hallinnossamme vihreänä vaikuttava väri ei messutiimiä houkuttanut, ja selvitimmekin, että mahdollinen verologopainatus paitoihin voitiin tehdä myös vastaväreillä, valkoinen ja musta. Tämä helpotti valintaamme ja antoi suoranaisesti pirteää ilmettä myös paidan valitsijoiden mieliin. Yhteinen valinta tiimimme paidan väristä tehtiin Mattjuksen, Wikman-Tuhkusen ja minun valitsemana. Valintamme oli melko tumma sininen ja logopainatus siihen valkoinen. Toimittajaksi valitsimme myös paikkakunnalta olevan Solingen Finland Oy:n. Myös heidän kanssaan tehtiin asiakaskäynnin yhteydessä tarjouspyyntö, joka nyt tehtiin poikkeuksellisesti kirjallisena. Varsinaista tilausvahvistusta emme tehneet tai saaneet enää erikseen, sillä valinta päätettiin itse paikalla käydessämme. Valintamme oli onnistunut, ja yleisilme säilyi hyvänä, sillä muu sävytys osastollamme oli Verohallinnon yleisvärien mukainen.

4.6.3 Messuvieraat ja verotus

Teoreettisessa osuudessa Isohookanan (2007) tekstiä mukaillen totesin, että markkinointiviestinnänstrategia, tulee tehdä niin, että tiedetään ja tunnetaan asiakas, missä hän liikkuu ja mitä hän tahtoo. (Isohookana 2007, 110.) Verotoimisto tiesi aloittaessaan messuprojektia, mitä tietoa tai palvelua asiakas mahdollisesti organisaatioltamme haluaa, mutta se, mistä asiakas sen tiedon halutessaan hakee, oli kysymysmerkinä. Tavoitteenamme oli lisätä messukansan mieliin iskostuvana asiana Verohallinnon palvelut sekä se mistä niitä saa ja miten niitä voi hakea. Halusimme ihmisten myös mieltävän, että vaikka uskomukset ja mielipiteet ovat usein hyvin ristiriitaisia verottajia kohtaan, kaikesta huolimatta meiltä voi kysellä ja meidän kanssamme voi kyseenalaistaa asioita. Olimme tavallisia ihmisiä, tavallisten ihmisten keskellä.

Kauhasen ym. (2007) tekstiä mukaillen olimme mukana niin sanotusti välillisesti. (Kauhanen ym. 2007, 45.) Tavoitteen asettelu messuosallistumisessamme oli se,

että messukävijät muistaisivat messuilla käynnin jälkeen Verohallinnon palveluita paremmin.

Verohallinnon strategian (Verohallinto 30.11.2009.) mukaisesti, pyrimme tuomaan näyttelyvieraille Verohallinnon palveluita tunnetuksi ja tekemään tietoiseksi messupisteessä asioiville, että palveluitamme saa ajasta ja paikasta riippumatta myös verkosta.

Asiakaskysely-osiossa analysoin tarkemmin sitä, millaisen mielikuvan messuosastolla käyneet näyttelyvieraat antoivat verkkopalveluistamme ja toiminnastamme. Lisäksi kerron, mitä kehitettävää tai parannettavaa heillä toiminnastamme mahdollisesti oli esittää.

4.6.4 Messubudjetti

Messuille ja näyttelyihin osallistumista ei valtionhallinnon virastoissa ole budjetoitu mitenkään yksiköiden määrärahoihin. Myöskään meillä ei kyseinen asia tehnyt poikkeusta. Budjetin suhteen jouduinkin tekemään alustavaa talousarvioesitystä alueemme alueverojohtajalle, joka sitten esityksen mukaisesti joko hyväksyi tai hylkäsi esityksemme. Meillä alustava esitys hyväksyttiin sillä mahdollisuudella, että se saattaisi hyvinkin pitää paikkansa, tai sitten oli varauduttava, että se tultaisiin myös ehkä ylittämään. Budjetissa esitimme kuluina messualueen eli esittelypaikkamme vuokran sekä siihen kiinteästi liittyvät sähkön ja Internet-yhteyden. Muu messumateriaali, kuten seinämät ja muu kalustus, jota esittelypisteessämme tarvitsimme, tultiin viemään toimistoltamme.

Talousarviossa (liite 1) esitettiin myös esittelijöille hankittavaksi paitoja sekä messuesittelijäkortteja, jotka eivät kuuluneet paikan vuokraan. Budjetissa oli myös arvio mahdollisista päivärahojen sekä kilometrikorvausten maksamisesta, mutta vapaa-aikana annettavaa tuntimäärää en pystynyt etukäteen hinnoittelemaan. Varsinaista messukalustoa tai muuta tarvikkeistoa emme laskeneet tarvitsevamme messualueen näytteilleasettajan suunnalta, mutta lähtiessämme kokoamaan ja

sisustamaan esittelypistettämme jouduimme hankkimaan maton ja lisäseinämää. Messuvieraille jaettavaa materiaalia, kuten asiakaskyniä ja karkkeja, emme budjettiin sisällyttäneet, ja nämäkin olivat niitä ylimääräisiä kuluja, jotka tulivat lisänä kulupuolta rasittamaan.

Kaiken kaikkiaan budjettimme ylitettiin yli puolella alkuperäislaskelmasta. Päivärahoikeutta meillä ei ollut, kahta esittelijäämme lukuun ottamatta, olihan messualue niin lähellä varsinaista paikkaa, jossa varsinaisen päivätyömme teimme. Torstai ja perjantai olivat normaaleja työpäiviämme, joilta mitään edellä mainittuja etuisuuksia eikä esimerkiksi kilometrikorvauksia olisi ollut oikeutta laskuttaa. Ainoat kustannukset matkojen suhteen syntyivät lauantai- ja sunnuntaityöskentelystä sekä messualueen pystytyksestä ja purkamisesta.

Vaikka varsinaista rahallista korvausta emme esittelijöinä saaneet, vapaan pitäminen kaksikertaisena maksaa, ja selvityksestäni käy ilmi, kuinka paljon yksi messuvapaapäivä tuli maksamaan hallinnollemme. Mikäli toteutuneesta kuluesityksestä poistetaan vapaana annettu aika, lopputulos oli lähempänä arvioitua budjettiesitystä, eli kulut olivat yhteensä 3123,67 mikä osoitti 688,27 euron alijäämää.

Kauhanen ym. (2007, 49.) kirjoittavat budjetin teon olevan vaikeaa silloin, jos kaikki messuilla kuluva raha tulee ulkopuoliselta rahoittajalta, kuten sponsoreilta. Meillä valtionhallinnossa ei kyseessä olevaa rahoitusmuotoa tunneta, vaan kaikki raha tulee kokonaisbudjetista, jonka yksiköt neuvottelevat Verohallinnon pääjohtajan kanssa, joka taas vastaavasti neuvottelee koko Verohallinnon toimintobudjetin valtiovarainministeriön kanssa. Mutta vaikka ulkopuolista rahoitusta emme hankkeelle saaneet, osoittautui budjetin teko kuitenkin kaiken kaikkiaan melko vaikeaksi tehtäväksi. Jatkossa samanlaisia hankkeita suunniteltaessa kannattaa varsinkin vapaa-ajaksi annettaville tunneille määrätä selkeästi hinta, joka tuo selvemmin vakuuttavuutta budjetin pitävyyteen. Tämän opinnäytetyön lopussa on liitteenä kululaskelmat sekä alustavasta talousarvioesityksestä sekä toteutuneesta budjetista (liite 1).

4.6.5 Messutapahtuman arvioiminen ja yleishavainnot

Varsinaista loppukeskustelua emme verotoimistossa näyttelyn tiimoilta järjestäneet. Kauhanen ym. (2007) kirjoittavat kirjassaan, että jokainen messuille osallistunut työntekijä kävisi läpi messukokemuksensa yhteisesti ryhmän kesken (Kauhanen ym. 2007, 125.) Meillä verotoimistossa ei kyseistä tapahtumaa ollut mahdollisuutta järjestää verotuksen valmistumisen kireän aikataulutuksen ja näyttelyajankohdan vuoksi. Itse näyttelyn aikana ja välittömästi sen jälkeen, esimerkiksi purettaessa näyttelypaikkaamme, keskustelimme kyllä onnistumisistamme ja mahdollisuuksista tulevaisuutta varten. Näitä keskusteluja ei ole kirjattu mihinkään kehitysaloitteiksi, mutta projektiryhmäni ja minä olemme valmiita kyllä keskustelemaan asian tiimoilta, jos vastaavanlaista tapahtumaa tulevaisuudessa hallinnossamme järjestetään.

Yleisenä omana havaintonani voin todeta tässä, että verottajan olemassaolo oli näyttelyssä näyttelyvieraidemme mielestä ihan positiivinen asia, eikä sitä koettu myöskään projektiryhmän mielestä turhauttavaksi. Paljon kyselyitä tuli niin verohallinnon toiminnoista kuin myös verotuksen toimittamisesta. Ohjeita, neuvoja ja opastusta saivat antaa myös kaikki neljätoista esittelijäämme, ja joutenoloa tai luppoaikaa ei näyttelytiimille ennättänyt tulla.

Markkinointiviestintäkeinona näyttelyihin osallistuminen koettiin myös mielenkiintoisena ja ehkäpä vaikuttavanakin markkinointikanavana. Poikkeavathan näyttelyt ja messut hyvin paljon normaalista arkipäivän työstämme, jota teemme toimistoissamme, ja markkinoimme e-palveluita ja muita asiointikanavia lähinnä puhelimitse tapahtuvassa yhteydenotossa, joka tulee kuitenkin käytännössä katsoen asiakkaan suunnalta.

Näytteilleasettajan toimesta näyttelytiimimme sai kiitoskirjeen näyttelyn onnistumisesta. Myös yksikkömme verojohtaja kiitti asiantuntevaa tiimiämme.

4.7 Asiakaskysely

Asiakastutkimus ja -kysely ovat yrityksen keino selvittää asiakkaan tyytyväisyys yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Teoreettisessa osuudessa selvitin asiakastutkimuksen tekemahdollisuuksia ja verotoimiston toimeksiantona tein asiakaskyselyn (survey) kvantitatiivisella menetelmällä ja osittain myös kvalitatiivisella menetelmällä, koska, vaihtoehtokysymyksen lisäksi oli mahdollisuus omaan kehitys- tai parannusehdotukseen.

Kyselyn pohjana käytin aikaisemmillä messuilla tai näyttelytilaisuuksissa olleita kyselylomakkeita, ja lisäksi työelämänohjaajat, Maisa Mattjus ja Harri Seppälä sekä Ulla Pietiläinen olivat apunani tehdessäni kyselyä. Yhdessä heidän kanssaan katsoimme kyselyjen muodot läpi, ja opinnäytetyöni ohjaaja Ann-Christine Johnsson ohjasi työtäni.

Kyselyn tein itse suomenkielisenä, mutta jo ensimmäinen messupäivä osoitti, että kyselyn tulee olla myös toisella kotimaisella kielellä, joten Rita Wikman-Tuhkunen ja Gunilla Blomqvist auttoivat minua asiassa kääntämällä kyselyn ruotsin kielelle.

Tutkimuksen otantamääräksi monistin 250 kappaletta suomenkielisiä lomakkeita sekä 20 kappaletta ruotsinkielisiä lomakkeita. Lomakkeita palautettiin takaisin suomenkielisinä 215 kappaletta ja ruotsinkielisinä lomakkeina 7 kappaletta.

Tutkimuksen luotettavuutta määriteltäessä ja pätevyyttä arvioitaessa olen tarkastellut tekemääni asiakaskyselyä validiuden ja reliaabeliuden näkökulmasta. Validius tarkoittaa valitun menetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Reliaabelius tarkoittaa vastaavasti tulosten toistettavuutta ja tehdyn tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Mattila ym. 2006, 101.) Reliaabeliuden ja validiuden luotettavuutta siis tutkitaan yhtäaikaisesti. Jos esimerkiksi kysymykset lomakkeessa ovat sellaisia, että vastaaja tekee helposti virheen vastatessaan niihin, se laskee vastausten reliaabeliutta. Jos taas kysymykset eivät mittaa sitä, mitä niiden oli tarkoitus mitata, validius laskee. Kaikki esittelijämme markkinoivat kyselyä esittelypisteessä kävijöille. Lomaketta ei selitelty mitenkään, vaan kaikki vastaajat olivat samalla tasolla, eli kysymyksen ymmärtäminen oli asiakkaan vastuulla. Innostusta kyselylomakkeen täyttämiseen markkinointiin, ja yhtenä markkinointikeinona oli kyselynpalauttaneiden kesken

järjestettävä arvonta. Verotoimisto suoritti kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvonnin mahdollisimman pikaisesti ja onnelliset voittajat, saivat lahjamukinsa jo seuraavalla messujen jälkeisellä viikolla kotiinsa.

Varsinaisen tutkimuksen purin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla, ja näin kattavan kyselyaineiston syöttäminen käsin ja manuaalisesti ristiintaulukointina tehtynä oli tarkka ja aikaa vievä tehtävä. Tutkimuksen otannaksi muodostui 82,2 %. Tukkimiehen kirjanpitoa tai muutakaan luettelointia ei näyttelypisteessämme kävijöistä tehty, joten otannan kokonaisvaikutusta ei näin ollen ole voitu selvittää, mutta varsin kattavasta otannasta lienee kuitenkin kyse. Tutkimustulosten luotettavuus reliaabeliuden näkökulmasta on mielestäni hyvä, koska keskeiset seikat, joita kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä esitin, voitaisiin toistaa myöhemminkin. Validiuden näkökulmasta tutkimustuloksen luotettavuutta voidaan tarkastella niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Sisäisellä validiudella tässä tutkimuksessa voitaisiin mitata sitä luotettavuutta, miten kyselyyn vastannut ymmärsi erilaisia käsitteitä, kuten palkka.fi- tai ilmoitin.fi-sivustot ja erityisesti näiden käsitteiden operationalisointia. Ulkoista validiutta tässä tutkimuksessa voitaisiin tarkastella vaikkapa sen kautta, miten annetut vastaukset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset kuvaavat perusjoukkoa, joka tässä kyselyssä oli alkutuottajat.

4.7.1 Arviointimenetelmät

Kysely tehtiin strukturoituna kyselyinä, eli suurimmaksi osaksi kyselyssä asiat oli ehdotettu jo valmiiksi ja vain muutama kysymykseen pyydettiin täsmennystä, jotka olivat lähinnä parannus- tai kehitysehdotuksia.

Kyselyllä haluttiin tietää, miten alkutuotannosta vastaava yrittäjämme tai muu messuosallistuja oli tutustunut palveluihimme, sekä niiden käyttöastetta, ja tämä koski lähinnä sähköisien asiointikanavia. Lisäksi halusimme selvittää, pitikö näyttelyvieras tärkeänä Verohallinnon osallistumista näytteilleasettajana maatalousnäyttelyissä sekä sitä, miten Verohallinto on onnistunut tehtävässään,

kuten esimerkiksi tiedotuksessa tai ohjeistuksessa ja yleisneuvonnassa. Kyselyssä halusimme myös vastaajan selvittävän valmiiksi avatuilla ehdotuksilla muun muassa sitä, halutaanko tietää enemmän esimerkiksi metsäverotuksesta, maatalousverotuksesta tai arvonlisäverotuksesta vai jostakin mahdollisesta muusta seikasta. Vastaajan tuli eritellä myös asia, josta tiedotusta tulisi saada lisää. Taustamuuttujista selvitettiin vastaajan sukupuoli ja ikä sekä omistiko vastaaja maa- tai metsätilan tai ei kumpaakaan.

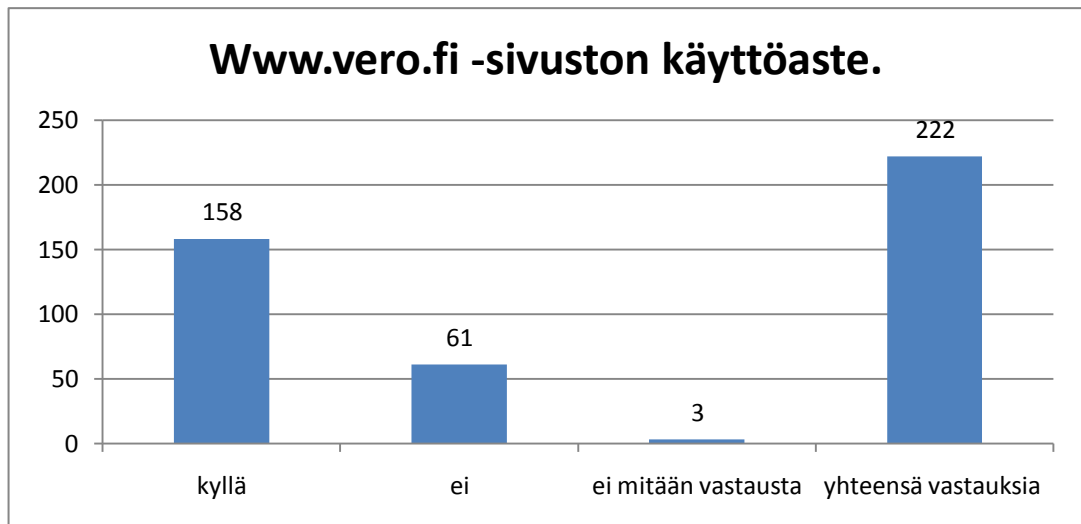
4.7.2 Kyselyn tulokset

Kysymys 1.

Kyselylomakkeet (suomi ja ruotsi) ovat liitteenä (liite 2. ja 3.) opinnäytetyön lopussa.

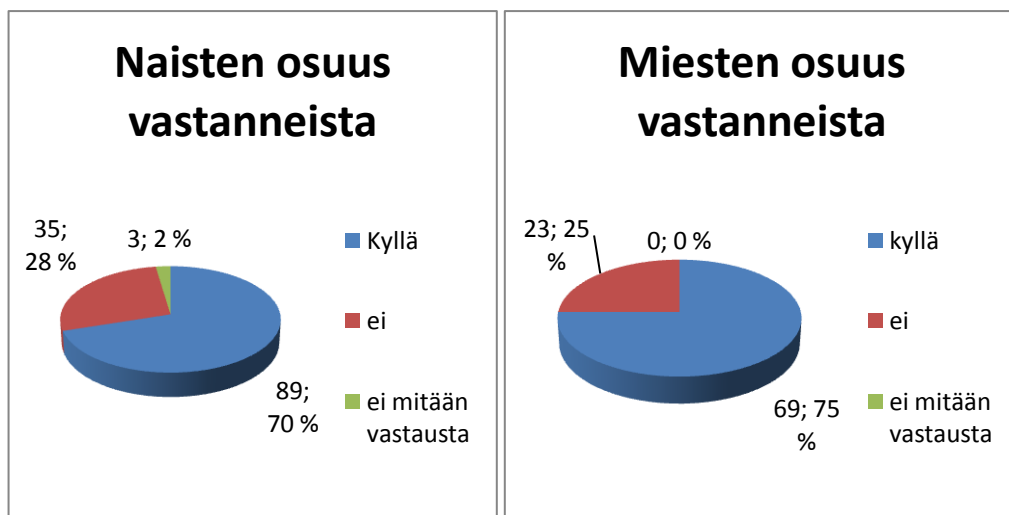
Ensimmäisessä kysymyksessä (kuvio 8) halusin selvittää, miten hyvin messuilla asiointipisteessä vierailevat ihmiset olivat käyttäneet Verohallinnon sähköistä palvelusivustoa, eli www.vero.fi-sivustoa. Vastauksia tuli yhteensä 222 kappaletta, ja 158 kpl vastauksista oli ”kyllä”- ja 61 kpl ”ei”-vastausta. 3 kpl vastaajista ei tehnyt erittelyä, ”ei”- ja ”kyllä”-vastauksen välillä, eli oli jättänyt kyseisen kohdan kokonaan täyttämättä. Naisia ”kyllä” vastanneista oli 89 kpl ja miehiä 69 kpl. ”Ei” vastauksia naisista antoi 35 kpl ja miehistä 23 kpl.

Vastaajista 28 % ei oman ilmoituksensa mukaan ollut käyttänyt Verohallinnon palvelua hyväkseen, ja 72 % vastaajista kertoi käyttäneensä palvelua. Valtaosa vastaajistamme oli kuitenkin tavalla tai toisella käynyt tutustumassa sivustoon.



KUVIO 8. Verohallinnon www.vero.fi palvelua käyttäneet vastaajat

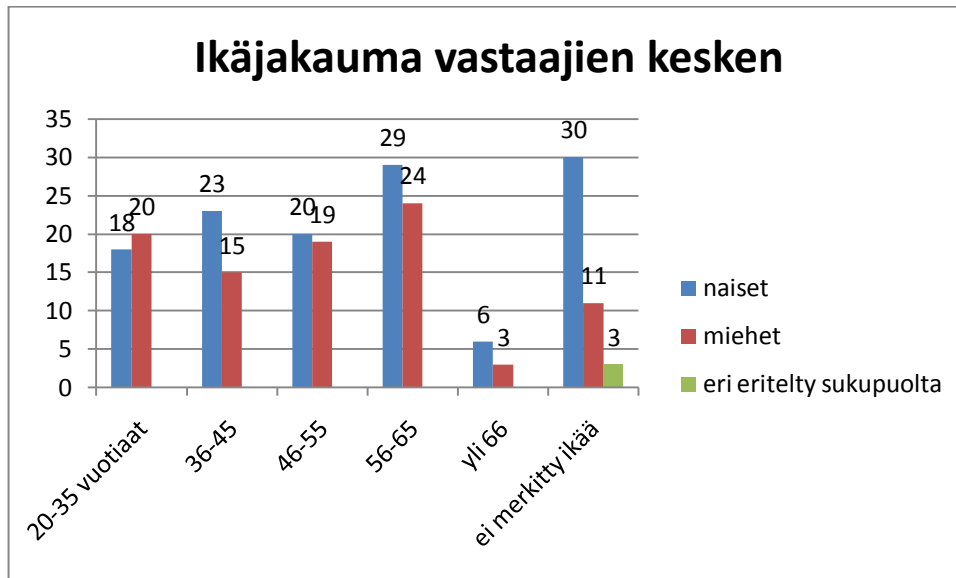
Kuviossa 9 ilmenee vastaajat sukupuolittain eriteltynä kysymyksen 1 osalta. Naisista vero.fi-sivustolla oli käynyt 70 % ja 28 % ilmoitti ettei ko. sivustoa ollut käyttänyt lainkaan. Vastaamatta ko. kohtaan oli jättänyt 2,4 % vastaajista. Miesten osuus vastaavasti ”kyllä”-vastauksissa oli 75 % ja ”ei”-vastauksissa 25 %. Vastauksissa oli palautettu kolme kyselylomaketta, joissa ei ollut otettu kantaa sukupuolikysymykseen ollenkaan.



KUVIO 9. Naisten ja miesten osuus kyselyyn vastanneista

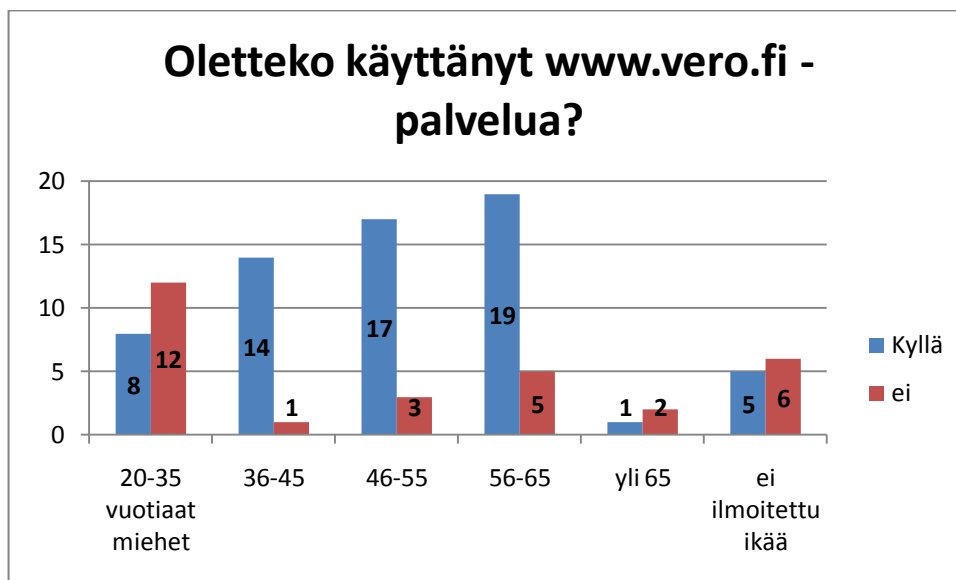
Ikäjakama

Analysoidessani tietoja lomakkeilta, kategorioin vastaajat iän mukaisesti seuraavanlaisesti: 20–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 46–55-vuotiaat, 56–65-vuotiaat ja yli 66-vuotiaat. Kuten kuviosta 10 näkyy, vastaajat jakautuivat tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin. Naisista enemmistö ei kuitenkaan halunnut ilmaista ikäänsä.



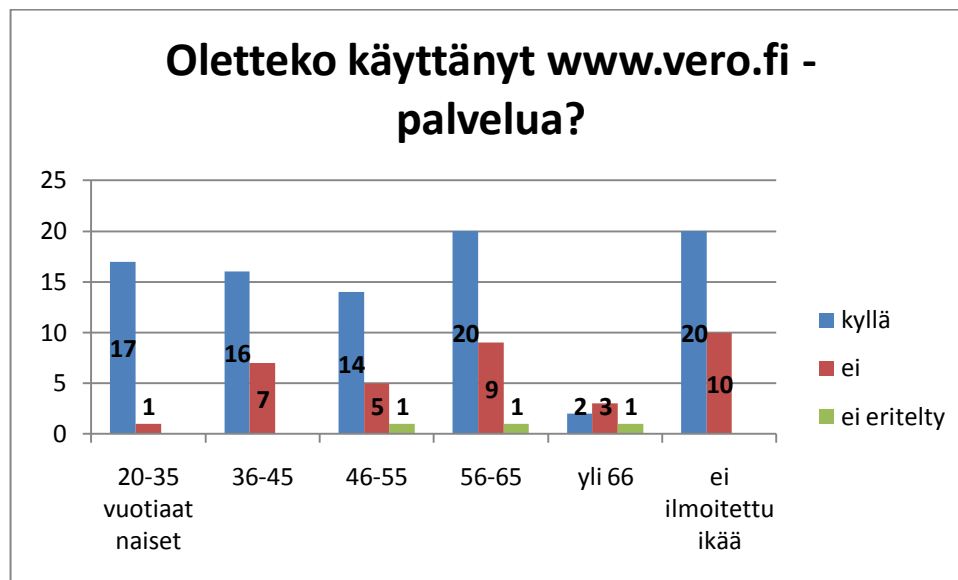
KUVIO 10. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ikäjakama

Kuviossa 11 olen vielä eritellyt vastaajat iän mukaan tarkisteltaessa vero.fi-sivuston käyttöä. Miesten osalta kysyttäessä käyttöastetta vero.fi-palvelusta, vastaajista 20–35-vuotiaat miehet 60 % ei ollut käyttänyt palvelua eli selvästi enemmistö nuoresta ikäluokasta miehiä ei ollut elämäntilanteestaan tai muusta syystä johtuen vielä verotusasioita joutunut sivustoltamme etsimään. Muissa ikäluokissa, kuten 36–45-vuotiaat miehet, 93,3 % palvelua oli käytetty ja 46–55-vuotiaista miehistä, 85 %, sekä 56–65-vuotiaista miehistä 79 %, oli käyttänyt vero.fi-palvelua.



KUVIO 11. Miesten ikäjakauma ja www.vero.fi:n käyttöaste

Naisten kategoriassa (kuvio 12) kaikissa muissa ikäluokissa sekä myös ikäluokassa, jossa ei ikää ole ilmoitettu, olivat vero.fi-palvelusivut tuttuja, paitsi yli 66-vuotiaille naisille. Naisten ja miesten välille ei näin pystytty ainakaan tämän kyselyn muodossa tekemään eroa vero.fi-sivuston käytön ”kyllä” tai ”ei” välille.



KUVIO 12. Naisten ikäjakauma ja www.vero.fi:n käyttöaste

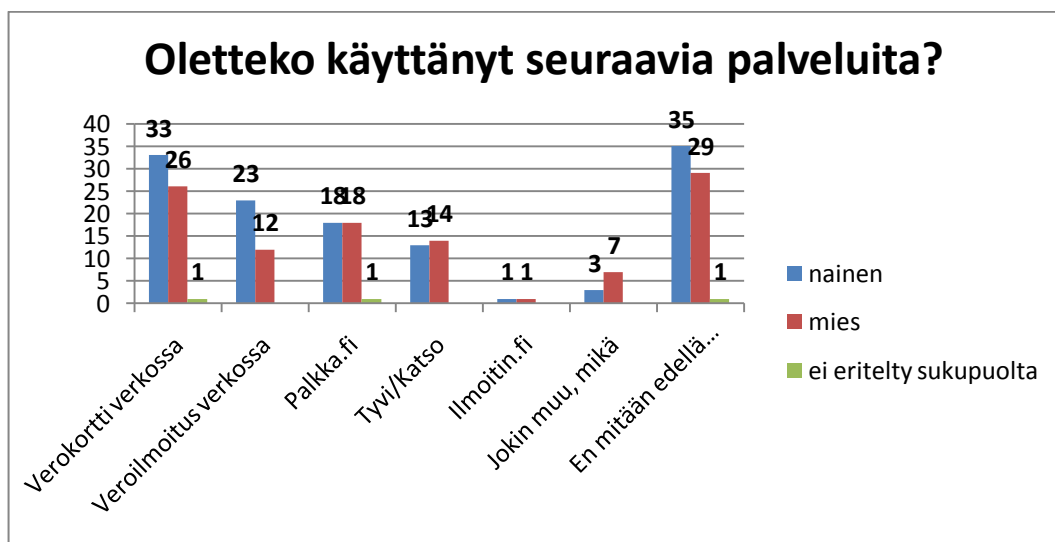
Kysymys 2.

Toisessa kysymyksessä (kuvio 13) halusin kartoittaa vastaajan tietämystä syvemmillä tasolla eli strukturoidulla sekä yhdellä avoimella kysymyksellä halusin tietää, oliko vastaaja käyttänyt seuraavia palveluita: verokortti verkossa, veroilmoitus verkossa, palkka.fi, tyvi/katso, ilmoitin.fi, jokin muu, mikä? tai ei mitään edellä mainituista palveluista.

Verokortti verkossa-palvelua oli vastaajista käyttänyt hyväkseen 27 %. Veroilmoitusverkossa-palvelua 16 %. Palkka.fi-palvelua ilmoitti käyttäneensä 17 % vastaajista. Tyvi/Katso-palvelua vastaajista ilmoitti käyttäneensä 12 %. Ilmotin.fi-palvelussa vastaajista oli käynyt tutustumassa vain 0,9 %. Jokin muu, mikä -vastauksia oli 4,5 % vastaajista, ja avoimeen kysymykseen oli annettu

seuraavanlaisia vastauksia: Kela, puhelinpalvelu, tilitoimisto ja energia sekä neljää vastauksista ei ollut eritelty mitenkään. Yhteensä 29 % kaikista vastaajista ei ollut käyttänyt mitään edellä mainituista palveluista.

Vastaajista naiset olivat selvemmin käyneet asioimassa veroilmoitus verkossa-palvelussa ja verokortti verkossa-palvelussa. Teknisempää osaamista vaativissa palkka.fi-palvelussa ja tyvi/katso-palvelussa, olivat myös miehet käyneet yhtä paljon kuin naiset ja tyvi/katso-palvelussa käyneistä miehistä löytyi yksi vastaaja naisia enemmän. Ilmoitin.fi-palvelu, joka on tuotettu asiakkaille vasta tämän vuoden aikana, oli vain kaksi vastaajaa kertonut käyttäneensä. Vastaajista 65, ei ollut käyttänyt mitenkään hyväkseen kysymyslomakkeessa esitettyjä palveluita. Naisten osuus ”ei”-vastaajista oli huomattavasti suurempi.



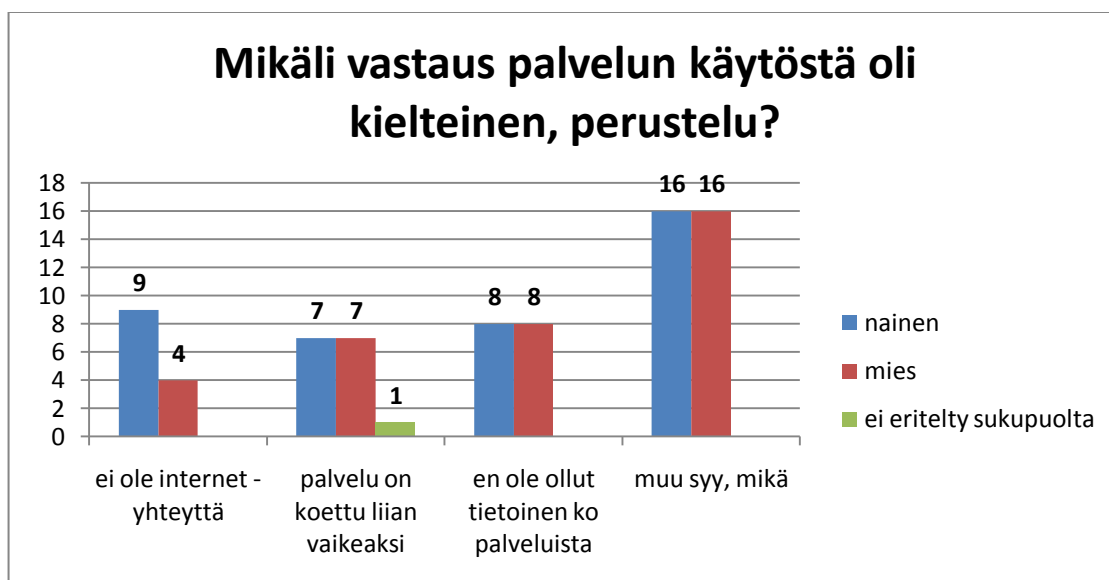
KUVIO 13. Eri palveluiden käyttöaste vastaajien kesken

Kysymys 3.

Mikäli vastaajat antoivat edelliseen kysymykseen kielteisen vastauksen, tuli heidän seuraavassa eli kolmannessa kysymyksessä avata sitä seikkaa, miksi palveluita ei ollut käytetty hyväksi. (kuvio 14).

Vastaajista 5,8 % ilmoitti, että Internet-yhteyttä ei ole käytössä. 6,7 % vastaajista ilmoitti kokeneensa palvelun liian vaikeaksi. Vastaajista 7,2 % ilmoitti olleensa tietämätön kyseisestä palvelusta. Naisten ja miesten välinen jakautuminen kysymysten kohdalla oli tasainen kaikissa muissa kohdissa, paitsi Internet-yhteyden puuttuminen oli selvästi naisten keskuudessa yleisemmin esiintynyt puute palvelun käytölle.

Suurin osa vastaajista ilmoitti käytön esteenä olevan muun syyn (14 %), ja syitä olivat esimerkiksi seuraavaa: palvelua ei ollut tarvittu, muuten selvittämällä vastaukset löytyvät helpommin, joku tuttu ihminen tekee vastaajan puolesta asian ja pankkitunnuksien käyttö ei toiminut palvelussa. Syyksi ilmoitettiin myös, että tilitoimisto hoitaa asiat vastaajan puolesta.

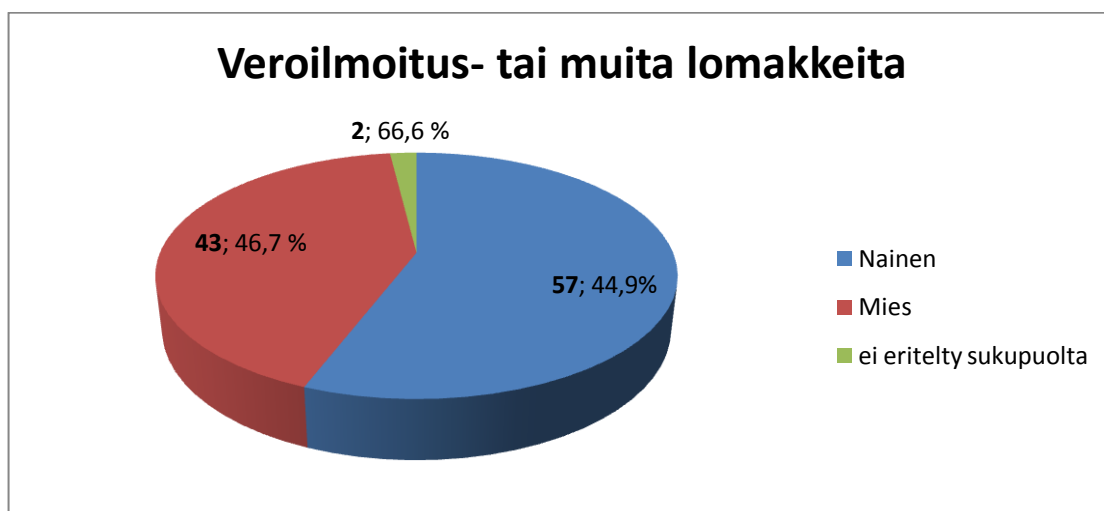


KUVIO 14. Vastaajien kommentit palveluiden käytön esteelle

Kysymys 4.

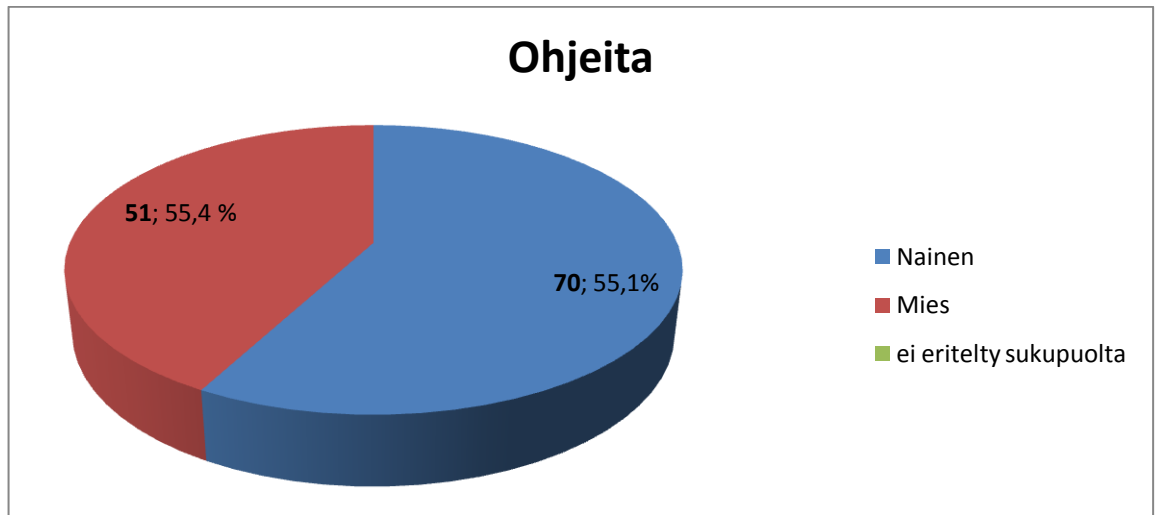
Neljännän kysymyksen kohdalla palasin takaisin ensimmäisen kysymyksen aiheeseen eli halusin vastaajan tarkentavan, mitä tietoa hän oli www.vero.fi-sivustolta hakenut. Valmiina ehdotuksina olin esittänyt seuraavia asioita: veroilmoitus- tai muita lomakkeita tai ohjeita. Kysymyksiin olin laittanut myös yhden avoimena olevan kysymyksen, johon toivoin vastaajan kertovan, mitä muuta hän oli sivustoiltamme etsinyt.

Kuviossa 15. Vastaajista naiset olivat hakeneet vero.fi-sivustoilta veroilmoitus- tai muita lomakkeita 44,9 %:n verran, eli kyselylomakkeen täyttäneistä 129 naisesta alle puolet. 92 vastanneesta miehestä 46,7 % oli hakenut sivustoilta veroilmoituslomakkeita, eli suurempi osuus kuin naisista, jos verrataan vastaajien sukupuoli jakaumaa ja käyttöastetta.



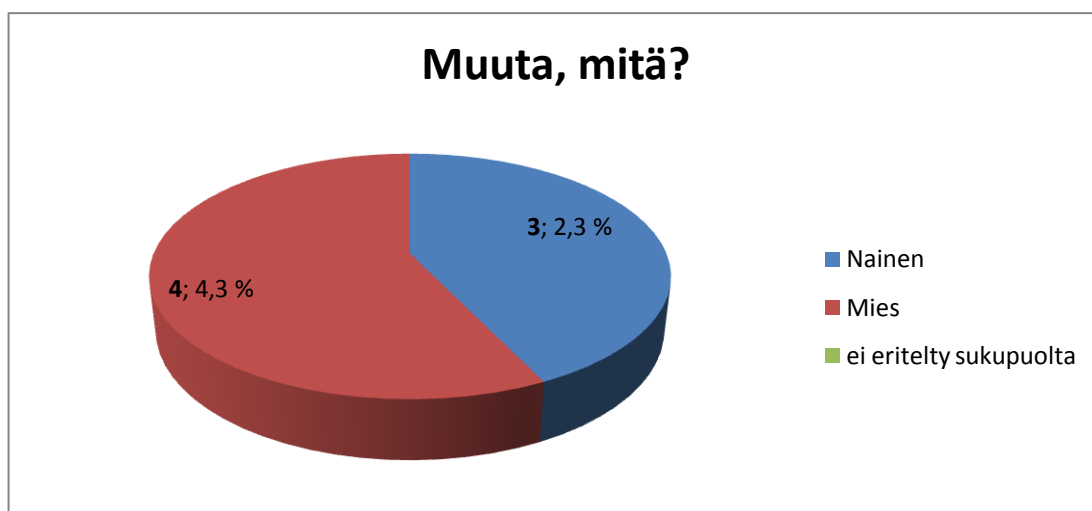
KUVIO 15. Vastaajien käyttöaste haettaessa tietoa www.vero.fi sivustolta

Kysymyksessä numero 4 (kuvio 16) pyydettiin täyttämään kohta ohjeet, mikäli palvelusta oli haettu Verohallinnon ohjeita. Myöskään tämä kysymys ei poikennut eri sukupuolten kesken edellisestä tuloksesta, eli 55,1 % naisista haki vero.fi sivuilta ohjeita, kun taas vastaavasti 55,4 % miehistä eli hiukkasen enemmistö suhteessa naisiin, kävi sivuilla ohjeita hakeakseen.



KUVIO 16. Ohjeita www.vero.fi palvelusta hakeneiden vastaajien käyttöaste ja sukupuolijakauma

Kysymyksessä numero 4 (kuvio 17) pyydettiin vastaajaa kertomaan lisäksi omin sanoin, mitä muuta tietoa palvelusta oli haettu. Naisista 2,3 % vastaajista kertoi hakeneensa sivuilta, esimerkiksi laskureita. Sivuilla käytiin myös pelkästään kiinnostuksesta, sekä yhdessä vastauksessa ei ollut käynnin syytä eritelty tarkemmin. Miehistä 4,3 % ilmoitti sivuilla käynnin syyksi mm. verokorttimuutoksen, ja kolmessa vastauksessa ei käynnin syytä ollut eritelty.



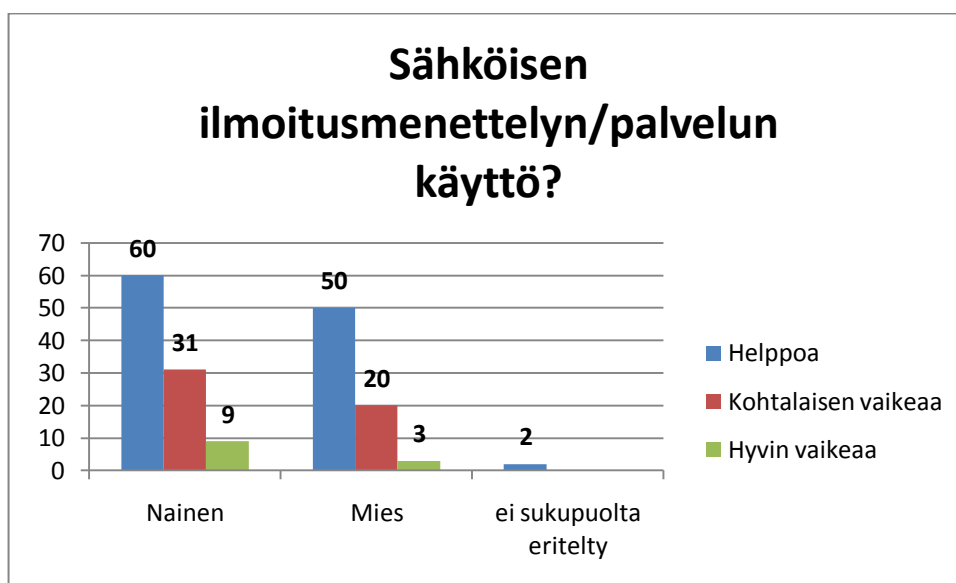
KUVIO 17. Vastaajien käyttöaste ja sukupuolijakauma haettaessa muuta tietoa kuin ohjeita www.vero.fi palvelusta

Kysymys 5.

Viidennessä kysymyksessä oletin, että vastaaja tietää ensimmäisten kysymysten saattamana antamansa vastauksensa sähköisen ilmoitusmenettelyn tai -palvelun käytöstä ja lähinnä sen helppoudesta, kohtalaisesta käytöstä tai hyvin vaikeasta suoriutumisesta sen käytössä.(kuvio 18). Kaikista vastaajista tähän kohtaan oli vastannut vain 175 kyselylomakkeen täyttäjää.

Kaikista vastaajista 50,4 % oli sitä mieltä, että sähköisen ilmoitusmenettelyn/palvelun käyttö on helppoa. 23 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että palvelun käyttö oli kohtalaisen vaikeaa, ja 5,4 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että sähköinen asiointi verkossa oli hyvin vaikeaa. Vastaajien

jakautuminen sukupuolittain ei tehnyt tässä asiassa eroa. Miesten ja naisten kesken ei eroavaisuutta syntynyt kysymykseen, missä selvitettiin vastaajan mielipidettä sähköisen asiainnoin helpouteen tai kohtalaiseen vaikeuteen. Sitä vastoin eroavaisuutta syntyi miesten ja naisten välille kun kysymyksen asetteluun oli laitettu vaihtoehto jossa sähköinen ilmoitusmenettely tai palvelun käyttö olisi vastaajan mielestä hyvin vaikeaa. Hyvin vaikeaksi sähköisen ilmoitusmenettelyn ja palvelun arvioi 7 % kaikista naisista, kun taas miehistä 3 % koki sähköisten palvelujen käytön hyvin vaikeaksi.



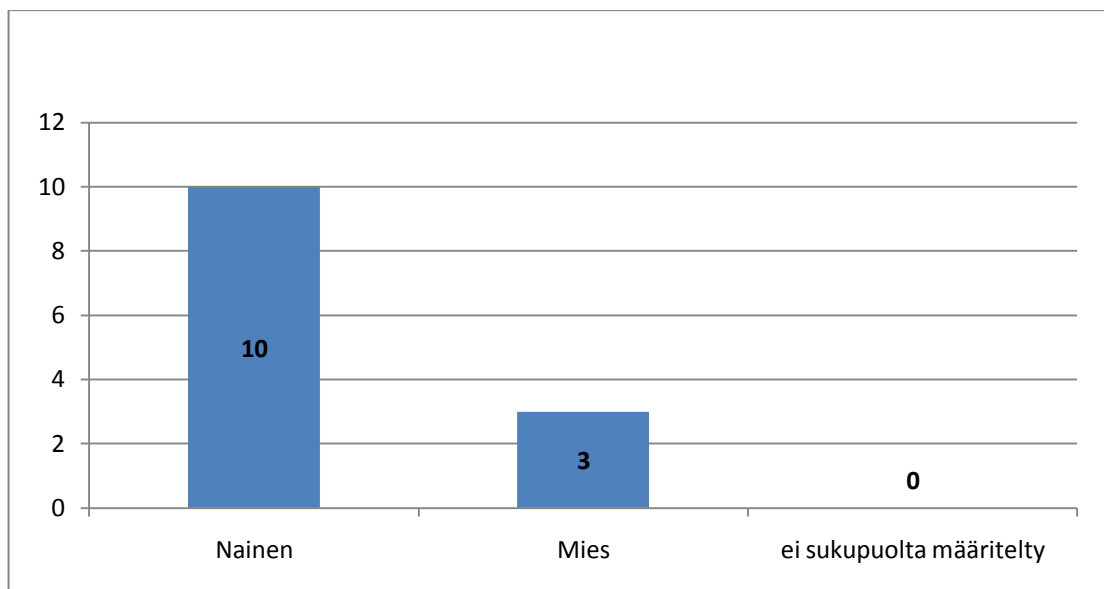
KUVIO 18. Sähköisen ilmoitusmenettelyn helppous/vaikeus vastaajien kesken sukupuolittain jaoteltuna

Kysymys 6.

Seuraava kysymys oli taas johdateltu kysymys edellisestä kysymyksestä, eli halusin tässä kysymyksessä tarkentaa, minkä vuoksi palvelu ja sähköinen ilmoitusmenettely on koettu hyvin vaikeaksi. Halusin vastaajan kertovan lyhyesti seikat jotka tuottavat ongelmia tai vaikeuksia sähköisessä palvelukanavassa (kuvio 19).

Tähän kysymykseen vastaajia oli yhteensä 13, joista naisia 10 ja miehiä 3. Naisten mielestä ongelmia tai esteitä olivat Internetin puuttuminen, ei ollut opeteltu ohjelman käyttöä, palkanlaskennan ajat eivät toimi arkielämän mukaan eli maksu samana päivänä, katso-tunnisteet eivät toimineet, ikä – en ole syntynyt tähän aikakauteen (88-v), virheet ja lisäksi oli kolme vastausta joissa ei ollut selvitetty kuitenkaan tarkemmin, mikä oli käytön esteenä.

Miesten mielestä käytön esteenä olivat laiskuus uuden oppimiseen, pankkitunnukset eivät toimineet, sekä palkka.fi-ohjelma liian vaikea käyttää.

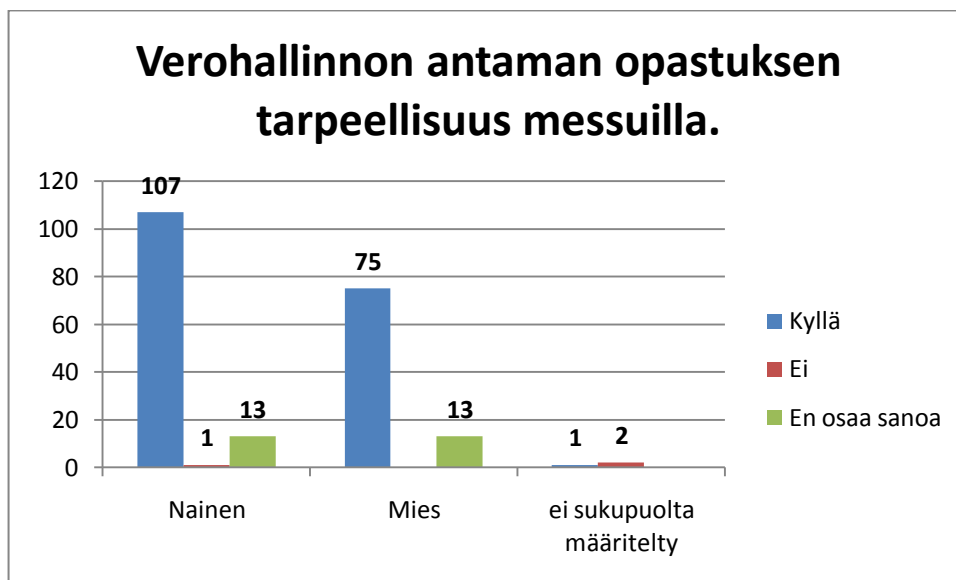


KUVIO 19. Sukupuolittain eriteltynä vastaajien kokemus sähköisen asiainnin helppoudesta/vaikeudesta

Kysymys 7.

Verohallinnon osallistuminen messuille ja muihin vastaaviin tapahtumiin on ollut sähköisen ilmoitusvelvollisuuden tietoisuuteen tuomisen ja tunnetuksi tekemisen yksi toimintatapa jo useamman vuoden ajan. Halusin kartoittaa messuilla kävijöiltä ja kyselyyni vastanneilta, mitä mieltä he ylipäätään olivat verottajan antamien opastusten tarpeellisuudesta messuilla tai vastaavissa tapahtumissa (kuviokuva 20).

Suhteessa vastaajien määrään sukupuolittain tämän kyselyn tulokset olivat hyvin samansuuntaiset. Niin naisissa (88 %) kuin miehissäkin (85 %) valtaosa oli sitä mieltä, että verottajan antama opastus messuilla tai vastaavissa yleisötapahtumissa oli ihan tarpeellista. Miehistä kuitenkin 15 % kaikista tähän kysymykseen vastanneista ei oikein osannut ottaa kantaa opastuksen hyödyllisyyteen. Naisten vastaava osuus oli 11 %. Vastausjoukosta löytyi myös kolme ”ei”-vastausta, joista kaksi ei halunnut kysymyslomakkeessaan eriteltävän sukupuoltaan.



KUVIO 20. Verohallinnon antaman opastuksen ja neuvonnan tarpeellisuus messuilla sukupuolittain eriteltynä

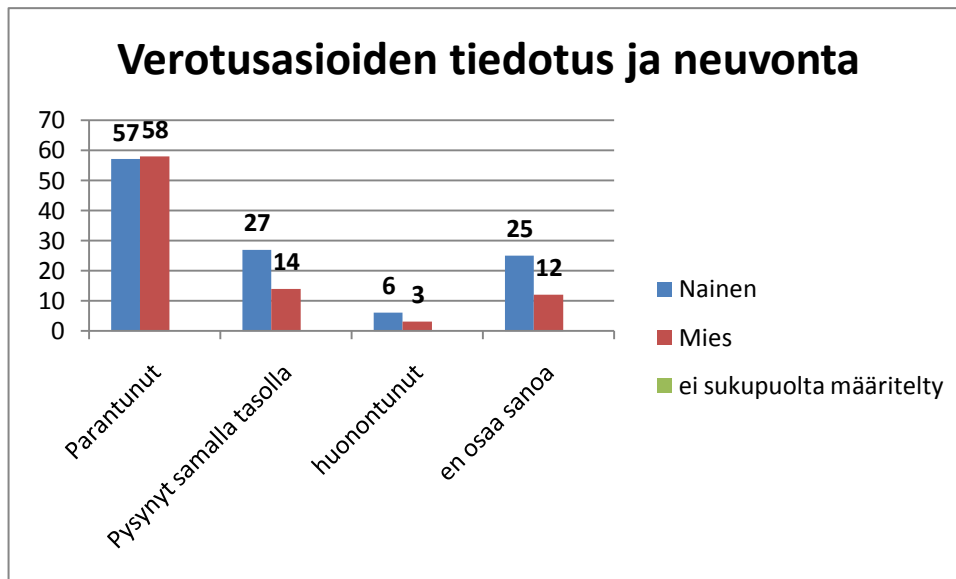
Kysymys 8.

Tässä kysymyksessä halusin vastaajan tarkentavan kielteistä vastaustaan edellisessä kysymyksessä eli sitä, minkä vuoksi vastaaja koki, että Verohallinnon neuvontapiste ei ollut tarpeen kyseessä olevissa tapahtumissa. Kaikissa kolmessa vastauksessa joissa vastaus oli kielteinen, ei vastaaja kuitenkaan halunnut lähteä enempää selvittämään asiaa, eli kyseinen kyselylomakkeen kohta oli jätetty tyhjäksi.

Kysymys 9.

Verohallinto on pyrkinyt lisäämään tiedottamista ajankohtaisista asioista sekä tulemaan niin sanotusti helpommin lähestyttäväksi viranomaiseksi tulemalla mukaan eli jalkautumalla messutapahtumiin ja muihin yleisötapahtumiin. Tässä kysymyksessä halusin kartoittaa vastaajan mielipidettä ja mielikuvaa siitä, onko Verohallinto onnistunut tehtävässään, kuten tiedotuksen parantamisessa (kuvio 21).

Tähän kysymykseen vastanneista 57 % oli sitä mieltä, että Verohallinnon tiedottaminen asioista ja neuvonta oli parantunut. Tässä miehet (64 %) olivat kuitenkin naisia (50 %) enemmän sitä mieltä, että parantumista oli tapahtunut. 20 % vastaajista oli sitä mieltä, että tiedotus ja neuvonta olivat pysyneet samalla tasolla. Miehistä 16 % ja naisista 23 % eli suurempi osuus oli sitä mieltä, että muutosta ei ollut tapahtunut. Naisista 5 % kertoi vastauksessaan, että tiedotus ja neuvonta olivat huonontuneet, ja miehistä vastaava prosenttiosuus oli 3 %. Siihen, olivatko tiedotus ja neuvonta parantuneet, ei vastanneista osannut ottaa kantaa 18 %. Tässä vastauksessa naisten osuus (22 %), oli miesten osuutta (14 %) suurempi. Kaiken kaikkiaan vaikka naisvastaajat kokivat miesvastaajien mukaisesti, että tiedotus ja neuvonta olivat parantuneet, oli myös vastaajien joukossa niitä, jotka kokivat sen edelleen huonoksi tai jopa riittämättömäksi.



KUVIO 21. Kyselyyn vastanneiden mielipide verotusasioiden tiedottamisesta ja neuvonnasta

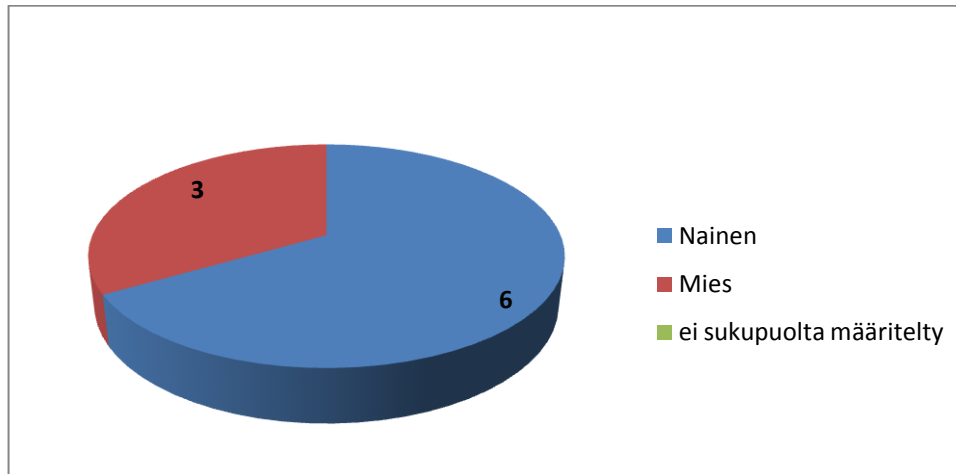
Kysymys 10.

Mikäli vastaaja antoi edelliseen kysymykseen vastauksen, että tiedotus ja neuvonta asioista olivat huonontuneet, pyysin tässä kysymyksessä täsmentämään seikkoja ja tekemään kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi (kuvio 22).

Kaikki edelliseen kysymykseeni vastanneet henkilöt (9), jotka arvioivat palvelun huonontuneen, antoivat tässä kohdassa selvitystä siitä, miksi se vastaajan mielestä oli niin koettu. Vaikka kysymys oli aseteltu siten, että siinä olisi annettu palvelun parantamiseksi vain kehitysehdotuksia, niin kohdassa kyllä selvästi myös kritisoitiin järjestelmää.

Kyselyyn vastanneet naiset ja miehet kritisoivat sitä seikkaa, että puhelimella asioissa ei verotoimistoon ollut saatu yhteyttä ja vastaajan oli ollut mentävä itse paikanpäälle selvittämään asioita. Kritisoitiin myös sitä, että paikalla käynti vaikeutuu, kun palvelupisteet tullaan lakkauttamaan vuoden 2010 alusta lukien. Verotoimistossa asioitaessa virkailijat turvautuvat selityksiin, että koneet eivät toimi, ja vain kovalla selvittelyllä asioita saadaan korjattua, vaikka virhe olisi ilmeinen. Soitettaessa puhelimella verotoimistoon virkailija kehottaa soittamaan

vielä toiseen numeroon, eli ei osata hoitaa asioita kerralla kuntoon. Täyttöoppaiden sisältöä kritisoitiin ja sitä, että verotus on monimutkaistunut. Lisäksi kyselyssä oli spekuloitu sitä seikkaa, että entiset pienemmät verotoimistot olivat helpompia paikkoja asioida.



KUVIO 22. Vastausjakauma sukupuolittain kysyttäessä palveluiden huonontumiseen johtaneita syitä

Kysymys 11.

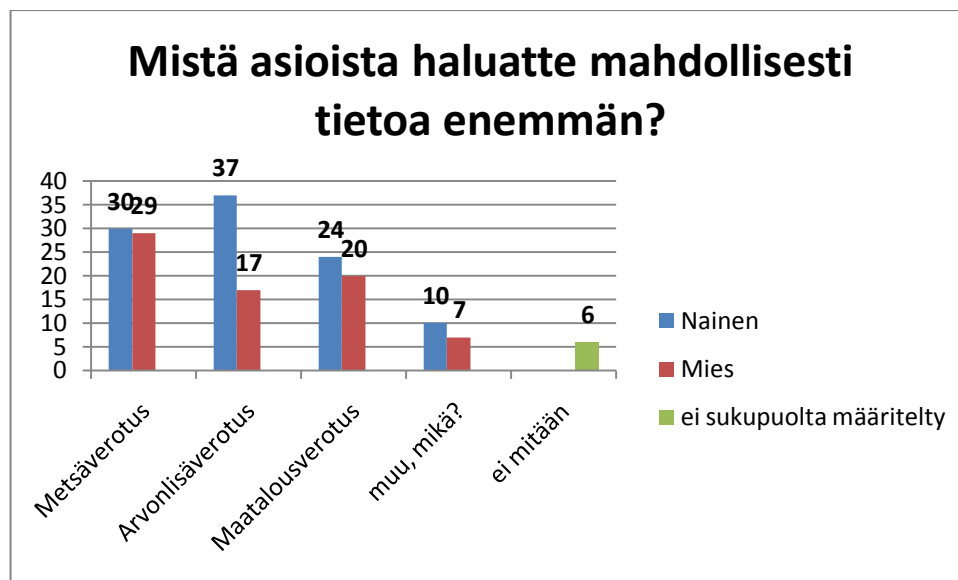
Viimeisenä halusin kartoittaa vastaajan tiedonhalua esimerkiksi metsäverotuksen, arvonlisäverotuksen, maatalousverotuksen tai jonkin muun verotuksen osa-alueen osalta.

Lähes kaikilta ehdotetuilta osa-alueilta tuli pyyntöjä, että tiedotusta tulee olla. Se, mitä vastaajat ilmoittivat avoimessa kysymyksessä, on eritelty sukupuolijakauman mukaan seuraavassa.

Naiset toivoivat saavansa tietoa palkkaverotuksesta, %-verosta, muutoksista edellisvuoteen, kaikista muutoksista, kaikista veroista, yhtiöverotuksesta, perintöverotuksesta, kotitalousvähennyksestä, tavallisen palkansaajan asioista sekä palkkaverotuksesta.

Miesten palauttamilta kyselylomakkeilta poimitut asiat koostuivat seuraavista aiheista: eläkeverotuksesta, palkkaverotus + vähennykset, kotitalous, eläke + ansiot, yleisverotus, palkkaverotus sekä sukupolvenvaihdos.

Yhdistävä tekijä molempien sukupuolien vastauksissa oli se, että kaikista mainituista verotusasioista haluttiin saada enemmän tietoa, mutta vastaajissa oli myös 6 vastausta, joissa ei toivottu mitään lisää. Liekö veroviranomaisen tiedotus jo riittävää näiden vastaajien mielestä, sillä he olivat jättäneet koko kohdan täyttämättä kyselylomakkeesta.



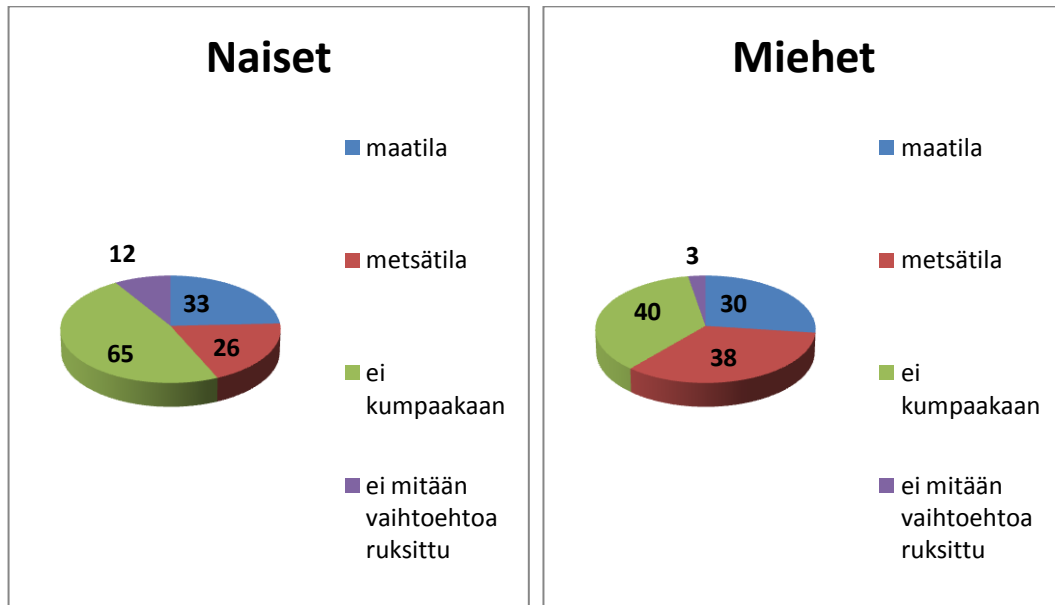
KUVIO 23. Vastaajien sukupuolijakaumittain esittämä pyyntö verotusasioista tiedottamisesta

Taustamuuttujat

Taustamuuttujina kartoitin myös vastaajien varallisuusasemasta muun muassa sen, omistiko vastaaja maatilaa, metsätalusta vai ei kumpaakaan. Lisäksi lomakkeista löytyi kolme kappaletta, joissa ei ollut eritelty niin sukupuolta kuin omistuspohjaakaan (kuviot 24).

Naisten ja miesten välillä ei juuri eroa ollut siinä, mitä vastaaja omisti. Kuitenkin enemmistö naisista oli ilmoittanut, että ei omistanut kumpaakaan, metsä- eikä

maatilaa, suhteessa miesvastaajiin. Sillä, omistiko vastaaja metsä- tai maatilan, vai ei kumpaakaan, ei kuitenkaan ollut merkitystä siihen, mitä tietoa vastaaja Verohallinnon suunnalta odotti.



KUVIO 24. Kyselyyn vastanneiden varallisuusaseman selvitys sukupuolittain

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Opinnäytetyöni käsitti maatalousnäyttelyihin Kokkolaan messuosallistumisen toteutuksen ja asiakaskyselyn laadinnan sekä sen analysoinnin. Asiakaskyselyssä halusin selvittää toimeksiantajalleni Keski-Pohjanmaan verotoimistolle, miten paljon alkutuotantoa harjoittava verovelvollisryhmä tai muu messulla vieraileva messuyleisö on selvillä Verohallinnon tarjoamista sähköisistä palveluista. Vastaajat koostuivat sekä miehistä että naisista, ja vastauslomake, joka oli käännetty myös toiselle kotimaiselle kielelle, annettiin lähes kaikille messujen yhteydessä asiointipisteessämme käyneille täytettäväksi. Mitään kirjanpitoa kävijöiden määrästä asiointipisteessämme ei pidetty, joten vastausprosentti ei ole täysin luotettava, mutta suuntaa antava.

Pääasiassa kaikki vastauslomakkeen täyttäjät olivat tutustuneet Verohallinnon sähköiseen Internet-sivustoon, mikä mielestäni antaa sen suunnan, että myös alkutuotannon parissa työskentelevät verovelvolliset ovat sisäistäneet nykyajan trendin ja yhteiskunnassamme tapahtuvan toimintatavan, tietojen hakemisen sähköisistä tietolähteistä. Naisvastaajat olivat varsin usein miesvastaajia enemmän käyttäneet esimerkiksi verokortti verkossa-ohjelmaa ja veroilmoitus verkossa-sovellusta. Mutta myös miesvastaajat olivat käyttäneet ko. ohjelmia, joten mitään eroa ei varsinaisesti tästä kysymyksestä sukupuolijakaumittain päästy tekemään. Hieman teknisempää tietämystä ja taitoa vaativa Tyvi/katso-sovellusta olivat miesvastaajat ilmoittaneet käyttävänsä naisvastaajia enemmän.

Lähes yhtä suuri osuus sekä mies- että naisvastaajista oli hakenut vero.fi-sivustolta ohjeita ja lomakkeita. Sähköisen ilmoitusmenettelyn vaikeudesta tai helppoudesta sekä mies- että naisvastaajat antoivat samansuuntaisia vastauksia. Molempien sukupuolten mielestä asiointi sähköisissä toiminnoissa oli sekä helppoa että hyvin vaikeaa. Vaikeaksi sen teki mm. Katso-tunnisteiden toimimattomuus, pankkitunnusten käyttö järjestelmässä, Internetin puuttuminen se että palkanlaskennan ajat eivät vastaajan mukaan toimi arkielämän mukaan, Palkka.fi-ohjelman vaikea käytettävyys, tai halu oppia uutta ei vain ollut vastaajan

mielestä ajankohtaista. Kysyttäessä vastaajilta Verohallinnon opastuksen ja palvelun tasoa vastaukset niin miesten kuin naistenkin osalta, olivat lähes kaikkien kannalla, että Verohallinnon palvelu on parantunut. Myös kriittisyyttä löytyi, ja vastaajista 4 % koki, että palvelu on huonontunut. Kritiikkiä kohdistettiin muun palvelupisteiden poistumiseen ja asiointipisteiden vähentämiseen. Jotkut olivat sitä mieltä, että täyttöopas oli huonontunut ja että entiset pienemmät verotoimistot olivat helpompia asiointiin suhteen. Puhelinpalvelussa kehoitettiin usein soittamaan toiseen numeroon ja virheiden sattuessa syytetään koneita.

Kaiken kaikkiaan Verohallinnon palvelu ja opastus messuilla tai vastaavanlaisissa tapahtumissa koettiin positiiviseksi, ja mielestäni tällä linjalla pitäisi Verohallinnon olla myös tulevaisuudessa. Jalkautuminen veronmaksajien keskuuteen ei tuonut vain lisää tietoisuutta hallintomme palveluista, vaan myös hyvää mieltä pisteessä asioineille asiakkaille. Verohallinto on helposti lähestyttävä viranomainen, jonka työntekijät ovat ihmisiä ihmisten kesellä.

Vertailua aikaisempien vuosien samantyyppisillä messuilla tehtyihin kyselyihin en pystynyt tekemään, koska kyselyjen vastauksia ei ollut analysoitavissa enää toimistoissa.

Messutiimin kokoaminen verotuksen ammattilaisista ja varsinkin heidän irrottamisensa verotuksen päätehtävästä eli verotuksen toimittamisesta oli haastava tehtävä myös oman verotustyöni ohessa. Tämän opinnäytetyön tuloksena toivon, että Verohallinto voisi myös tulevaisuudessa irrottaa osan verotustyön ammattilaisia todella tärkeään työhön eli palvelujen markkinointiin kentällä. Tämän opinnäytetyön markkinointitutkimus voisi myös toimia pohjana tulevissa vastaavanlaisissa tapahtumissa. Vaikka kyseinen toimintatapa ei kuulu Verohallinnon strategiaan, kyselyyn vastanneiden ihmisten mielipiteiden mukaisesti viranomaisen jalkautuminen mainitunlaisiin tapahtumiin ja tiedotuksen ja palvelun lisääminen on se seikka, mikä on lähes jokaisessa vastauslomakkeessa tuotu esille.

Useimmilla messuille osallistuneilla näytteilleasettajilla oli erikseen erilliset messuseinämien pystyttäjät ja varsinaiset palveluiden ja tuotteiden esittelijät saapuivat messupaikalle vasta messupäivän aamuna. Verohallinnon toimintatapojen vuoksi oma messutiimini teki tämän kaiken. Olimme myös viime

hetken sisustajia ja sähköasentajia, mikäli puutteita huomattiin esimerkiksi sähköjohtojen puuttumisen tai lamppujen rikkoontumisen vuoksi. Messutiimiläiset olivat niin innostuneita ja motivoituneita tähän työhön, että kyseinen toiminta oli luontevaa ja jopa itsestäänselvyttä.

Huomioiden Verohallinnon ammattilaisten ”uhrautumisen” myös vapaa-ajallaan (la–su) messutapahtuman toteuttamiseen ilman päivärahakorvausta on mielestäni myös asia, johon tulisi kiinnittää jatkossa huomiota. Vaikka hallinnosta löytyy innokkuutta ja asiantuntemusta koota ja pystyttää messuosasto, ilman erillisiä kustannusten korvauksiakin, tulisi Verohallinnon työnantajana arvostaa henkilökuntansa monitaitoisuutta ja antaa mahdollisuus niin ajallisesti kuin rahallisesti tämän muotoiseen toimintatapaan, mikäli vastaavanlaisia tapahtumia järjestetään.

Omasta oppimisestani tämän työn aikana on ainakin huomattava se seikka, että ei ole aina niin itsestäänselvyys, että innostusta näyttelyihin ja vastaaviin tapahtumiin löytyy myös muilta kuin itseltäni. Alun nihkeän ilmoittautumisen jälkeen riittävästi messuesittelijöitä kyllä ilmaantui, mutta viime hetkellä vielä jouduin kyselemään yhtä puuttuvaa toimijaa tiimiimme.

Asiakaskyselyn tekeminen Verohallinnon sähköisten tietolähteiden käyttöasteesta ei sinänsä ollut vaikea toteuttaa, sillä vastaavanlaista tutkimusta muun muassa väitöskirjan muodossa on tehty Vaasan yliopistossa, ja Vaasan ammattikorkeakoulussa opinnäytetyön aihealueena ovat myös olleet Verohallinnon sähköiset tietolähteet. Näiden mainitsemieni tutkimusten kohteena olleet yritykset ja henkilöt olivat saaneet postitse kyselylomakkeen, joten otannan vaikuttavuutta oli helpompi mitata kuin jos kyseessä on messutapahtuma ja lomake annetaan satunnaisesti esittelypisteessä vieraillevalle henkilölle, mikä juuri omassa opinnäytetyössäni oli melkoisen haasteellinen osuus.

Messujen rekvisiitan tuominen itse näyttelyalueelle ja messuosaston sisustaminen oli haastava tehtävä. Verohallinnon graafisen ohjeistuksen mukainen sisustus näyttelyhalliin, joka oli varsin riisuttu malli jäähallista, käsitti muun muassa viime hetken hankinnan joka koski mattoja ja lisäseinäkkeitä. Kaikki tämä ja muun muassa tietokoneliikenneyhteys (Internet), jouduttiin hankkimaan vielä messujen ensimmäistä päivää edeltäneen iltapäivän aikana.

Kaikesta tämän vuoksi ja siitä oppineena olisin valmis toimimaan projektipäällikkönä ja perustamaan projektin messuille osallistumisesta ja siellä tehtävään kyselyyn palveluiden käyttöasteesta sekä palveluiden kehittämisestä myös tulevaisuudessa. Työ oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen ja kasvatti minua myös ihmisenä. Voisin sanoa, että tämän työni jälkeen olen valmiimpi kohtaamaan haasteita ja myös valmiimpi antamaan kehitysehdotuksia. Työskentely projektimaailmassa toi myös uutta ulottuvuutta ja mielekkyyttä varsinaisen verotustyön oheen, jossa työskentely toimii lähinnä prosessien maailmassa.

LÄHTEET

- EU:n komissio(2006)Sähköisen hallinnon merkitys huomisen Euroopassa. Pdf-dokumentti. Saatavissa:
http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2005/doc/all_about/egov_communication_fi.pdf. Julkaistu 26.9.2003. Luettu 12.11.2009.
- Hakapää, S. 2008. Sähköinen verohallinto – Automatisoitu arvonlisäverotusmenettely. Väitöskirja. Vaasan yliopisto. Oikeustieteellinen tiedekunta. Talousoikeus.
- Hallituksen esitys Eduskunnalle (2008). Esitys verotililaiksi sekä laeiksi eräiden verolakien muuttamisesta. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2008/20080221>. Julkaistu 19.12.2008. Luettu 21.10.2009.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kiviniemi, M. 2009. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi valtiokonttorista annetun lain 2 §:n muuttamisesta. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp?tunniste=HE+48/2009&base=erhe&palvelin=www.riksdagen.fi&f=WORD>. Luettu 12.11.2009.
- Löow, M. 2002. Onnistunut projekti. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Mattila, H., Ruusunen, T. & Uola, K. 2006. Viestinnän työkaluja AMK-opiskelijalle. Helsinki: WSOY.
- Ruuska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: GUMMERUS
- Valtiovarainministeriö (2001a). TYVI – tiedonsiirtomallin kehittäminen – TYVI2 kehittämistyöryhmän ehdotukset. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/04_hallinnon_kehittaminen/4082/name.jsp. Julkaistu 31.12.2001. Luettu 8.11.2009.
- Verohallinto (2009). Verohallinnon strategia. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.vero.fi/?article=2378&domain=VERO_MAIN&path=5,422&language=FIN. Julkaistu 30.11.2009. Luettu 30.11.2009.
- Verohallinto (2009). Verohallinnon yleisesite. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.vero.fi/?path=5,422&domain=VERO_MAIN&language=FIN. Julkaistu 30.11.2009. Luettu 30.11.2009.

Verohallinto (2007). Verohallinnon organisaatiokaavio. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.vero.fi/?path=5,422&article=1408&domain=VERO_MAIN&language=FIN&index=#. Julkaistu 1.11.2007. Luettu 8.11.2009.

Verohallinto (2007). Monipuolista asiakaspalvelua – sähköisiä palveluja. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.vero.fi/?path=5,422&article=4977&domain=VERO_MAIN&language=FIN&index=#. Julkaistu 7.4.2007. Luettu 8.11.2009.

Verohallinto (2007). Monipuolista asiakaspalvelua – verokortti verkossa. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://portal.vero.fi/public/default.aspx?nodeid=7788&culture=fi-FI&contentlan=1>. Julkaistu 27.12.2007. Luettu 21.10.2009.

Verohallinto (2009). Verohallinnon graafisen ohjeiston pikaopas ja logo. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.vero.fi/?article=4315&domain=VERO_MAIN&path=5,664&language=FIN. Julkaistu 31.8.2009. Luettu 21.10.2009.

Viirkorpi (2000). Onnistunut projekti-opas kunta-alan projektityöskentelyyn. Pdf-dokumentti. Saatavissa:

<http://hosted.kuntaliitto.fi/intra/julkaisut/pdf/p071005095633P.pdf>. Luettu 21.10.2009.

Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. Vantaa: WSOY.

Alkuperäinen talousarvioesitys (liite 1)

Rakentamaton sisäosasto sähkön kanssa 530 € + 60 € x 8 m ² yhteensä	1010,00
Sähkö 2 kW 1x 10A, 230 V	180,00
Internetyhteys (langallinen)	125,00
Esittelijäkortit 10 kpl á 12,04 € (6 korttia paikan maksun yhteydestä)	120,04
Päivärahat	300,00
Km-korvaukset	400,00
Esittelijäpaidat (16 paitaa á 20 €/kpl)	320,00
Yhteensä talousarvio	<u>2455,40</u>

Varsinainen kululaskelma

Rakentamaton sisäosasto perusmaksu	427,00
Neliömaksu sisäosasto	585,60
Sähkö 1.vaihe	219,60
Langallinen verkkoyhteys	152,50
Esittelijäkortti 9 kpl (6 sisältyi paikan vuokraan)	108,36
Esittelijäpaidat (16 kappaletta)	239,73
Karkit 15 kiloa	214,50
Kynä jossa on painatus 1000 kpl	450,00
logo edellisiin + rahti ja käsittelykulut	52,00
Lisäkarkit (haettu kesken messuja lisää) ilman logoa	21,10
Matto ja lisäseinämä	150,00
Kilometrikorvaukset	425,28
Päivärahat	51,00
Näyttelyvapaa muutettuna euroiksi	2133,80
Yhteensä toteutuma	<u>5257,47</u>



**KESKI-POHJANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU**
MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA

ASIAKASTUTKIMUS

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka vastaajat käyttävät hyväkseen Verohallinnon sähköisiä palveluita ja millainen kuva vastaajalla on Verohallinnosta yleisesti.

1. Oletteko käyttänyt Verohallinnon www.vero.fi, palvelua.

Kyllä En

2. Oletteko käyttänyt seuraavia palveluita,

Verokortti verkossa Veroilmoitus verkossa Palkka.fi

Tyvi/Katso Ilmoitin.fi Jokin muu, mikä

En mitään edellä mainituista

3. Mikäli vastasitte edellisiin kysymyksiin kielteisesti, pyydämme selvittämään lyhyesti, mikä on estänyt niiden käyttämisen.

ei ole internet-yhteyttä käytössä Palvelu on koettu liian vaikeaksi

ei ole ollut tietoinen ko. palveluista muu syy, mikä

4. Mitä tietoja olette hakenut vero.fi – sivustolta,

veroilmoitus- tai muita lomakkeita ohjeita muuta, mitä

5. Sähköisen ilmoitusmenettelyn/palvelun käyttö on mielestäni,

Helppoa Kohtalaisen vaikeaa Hyvin vaikeaa

6. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen, **hyvin vaikeaa**, haluamme kartoittaa lyhyesti sen, mikä

asia mielestänne sähköisessä ilmoittamismenettelyssä/asioinnissa on hyvin vaikeaa. Mainitkaa lyhyesti seikat, mitkä eniten tuottavat mielestänne ongelmia.

7. Verohallinto on osallistunut Farmari – maatalousnäyttelyihin aiemminkin, nyt haluamme kartoittaa mielipidettänne tähän.

Onko mielestänne verottajan opastus tarpeellista ko. messuilla

Kyllä Ei En osaa sanoa

8. Mikäli vastauksenne oli **ei**, pyydämme perustelemaan kantanne lyhyesti.

9. Verohallinto on pyrkinyt lisäämään tiedottamista ajankohtaisista asioista sekä tulemaan näkyvämmäksi ja helposti lähestyttävämmäksi viranomaiseksi. Haluamme kysyä mielipidettänne, onko verotusasioista tiedottaminen ja neuvonta,

Parantunut Pysynyt samalla tasolla Huonontunut

En osaa sanoa

10. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen että tiedottaminen ja neuvonta ovat **huonontuneet**, pyytäisimme ehdotustanne palvelun kehittämiseksi.

11. Mistä asioista haluatte Verohallinnon tiedottavan enemmän,

Metsäverotus

Arvonlisäverotus

Maatalousverotus

muu, mitä

12. Vastaajan taustatiedot

Vastaajan sukupuoli

Vastaajan ikä vuotta

Nainen

Mies

13. Omistatteko

maatilan

metsätilan

en omista kumpaakaan

Kiitos palautteesta, palaute tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti, osana opinnäytetyötä!

Mikäli haluatte osallistua arvontaan (Verohallinnon logolla varustettuja mukeja), pyydämme jättämään yhteystietonne:

Nimi

Osoite

Puh.





**KESKI-POHJANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU**
MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA

Kundförfrågan

Denna förfrågan är en del av mitt examensarbete vid Mellersta Österbottens Yrkehögskola. Syftet med examensarbetet är att utreda hur kunderna utnyttjar Skattestyrelsens elektroniska tjänster samt utreda hurdan bild kunderna i allmänhet har av Skattestyrelsen.

1. Har Ni bekantat er med Skattestyrelsens www.skatt.fi - tjänst.

Ja Nej

2. Har Ni använt följande tjänster,

Skattekort på nätet Deklaration på nätet Palkka.fi

Tyvi/Katso Ilmoitin.fi Någon annan

Ingen av ovannämnda

3. Ifall Ni svarade **nej** på förgående frågor ber vi er kort förklara varför

ej tillgång till internet tjänsten ansetts för svår

har ej varit medveten om tjänsterna annan orsak , vilken

4. Hurudan information har ni sökt på skatt.fi - sidorna

deklarations- eller andra blanketter anvisningar annat, vad

5. Jag anser att användning av elektroniska anmälningsförfaranden/ tjänster är,

Lätt Medelsvår Mycket svår

6. Ifall Ni svarade **Mycket svår** på föregående fråga, vill vi utreda vad Ni anser vara mycket svårt angående elektroniskt anmälningsförfarande . Uppge kort vad som orsakat flesta problemen.

7. Skattestyrelsen har även tidigare deltagit i Farmari-lantbruksutställningar. Vi vill höra Er åsikt i frågan

Anser Ni att beskattningsrådgivning är nödvändig

Ja

Nej

Kan inte säga

8. Ifall Ni svarade **Nej** ber vi Er motivera er synpunkt kort.

9. Skattestyrelsen har strävat till att öka aktuell information samt bli en synligare och mera lättillgänglig myndighet. Anser Ni att information och rådgivning angående beskattningsärenden

Förbättrats

Förblivit på samma nivå

Försämrats

Kan inte säga

10. Ifall Ni svarade **Försämrats** på föregående fråga, ber vi Er föreslå förbättringsförslag så att vi kan utveckla servicen.

11. I vilka ärenden vill Ni ha ytterligare information av skattestyrelsen,

Skogsbeskattning

Mervärdesbeskattning

Jordbruksbeskattning

Annan, vilken

12. Svararens uppgifter

Svararens kön

Svararens ålder år

Kvinna

Man

13. Innehar Ni

jordbrukslägenhet

skogsbrukslägenhet

intetdera

Tack för er åsikt, svaren kommer att behandlas konfidentiellt, som en del av mitt examensarbete.

Ifall Ni vill delta i utlottningen (skattestyrelsens mugg med logo) ber vi Er lämna kontaktuppgifter:

Namn

Adress

Tel.

