

Helena Nurmikoski

Turvallisuuskoulutus pk-yrityksille Vaasassa

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Helena Nurmikoski

Työn nimi: Turvallisuuskoulutus pk-yrityksille Vaasassa

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 55 Liitteiden lukumäärä: 5

Muuttuvassa maailmassa pk-yritysten yritysturvallisuutta vaarantavat monenlaiset uhat. Koulutuksella yritykset voivat hankkia valmiuksia parempaan yritysturvallisuuteen liittyvien riskien hallintaan. Yrittäjien tarpeisiin on tarjolla valitettavan vähän koulutusta, jolla turvallisuuteen liittyviä valmiuksia voidaan parantaa.

Tästä syystä opinnäytetyön toimeksiantajalla oli tavoitteena tämän opinnäytetyön avulla rakentaa koulutusrunko, jolla voidaan sellaisenaan toteuttaa pk-yrittäjille suunnattu koulutus Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö (SPEK) toiminta-alueella Pohjanmaalla, Keski-Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla.

Tavoitteena oli tuottaa tietopohjaltaan mahdollisimman laaja-alainen koulutusrunko. Koulutuksessa annettava informaatio rakennettiin pk-yritysten sisäisten ja ulkoisten turvallisuusnäkökohtien esiin tuomiseen, sekä lakisääteisistä velvoitteista tiedottamiseen.

Opinnäytetyössä kuvataan koulutuksen rakentamiseen liittyvät asiat koulutuksen suunnittelusta, markkinoinnista, toteutuksesta sekä yritysturvallisuusnäkökulmasta.

Teoriaosuudessa syvennyttään koulutuksen järjestämiseen, markkinointiin ja yritysturvallisuuteen, jonka jälkeen itse toteuttamisen prosessi kuvataan. Valitettavaa oli, ettei koulutus osanottajien vähyydestä johtuen toteutunut, joten johtopäätöksissä pohditaan, miksi osanottajia ei saatu riittävästi.

Toimeksiantajan tavoite, eli saada koulutusrunko, toteutui tämän työn myötä. Aikaansaattua koulutusrunkoa voidaan käyttää sellaisenaan. Osioiden painotuksia voidaan myös muuttaa soveltuvin osin täydentämällä niitä, tai jättämällä jotain vähemmälle.

Avainsanat: turvallisuus, markkinointi, koulutus, riskienhallinta, pelastustoiminta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school
Degree programme: SME Business Management
Author: Helena Nurmikoski
Title of thesis: Corporate security training for small businesses in Vaasa
Supervisor: Anmari Viljamaa
Year: 2013 Number of pages: 55 Number of appendices: 5

In the modern world, many threats can compromise corporate security among small and medium-sized enterprises. With proper training, companies can achieve better control over possible risks, and knowledge of these threats. At the moment, proper training covering these issues is difficult to find. This lack of supply in this category created a niche to develop such an event for my client, the Finnish Fire and Rescue Central Organization.

The aim of the thesis is to create a structure for a training event. The content of the training focuses on improving SMS' knowledge of corporate security. The structure contains a comprehensive information package which is ready to be deployed by companies directly, regardless of their branch of business. The theory part of the thesis consists of a description of the planning, marketing and implementation of the structure in a real situation. Only the actual training event was cancelled due to lack of participants.

The mandate to develop a training structure was fulfilled with this thesis, and the structure can be altered to suit the needs of a particular company. The desired emphasis can be achieved by leaving some parts out, or focusing more on selected parts of the training material.

Keywords: security, marketing, training, risk management, rescue services

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU.....	6
2.1 Suunnittelun lähtökohdat ja työkalut.....	6
2.2 Tapahtuman liikeidea.....	7
2.3 Tapahtuman toimintasuunnitelma.....	8
2.4 Tapahtuman laatu.....	9
2.5 Esiintyjien valinta.....	10
3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	12
3.1 Markkinoinnin määrittely.....	12
3.2 Segmentointi.....	13
3.3 Tapahtuman markkinoinnin prosessi.....	14
3.4 Tapahtuma palveluna.....	16
4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS.....	19
4.1 Tapahtuman toteuttamisen taustaa.....	19
4.2 Ennen tapahtumaa.....	20
4.3 Tapahtuman jälkeen.....	22
5 YRITYSTURVALLISUUS.....	25
6 TOTEUTUSYMPÄRISTÖ.....	32
6.1 Toimeksiantajien ja yhteistyökumppaneiden esittely.....	32
6.2 Suomen Pelastusalan keskusjärjestö SPEK.....	32
6.3 Pohjanmaan pelastuslaitos.....	33
6.4 Vaasan Yrittäjät ry.....	35
7 PK-YRITYSTEN TURVALLISUUSKOULUTUS: TOTEUTUKSEN PROSESSI.....	37
8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	43
LÄHTEET.....	48
LIITTEET.....	50

1 JOHDANTO

Yritysten turvallisuus on viime vuosina noussut esille monissa medioissa. Suurin osa yritysturvallisuuden medianäkyvyydestä on se osuus, jossa jokin turvallisuuden osa-alue on pettänyt, jolloin yritykselle on syntynyt mahdollisesti niin aineellista kuin aineetonta vahinkoa.

Vaikka asian tärkeydestä puhutaan, on opinnäytetyön toimeksiantajan kertoman mukaan saatu jatkuvaa näyttöä siitä, että yritysturvallisuuden eteen on edelleen tehtävä työtä, ja sen on oltava aidosti osa yrityksen arkipäivää kaikissa yrityksen toiminnoissa.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pk-yrityksille suunnatun turvallisuuskoulutuksen ideointiin, suunnitteluun ja käytännön toteutukseen. Varsinainen koulutus ei valitettavasti toteutunut suunnitellulla tavalla, ja sen vuoksi opinnäytetyön lopussa on analyysi koulutuksen peruuntumiseen mahdollisesti johtaneista syistä. Analyysissä pyritään löytämään peruuntumisen syitä teoriaan ja käytännön toteutukseen peilaten.

Koska yritysturvallisuuskoulutuksen toteuttaminen on monimuotoinen prosessi, on tässä opinnäytetyössä tutkittu teoriaa neljän eri osa-alueen näkökulmasta; tapahtuman suunnittelu, tapahtuman markkinointi, tapahtuman toteutus ja yritysturvallisuus. Jokaisen osa-alueen merkitys on toteuttamisen kannalta yhtä tärkeää, joten oli perusteltua lähteä avaamaan teoriaa kaikkien näiden osa-alueiden osalta.

Johtopäätöksissä keskitytään niihin mahdollisiin syihin, joiden takia koulutukseen ei saatu toteutuksen edellyttämää riittävää osallistujamäärää. Syiden pohdinnassa keskitytään niiden seikkojen löytymiseen, jotka toisin tekemällä mahdollistavat koulutuksen toteutuksen myöhemmin, jos toimeksiantaja niin tahtoo.

Keskeisin syy koulutuksen peruuntumiseen oli vallalla oleva asenne turvallisuuskoulutusta kohtaan. Pk-yrittäjät ostavat mieluummin teknisiä apuvälineitä kuin turvallisuuskoulutusta.

Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle koulutusrunko turvallisuuskoulutukseen. Ja vaikka itse koulutus ei toteutunut, tavoite saavutettiin.

2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Tässä opinnäytetyössä käytetään lähdemateriaalina tapahtuman ja tilaisuuden järjestämiseen liittyvää kirjallisuutta, koska kohdennettua materiaalia koulutusten suunnitteluun ei löytynyt. Kaikessa käytetyssä materiaalissa korostetaan suunnittelun tärkeyttä onnistuneen tapahtuman järjestämisessä.

”Jos tapahtuma on järjestämisen arvoinen, on se aina vähintäänkin hyvän järjestämisen arvoinen.” (Vallo & Häyrinen 2008, 59)

2.1 Suunnittelun lähtökohdat ja työkalut

Blinnikka ja Kuha (2004, 33) kuvaavat kirjassaan tilaisuuden lähtökohdan määrittelyä. He kuvaavat kokousten järjestämisen motiiveja, joita voidaan monilta osin hyödyntää suoraan koulutustapahtuman järjestämiseen. Heidän mukaansa erilaisille järjestöille, seuroille, liitoille sekä muille samankaltaisille organisaatioille kokous on tärkeä kyseistä yhteisöä ylläpitävä tapahtuma. Kokousten avulla edellä mainituilla tahoilla on mahdollisuus hankkia uusia jäseniä ja vahvistaa jäsenten halua kuulua organisaatioon jatkossakin. Kokouksen ja/tai kongressin järjestäminen edistää mahdollisesti myös yleishyödyllisen organisaation kehitystä, jos se on valmis vuoropuhelulle ja valmis ottamaan vastaan uusia näkemyksiä.

Motiivina osallistumiselle on osanottajien odotukset. Ne voivat olla osallistujan organisaation ongelmien ratkaisumalleja tai -vaihtoehtoja. Kokouksen ydinpalvelun, eli sisällöllisen annin, tulee tuottaa osallistujalle jotain sellaista, mitä vastaanottaja voi hyödyntää omassa organisaatiossaan. Osallistujan organisaatiolle on tärkeää, että tilaisuuden tavoite ja ohjelma tukee sen toimintaa sekä tuottaa arvoa organisaation toiminnalle. Osallistujalle on tarjottava mahdollisuus hyötyä kokouksen sisällöstä. Tämä edellyttää järjestäjätaholta asiakkaidensa tuntemista. (Blinnikka & Kuha 2004, 35.)

Erilaisten tapahtuminen järjestämisessä on haasteensa. Eräs apuväline järjestämiseen on Antikaisen ja Sutisen (1996) kokoama Tapahtumajärjestäjän työkirja. Vaikka työkirjan julkaisemisesta onkin jo aikaa, se on silti sopiva apuväline, koska siihen on koottu työkirjamuotoon kaikki oleelliset tapahtuman järjestämisessä

huomioitavat asiat. Tosin materiaali avaa nimenomaan tapahtuman eikä koulutuksen järjestämistä. Silti Antikaisen ja Sutisen materiaalia voi monilta osiltaan soveltaa koulutuksen suunnitteluun.

Vallo ja Häyrynen (2008, 95) kuvaavat kirjassaan tapahtumaa prosessiksi, jossa on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe.

2.2 Tapahtuman liikeidea

Antikainen ja Sutinen (1996, 1.2/6) lähtevät siitä ajatuksesta, että tapahtumille laaditaan liikeidea, kuten normaalisti yrityksen toiminnalle ja kehittämishankkeillekin. Liikeidean laadinta on lähtökohta hyvä tapa lähestyä tapahtuman järjestämistä, sillä liikeidean syvälinen pohdiskelu auttaa selkeyttämään järjestettävän tapahtuman tavoitetta. Liikeidea-ajattelunsa Antikainen ja Sutinen pohjaavat perinteiselle ajatukselle, että liikeidean on vastattava kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Tätä ajattelua he syventävät lisäämällä liikeidea-ajatteluun motiivin, tarpeen ja imagon sekä resurssoinnin.

Lähes identtinen lähtökohta-ajattelu tapahtuman suunnittelulle löytyy Vallon ja Häyrysen (2008, 93) kirjasta. He lähtevät myös tilaisuuden rakentamisessa strategisilla kysymyksillä miksi, kenelle ja mitä. Myös Blinnikka ja Kuha (2004, 38) kuvaavat suunnittelun pohjaksi pohdintaa miksi, kenelle, mitä, miten, millä imagolla ja lopuksi millä rahalla.

Suunnittelussa on siis usean lähteen mukaan lähdeittävä liikkeelle pohtimalla samoja kysymyksiä, kuin missä tahansa liiketoiminnan kehittämisprosessissa. Tämä on perusteltua, sillä kokous- ja koulutustarjontaa on paljon. Rungas tarjonta asettaa järjestäjän kilpailutilanteeseen osallistujista. Tapahtuman on tärkeää löytää alueellista, sisällöllistä ja ajallista toteutusta muiden kilpailevien tapahtumien joukossa (Blinnikka & Kuha 2004, 38). Tämä myös korostaa suunnittelun tärkeyttä.

Kun tapahtumalla on edellä kerrotuilla tavoilla koottu liikeidea, on Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.2/7) mukaan mahdollista lähteä syventämään liikeideaa kahden eri kysymysluettelon avulla. Ensiksi Antikainen ja Sutinen kehottavat hyödyntämään syventävää prosessimallia kuuden näkökohdan avulla: määrittele tapahtu-

man markkina-alue, jaa potentiaaliset kävijät ryhmiin iän, asuinpaikan tai sukupuolen mukaan, määritä kävijäryhmien odotukset, arvioi kilpailevat tapahtumat, luettele tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet sekä kuvaile tapahtuma etukäteen. Koulutusta järjestettäessä kannattaa pohtia ja selvittää mahdollisimman tarkkaan kilpailevat tapahtumat. Myös muita edellä mainittuja näkökohtia voi koulutustapahtumaa järjestäessä pohtia, mutta esimerkiksi potentiaalisten osanottajien ryhmittely iän, asuinpaikan tai sukupuolen mukaan ei useinkaan ole mahdollista.

Liikeidean syventämisen jälkeen on Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.2/7–12) mukaan tapahtuman liikeideaa pohdittava kriittisesti kahdeksan kysymyksen avulla.

1. Tapahtuman toimivuus kokonaisuutena?
2. Oletetuista osallistujista olemassa oleva tieto ja sen oikeellisuus?
3. Tapahtuman erikoistuneisuus?
4. Osallistumisen kustannusten pohdinta osallistujien näkökulmasta?
5. Tapahtuman ajoitus oikea-aikaisuus?
6. Tapahtuman sijainnin pohdinta kohderyhmän näkökulmasta?
7. Markkinointi ja imago suhteessa sisältöön ja kohderyhmän tarpeisiin?

Myös Vallon ja Häyrisen (2008, 95) kirjassa liikeideaa koskevien kysymysten jälkeen lähdetään suunnittelua viemään operatiiviselle tasolle, jossa pohditaan miten, millainen ja kuka.

2.3 Tapahtuman toimintasuunnitelma

Liikeidean jälkeen on tapahtumalle hyvä laatia kirjallinen toimintasuunnitelma. Antikainen ja Sutinen (1996, 1.3/6) kuvaavat toimintasuunnitelmaa kartaksi, jonka avulla tapahtuman toteuttajien on helppo toimia. Toimintasuunnitelmalle Antikainen ja Sutinen (1.3/7–8) antavat materiaalissaan selkeän rungon, johon kuuluu tapahtuman perustiedot, liikeidea, tavoitteet, kuvaus tapahtumasta ja sen kulku, kohderyhmän määrittely ja markkinointi, toteutuksen organisointi sekä taloussuunnitelma. Toimintasuunnitelmaan sisältyvän organisaation toiminnan tehokkuutta Antikainen ja Sutinen (1.3/31) suosittavat lisättävän tehtävien luetteloinnilla, jolloin jokainen olemassa oleva tehtävä luetteloidaan ja samalla sille päätetään vastuuta-

ho. Luetteloa tehtäessä pohditaan samalla myös tehtävien aikataulutus, joka merkitään laadittuun tehtävien luetteloon.

Keskeinen osa markkinointia on sen suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa tehtyyn toimintasuunnitelmaan sisältyy markkinointiviestintäsuunnitelma. Blinnikka ja Kuha (2004, 80) kertovat markkinointiviestintäsuunnitelman jakautuvan kolmeen selkeään erilliseen osaan ennakkomarkkinointiin, tapahtuman aikana tehtävään markkinointiin ja jälkimarkkinointiin.

Ennakkomarkkinoinnilla tavoitellaan tapahtumaan riittävää määrää osanottajia, sekä herätetään yhteistyökumppaneiden mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Ennakkomarkkinoinnin rooli korostuu, kun tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa. Tapahtuman aikainen markkinointiviestintä keskittyy informatiivisuuteen, jotta osallistujat saavat tapahtumasta parhaan mahdollisen hyödyn.

Jälkimarkkinointi keskittyy nimensä mukaisesti jälkeempään tapahtuvaan palautteen keräämiseen, jonka lisäksi sen tehtävänä on varmistaa positiivinen mielikuva tapahtumasta sekä myöhempien tapahtumien kehittämiseen tarvittavan tiedonkeräys.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tulee olla yksinkertainen ja selkeä. Siihen kirjaetaan tapahtuman toteutukseen tarvittavat toimenpiteet vaiheittain. Vaiheistukseen kuuluu jäsentely, jossa avataan kuuteen osa-alueeseen liittyvät vastaukset. Näitä ovat kohderyhmät, sanoma, väline, aikataulut, graafinen ilme ja vastuuhenkilöt. (Blinnikka & Kuha 2004, 82).

2.4 Tapahtuman laatu

Suunnitteluvaiheessa on lisäksi myös syytä pohtia tapahtuman laatua. Iskola-Kesosen (2006, 25) kokoamassa käsikirjassa kuvataan tapahtuman laatutekijöitä peilaamalla niitä odotuksiin ja kokemuksiin. Iskola-Kesosen pohdinta perustuu Christian Grönroosin (2010, 121-122) esittämiin palvelun laatutekijöihin, sillä myös Iskola-Kesonen näkevät tapahtuman selkeänä palvelutuotteena.

Grönroosin (2010, 122) kirjassa on lueteltu laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän laatukriteeriä. Näitä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus.

Näistä Grönroosin (2010, 122) kirjassa luetelluista laatukriteereistä Iskola-Kesonen (2006, 25) ovat poimineet mukaillen kirjaansa viisi kriteeriä, joita heidän mukaansa voidaan soveltaa tapahtumien järjestämiseen. Hänen mielestään tapahtuman laadukkuutta parantavia tekijöitä ovat asiakkaan kokema laatu, laadun merkitys totuuden hetkissä, tapahtuman aikaiset vuorovaikutustilanteet, projektiorganisaation kuuluvien ihmisten vastuunkanto sekä asianmukainen ulkoinen markkinointi.

Myös Blinnikka ja Kuha (2004, 96) tuovat tapahtumajärjestämiseen liittyvän laadun esille. He jakavat laadun kahteen tarkastelu-ulottuvuuteen lopputulosulottuvuuteen ja prosessiulottuvuuteen. Lopputulosta osallistuja arvioi oman organisaationsa saamalla arvon nousulla. Oppiko osallistuja paljon uutta, löysikö ongelmaansa ratkaisua ja miten tehokkaasti hän verkostoitui tapahtumassa? Tapahtuman kulun aikana koettua prosessin laatua osallistuja arvioi kaiken kokemansa perusteella. Onnistuivatko totuuden hetket, toimiko palvelu, oliko asiakaspalvelu hyvää ja miten esiintyjät onnistuivat tehtävässään tuottaa uutta tietoa?

2.5 Esiintyjien valinta

Blinnikka ja Kuha (2004, 100–102) tuovat esille, että onnistunut toteutusprosessi edellyttää hyvää suunnitelmaa. Eräs tärkeä seikka on puhujien valinta. Puhujiksi tulee valita alansa asiantuntijoita ja sellaisia henkilöitä, joilla on jotain uutta kerrottavaa osanottajille. Huomioitava on myös mahdollisten puhujien esiintymistaidot ja esiintymiskyky. Hyvin suunniteltu ja järjestetty tapahtuma sekä oikean kohdejoukon määrittely edesauttavat hyvien puhujien paikalle saamista. Hyvin luotu imago houkuttelee hyviä puhujia.

Yhteenvedon voidaan todeta, että tapahtuman, kokouksen tai koulutuksen järjestämisen suunnittelu on sellaisenaan verrattavissa, mihin tahansa yrityksen toimin-

nalliseen prosessiin. Suunnittelussa on lähdettävä liikkeelle perusasioista: mitä tapahtuma antaa osallistujalleen, miten tapahtuma toteutetaan, jotta hyöty on paras mahdollinen ja kenelle tapahtuma kohdennetaan. Osanottajien on siis saatava uutta tietoa, ratkaisuja organisaationsa ongelmiin ja verkostoitumismahdollisuus. Tapahtumalle mietitään liikeidea ja laaditaan yksilöity toimintasuunnitelma selkeine vastuutuksineen. Suunnitteluprosessin avuksi on käytettävissä runsaasti erilaista taustamateriaalia valmiine lomake-ehdotuksineen. Huolellisella ja asiantuntevalla suunnittelulla on mahdollista toteuttaa tapahtuma, jossa osanottajan laadulliset ja toiminnalliset odotukset täyttyvät.

3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin määrittely

Markkinointi on laaja käsite ja se on oma tieteenala korkeakouluissa ja yliopistoissa. Usein törmää näkemykseen, että markkinointi on mainontaa tai yrityksen viestintää tuottamistaan palveluista ja tuotteistaan. Markkinointi on kuitenkin osa yrityksen liiketoiminnan strategiaa ja sillä on merkittävä rooli yrityksen johtamisessa sekä kehitystoiminnassa. (Tikkanen, 2005, 17)

Markkinoinnista on paljon määritelmiä ja erä kuvaavimmista on Philip Kotlerin määritelmä. Kotler on julkaissut paljon alan kirjoja, ja vuonna 2005 hän on kirjoittanut seuraavan määritelmän:

”Markkinoinnin hallinta on kohderyhmän valinnan, asiakkaiden haalimisen, pitämisen ja asiakaskunnan kasvattamisen taidetta ja tiedettä, jota tehdään luomalla, välittämällä ja toimittamalla ylivertaista arvoa asiakkaille.” (Kotler 2005, xi)

Suomalaisista markkinoinnin asiantuntijoista eräs tunnetuimpia on Timo Rope. Hän määrittelee markkinoinnin seuraavasti:

”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakassuhteen jatkuvuus.” (Rope 1995,40.)

Käsitteenä markkinointi on keksitty jo vuosikymmeniä. (Isohookana, 2011,37). Markkinoinnin sisältö on sen sijaan ajan kuluessa muuttunut paljon.

Isohookana (2011, 37) kuvaa kirjassaan hyvin markkinointiajattelun kehitysvaiheet alkaen 1940-luvulta 2000-luvulle. Isohookanan mukaan markkinoinnin eri kehitysvaiheet ovat vaihdelleet noin kerran vuosikymmenessä, ja ne ovat 1940-luvulta alkaen: tuotantosuurtaisuus, myyntisuuntaisuus, kysyntäsuuntaisuus, asiakassuuntaisuus ja viimeisimpänä 2000-luvun suhdeajattelu.

Rainisto (2006, 11) korostaa, että on tärkeää nähdä markkinointi osana koko yrityksen toimintaa. Rainiston mukaan markkinointi on kiinteä osa kaikkia yrityksen ydinprosesseja.

3.2 Segmentointi

Isohookanan (2011) kuvaamissa markkinointiajattelun kehitysvaiheissa on nähtävissä asiakkaan roolin nouseminen esille ja ajan kuluessa sen korostuminen. Myös Rainisto (2006, 12–17) korostaa asiakkaan merkitystä markkinoinnissa. Hän korostaa koko markkinoinnin perustuvan asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Rainisto toteaa, että kyky ymmärtää markkinoiden tarpeet ja kyky sopeuttaa palvelunsa niihin sopiviksi, takaavat yritykselle menestymisen tulevaisuudessa. Keskeisessä roolissa markkinoinnissa on markkinointiosaaminen. Yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelu alkaa tämän ydinosaamisen hahmottamisesta.

Grönroos (2010, 312) lähtee siitä ajatuksesta, että kaikki yrityksen toiminta pohjautuu valittujen kohdemarkkinoiden asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Hänen näkemyksensä mukaan markkinointiprosessi jakautuu neljään pääosaan. Näitä ovat asiakkaan ja markkinoiden tunteminen, segmentointi, suunnittelu ja toteutus sekä sisäinen markkinointi.

Grönroos (2010, 315) painottaa, ettei markkinointi missään tapauksessa ole vain työkaluja ja tekniikoita. Hän näkee tärkeänä sen, että organisaatio sisäistää markkinoinnin olevan ajattelutapa, joka ohjaa organisaation kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja. Sen lisäksi Grönroos näkee markkinoinnin organisointikeinona. Tällä tavoin toimittaessa markkinointiin osallistuvat niin markkinointilupausten antajat, eli perinteisesti myyntiosasto, kuin markkinointilupausten lunastajat, eli tuotanto.

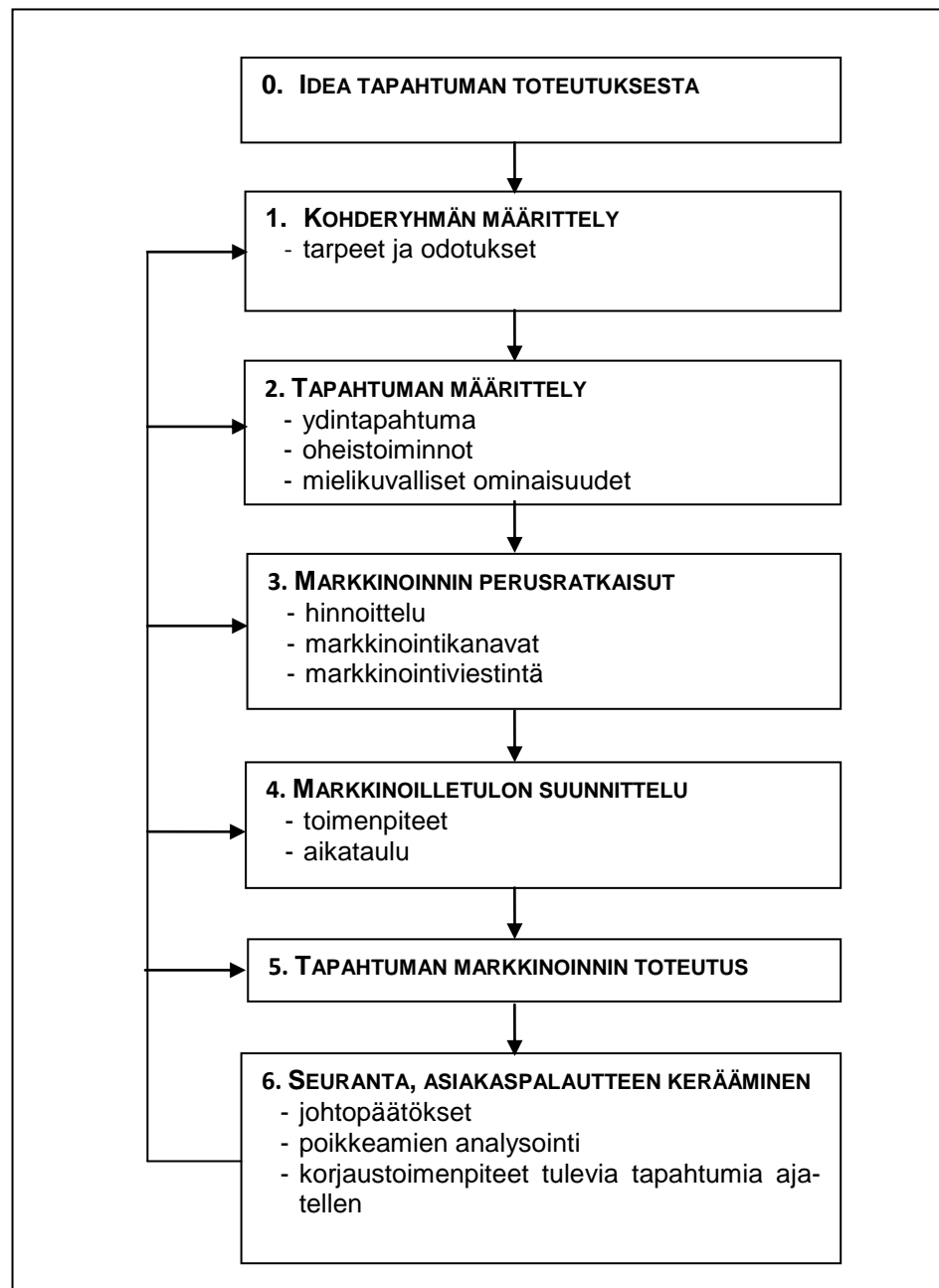
Myös perinteinen ajattelu, että markkinointi on työkalu- ja toimintojoukko, kuuluu Grönroosin (2010, 317) mukaan onnistuneeseen markkinointiin. Tämä on se osa-alue markkinoinnista, jonka asiakas näkee, joten sitä ei voi jättää huomiotta pohdittaessa markkinoinnin olemusta.

Tapahtuman markkinoinnissa segmenttejä, eli asiakkaita, ovat yleisön lisäksi myös osallistujat ja yhteistyökumppanit. Tämä erityispiirre on huomioitava tapahtuman sisältökokonaisuutta luodessa. Markkinointi lähtee siitä, että tapahtuma on kiinnostava ja asiakkaan tarpeisiin sopiva. Tällaisen tapahtuman markkinointia suunniteltaessa on selvennettävä, minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan, jonka jälkeen sisäinen ja ulkoinen markkinointiprosessi voivat toimia parhaalla mahdollisella tavalla. (Iiskola-Kesonen 2006, 54–56.)

3.3 Tapahtuman markkinoinnin prosessi

Tapahtuman markkinointi on hyvä aloittaa pohdinnalla, miksi ihmiset ylipäätään saapuvat paikalle. Paikalle tulon syiksi Antikainen ja Sutinen (1996, 1.7/1) kertovat kirjassaan pääasiallisesti neljä syytä: tapahtuman sisältö, henkilökohtainen suoritus tapahtumassa, osallistujien halu samaistua tapahtumaan ja sosiaalisuuden kokeminen. Tapahtuman markkinoinnin on aina perustuttava näiden tarpeiden tyydyttämiseen. Ihminen haluaa ostaa ratkaisuja tarpeisiinsa. Perusta hyvälle ja onnistuneelle tapahtumamarkkinoinnille on organisaation kyky tuottaa jatkuvasti parempia ja parempia ratkaisuja asiakkaidensa tarpeisiin.

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu rakentuu asiakaslähtöisyyteen, jota Antikainen ja Sutinen syventävät kuviossa 1 esitetyllä kaaviolla.



Kuvio 1. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelun prosessimalli. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7/3.)

Lähtökohtaisesti voidaan todeta, että mitä suuremmasta tapahtumasta on kyse, sitä aikaisemmin on tapahtuman markkinoinnin toimenpiteet aloitettava. Luonnollisesti se tarkoittaa sitä, että vastaavasti suuren tapahtuman liikeidean määrittely ja toimintasuunnitelman laadintakin tehdään huomattavan ajoissa. Rautiainen ja Siiskonen (2007, 118–119) kuvaavat kirjassaan suurien kongressien markkinoin-

tia. Kongressit ovat suuria, usein kansainvälisiä tapahtumia. Niiden markkinointi aloitetaan jo 2–3 vuotta ennen tapahtumaa, jolloin kongressista lähetetään ensimmäinen markkinointiesite. Ensimmäinen esite on joko A5 tai A4 kokoinen, ja siihen kootaan kongressin perustiedot, kuten aika, paikka ja teema sekä järjestäjät yhteystietoineen. Seuraava eli toinen markkinointiesite tuotetaan 1–2 vuotta ennen kongressia. Sisällöltään se on ensimmäistä laajempi ja yksityiskohtaisempi. Tarvittaessa voidaan tuottaa myös kolmas markkinointiesite, joka käytännössä on toisena lähetetty esite täydennettynä.

Mikäli organisaatiolla ei ole osaamista ja/tai resursseja tapahtuman järjestämiseen, on avuksi tarjolla useita yrityksiä, joiden ydintehtävä on tapahtumien ja kongressien järjestäminen. Ulkopuolisen asiantuntijatahon käyttäminen on perusteltua varsinkin suurten ja kansainvälisten tapahtumien yhteydessä. Rautiainen ja Siiskonen (2007, 50–54) luettelevat tarjolla olevia asiantuntijaorganisaatioita ja heidän palvelujaan.

Vastaavasti Vallo ja Häyrynen (2008, 89) listaavat kirjassaan pienempien, lähinnä kansallisten tapahtumien järjestämisessä käytettävissä olevia tahoja. Heidän näkemyksensä mukaan on relevanttia palkata ammattimainen järjestäjätaho, jos tapahtuma on suuri tai järjestävä organisaatio tuottaa vain satunnaisia tapahtumia.

3.4 Tapahtuma palveluna

Kuten luvussa 2 todettiin, koetaan tapahtuma palveluksi. Palvelun markkinointi eroaa tavaroiden markkinoinnista. Merkittävin ero on se, että palvelu on aineetonta ja että palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämä tekee palvelun tuottamisen haasteelliseksi, sillä siinä missä tavarat on oltava oikeassa paikassa oikeaan aikaan, on palvelu tuotettava oikealla tavalla. Lisäksi palvelun markkinoinnissa erona tuotteen markkinointiin on se, että eri asiakkaat kokevat palvelun eri tavalla, ja usein on myös niin, että palvelun ostaja osallistuu palvelun tuottamiseen. Aineettomuutensa vuoksi palveluita ei voida varastoida ja ne ovat ainutkertaisia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–27).

Myös Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.7/8) mukaan tapahtumamarkkinoinnin tuote on palvelu, eli elämys, abstrakti kokemus, jota ei osteta pelkästään järkisyillä tai aineellisin perustein

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 29) kuvaavat perinteistä tavaroiden markkinoinnissa käytettyä neljän P:n mallia, eli tuote (product), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja hinta (price). Heidän mukaansa palvelutuotteen markkinointiin on lisättävä kolme elementtiä ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset tekijät (physical factors). Koska laatu on keskeistä myös palvelujen markkinoinnissa, on syytä lisätä myös kahdeksas P, eli tuottavuus (productivity).

Muhonen ja Heikkinen (2003) kirjoittavat, että tapahtumamarkkinointi on omana itsenäisenä osanaan yrityksen muun markkinoinnin kenttää siinä missä mainonta, myyninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Muhosen ja Heikkisen kirjassa on Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä:

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 41)

Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on siis luonteva osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. Se on pitkän tähtäimen toimintaa ja luonteeltaan se voi olla kampanjaluonteista. Se vaatii hyvää suunnittelua ja hyvin toteutettuna se on osa yrityksen muuta liiketoimintaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45).

Tarkasteltaessa tapahtumamarkkinoinnin Swot-analyysiä (vahvuudet/strengths, heikkoudet/weaknesses, mahdollisuudet/opportunities, uhat/threats), nousevat tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiksi mm. seuraavat asiat: tapahtuma mahdollistaa henkilökohtaiset tapaamiset, on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan, jättää osallistujalleen pitkän muistijäljen, tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja, opettaa tuntemaan kohderyhmiä paremmin, luo uskollisuutta asiakaskunnassa, saa aikaan myötämieleistä suhtautumista, on ainutkertainen, mahdollistaa yksilöllisen lähestymisen ja tapahtumassa eivät kilpailijat ole läsnä. Heikkouksia on vähemmän: tapahtuman järjestäminen on kallista per kontakti etenkin, jos kontak-

teja on vähän, tapahtuman toteuttaminen vaatii osaamista ja sen tuloksia on melko vaikea mitata sekä tapahtumat ovat kertaluonteisia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47).

liskola-Kesosen (2006, 61) mukaan tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä, sisältäen kaikki ne tapahtumat, joissa yritys edistää tuotteensa myyntiä ja markkinoi. Myös sponsoriyhteistyö voi kuulua tapahtumamarkkinointiin.

Yhteenvetona voidaan todeta tapahtumamarkkinoinnin olevan haasteellista, vankkaa osaamista vaativaa suunnitelmallista työtä. On tärkeää ymmärtää, että tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta toimintaa ja yrityksen markkinoinnin prosesseja. Tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen on tarjolla paljon materiaalia toteuttajan tueksi. Ja mikäli tapahtumaa järjestävä organisaatio haluaa ja tarvitsee, on tarjolla runsaasti alan yrityksiä, joille järjestelyt voidaan ulkoistaa.

4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

4.1 Tapahtuman toteuttamisen taustaa

Suomessa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, jotka kilpailevat keskenään osanottajista. Siksi on tärkeää, että tapahtumaa suunnitteleva organisaatio pohtii tarkoin, kenelle järjestettävä tapahtuma suunnataan. Tapahtuman järjestämisestä voidaan puhua varsinaisena tapahtumamarkkinointina, kun järjestävällä organisaatiolla lähtökohtana on tavoitteellisuus, elämyksellisyys ja tapahtumassa huomioidaan ajateltu kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 57).

Vallon ja Häyrisen (2008, 57) mukaan itse tapahtumat voidaan luokitella sisältönsä perusteella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja näiden yhdistelmiin. Luokittelu on järjestämisen selkäranka, johon perustuen tehdään tarkemmat toteutus päätökset. Tämän jaottelun perusteella koulutus on asiatapahtuma.

Vallon ja Häyrisen (2008, 58) mukaan pienessäkin seminaarissa tai vastaavassa on kuitenkin pohdittava ja päätettävä tapahtuman perusasiat, eli:

- aikataulutus
- ohjelman sisältö vs. osallistujien taso ja odotukset
- esiintyjien ammattitaitoisuus
- ilmoittautumisen sujuvuus
- tekniikan toimivuus
- tarjoilut
- osallistujamateriaalit ja esitysmateriaalit
- isäntien toiminta
- tapahtumapaikka
- muut käytännön asiat, kuten paikoitus, tupakointipaikat, vaatesäilytys jne.

Vallo ja Häyrinen (2008, 59) lähtevät ajatuksesta että tapahtuma on aina tilaisuus, riippumatta minkälainen tai kokoinen se on. Näin ollen perusasioiden on oltava kunnossa kaikenlaisissa tilaisuuksissa.

Blinnikka ja Kuha (2004, 184) korostavat aikataulun suunnittelussa sitä, että liian kireäksi laadittu aikataulu ei huomioi järjestäjien voimien riittävyyttä. On siis huolehdittava siitä, ettei aikataulu ole liian kireä, ja voimia on itse tapahtuman järjestämiseen, koska suunnittelu ja valmistelu ovat saattaneet kestää pitkään.

Tapahtuman järjestelyssä yrityksellä on siis mahdollisuus tehdä järjestelyt itse tai ostaa ne tapahtumatoimistolta. Näiden vaihtoehtojen lisäksi yrityksellä on mahdollisuus osallistua valmiiseen ketjutapahtumaan tai kattotapahtumaan. Vallon ja Häyrisen (2008, 59–62) mukaan jokaisella toteutustavalla on haasteensa ja etunsa, joiden perusteella valinta toteutuksesta tehdään. Toteutuksessa on tärkeää myös tarpeen vaatiessa uudistaa tapahtuman konseptia tai sen osia, jotta tapahtuma säilyttää jatkuvuutensa. (2008, 72).

Vallo ja Häyrinen (2008, 73) kehottavat huomion kiinnittämistä myös tapahtuman mahdolliseen rekisteröintiin, jolloin yritys varmistaa oikeutensa tapahtumaan. Tämä on erityisen tärkeää, jos kyseessä on toistuva tapahtuma.

4.2 Ennen tapahtumaa

Vallon ja Häyrisen (2008, 155) mukaan tapahtuman onnistuminen riippuu useasta pienestä yksityiskohdasta. Niiden on loksahdettava kohdalleen. Onnistuminen riippuu myös ohjelmasta, esiintyjistä, tiloista ja teemoista sekä näiden rytmittämisestä ja jaksottamisesta.

Kun järjestäjä on hahmottanut tapahtuman tavoitteen, toteutuksen perusasiat ja kohderyhmän, on aika laatia tapahtuman kutsu. Vallo ja Häyrinen (2008, 119) kuvaavat kutsua tapahtuman esitteeksi. Kutsun saatuaan muodostuu kutsutulle ennakko-odotuksia tapahtumasta.

Krabbe (2004, 91) kertoo, että kutsukortti suunnitellaan tilaisuuden luonteen mukaan. Sen tulee ilmentää samaa tunnelmaa, mitä itse tilaisuudessa tavoitellaan.

Lisäksi Vallo (2009, 42–43) kirjoittaa, että kutsun pitää viestiä oikeita asioita, sen on erotuttava muiden viestien joukosta ja sen on herätettävä vastaanottajan halua osallistua tapahtumaan. Kutsu luo mielikuvia itse tapahtuman lisäksi myös järjes-

tävästä organisaatiosta. Kutsu luo odotuksia, jotka on kyettävä täyttämään tapahtumassa.

Kutsu tulee lähettää hyvissä ajoin, viimeistään 3–4 viikkoa ennen tapahtumaa. (Krabbe 2004, 91). Kutsuprosessi voi olla myös kolmivaiheinen, jolloin ennakkokutsu lähetetään jopa 2 kuukautta ennen tapahtumaa, varsinainen täsmennetty kutsu 2–3 viikkoa ennen tapahtumaa ja vahvistus/muistutus, joka toimitetaan joko ilmoittautumisen jälkeen tai tapahtumapäivänä. (Vallo & Häyrinen 2008, 126).

Lehdistötiedote alueen medialle tulee lähettää riittävän hyvissä ajoin, viimeistään 2–3 viikkoa ennen tapahtumaa. Mikäli aiotaan järjestää erillinen tiedotustilaisuus, siitä mainitaan lehdistötiedotteessa. (Blinnikka & Kuha 2004, 134).

Ennakkoon laadittavan ja koottavan kokousmateriaalin jako mietitään etukäteen. Päätetään mitä jaetaan ennen tapahtumaa, mitä tapahtuman aikana ja mitä tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2008, 161).

Tiloja varatessa on etukäteen selvitettävä ja varmistettava, mitä teknisiä valmiuksia tapahtuman toteuttaminen edellyttää. Kokoustekniikkaan kuuluvat kaikki ne tekniset apuvälineet, joita onnistunut toteutus tarvitsee, mm. riittävä sähkön saanti. Kaikki pienetkin tekniset yksityiskohdat on testattava ja varmistettava ennen tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 159).

Vallo ja Häyrinen (2008, 162) tuovat esiin myös tapahtumapaikalle löytämisen tärkeyttä. Jos paikka on outo tms., on järjestäjän huolehdittava mahdollisista opasteista ja ajo-ohjeista. Myös joustava ja toimiva ilmoittautuminen on pohdittava etukäteen ja huomioitava tilavarauksessa.

Mikäli tapahtuma järjestetään paikassa, minne ei ole julkisia yhteyksiä, on paikallaan järjestää yhteiskuljetus tai mahdollisuus yöpymiseen. Jos tapahtumaan saavutaan omilla autoilla, on huolehdittava riittävästä paikoitustilasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 166).

Blinnikka ja Kuha (2004, 184–186) korostavat myös ilmoittautumisen helppouden varmistamista. Suurissa tapahtumissa se tarkoittaa ilmoittautumisen hajauttamista useaan pisteeseen esim. osallistujien nimen aakkosten mukaisesti. Lisäksi helpoutta toteutetaan toimittamalla etukäteen osanottajille nimikyltit ja muu materiaali.

Mahdolliset ongelmat ilmoittautumisen yhteydessä hoidetaan siten, että asiakas saa vastauksen seuraavalla tauolla. Ongelmia ei siis lähdetä ratkomaan ruuhkissa. On huomioitava, että yksilöllinen ongelmien ratkominen jättää osallistujille positiivisen muistikuvan.

Vallo ja Häyrinen (2008, 167) nostavat esille tapahtuman turvallisuuden varmistamisen. Mikäli tapahtuma on kansainvälinen ja mukana on eri maiden kansalaisia, poliitikkoja tai uskonnollisia päättäjiä, on turvallisuudesta huolehtiminen erityisen tärkeää. Ulkoilmatapahtuman järjestämisen yhteydessä on huolehdittava myös pelastussuunnitelman laatimisesta.

Ennen varsinaista tapahtumaa on syytä järjestää isäntäinfo eli kick-off. Tähän tilaisuuteen kutsutaan kaikki isännät ja vastuuhenkilöt. Infossa käydään yksityiskohteisesti läpi tapahtuman tavoite, kutsuttava kohderyhmä ja ilmoittautuneet, ohjelma, esiintyjät ja esitykset pääpiirteissään, sekä kaikki käytännön tieto, joka osaltaan auttaa tapahtuman läpivientiä ja onnistumista. (Vallo 2009, 59).

Tapahtumassa isännät voivat koko ajan seurata osanottajia ja näiden reaktioita. Järjestäjällä tulee olla kykyä tarvittaessa reagoida nopeasti ja tehdä nopeita muutoksia, joilla varmistetaan osanottajien suosio. Jopa ohjelmaan voi tehdä pieniä muutoksia, kunhan huolehditaan, että etukäteen ilmoitettuja aikatauluja ei muuteta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125).

4.3 Tapahtuman jälkeen

Blinnikan ja Kuhan (2004, 192) mukaan kokouksen imagoa voidaan vahvistaa innovatiivisella jälkimarkkinoinnilla. Se tiivistää yhteistyötä osallistujien ja järjestäjien välillä.

Jälkimarkkinointi on yksinkertaisimmillaan kiitoskortin tai giveaway-lahjan toimitus osanottajille. Samassa yhteydessä voidaan toimittaa myös tapahtuman materiaali, sekä huolehtia palautteen keräämisestä. Palautetta kerätään osallistujien lisäksi myös omalta organisaatiolta. Lisäksi erikseen on myös huolehdittava siitä, että puhujat, esiintyjät ja tapahtuman järjestämiseen osallistunut koko muu henkilökunta sekä isännät saavat kiitokset. (Vallo & Häyrinen 2008, 168).

Merkittävät yhteistyökumppanit, esim. sponsorit, on syytä kutsua tapaamiseen kasvokkain, kun tapahtuman palautteen analysointi ja loppuraportti ovat valmistuneet. Tällä vahvistetaan kumppanuutta jatkoa ajatellen. (Blinnikka & Kuha 2004, 192).

Vallon ja Häyrisen (2008, 172) mukaan palautetta voidaan kerätä lomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse jälkikäteen. Jos päädytään palautelomakkeen käyttöön, on se syytä kerätä osallistujilta ennen poislähtemistä. Tietenkin on tarjottava myös mahdollisuutta postittaa tai lähettää faksilla palaute jälkeensä. Mahdollisimman laajan palautteen saamisen voi varmistaa esimerkiksi arpomalla jotain palautteen antajien kesken.

Jälkikäteen lähetettävien palautelomakkeiden, internet- tai sähköpostikyselyiden vastausprosentti jää usein hyvin pieneksi. On todennäköistä, että jälkikäteen saadut vastaukset antaisivat luotettavamman kuvan esimerkiksi kokouksen sisällöstä. Näin siksi, että syvällisiin sisältöä koskeviin kysymyksiin vastaaminen edellyttää vastaajalle harkinta-aikaa, sekä mahdollisen uuden tiedon sulattelua ennen vastaamista. Blinnikan ja Kuhan (2004, 196) mielestä paras tapa sisältöä koskevan palautteen keräämiseen olisi jakaa mittaus kahteen osaan, eli tapahtumapaikalla tehtävään pikakyselyyn ja siitä saatujen vastausten perusteella johdettuun haastatteluun.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 143) korostavat kirjassaan sitä, että jos tehdään haastattelu, on se syytä toteuttaa jonkun muun toimesta kuin isäntäväen. Näin osaltaan varmistetaan vastausten aitous. Haastattelu ei saisi kestää 10 minuuttia pidempään.

Varsinainen palautelomake tulee olla helposti täytettävä. Palautetta voidaan pyytää arvioimaan asteikolla 1–5, ja sen lisäksi pyydetään antamaan yleisarvosana tapahtumasta kouluarvosana-asteikolla 4–10. Näiden asteikkojen käyttö helpottaa palautteen analysointia ja onnistumisen keskiarvojen laskemista. (Vallo & Häyrisen 2008, 172). Onnistumisen mittauksen indikaattorit on syytä pohtia etukäteen huolella, ja on mitattava juuri niitä asioita, joiden avulla voidaan arvioida relevantisti tapahtumalle asetettujen tavoitteiden täyttymistä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136–139).

Lisäarvoa tapahtumalle voi saada kokoamalla kokousohjelmasisältöjen tiivistelmät ja verkostoitumista auttavat tiedot osanottajista, sekä uuden tiedon dokumentointi tiivistelmäksi. Näiden toimittaminen jälkikäteen maksajaorganisaatioille mahdollistaa yhteistyökumppaneiden hyödyn maksimointia. (Blinnikka & Kuha 2004, 192).

Vallo (2009, 46) painottaa kirjassaan sitä, että jälkimarkkinointi kokousmateriaali-tiivistelmineen toimitetaan myös poisjääneille osanottajille. Näin järjestäjällä on mahdollisuus saada selville syy osanottajien poisjääntiin.

Tapahtuman jälkeen on syytä pitää yhteenvetopalaveri, missä käydään tapahtumaprosessi läpi ja kirjataan ylös onnistumiset ja mahdolliset epäonnistumiset. Näiden perusteella pohditaan mitä opimme ja mahdollisuus saada uusia ideoita tulevia tapahtumia ajatellen. (Vallo & Häyrinen 2008, 174–175). Mikäli mahdollista, on yhteistyökumppanit syytä kutsua mukaan yhteenvetopalaveriin. Keskeistä on dokumentoida tapahtuman prosessit. Myös Blinnikka ja Kuha (2004, 197) korostavat sitä, että onnistumiset ja epäonnistumiset tulee analysoida ja saatu tieto jaetaan oman henkilökunnan lisäksi myös yhteistyökumppaneille.

Jälkimarkkinointi on hoidettava kahden viikon kuluessa tapahtumasta (Vallo & Häyrinen 2008, 176). Jälkimarkkinoinnin toteutustavat ja kustannukset on huomioitava jo suunnitteluvaiheessa, ja ne on myös budjetoitava (Muhonen & Heikkinen 2003, 125).

5 YRITYSTURVALLISUUS

Yritysturvallisuus on aihealueena laaja ja alan kirjallisuutta on paljon tarjolla. Tässä opinnäytetyössä on tuotu esille vain yritysturvallisuuden keskeistä perustietoa, jotta työn laajuus säilyy tarkoituksenmukaisena.

Yritysturvallisuutta voidaan määritellä usealla tavalla. Kerkolla (2001, 21) on kattava määritelmä yritysturvallisuudesta:

Yritysturvallisuudella tarkoitetaan yrityksen kaikkien turvallisuusasioiden yhtenäistä tulostavoitetta tukevaa kokonaishallintaa. Sillä pyritään takaamaan yrityksen lailliset toimintaedellytykset, tuotannon ja toiminnan häiriöttömyys sekä suojaamaan yrityksen henkilöstöä, omaisuutta, tietoa ja ympäristöä onnettomuuksilta, vahingoilta ja rikolliselta toiminnalta.

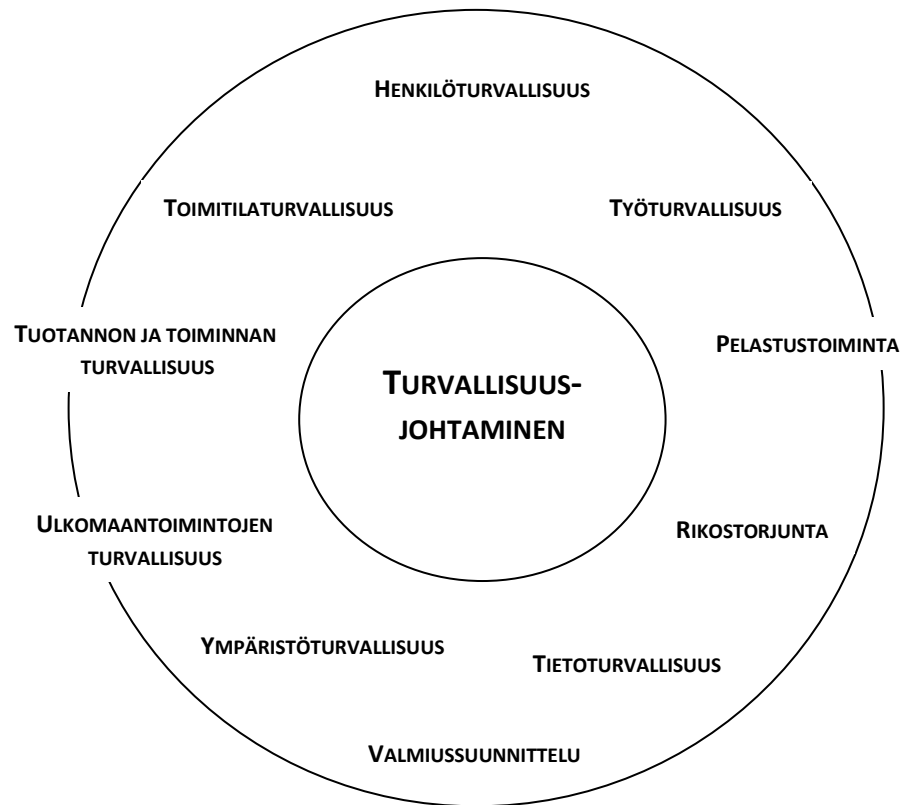
Leppäsen (2006, 14) mielestä turvallisuus on strateginen osa yrityksen toimintaprosessien johtamista, ja sitä kautta se on mukana kaikissa yrityksen toiminnan linjauksissa ja valinnoissa. Lisäksi yritysturvallisuus on kiinteä osa organisaation operatiivista toimintaa (Leppänen, 2006, 203). Myös Kerkon (2001, 22) mukaan yritysturvallisuus jakautuu edellä mainittuihin kahteen osa-alueeseen.

Leppänen (2006, 52) avaa turvallisuus-käsitettä ja toteaa sillä olevan monta merkitystä. Toisaalta se on yksilön kokema tunne ja toisaalta se on menetelmä tai toiminto, jonka avulla turvallisuuden tunne saadaan aikaan. Näiden lisäksi turvallisuus voi olla myös ominaisuus. Arkikielessä turvallisuudesta puhutaan useissa asiayhteyksissä, ja voidaan ajatella että käsite on kokenut jopa inflaation ja tällöin riskin ja turvallisuuden välinen suhde jää hämäräksi. Leppänen (2006, 53–54) lähtee ajatuksesta, että vasta turvallisuuden, riskien ja vahingoittumattomuuden keskinäinen suhde luo ymmärrettävän kokonaisuuden niin turvallisuudesta kuin riskienhallinnasta. Turvallisuuden tunne on voimakkaimmillaan, kun tunnistettavat riskit ovat etäällä vahingoittumattomuudesta.

Yritysturvallisuuden osa-alueet on esitetty selkeästi jo Miettisen (2002, 5–7) kirjan sisällysluettelossa. Näitä ovat kiinteistö- ja toimitilaturvallisuus, henkilöturvallisuus, vakuuttaminen, tietoturvallisuus, poikkeusoloihin varautuminen, paloturvallisuus ja pelastustoiminta, ympäristön suojeleminen, ulkomaan toimintojen yritysturvallisuus, mat-

kustusturvallisuus, rikosturvallisuus, työsuojelu sekä tuotannon ja toiminnan yritysturvallisuus.

Näitä osa-alueita Miettinen on laatinut yritysturvallisuudesta opaskartan kuvion muodossa. Alla kuvio mukailtuna.



Kuvio 2: Yritysturvallisuuden osa-alueet mukailtuna Miettisen mukaan (2002, 12).

Organisaatiolle on laadittava turvallisuuspolitiikka, jossa määritellään turvallisuus-toiminnan strategiat ja tavoitteet. Leppäsen (2006, 179) mukaan turvallisuuspolitiikka jakautuu kahteen ulottuvuuteen, ulkoiseen ja sisäiseen. Ulkoinen ulottuvuus rakentuu nimensä mukaisesti organisaation ulkopuolisista tekijöistä, kuten lainsäädäntö, ympäristöasiat jne. Vastaavasti sisäisen ulottuvuuden keskeinen tekijä on itse organisaatio henkilöstöineen. Turvallisuuspolitiikkaan voidaan sisällyttää myös turvallisuuden merkityksen, turvallisuustoiminnan sisällön, vastuun, toiminta-kohteiden ja toteutusvälineiden määritelmät ja rajaukset.

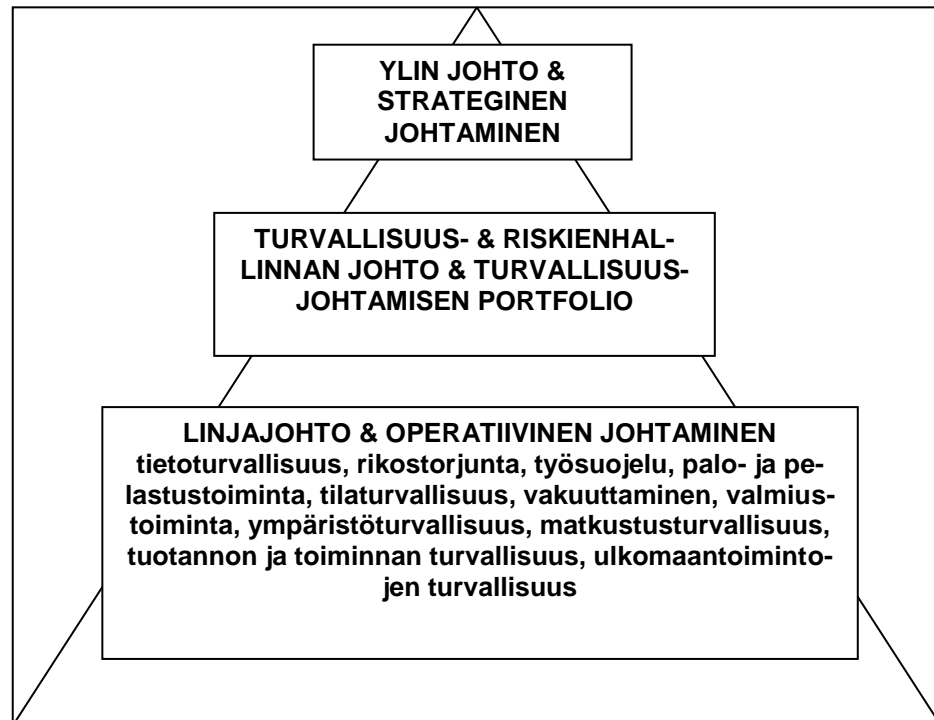
Heljaste, ym. (2008, 12–13) korostavat kirjassaan, että turvallisuuspolitiikasta on syytä laatia allekirjoitettu asiakirja, jolla varmistetaan johdon sitoutuminen. Heidän mukaansa turvallisuuspolitiikkaan sitoutumisen näkyminen arjen yritystoiminnassa on sitä tärkeämpää, mitä pienempi yritys on. Sitoutumisen lisäksi on tärkeää kirjata turvallisuuspolitiikkaan selkeät turvallisuusvastuut, oikeutukset ja valtuutukset.

Turvallisuusjohtaminen kokonaisuudessaan sisältää satojatuhansia toimintoja tuhansine ihmisineen ja tapahtumineen (Heljaste ym. 2006, 15). Sen perinteisiä osa-alueita ovat henkilöturvallisuus, työturvallisuus, palo- ja pelastustoiminta, tietoturvallisuus, valmiustoiminta, ympäristöturvallisuus, tuotannon ja toiminnan turvallisuus, toimitilaturvallisuus, ulkomaantoimintojen turvallisuus sekä vakuuttaminen. Näihin perinteisiin osa-alueisiin on nykyajattelun mukaan lisättävä liike- ja muiden riskien hallinta. (Leppänen 2006, 57).

Näistä osa-alueista muodostuu turvallisuusjohtamisen portfolio. Organisaation turvallisuusjohtamisen portfolion rakentaminen lähtee yrityksen missiosta, visiosta ja strategiasta, jonka jälkeen se nivoutuu operatiiviseen toimintaan sekä organisaation prosesseihin. (Leppänen 2006, 59).

Vastuu portfolion rakentamisesta ja päivittämisestä on yrityksen turvallisuus- ja riskienhallintajohdolla. Pienemmissä yrityksissä vastuu on toimivalla johdolla.

Usein portfolion rakentamiseen tarvitaan ulkopuolista asiantuntija-apua (Leppänen 2006, 61). Heljaste ym. (2008, 152) varoittavat kirjassaan varsinaisen suunnittelun ulkoistamisesta. On tärkeää, että yritysturvallisuuden rakentuminen ja ylläpitäminen on yrityksen omissa käsissä. Mikäli käytetään asiantuntija-apua, on avun rooli konsultoiva. Varsinainen prosessi on aina oltava yrityksen vastuulla.



Kuvio 3: Turvallisuusjohtamisen portfolion suhde strategiseen ja operatiiviseen johtamiseen (Leppänen 2006, 60).

Turvallisuustoiminnan tavoitteiden ja riskienhallinnan tavoitteiden on oltava kiinte- ässä yhteydessä organisaation tavoitteisiin ja strategiaan (Leppänen 2006, 175).

Leppäsen (2006, 23) mukaan turvallisuusjohtaminen on liitettävä kiinteästi yrityk- sen kaikkiin toimintoihin, eli reaali- ja rahaprosesseihin, yrityksen johtamiseen se-ikä yrityksen arvoketjun toteuttamiseen. Se on myös kiinteä osa yrityksen laatu jär-jestelmää sekä valvontajärjestelmää.

Keskuskauppakamari on asettanut julkisille yhtiöille vaateen riskienhallinnasta, Corporate Governancen, jonka osana vastuu riskienhallinnasta ulottuu yrityksen hallinnosta operatiiviseen johtoon ja toimintaan. Vaikka ohjeistus on suunnattu julkisille yhtiöille, on sen hyödyntäminen mahdollista missä tahansa yrityksessä. (Leppänen 2006, 26–27).

Leppäsen (2006, 59) mukaan käsite yritysturvallisuus on käytännössä organisaa- tioturvallisuutta, joka on siis osa yrityksen päivittäistä johtamista ja rutiineja. Se koostuu niistä toimenpiteiden kokonaisuuksista, joilla varmistetaan organisaation

häiriötön ja riskitön toiminta. Lisäksi Leppäsen (2006, 189) mukaan yrityksen turvallisuuskulttuuri on osa organisaatiokulttuuria.

Varsinaiset yritysturvallisuuteen liittyvät käytännön toimenpiteet jakautuvat suojattavien kohteiden määrittelyyn, riskien hallinta- ja turvallisuustoimenpiteiden suunnitteluun ja toteutukseen sekä jatkuvaan arviointiin ja parantamiseen (Leppänen 2006, 59).

Suojattavien kohteiden määrittely lähtee siitä, että yritys listaa ne asiat, jotka ovat elintärkeitä sen toiminnalle. Samalla selvitetään myös, kuinka paljon joku suojattava kohde voi vahingoittua, ilman että toiminta vaarantuu tai loppuu. (Leppänen 2006, 61–64).

Leppäsen (2006, 29–30) määritelmän mukaan riski ei ole pelkästään itse vahinkotapahtuma, vaan sen aiheuttamat seuraukset. Riskillä tarkoitetaan siis vaaraa tai yllättävää tapahtumaa, joka estää kokonaan tai väliaikaisesti jonkin yrityksen toimintaan liittyvän tavoitteen toteutumisen.

Riskien havainnointi ja tunnistaminen on arjen turvallisuusjohtamista ja perusta yritysturvallisuudelle. Avoin ja kattava riskien luokittelu auttaa yritystä tässä tehtävässä. Leppänen (2006, 78–79) nostaa kirjassaan esille erilaisia työkaluja, joiden avulla riskien löytymistä helpotetaan. Yksi näistä on riskikartta. Riskikartan rakentaminen aloitetaan koko yrityksen toiminnan kuvaamisesta ja riskikartta rakennetaan koko toimintaympäristölle. Yrityksen on toiminnassaan huomioitava, että riskikartta muuttuu jatkuvasti. Hyvä riskikartta on laadittu riskien seuraamusten vaikutusten pohjalta. Se sisältää niin päivittäisiä riskejä kuin niitä, jotka tapahtuvat mahdollisesti vain kerran.

Riskikartta rakentuu Leppäsen (2006, 79–118) mukaan liikeriskeistä, keskeytysriskeistä, projektiriskeistä, henkilöriskeistä, tuoteriskeistä, sopimusriskeistä, tietoriskeistä, rikoriskeistä, paloriskeistä ja ympäristöriskeistä. Jokaiseen riskiin on painuduttava huolella. Kukin yksittäinen mahdollinen riski on avattava sekä yrityksen toiminnan jatkumisen että asiakasnäkökulmasta, kuten Leppänen (2006, 176) aiemmin on todennut. Jos palvelu tai tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia, on asiakkaalle aivan sama, johtuuko mahdollinen viive tai puute tulipalosta vai alihankkijoista.

Myös Heljaste, ym. (2008, 151–152) nostavat asiakasnäkökulman tärkeäksi osaksi yritysturvallisuutta. Heidän näkemyksensä mukaan yritysten toiminnan perusta on aina sama: yritys tuottaa jotain asiakkailleen ja liiketoiminnan kivijalka on toimitusketjun varmuus. Eräs suurimmista riskeistä on ulkoistetun palvelun riski. Etenkin silloin, jos yrityksessä ajatellaan ulkoistetun palvelun osalta, ettei se ole heidän riskinsä, koska palvelu ostetaan toiselta yritykseltä. Tässä ajattelutavassa jätetään yrityksen toiminnan merkittävin riski oman riskien hallinnan ulkopuolelle.

Riskienhallinta on siis prosessi. Siihen sisältyy riskien tunnistaminen, analysointi ja arviointi, riskien käsittely ja kontrollointi sekä rahoitustoimenpiteiden hallinta. Prosessi käynnistyy, kun yrityksessä tehdään päätös riskienhallinnan aloittamisesta. Päätökseen on sisällyttävä ylimmän johdon tuki. (Leppänen 2006, 121).

Riskikartan rakentamiseen liittyy siis oleellisesti pohdinta riskien hallinnasta. Riskienhallinnassa ei riitä se, että riskit luetteloidaan, vaan on myös mietittävä etukäteen, miten riskejä mahdollisesti ehkäistään ja miten niiden esiin tullessa toimitaan. Totuus riskienhallinnassa Leppäsen (2006, 119) mukaan on siinä, ettei kaikkia riskejä voida tunnistaa tai hallita. Mutta toisaalta niin ei tarvitsekaan tehdä. Riskienhallinnassa on lähdettävä siitä, että tunnistetaan ja hallitaan suurimmat riskit, eli ne riskit jotka vaikuttavat eniten yrityksen normaaliin toimintaan.

Riskienhallinnassa painopisteen tulee olla riskien välttämässä. Välttämisen keskeinen menetelmä on ennakoivien toimenpiteiden suunnittelu. Huomioitavaa on kuitenkin se, että riskien kokonaan välttäminen on mahdollista vain, jos pidättäydyttään kokonaan riskin sisältävästä toiminnasta. (Leppänen 2006, 165).

Riskejä arvioidaan esimerkiksi erilaisilla taulukoinneilla. Indikaattoreina käytetään riskien todennäköisyyttä ja niiden mahdollisen toteutumisen aiheuttamaa haittaa. Asteikko on hyvä pitää mahdollisimman pienenä, esimerkiksi kolme- tai viisiportaisena. Esimerkiksi seurausten kolmiportaisessa asteikossa voidaan käyttää jakoa vähäiset seuraukset, haitalliset seuraukset ja vakavat seuraukset. Vastaavasti viidenportaikon arvioinnissa voidaan käyttää jakoa mitätön seuraus, vähäinen seuraus, suuri seuraus, merkittävä seuraus ja erittäin merkittävä seuraus. Päätettäessä siitä, että miten riskien seuraukset jaotellaan, on hyvä muistaa, että liian yksi-

tyiskohtainen arviointiasteikko tuottaa paljon työtä, eikä se välttämättä lisää as-
teikon käytettävyyttä. (Leppänen 2006, 125).

Erittäin tärkeä osa yritysturvallisuutta on henkilöstön ja tarvittaessa sidosryhmien
koulutus. Koulutuksella jalkautetaan dokumentoitu tieto käytäntöön. Myös riittävä
harjoittelu on tärkeää yritysturvallisuudessa. Yksi parhaista lopputuloksista saavu-
tettaneen, jos henkilöstö otetaan mukaan turvallisuusohjeiden laadintaan jo alusta
alkaen. Osallistuminen sitouttaa henkilöstön laadittuihin ohjeisiin, ja toisaalta oh-
jeet rakentuvat asiantuntemukselle, joka varsinaisesta toiminnasta on yleensä vain
henkilöstöllä. (Heljaste ym. 2008, 13).

Turvallisuuskoulutuksissa on osallistujilta syytä ottaa kiittäminen osallistumisestaan.
Se lisää sitoutuneisuutta, ja toisaalta saadaan dokumentoitua tietoa koulutuksesta
ja sen suorittaneista henkilöistä. Myös alihankkijoille on annettava riittävä yrityksen
turvallisuuskoulutus, ja yhtäkaikki, myös heidän koulutuksensa on dokumentoitava.
(Heljaste ym. 2008, 13).

Turvallisuusohjeet eivät ole salattavaa tietoa, vaan niiden on oltava koko henkilös-
tön saatavilla, siinä missä muutkin organisaation toimintaan liittyvien ohjeiden. Ne
on laitettava yrityksen intranettiin tms., jos sellainen on. (Heljaste ym. 2008, 13).

Yhteenvedona voidaan todeta, että yritysturvallisuusasioiden tulee olla osa yrityk-
sen arkea, ja turvallisuuteen liittyvän ohjeistuksen jalkauttaminen koko henkilöstöl-
le on erittäin tärkeää. Paras tapa on turvallisuuskoulutus, jossa ohjeet käydään
lävitse. Näin todennäköisesti tapahtuukin suurissa yrityksissä, mutta pk-yrityksissä
tähän tulee kiinnittää huomiota.

Suojelupoliisin johtajana toiminut Ilkka Salmi (2009, 30–34) on todennut Prima-
lehdessä olleessa artikkelissaan, että suojelupoliisia huolestuttaa tilanne, jossa pk-
sektorilla yritysturvallisuuteen liittyvät asiat jäävät helposti taustalle, kun yrityksen
on käytettävä resurssinsa tuloksen tekemiseen.

6 TOTEUTUSYMPÄRISTÖ

6.1 Toimeksiantajien ja yhteistyökumppaneiden esittely

Etsiessäni opinnäytetyön aihetta tein asiasta esitteen, jonka lähetin kolmelle taholle: Pohjanmaan pelastuslaitokselle, Vaasan TE- toimistoon ja Vaasan kaupungille. Näistä tahoista Pohjanmaan pelastuslaitoksen pelastusjohtaja soitti minulle ja ensimmäinen tapaaminen sovittiin välittömästi. Tähän tapaamiseen pelastusjohtaja kutsui myös Suomen Pelastusalan Keskusjärjestön, Pohjanmaan alueyksikön (SPEK) edustajan. Liitteenä 1 on laatimani esite/tarjoutuminen tehdä opinnäytetyöni em. tahoille.

Jo ensimmäisessä tapaamisessa em. tahojen kanssa tehtiin päätös turvallisuus- koulutuksen järjestämisestä syksyllä 2011 Vaasassa. Tavoitteena oli luoda koulutusrunko, jota voidaan sellaisenaan toteuttaa SPEK:n toiminta-alueella Pohjanmaalla, Keski-Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla.

Samalla sovittiin, että SPEK toimii tämän opinnäytetyön virallisena toimeksiantajana.

6.2 Suomen Pelastusalan keskusjärjestö SPEK

Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö (www.spek.fi [viitattu 8.4.2013]) kertoo verkkosivuillaan olevansa palo- ja pelastusalan sekä väestönsuojelun ja varautumisen asiantuntijaorganisaatio, joka kouluttaa ja tuottaa alan koulutusmateriaalia ja op-paita, joiden avulla valistetaan ja opastetaan kansalaisia turvalliseen huomiseen. Toiminnan tavoitteena on opastaa ihmisiä ennaltaehkäisemään, varautumaan ja toimimaan oikein vaara- ja onnettomuustilanteissa. SPEK:n tehtävänä on myös edistää yhteisöjen ja yhteiskunnan valmiutta vaarojen ja onnettomuuksien varalta.

SPEK haluaa luoda turvallisemman yhteiskunnan kaikille jäsenilleen. Vaara- ja onnettomuustilanteiden ehkäisy jo ennalta on tärkeää jokaisessa yhteisössä sekä yksilötasolla. Jos onnettomuus sattuu, on osattava toimia oikein. SPEK:n tavoit-

teenä on turvallisuuskulttuurin kehittäminen maassamme ja kansalaisten kiinnostuksen lisäämään oman ympäristönsä turvallisuutta kohtaan.

Jokaisen suomalaisen turvallisuuden lisäämisen keinoina SPEK käyttää kansalaisten valistamista, järjestötoimintaa ja yrityskoulutusta. Lisäksi SPEK hoitaa ohjeistus-, lausunto- ja rekisteröintitehtäviä, jotka liittyvät palo- ja pelastustoimeen, väestönsuojeluun ja varautumiselle asetettujen yhteiskunnallisten tavoitteiden saavuttamiseen.

Suomen Pelastusalan Keskusjärjestön Strategia 2025–julkaisu löytyy SPEK:n verkkosivuilta ja siihen on kirjattu toiminnan visioksi:

”Suomessa asuvat turvallisuustietoiset ja -taitoiset ihmiset ja yhteisöt turvallisessa ympäristössä.”

Visiosta johdettuna SPEK:n toiminta-ajatus on:

Osaltaan huolehtia, että yksilöillä ja yhteisöillä on tiedot ja taidot tunnistaa ja välttää uhkatekijöitä, varautua niihin ja toimia oikein onnettomuus- ja vaaratilanteissa. Toiminnalla ylläpidetään valtakunnallisesti kattavaa ja laadukasta, kansalaista lähellä olevaa turvallisuuden palvelujärjestöverkostoa (valtakunnalliset palvelut, alueelliset pelastusliitot, vapaaehtoiset palokunnat ja muut jäsenyhdistykset, pelastustoimen vapaaehtoiset), joka tuottaa jäsenistölleen edunvalvonta-, asiantuntija- ja koulutuspalveluja sekä edistää turvallisuusalan järjestöjen ja vapaaehtoisten toimintaedellytyksiä.

6.3 Pohjanmaan pelastuslaitos

Pohjanmaan pelastuslaitoksen (Visualweb [viitattu 8.4.2013]) verkkosivuilla on kerrottu palo- ja pelastustoimen organisoinnista Suomessa. Maamme on jaettu 22 pelastustoimen alueeseen, ja Pohjanmaan pelastuslaitos vastaa pelastustoimen järjestämisestä Pohjanmaan maakunnassa 12 kunnan alueella.

Verkkosivuilta käy myös ilmi, että Pohjanmaan pelastuslaitos tarjoaa palvelua kuntarajoista riippumatta alueellaan. Kaikille kuuluva turvallisuus on toiminnan tärkein päämäärä.

Pohjanmaan pelastuslaitoksen visio on

”Hyvän elämän turvallinen arki”

Pohjanmaan pelastuslaitoksen toiminta-ajatus on:

”Huolehdimme alueen onnettomuuksien ehkäisystä ja pelastustoiminnasta. Tavoitteenamme on hyvä turvallisuuskulttuuri, vähemmän onnettomuuksia ja pienemmät vahingot. Annamme nopeaa ja tehokasta apua onnettomuuksissa ja poikkeusoloissa.”

Pelastuslaitoksen organisointi ja johtaminen. Vaasan kaupungin liikelaitoksena Pohjanmaan pelastuslaitoksen toimintaa ohjaa ja valvoo johtokunta. Johtokunnan tukena on johtokunnan jäsenistä muodostettu viisihenkinen työvaliokunta, jonka tehtävänä on edesauttaa tiedonkulkua ja asioiden käsittelyä pelastuslaitoksen ja johtokunnan välillä sekä seurata aktiivisesti toimialan kehitystä.

Pelastuslaitosta johtaa pelastusjohtaja, tukena pelastuslaitoksen johtoryhmä. Yksi tukipalvelun osista on Pelastuslaitoksen kehittäminen. Pelastusjohtajan sijaisena toimii pelastuspäällikkö, jonka tehtävänä on johtaa kehittämistoimintoja tukipalveluissa.

Toiminnan ohjaus ja johtaminen pohjautuu prosessijohtamiseen. Koko toiminnan perusteena on palvelutasopäätös, jossa määritellään tarkasti palvelun tason kriteerit. Pelastuslaitoksen pääprosessit muodostuvat neljästä tehtäväkokonaisuudesta, eli varautuminen, pelastustoiminta, onnettomuuksien ehkäisy sekä ensihoito.

Pääprosessien omistajat ovat oman alueensa asiantuntijoita, jotka vastaavat prosessien kehittämisestä, seurannasta ja tuloksista suoraan pelastusjohtajan alaisuudessa.

Resurssien hallinta on vastuutettu kahdelle toimialueelle, jotka koostuvat paloasemaryhmistä sisäisen valvonnan ja toiminnallisten vaatimuksien mukaan. Toimialueiden taloudesta ja toiminnasta vastaavat aluepalopäälliköt toimintasäännön mukaan pelastusjohtajan alaisuudessa.

Voimassa olevan palvelutasopäätöksen mukaan pääprosessien omistajat ja resurssijohtajat laativat yhteisen toimintasuunnitelman, jossa määritellään seuraavan vuoden painopistealueet, resurssitarpeet ja tavoitteet. Tarpeiden mukaan muodostetaan tarkoituksen mukainen määrä asiantuntijatiimejä prosessien ja resurssien hallinnan yhteistyön varmistamiseksi.

Pohjanmaan pelastuslaitoksen toiminta-alueella on yhteensä 39 paloasemaa. Näistä vakinaisen palokunnan käytössä toimii yksi paloasema Vaasassa. Muilla paikkakunnilla on sivutoimisten palokuntien käytössä 22 ja vapaaehtoisten käytössä 16 paloasemaa.

6.4 Vaasan Yrittäjät ry

Vaasan Yrittäjät ry:n (www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikko-pohjanmaanyrittajat/vaasa/ [viitattu 8.4.2013]) verkkosivuilla kerrotaan yrittäjäyhdistyksen toiminnasta Vaasan ja Mustasaaren alueella. Yhdistys toimii pienten ja keskisuurten yksityisten yritysten edunvalvontajärjestönä. Yhdistyksen tehtävänä on edistää paikallisten yritysten toiminnallisia ja taloudellisia etuja. Vaasan Yrittäjät ry tarjoaa jäsenilleen neuvontaa ja asiantuntijapalveluita sekä jäsenetuja. Tukeakseen yrittäjiä heidän työssään, yhdistys järjestää myös erilaisia tapahtumia ja koulutustilaisuuksia. Vaasan Yrittäjät ry kuvaa visiotaan aktiiviseksi tahtotilaksi.

Vaasan Yrittäjät ry:n visio on:

”Vaasan seudusta Suomen yrittäjyyden edelläkävijä.”

Yrittäjäyhdistyksen tavoitteena onkin yhteiskunnallisen aktiivisuuden lisääminen eri organisaatioiden tasolla sekä varsinaisessa toiminnassa; kun menestyvien yritysten ja yrittäjien määrä lisääntyy, paranee yrittäjien taloudellinen ja sosiaalinen asema.

Vaasan Yrittäjät ry:n arvot ovat:

Yhteisöllisyys. Jäsenyys, verkostoituminen, tiedon jakaminen, avoimuus, luottamus, toisten tukeminen, yhdessä yrittäminen, edunvalvonta, elämäntapa ja sisu

Inhimillisuus. Toisten kunnioitus, arvokkuus, ihmisläheisyys, toisten huomioonottaminen ja vastuullisuus

Sitoutuneisuus. Jäsenhankinta, kuunteleminen, liikekumppanuus, liikesuhteet, oman reviirin hoito, yhteiset tavoitteet, rehtiys ja uskottavuus

Innostuneisuus. Intohimo, rohkeus, oikeudenmukaisuus, tulevaisuus, unelmat, osallistuminen ja vaikuttaminen

Missio. Parantaa yrittämisen edellytyksiä ja yrittäjien asemaa omalla alueellaan sekä lisätä menestyvää yrittäjyyttä.

Vaasan Yrittäjät ry:llä on jäsenenä noin 1000 yritystä.

7 PK-YRITYSTEN TURVALLISUUSKOULUTUS: TOTEUTUKSEN PROSESSI

Idea koulutuksesta lähti kahdelta edellä esitellyltä taholta: Suomen Pelastusalan Keskusjärjestön Pohjanmaan alueyksiköltä ja Pohjanmaan pelastuslaitokselta. Koska koulutuksen kohderyhmäksi heti alun alkaen päätettiin Vaasan seudun pk-yritykset, oli luontevaa lisätä Vaasan Yrittäjät ry. yhteistyökumppaniksi. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi sovittiin SPEK.

Opinnäytetyön lähtötilanteessa oli työn tekijällä erittäin mielenkiintoinen aihe toiminnallisen opinnäytetyön tekemiseen, ja toteutuksen prosessin alkuvaiheessa oli perehdyttävä täysin uuteen asiaan - yritysturvallisuuteen. Kuten luvussa 5 tuodaan esille, on aihealue laaja, ja huolellinen perehtyminen mahdollisti opinnäytetyön rajaamisen. Sen lisäksi yritysturvallisuuteen perehtyminen auttoi koulutuksen sisällön suunnittelussa.

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi SPEK:n sopii hyvin, sillä erilaisten, nimenomaan turvallisuuteen liittyvien koulutusten järjestäminen kuuluu sen ydintoimintaan. Pohjanmaan pelastus pelastuslaitoksen intressinä alkutilanteessa oli jakaa tietoa koulutuksessa 1.7.2011 voimaan astuneesta pelastuslaista. Vaasan Yrittäjät ry:n tavoitteena on tarjota jäsenilleen neuvontapalveluja, joten myös yrittäjähdistyksen mukanaolo projektissa oli perusteltua.

Koulutuksen järjestäminen aloitettiin suunnitteleamalla sisältöä karkealla tasolla. Sen lisäksi pohdittiin koulutuksen pituutta, ja päädyttiin yhden päivän koulutukseen. Tapahtuman liikeideaksi muodostui pk-yritysten turvallisuuskooulutus.

Kun tapahtumalla oli järjestäjän mielestä toimiva liikeidea, lähdettiin tuottamaan sille toimintasuunnitelmaa. Sitä lähdettiin toteuttamaan käytännössä Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.2/7–12) antamien tapahtuman liikeideaa syventävien kahdeksan kysymyksen avulla.

- Onko tapahtuma toimiva kokonaisuus?
- Onko tapahtuman oletetuista osallistujista riittävästi tietoa? Onko tiedon oikeellisuus varmistettu?
- Onko tapahtuma riittävän erikoistunut?

- Onko tapahtumaan osallistumisen kustannukset osallistujien näkökulmasta oikealla tasolla?
- Onko tapahtuman ajoitus oikea?
- Onko tapahtuman sijainti potentiaalisen kohderyhmän näkökulmasta sopeva?
- Vastaako suunniteltu markkinointi ja imago tapahtuman sisältöä ja kohderyhmän tarpeita?

Vaikka Antikaisen ja Sutisen kysymykset ovat tapahtuman suunnitteluun laadittuja, sopii näiden kysymysten pohdinta sellaisenaan koulutustapahtuman toteutuksen pohjaksi, joten näitä käytettiin pohjana opinnäytetyössä.

Suunnittelussa keskityttiin koulutuksen sisällön kokonaisuuden toimivuuteen. Kokonaisuuteen oli sisällytettävä uuden pelastuslain muutoksista informoiva osio, ja sen lisäksi haluttiin osallistujille tarjota tietoa yritys- ja henkilöturvallisuudesta. Houkuttelevuutta haluttiin lisätä valitsemalla tasokkaat luennoitsijat.

Myös Vallo ja Häyrinen (2008, 97–98) korostavat kirjassaan kokonaisuuden toimivuuden merkitystä. He kuvaavat kokonaisuutta kuusihaaraisena tähtenä, joka vastaa kysymyksiin miksi, kenelle, mitä, millainen, miten ja kuka. Näiden kysymysten pohdinnan ja vastausten etsimisen avulla saadaan aikaan lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle.

Kohderyhmän pohdinnassa Antikainen ja Sutinen (1996, 1.2/8) lähtevät siitä ajatuksesta, että kohderyhmä on tunnettava. Vallon ja Häyrisen (2008, 94) mukaan tiedon tarve lisää toimenpiteitä, joiden avulla hankitaan kohderyhmän yhteystietoja. Suunniteltuun koulutukseen kutsuttiin alussa Vaasan Yrittäjät ry:n ja SPEK:n Pohjanmaan alueyksikön asiakas- ja yhteistyökumppanirekisterissä olevat tahot. Näiden tahojen yhteystiedot olivat olemassa, joten kutsuttavien lähestyminen onnistui vaivattomasti. Myöhemmin, kun osanottajia ilmoittautui niukasti, laajennettiin kutsuttavien määrää ja tässä vaiheessa hyödynnettiin eri yhteistyötahoilla (Vaasanseudun Kehitys Oy, alueen S- ja K-ryhmän kauppiaat) olemassa olevia rekistereitä. Kohderyhmää laajennettaessa kutsujen sisältöä muokattiin kullekin kohderyhmälle suunnatuksi, jotta kutsujen saajat huomioitiin henkilökohtaisemmin.

Kutsuttavien tahojen keskuudessa ei missään vaiheessa teetetty markkinatutkimusta, kuten Antikainen ja Sutinen (1996, 1.2/8) materiaalissaan kehottavat tekemään. Järjestäjän kanssa olimme sitä mieltä, että markkinatutkimuksen tekeminen on enemmän tarpeen tapahtumaa kuin koulutusta järjestettäessä. Kutsutut kohde-ryhmät olivat pitkästä yhteistyöstä johtuen entuudestaan tuttuja, joten myös tästä näkökulmasta oli markkinatutkimuksen teettäminen tarpeetonta.

Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.2/9) materiaalissa tapahtuman erikoistumiseen on kiinnitettävä suunnittelussa huomiota. Opinnäytetyön toimeksiantajan toiminta-ajatukseen on kirjattu, että sen tehtävänä on tuottaa turvallisuutta lisääviä koulutuspalveluja, joten koulutuksen sisältö rakentui tähän erityisalueeseen.

Myös koulutuksen kustannuksiin kiinnitettiin suunnittelussa huomiota, joten järjestäjätahojen jäsenille ja yhteistyökumppaneille tarjottiin edullisempaa osallistumismaksua kuin ei-jäsenille. Ajatuksena oli jäsenyyden tarjoaman lisäedun tuottaminen. Hinnoittelun pohjana oli järjestelykustannusten peittäminen ilman voittotavoitetta, joka on myös eräs SPEK:n toiminnan kivijalka.

Koulutuksen ajoitusta pohtiessa lähdettiin jo alusta alkaen siitä, että koulutus toteutetaan puolen päivän tilaisuutena. Sen jälkeen lähdettiin rakentamaan ja aika-auluttamaan koulutuksen sisältöä tarkemmin. Pohdinnoissa päädyttiin aamupäivään sillä perusteella, että osallistujilla olisi mahdollisuus mennä töihin koulutuksen jälkeen.

Lisäksi päätettiin tarjota aamukahvi ennen varsinaisen tapahtuman alkua. Se on osallistujia huomioiva aloitus ja sen aikana on mahdollisuus verkostoitua sekä päästä hyvää kokousvireeseen (Blinnikka & Kuha 2004, 186).

Sijaintia, eli koulutuksen järjestämispaikkaa suunniteltiin myös huolella. Vaihtoehtoja pohdittaessa oli huomioitava varsinaisen koulutustilan lisäksi myös pysäköinti, kuten esimerkiksi Vallo ja Häyrinen (2008, 166) edellyttävät järjestäjän huomioivan. Vaasa on merkittävä kokous- ja kongressikaupunki. Kaupungissa on tarjolla paljon erilaisia ja monipuolisia kokoustiloja, esimerkiksi Vaasan yliopiston-, Vaasan ammattikorkeakoulun- ja ammattiopiston (Silveria) tilat.

Tilavalinnassa lähdettiin liikkeelle siitä, että tiloissa on oltava mahdollisuus koulutukseen, ruokailuun ja lähellä on oltava pysäköintimahdollisuus. Näillä kriteereillä jäi Vaasan ammattikorkeakoulu pois, sillä se sijaitsee keskellä kaupunkia ilman pysäköintialuetta. Vaasan yliopistolla ja ammattiopistolla (Silveria) on molemmilla oma pysäköintialueensa. Näistä kahdesta vaihtoehtoisesta järjestämispaihasta päätettiin pyytää tarjous. Myöhemmin kävi ilmi, ettei yliopistolla ollut vapaita tiloja ja niin Silveria tuli valituksi koulutuksen järjestämispaiaksi.

Tässä vaiheessa koulutuksen sisällön muodostumista ohjasi aikataulu, jonka jaettiin eri aihealueiden kesken, sekä mahdollisten esiintyjien oletettujen tarpeiden mukaan. Esiintyjien valintaan kiinnitettiin erityistä huomiota. Valinnan perusteena oli tarve tuottaa osanottajille laadukkaasti se tieto, jota alun perin ajateltiin. Tämän lisäksi haluttiin esiintyjävalinnoilla tuottaa lisäarvoa osanottajille, kuten Blinikka ja Kuha (2004, 96) tekstissään kehottavat tekemään. Näistä syistä päätettiin kutsua suojelupoliisin edustaja, pelastusjohtaja ja SPEK:n edustaja esiintyjiksi. Lisäksi Vaasan Yrittäjät ry:n puheenjohtaja kutsuttiin tilaisuuden avaajaksi. Näillä toimenpiteillä ohjelmasta saatiin monipuolinen ja korkeatasoinen. Ohjelman runko on opinnäytetyön liitteenä 2.

Ajoitukseen liittyy myös markkinoinnin aikatauluttaminen, eli markkinoille tulon aika. Tätä osa-aluetta pohdittiin myös koulutuksen suunnittelussa ja tilaisuuden markkinointi aloitettiin seitsemän viikkoa ennen koulutusta. Markkinoinnissa hyödynnettiin SPEK:n uutta internet-pohjaista koulutuksiin ilmoittautumiseen rakennettua ohjelmaa. Tässä ohjelmassa järjestelmään syötettiin halutun kohderyhmän sähköpostiosoitteet, ja ilmoittautuminen tilaisuuteen oli mahdollista netin kautta. Huomioitava ominaisuus ohjelmassa on mainittu sähköinen osoiterekisterin syöttö. Tästä ominaisuudesta oli hyötyä, sillä Vaasan Yrittäjät ry ei halua luovuttaa osoiteteistään paperiversiona eteenpäin. Ensimmäisessä postituksessa kutsu lähetettiin SPEK:n asiakas- ja yhteistyökumppaneiden rekisterissä oleville ja Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenille. Ilmoittautumisaikaa kutsussa annettiin kaksi viikkoa.

Ilmoittautuneiden määrää seurattiin päivittäin. Kun kahden viikon sisällä ei ollut tullut riittävästi ilmoittautuneita, päätettiin laajentaa kutsuttujen kohdejoukkoa ottamalla yhteyttä Vaasanseudun Kehitys Oy:n eri toimialojen yritysneuvojiin. Heiltä saatiin apua koulutuksen markkinointiin; he välittivät kutsun eteenpäin omille yri-

tyskontakteilleen. Tässä postituksessa kutsu lähetettiin esimerkiksi kuntasektorin hoiva-alan työntekijöille.

Samaan aikaan sovittiin toimeksiantajan kanssa siitä, että otetaan yhteyttä S- ja K-ryhmän kauppiasiin, ja tarjotaan koulutusta myös heille. Molempien ketjujen Vaasan seudun aluepäälliköt lupasivat välittää kutsun alueen kauppiaille. S-ryhmässä kauppiaat ovat osuuskaupan palveluksessa ja K-ryhmässä kauppiaat ovat itsenäisiä yrittäjiä. Huolimatta S-ryhmän mahdollisuudesta ohjata kauppiaitaan koulutukseen, ei koulutukseen saatu yhtään kauppiasta kummastakaan ryhmästä. Molempien ryhmien aluepäälliköt olivat kyllä keskusteluissa sitä mieltä, että kauppiaat tarvitsisivat juuri tämän kaltaista koulutusta. Huomioitavaa on, että kaikille eri ryhmille tehtiin erilainen, juuri heille muokattu kutsu. Erilaisuus oli vähintään otsikko-tasoa, jolloin voidaan puhua kohdennetusta markkinoinnista, jossa huomioidaan eri segmentit.

Markkinointia tehostettiin laittamalla mainos sanomalehti Pohjalaiseen viikolla 38/2011. Lehtimainos on liitteenä 3.

Tilaisuuden vetovoimaisuutta haluttiin lisätä kirjoittamalla artikkeli Yrittäjien alueelliseen jäsenlehdessä Y-Pressin numeroon 4/2011. Artikkelin kirjoitti opinnäytetyön toimeksiantaja. Lehtiartikkeli on liitteenä 4.

Tiedottaminen alkoi kaksi viikkoa ennen tilaisuutta. Tähän päädyttiin siksi, että tiedotusvälineet toimivat kiivaassa, alati muuttuvassa syklissä, missä uutisia on tarjolla jatkuvasti. Kaikille Vaasan seudulla toimiville medioille lähetettiin lehdistötiedote ja lisäksi myös kutsu saapua koulutukseen. Tämän lisäksi oltiin puhelimitse ja sähköpostitse yhteydessä alueen päämedioihin: sanomalehti Pohjalainen, Yle ja Radio Vaasa. Näissä yhteydenotoissa muistutettiin kutsusta ja kerrottiin laajemmin koulutuksen sisällöstä sekä luennoitsijoista. Lehdistötiedote on opinnäytetyön liitteenä 5.

Markkinoinnissa ja tiedottamisessa materiaalin visuaalinen ilme oli koko ajan sama.

Koko valmisteluajan oltiin valittuihin luennoitsijoihin yhteydessä ja heitä pidettiin ajan tasalla ilmoittautuneiden määrästä. Samalla heidän kanssaan sovittiin, että

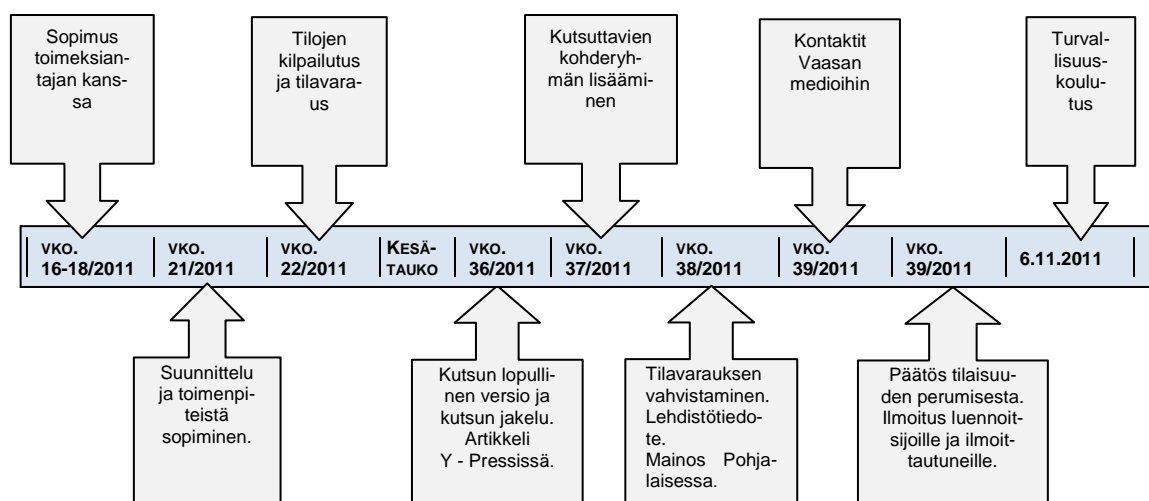
tilaisuudessa käytettävän koulutus- ja luentomateriaalin tuottamisen vastuu on kullakin kutsutulla luennoitsijalla. Näin heillä oli mahdollisuus tuottaa oma materiaalinsa haluamallaan tavalla. Luonnollisesti luennoitsijoiden kanssa sovittiin, että he toimittavat materiaalinsa järjestäjälle etukäteen, jolloin se olisi voitu kopioida osanottajille tilaisuudessa jaettavaksi. Koulutuksen materiaali olisi ollut myös SPEK:n internet-sivuilla myöhemmin noudettavissa.

Jälkimarkkinointi suunniteltiin toteutettavaksi siten, että palaute kerätään varsinaisessa koulustilaisuudessa, sen lisäksi tarjottaisiin mahdollisuutta käydä täyttämässä palaute myös sähköisesti netissä SPEK:n sivuilla.

Tilaisuuteen ei valitettavasti saatu riittävää osanottajamäärää. Hiukan yli viikkoa ennen koulutuksen toteuttamista, toimeksiantaja teki päätöksen, ettei koulutusta toteuteta. Välittömästi tämän päätöksen jälkeen kaikille ilmoittautuneille ilmoitettiin peruutuksesta ja sen syystä.

Kiireessä unohtui ilmoittaa peruutuksesta alueen medialle. Yllättäen koulutuspäivän aamulla soitettiin YLE:stä ja sanomalehti Pohjalaisesta, että he ovat koulutuspaikalla tekemässä juttua. Heille pahoiteltiin, ettei peruuntumisesta ollut tullut ilmoitusta. Samalla oli kuitenkin ilon aihe, että koulutus oli sittenkin saavuttanut median mielenkiinnon.

Tärkeimmät tapahtumat ovat alla olevassa kuvassa aikajanalla.



Kuvio 4. Toimenpiteet aikajanalla.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koulutuksen toteutuksen prosessi oli tässä työssä kuvatun teorian mukainen. Toimeksiantaja ihmettelikin kovin sitä, että emme saaneet tapahtumaan toteutukseen tarvittavaa osanottajamäärää. Siksi tässä johtopäätösosiossa kokoan syitä sille, miksi koulutus ei toteutunut. Syiden etsintä sinällään ei ole itseisarvo, vaan se, mitä voi jatkossa tehdä toisin.

Hyvä lähtökohta johtopäätösten keräämiseen on hyödyntää luvussa 7 kerrottuja Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.2/7–12) tapahtuman liikeideaa täsmentäviä kysymyksiä. Lisäksi syvennän pohdintaa Blinnikan ja Kuhan (2004, 38) sekä Vallon ja Häyrisen (2008, 95) liikeideaa laajentavilla näkökohdilla, eli onnistumista pohditaan myös kilpailutilanteen näkökulmasta. Käsittelen nämä kysymykset yksitellen ja pohdin niihin vastauksia.

Kokonaisuuden toimivuus. Tapahtuman ohjelmaa jälkikäteen lukiessa olen erittäin tyytyväinen koulutuksen suunniteltuun rakenteeseen.

Myös se, että tilaisuus suunniteltiin toteutettavan aamupäivän aikana, päättyen lounaaseen, tuntuu oikealta valinnalta. Aamun aloituksessa oli huomioitu mahdollisuus käydä työpaikalla ennen koulutusta. Lounaan liittäminen koulutukseen lähti siitä ajatuksesta, että osallistujilla on lounaan yhteydessä aikaa tutustua toisiinsa ja verkostoitua. Lisäksi lounaan järjestämiseen liittyi ajatus siitä, että jokaisen on syötävä työpäivänsä yhteydessä.

Riittävästi tietoa osallistujista. Osallistujista oli riittävästi tietoa. Jokainen lähetetty kutsu kulki sellaisen välikäden kautta, joka osasi ohjata kutsun oikealle taholle. Valtaosa kutsutuista oli pk-yrittäjiä, kuten alkuperäinen suunnitelma oli. Ainoat poikkeukset olivat S-ryhmän kauppiaat ja Vaasanseudun Kehitys Oy:n välittämät kutsut kuntasektorin hoivatyöntekijöille.

Kutsuja välittäneet tahot eivät halunneet antaa rekistereitään paperimuodossa eteenpäin, ja tätä toivomusta kunnioitettiin. Kutsuprosessi hoidettiin sähköisiä järjestelmiä hyödyntäen. Sähköinen kohdennettu kutsuminen olemassa olevien rekistereiden tietoja hyödyntäen teki kutsujen lähettämistä maksuttoman.

Kutsuttujen määrä oli kokonaisuudessaan huomattava. Valitettavasti tarkkaa lukumäärää ei ole saatavissa, koska kutsut kulkivat välikäsien kautta yksityisyyden säilyttämiseksi.

Riittävä erikoistuminen. Tapahtuman sisältö oli erikoistunut yritysturvallisuuteen. Aivan vastaavan sisältöistä koulutusta ei tämän opinnäytetyön tekohetkellä ollut tarjolla. Niiltä, jotka olivat koulutukseen ilmoittautuneet, saimme erittäin positiivista palautetta koulutuksen sisällöstä.

Ohjelmassa oli niin yritysturvallisuutta, henkilöturvallisuutta kuin tietoa lakisääteisestä pelastussuunnitelman tekemisestä. Myös luennoitsijat olivat huipputasoa. Varautumissuunnitelman tekemiselle on pitkä siirtymäaika, ja sen on oltava tehtynä viimeistään 07/2013. Varmasti moni yrittäjä tulee tarvitsemaan apua suunnitelman laatimisessa; koulutuksessa näitä valmiuksia olisi annettu.

Voidaan siis todeta, että onnistuimme koulutuksen erikoistamisessa. On suuri harmi, ettei riittävä määrä kutsutuista ilmoittautunut koulutukseen.

Osallistumisen kustannukset. Kiinnitimme suunnitteluvaiheessa paljon huomiota hinnoitteluun. Pysyimme SPEK:n toiminnan mukaisesti kustannukset peittävässä hinnoittelussa. Tavoitehintana oli toteutuksesta aiheutuvien kulujen peittäminen. Tämän lisäksi tarjottiin vielä jäsenhintaa, jolla toivottiin saavutettavan niin SPEK:n kuin Vaasan Yrittäjät ry:n tavoitteena oleva jäsenetujen tuottaminen jäsenistölleen ja yhteistyökumppaneilleen.

Oikea ajoitus. Pohdimme tarkkaan ajoitusta, kuten muitakin lähtökohtia. Koulutusta ei ole järkevää toteuttaa kesällä eikä välittömästi lomilta paluun jälkeen.

Pohdimme aamu- vai iltapäivä vaihtoehtoa paljon. Lopulta päädyimme aamupäivään, jotta tilaisuus olisi mahdollista päättää lounaaseen.

Myöhemmin Vaasan Yrittäjät ry edustaja kertoi, että koulutus olisi pitänyt toteuttaa iltatilaisuutena kello 16 jälkeen. Pk-yrittäjät eivät mielellään käytä työpäiviä koulutukseen pienten henkilöresurssien takia.

Tapahtuman sijainti. Ensisijainen toiveemme koulutuspaikaksi oli Vaasan yliopiston tilat, mutta valitettavasti sieltä ei löytynyt sopivaa vapaana olevaa tilaa syksyille 2011. Tämän vuoksi koulutusta varten varattiin tilat ja lounas Vaasan Silveriasta.

Varausta tehdessä pohdimme nimenomaan pysäköinnin helppoutta ja riittävän laajaa pysäköintialuetta. Silveriassa on mahdollisuus toteuttaa koulutus ja lounasruokailu saman katon alla. Silveria sijaitsee alle kolmen kilometrin päässä Vaasan keskustasta, joten etäisyyden ei ainakaan autolla liikkuville pitänyt olisi pitänyt olla este.

Markkinointi ja imago. Toteuttaminen yliopistolla olisi todennäköisesti nostanut tapahtuman imagoa. Toisaalta myös Silveria on erittäin suosittu ja paljon käytetty kokouspaikka Vaasan kaupungissa.

Markkinoinnissa käytettiin SPEK:n, Pohjanmaan pelastuslaitoksen ja Vaasan Yrittäjät ry:n logoja. Käytetty kuvamateriaali oli SPEK:n omaa, joten kuvien käyttö oli luvallista ja maksutonta.

Tapahtuman sisältö oli melko laaja, ja ongelmia tuotti mahduttaa kaikki informaatio yhdelle sivulle. Kutsun tekstiosan toivoimme olevan puhutteleva, mutta silti asiallinen.

Laitinen, Virta ja Aromaa (1995) sekä Holm, Pankka, Toivonen, Tykkyläinen ja Vire'n (2000) kirjoittavat selvityksissään niistä tekijöistä, joihin yrityksen panostavat turvallisuusasioissa. Molemmat selvityksiä kirjoittaneet tahot tuovat esille paljon erilaisia, turvallisuutta lisääviä toimenpiteitä. Samoin molemmista selvityksistä käy ilmi, etteivät pk-yrittäjät resurssoi turvallisuuskoulutukseen. Mieluummin ostetaan teknisiä apuvälineitä, kuten esimerkiksi hälytysjärjestelmä, kuin koulutusta. Tämä lienee keskeisin syy koulutuksen peruuntumiselle.

Kilpailevat tapahtumat. Ajoitusta suunnitellessa on selvitettävä mahdollisimman laajasti järjestettävän tilaisuuden kanssa mahdollisesti kilpailevat tapahtumat. Tämä osa-alue jäi liian vähälle selvittelylle. Uskon, että osaltaan tästä johtuen koulutus jouduttiin perumaan osanottajien vähyyden takia, sillä järjestelyjen ollessa täydessä vauhdissa saimme kuulla samaan aikaan olevista tilaisuuksista.

Jatkossa vastaavanlaisen koulutuksen järjestämisen yhteydessä on syytä ennakkoon olla yhteydessä esim. Vaasan Yrittäjät ry:n ja Vaasanseudun Kehitys Oy:n toimijoihin. Heillä on paljon tietoa siitä, mitä milloinkin on meneillä.

Muita havaintoja. Koulutuskutsujen lähettämisessä hyödynnettiin SPEK:n uutta internet-pohjaista ilmoittautumisjärjestelmää. Siinä osoitetiedot syötetään järjestelmään ja vastaanottajat saavat kutsun sähköpostiinsa.

Sähköisiä postitusjärjestelmiä käyttäessä on aina olemassa riski siitä, että osalla vastaanottajista on tietojärjestelmissään tiukka palomuri, jolloin saapuva sähköinen kutsu ohjautuu suoraan roskapostilaatikkoon. Tämänkin koulutuksen kutsujen osalta on saattanut käydä niin.

Loppuyhteenveto ja toimenpidesuositukset. Toimeksiantaja sai haluamansa koulutusrungon, eli opinnäytetyön tavoite saavutettiin. Pohdimme toimeksiantajan kanssa peruuntumisen syitä, ja syy tilaisuuden peruuntumiseen on todennäköisesti usean eri tekijän summa. Tärkeimmät lienevät yritysten haluttomuus osallistua turvallisuuskoulutukseen, päällekkäisyys muiden tilaisuuksien kanssa ja toteutus työpäivän aikana.

Itse toteutuksen prosessi eteni johdonmukaisesti käytetyn teorian mukaisesti. Koulutuksen järjestämisestä ei ollut käytettävissä teoriaa, mutta hyödynsin tapahtumajärjestämiseen suunnattua materiaalia.

SPEK organisaationa on käytännössä huomannut, että yritykset eivät osallistu turvallisuuteen liittyvään vapaaehtoiseen koulutukseen, lakisääteisiin kyllä. Lakisääteisiä ovat esimerkiksi erilaiset turvallisuuskorttikoulutukset.

Jotta osanottajia saataisiin tällaiseen turvallisuuskoulutukseen, voisi eräänä vaihtoehtona olla aamiaisinfotyypinen toteutus. Yrittäjät kutsuttaisiin aamiaiselle ennen työpäivän alkua, ja aamiaisen yhteydessä he saisivat kiteytetyssä muodossa turvallisuustietoutta. Infotyypinen toteutus ei mahdollista kovin monen aihealueen mahduttamista yhteen tilaisuuteen, sillä aamiaisinfo kestää yhdestä puoleentoista tuntia.

Markkinoinnissa tulisi korostetummin tuoda esille osanottajien saamia etuja, kuten esimerkiksi osaamista lakisääteisten velvoitteiden hoitamisessa. Myös koulutuk-

sen tuomien hyötyjen, kuten esimerkiksi tiedon lisääntymistä olisi korostettava markkinointiviestinnässä. Edut ja hyödyt on tuotava esille jo markkinointiviestinnän otsikoinnissa.

LÄHTEET

- Antikainen, J. & Sutinen, M. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Kuopio: Instead Oy.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Heljaste, J-M., Korkiamäki, J., Laukkala, H., Mustonen, J., Peltonen, J. & Vesterinen, P. 2008. Yrityksen turvallisuusopas. Helsinki: Helsingin kauppakamari.
- Holm, P., Pankka, K., Toivonen, S., Tykkyläinen, Y. & Viren, M. 2000. Pk-yritysten turvallisuuskysely. Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kerko, P. 2001. Turvallisuusjohtaminen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Helsinki: Perhemediat.
- Laitinen, A., Virta, E. & Aromaa, K. 1995. Yritysten turvallisuusriskit ja niihin varautuminen: Turun seudulla toimivia yrityksiä koskeva tutkimus. Helsinki: Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.
- Leppänen, J. 2006. Yritysturvallisuus käytännössä. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, J. 2002. Yritysturvallisuuden käsikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Pohjanmaan pelastuslaitos. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Vaasa: Visualweb. [Viitattu 8.4.2013]. Saatavana: <http://www.pohjanmaanpelastuslaitos.fi/>

- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Res-tamark.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Salmi, I. 2009. Supo huolestui PK-yritysten tietoturvasta. Prima (5), 30-34.
- Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 8.4.2013]. Saatavana: <http://www.spek.fi/Suomeksi>
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Talentum.
- Vaasan Yrittäjät. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 8.4.2013]. Saatavana: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikko-pohjanmaanyrittajat/vaasa/>
- Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Helsinki: Infor.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

LIITTEET

LIITE 1 Mainos opinnäytetyöstä

Opinnäytetyö



Opinnäytetyöt ovat merkittävä osa ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio-toimintaa. Opinnäytetöiden osapuolina ovat ammattikorkeakoulun opiskelijat, opettajat ja työelämän edustajat. Opinnäytetyön laajuus on 15 opintopistettä.

Opinnäytetyö pyritään tekemään hankkeistettuna eli yhteistyössä tai tilauksesta jonkin yrityksen tai organisaation kanssa. Opinnäytetyöstä tehdään kirjallinen sopimus kahden sopijaosapuolen välillä.

Kehittämishankkeella voidaan tähdätä esimerkiksi yrityksen tai työyhteisön työmenetelmien tai muiden käytäntöjen parantamiseen tai uusien suunnitteluun. Kehittämishanke toteutetaan yhteistyössä yrityksen tai yhteisön kanssa, ja sen tuloksena voi syntyä esimerkiksi tietotekniikkajärjestelmä dokumentaatioineen kehittyneempi työmenetelmä tai atk-ohjelma. Kehittämishanke voi olla kestoaltaan myös pitkäaikainen.

Produktio/tuotos on usein lyhytkestoisempi kuin kehittämishanke. Produktio/tuotos johtaa rajattuun tuotokseen, esimerkkinä uusien tuotteiden tai työvälineiden suunnittelu ja kehittäminen. Se raportoidaan sekä kirjallisesti, että itse tuotoksena. Produktio-prosessin tuloksena syntyvät esimerkiksi koulutuspäivät, opaslehtinen, radio-, tv- tai tietokoneohjelma, elokuva, teos tai tuote tai näyttely. Tuotoksesta on liitettävä dokumentaatio opinnäytetyön osaksi.

Tutkimuksellinen opinnäytetyö voi liittyä kumpaankin edellä mainittuun, mutta se voi olla myös oma itsenäinen selvityksensä. Työ voidaan toteuttaa käytännön-näkökulman sisältävänä teoreettisena tutkielmana kuten toimintamallin kehittämisenä tai arviointitutkimuksena. Se pohjautuu yleensä omaan, erikseen hankittuun aineistoon, jota voidaan analysoida kvalitatiivisesti (laadullisesti) ja/tai kvantitatiivisesti (määrällisesti).

Erilaisia toteutustapoja voi myös yhdistellä, sillä opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on rohkaista opiskelijaa monimuotoiseen ajatteluun.



Helena Nurmikoski

- Monipuolinen työkokemus, johon on sisällyttänyt mm:
- Kehittämishankkeita
- Koulutusten suunnittelua ja toteutusta
- Esiimeetystä
- Myyntiä ja markkinointia
- Erilaisia HR-tehtäviä
- Projektityökenttiä
- EU-hankkeiden toteutusta

Ominaisuuksia

- Oma-aloitteinen
- Sitoutunut
- Organisaatiokykyinen
- Yhteistyöhaluinen
- Kommunikoiva
- Kuunteleva
- Hyvät ATK-taidot

LIITE 2 Koulutuksen ohjelmarunko

Ohjelma

TURVALLISUUSKOULUTUS 6.10.2011
RAVINTOLA SILVERIA, VAASA

Ohjelma:

- | | |
|----------------------|--|
| 8.30 | Kahvi |
| 8.45 | Avaus
Pentti Risberg, puheenjohtaja, Vaasan Yrittäjät ry |
| 9.00 | Henkilöturvallisuus
Martti Korkiavuori, ylikonstaapeli,
Pohjanmaan Poliisi |
| 9.50 | Yritysturvallisuus
Mika K. Ranta, etsivä, Suojelupoliisi |
| 10.30 - 10.45 | Tauko |
| 10.45 | Yrittäjä ja uusi pelastuslaki
Jari Pouta, turvallisuusasiantuntija, SPEK |
| 11.15 | Uudistuneen pelastuslain velvoitteet käytännössä
Tero Mäki, pelastusjohtaja, Pohjanmaan pelastuslaitos |

12.00 Lounas

Tilaisuus päättyy



PELKÄÄTKÖ TYÖSSÄSI?

Tämän raflaavan otsikon tarkoituksena on herättää ajatuksia oman työpaikan turvallisuusajattelusta. Lähes kaikilla toimialoilla on tilanteita joihin liittyy niin sisäisiä ja ulkoisia turvallisuusriskejä. Tunnistatko oman yrityksesi turvallisuusuhat? Tiedätkö mitä vastuuta uusi pelastuslaki tuo yrityksesi toimintaan? Mitä tiedät yrityksiin kohdistuvasta rikollisuudesta?


LIITE 3 Lehtimainos koulutuksesta

Yrittäjä – ovatko turvallisuusasiat kunnossa?

Tiedätkö mitä vastuita uudistunut pelastuslaki tuo yrityksesi toimintaan? Tunnistatko yrityksesi turvallisuusuhat? Tule kuulemaan yritysturvallisuudesta ja muuttuneen lainsäädännön velvoitteista Suomen Pelastusalan Keskusjärjestön Pohjanmaan alueyksikön, Pohjanmaan pelastuslaitoksen ja Vaasan Yrittäjät ry:n järjestämään

turvallisuuskoulutukseen
to 6.10.2011 klo 8.30–13.00
ravintola Silveriaan (Ruutikellarintie 4, 65100 Vaasa).

Ilmoittautuminen: <https://koulutus.spek.fi>

 Lisätiedot: varautumispäällikkö Reijo Malkamäki, puh. 040 169 0997
Sähköposti: reijo.malkamaki@spek.fi

Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö SPEK • www.spek.fi

LIITE 4 Artikkelit Y-Pressissä



PELKÄÄTKÖ TYÖSSÄSI?

Tämän raflaavan otsikon tarkoituksena on herättää ajatuksia oman työpaikan turvallisuusajattelusta. Lähes kaikilla toimialoilla on tilanteita joihin voi liittyä niin sisäisiä kuin ulkoiakin turvallisuusriskejä. Tunnistatko oman yrityksesi turvallisuusuhat? Tiedätkö mitä vastuuta uusi pelastuslaki tuo yrityksesi toimintaan? Mitä tiedät yrityksiin kohdistuvasta rikollisuudesta?

Yritysten turvallisuustietoisuuden lisäämiseksi Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö / Pohjanmaan alueyksikkö, Pohjanmaan pelastuslaitos ja Vaasan Yrittäjät ry järjestävät laadukkaan turvallisuuskoulutuksen. Koulutus on tarkoitettu yrittäjille ja yritysten avaintyöntekijöille tai työpaikan turvallisuusvastaaville. Koulutuksen tavoitteena on antaa eväitä arjen turvallisuusasioihin käytännön tasolla. Aiheina ovat yritysturvallisuuden eri ulottuvuudet, sekä muuttuneen lainsäädännön velvoitteet.

Koulutus toteutetaan Ravintola Silveriassa, Vaasassa 6.10.2011. Luennoitsijoina toimivat Suojelupoliisin (Supo), Suomen Pelastusalan Keskusjärjestön (SPEK), Pohjanmaan Pelastuslaitoksen ja Pohjanmaan poliisilaitoksen edustajat. Koulutus kestää aamupäivän, joten osallistuminen ei vie edes kokonaista työpäivää. Koulutuksen hinta on 40€ yrittäjäyhdistyksen tai Pohjanmaan Pelastusalan Liiton jäseniltä, ja 80€ ei jäseniltä. Hintaan sisältyvät luennot, kahvi, ja lounas. Tarkempi ohjelma julkaistaan myöhemmin.

Lisätietoja tilaisuudesta Reijo Malkamäki, 040-169 0997, reijo.malkamaki@spek.fi



LEHDISTÖ- TIEDOTE ja KUTSU



Pelkäätkö työssäsi? Mitä vastuita uusi pelastuslaki tuo yrityksille?

Yritysten turvallisuustietoisuuden lisäämiseksi Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö / Pohjanmaan alueyksikkö, Pohjanmaan pelastuslaitos ja Vaasan Yrittäjät ry järjestävät laadukkaan turvallisuuskoulutuksen. Kyseessä on aivan uusi koulutus. Tarve koulutukselle on tullut yrittäjiltä.

Koulutus on Silveriassa, Vaasassa 6.10.2011. Luennoitsijoina toimivat Suojelupoliisin (Supo), Suomen Pelastusalan Keskusjärjestön (SPEK), Pohjanmaan Pelastuslaitoksen ja Pohjanmaan poliisilaitoksen edustajat.

Koulutus on tarkoitettu yrittäjille ja yritysten avaintyöntekijöille tai työpaikan turvallisuusvastaaville. Koulutuksen tavoitteena on antaa eväitä arjen turvallisuusasioihin käytännön tasolla. Aiheina ovat yritysturvallisuuden eri ulottuvuudet, sekä muuttuneen lainsäädännön velvoitteet.

Lisätietoja:

Reijo Malkamäki, SPEK Pohjanmaa, varautumispäällikkö
reijo.malkamaki@spek.fi, 040 169 0997

Helena Nurmikoski, opiskelija / opinnäytetyöntekijä SeAMK
helena.nurmikoski@seamk.fi, 040 595 9557

Raflaavan otsikon tarkoituksena on herättää ajatuksia oman työpaikan turvallisuusajattelusta

Lähes kaikilla toimialoilla on tilanteita joihin voi liittyä niin sisäisiä kuin ulkoisiakin turvallisuusriskejä.

Tunnistatko oman yrityksesi turvallisuusuhat?

Tiedätkö mitä vastuita uusi pelastuslaki tuo yrityksesi toimintaan?

Mitä tiedät yrityksiin kohdistuvasta rikollisuudesta?

