

Sirke Seppänen

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN:
OHJEISTUS REKRYTOINTIMESSUJEN JÄRJESTÄMISEEN
Case Expeditus Novus

Opinnäyte
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Kevät 2005



Kajaanin
ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Ala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Sirke Seppänen	
Työn nimi Tapahtuman järjestäminen: ohjeistus rekrytointimessujen järjestämiseen - Case Expeditus Novus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen
Aika Kevät 2005	Sivumäärä 75 + 11
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä Kajaanin ammattikorkeakoululla järjestettävän tapahtuman suunnittelussa on huomioitava. Tarkoitus oli laatia ohjeistus tulevien rekrytointimessujen järjestäjille.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään projektityöskentelyn perusteet. Tapahtuman järjestämistä on lähestytty palvelun tuottamisen näkökulmasta. Lisäksi empiriassa on selvitetty, mitä lupia ammattikorkeakoululla järjestettävään tilaisuuteen tarvitaan. Opinnäytetyössä on hyödynnetty vuonna 2004 järjestettyjen Expeditus Novus –rekrytointimessujen raportointia.</p> <p>Empiirinen osuus on käsikirja Expeditus Novus -rekrytointimessujen järjestäjälle. Ohjeistusta voidaan soveltaa myös muihin ammattikorkeakoululla järjestettäviin tapahtumiin ja niiden suunnitteluun.</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Tapahtuman järjestäminen, rekrytointimessut, Expeditus Novus, markkinointi ja viestintä, oppimisprojekti
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree programme Business Administration
Author(s) Sirke Seppänen	
Title Organizing an Event: Instructions for Arranging a Recruitment Fair – Case Expeditus Novus	
Alternative professional studies Marketing	Instructor(s) Mervi Väisänen
Date Spring 2005	Total number of pages 75 + 11
<p>Abstract</p> <p>The aim of this final year paper was to study aspects which need to be noticed when arranging an event in Kajaani Polytecnic. The purpose was to draft instructions for the organizers of future recruitment fairs.</p> <p>The theory part deals with the basics of project work. Event arrangements have been approached from the point of view of a service producer. In addition, the empiric part explains the permissions needed when arranging an event in the Polytecnic. The reports of Expeditus Novus recruitment fair 2004 were utilized in this final year paper.</p> <p>The end result of this work is a handbook for the Expeditus Novus recruitment fair organizers. Furthermore, the manual can be applied in outlining and organizing any other event arranged in Kajaani Polytecnic.</p>	
Confidentiality status	Public
Keywords	Organizing an event, recruitment fair, Expeditus Novus, marketing and communicating, learning by doing
Deposited at	Kajaani Polytechnic Library

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TYÖMUOTONA PROJEKTI	3
2.1	Projektisykli	3
2.2	Projektisuunnitelma	6
2.2.1	Tapahtuman työsuunnitelma eli tehtäväluettelo	7
2.2.2	Aikataulu ja ajankäyttö	7
2.2.3	Budjetti	9
2.2.4	Riskit	10
2.3	Projektin toteutus ja projektiorganisaatio	11
2.4	Projektin päättäminen ja arviointi	13
3	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	15
3.1	Tapahtumat ovat palveluja	17
3.2	Peruspalvelupaketti ja palveluajatus	17
3.3	Asiakkaan kokema laatu ja palvelun johtaminen	21
3.4	Tapahtuman järjestämisessä huomioitavaa	23

4	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	29
4.1	Sisäinen markkinointi	30
4.2	Ulkoinen markkinointi	30
4.3	Myyntineuvottelu ja puhelinmyynti	32
4.3.1	Myyntiprosessin taustatekijät	34
4.3.2	Valmistelu	35
4.3.3	Myyntikeskustelu	36
4.3.4	Jälkitoimet	42
4.4	Tiedotus ja viestintä	42
4.4.1	Ulkoinen viestintä	43
4.4.2	Sisäinen viestintä	46
5	OHJEISTUS REKRYTOINTIMESSUJEN JÄRJESTÄMISEEN	49
5.1	Messujen palveluajatus	50
5.2	Oppimisprojekti Expeditus Novus	53
5.2.1	Viestintä ja markkinointi	56
5.2.2	Yritysmyynti	62
5.2.3	Messupaikka	69
5.2.4	Jälkitoimet	71
5.2.5	Projektin päättäminen	72

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Kajaanin ammattikorkeakoulussa toteutetaan vuosittain opiskelijoiden oppimisprojekteja. Eräs tällaisista projekteista on rekrytointimessut Exeditus Novus. Rekrytointimessut ovat tapahtuma, jossa opiskelijat ja työnantajat kohtaavat ja voivat solmia kontakteja ja sopimuksia. Messuprojektiryhmä ideoi, suunnittelee ja toteuttaa messutapahtuman ohjaajien avustuksella.

Exeditus Novus -messuja varten haluttiin ohjeistus, joka auttaisi projektilaisia messujärjestelyissä alkuun. Ohjeistus palvelisi myös muiden tapahtumien järjestäjiä. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi tapahtuman suunnitteluun liittyviä asioita: Mistä tapahtuma koostuu, mitä sen järjestämisessä tulee huomioida ja miten tapahtuma markkinoidaan.

Opinnäytetyön aihe on rajattu sisätiloissa tapahtuvan, voittoatuottamattoman tilaisuuden järjestämiseen. Työn alussa kerrotaan projektin suunnittelusta ja sen alkuvaiheista. Tapahtumaa on tarkasteltu palvelun tuottajan näkökulmasta. Markkinoinnissa on keskitytty messujärjestäjän kannalta tärkeimpiin osa-alueisiin: puhelinmyyntiin, mainontaan ja viestintään. Teoriaosuudessa viestintä on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan projektiryhmän keskinäistä viestintää sekä koulun sisällä tapahtuvaa viestintää. Ulkoisessa viestinnässä on keskitytty lehdistön kautta toteutettavaan tiedottamiseen.

Ohjeistuksessa sovelletaan teoriaosuuden tietoja nimenomaan Expeditus Novus – messujen järjestämiseen. Ohjeistus irroitetaan opinnäytetyöstä itsenäiseksi kokonaisuudekseen, jonka vuoksi teoriaosuuden asioita on toistettu sellaisenaan tai lyhenneltynä. Ohjeistuksessa on lähtökohtana ollut vuoden 2004 järjestetyt rekryointimessut. Projektikansiosta kerättyjen tietojen perusteella on laadittu tehtäväpakettitaulu eli prosessikaavio. Projektiryhmäläisten ajankäyttölomakkeista on laskettu eri tehtäväkokonaisuuksiin käytetty aika. Tavoitteena on ollut helpottaa tulevien rekryointimessujen järjestäjäprojektiryhmän oppimisprojektia. Kaikkia projektidokumentointiin tarvittavia asiakirjapohjia ei ole liitetty tähän työhön, koska ne ovat saatavilla ammattikorkeakoulun Internet-sivuilla olevassa ”projektioppimisen työkalupakissa”.

2 TYÖMUOTONA PROJEKTI

Sana projekti (eng. project) tarkoittaa suunnitelmaa tai ehdotusta ja se juontuu latinankielisestä, ojentamista tarkoittavasta sanasta *proiectio*. Pelinin (2002, 38) mukaan ”projekti on se työ, joka tehdään määritellyn kertaluontoisen tuloksen aikaansaamiseksi”. Rissanen (2002, 14) määrittelee projektin olevan johonkin määriteltyyn tavoitteeseen pyrkivä, harkittu ja suunniteltu hanke, jolla on aikataulu, määritellyt resurssit ja oma projektiorganisaatio.

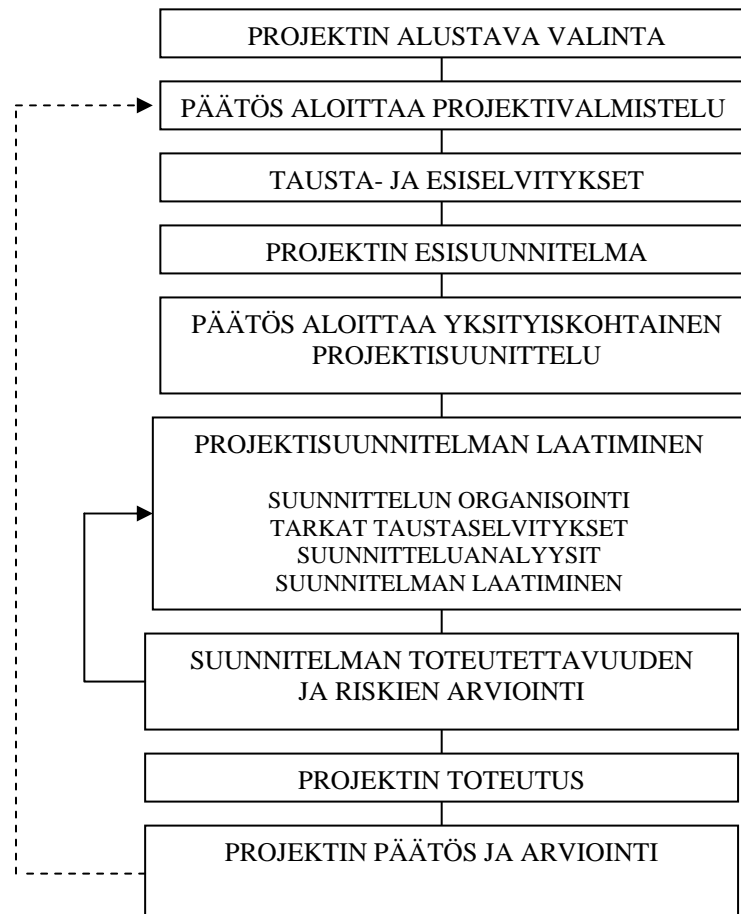
Projektin tulisi tuottaa lisäarvoa asettajalleen ja hyötyä kohteelleen. Jokaista projektia pidetään ainutkertaisena ja sillä on selkeä alkunsa ja loppunsa.

2.1 Projektisykli

Projekti jaetaan eri vaiheisiin, projektisykleihin (Kuvio 1). Syklikäsitteessä eri suunnittelu-, suunnitelmien arviointi- ja päätöksentekovaiheet erotetaan selkeästi toisistaan. Mallia käyttämällä projektin toteutettavuutta voidaan arvioida kriittisesti. Tällöin vältetään se yleinen ongelma, että projekti suunnitellaan alusta loppuun asti ensimmäisen idean pohjalta. (Silfverberg 1998, 16 – 17)

Projektin lähtökohtana on jonkun ongelman tai kehittämiskohteen havaitseminen. Näitä ovat Pelinin (2002, 61, 65) mukaan esimerkiksi asiakkaalta tulleet toivomukset, puutteet

nykyisissä tuotteissa, kilpailijoiden toimenpiteet, yhteiskunnan ja ympäristön muutokset tai uudet innovaatiot. Projekti-idean tulee myös toteuttaa järjestävän tahon omaa strategiaa ja visiota.



Kuvio 1. Projektisykli (mukaelma Silfverberg 1998, 16)

Projektivalmisteluvaiheessa projektille määritellään suunnittelu- ja mahdollisen johtoryhmän kokoonpano. Samalla laaditaan karkea arvio suunnittelun edellyttämistä resursseista ja annetaan projektille alustava työnimi. Valmisteluvaiheessa ei hahmotella projektin yksityiskohtaista sisältöä tai toteutustapaa. Nämä päätökset tehdään esi- ja taustaselvitysten jälkeen. (Silfverbergin 1998, 18 - 19).

Rissanen (2002, 16, 33 - 39) jakaa projektin alkuvaiheet ideointiin, visiointiin ja taustaselvityksiin. Ongelma- ja kehityskohteiden ideointivaiheessa saaduista ajatuksista seulotaan seikat, joilla on todelliset syy-yhteydet itse ongelmaan tai joiden avulla kehitystä voidaan toteuttaa.

Visio projektista, sen tuloksista ja tavoitteista hahmottuu ihmisten mielessä ja suuntaa toimintaa, motivoi sekä sitouttaa projektin avainhenkilöitä. Näkemyksen eli vision tulee olla koko ryhmän yhteinen, mikä vaatii työstämistä ja vuorovaikutusta projektia suunnittelevien ihmisten kesken. Visiointivaiheessa onkin mahdollista luoda hyvä ja toimiva tiimihenki ryhmän kesken. Useissa projekteissa esisuunnitteluun liittyy salassa pidettäviä asioita, jolloin tietoturvan varmistaminen on otettava toiminnassa huomioon.

Tausta- ja esiselvityksillä haetaan perustietoa projektin oletettavasta vaikutuspiiristä. Silfverberg (1998, 19) jakaa selvitykset yleisiin, alueellisiin ja hankekohtaisiin selvityksiin. Tiedoilla edesautetaan projektin esisuunnitelman laatimista sekä varmistetaan oikeiden, aitojen ja realististen tavoitteiden määrittely. Samalla projekti voidaan paikallistaa muihin toimijoihin tai projekteihin nähden. Selvityksillä tiedotetaan ja motivoidaan avainhenkilöitä sekä lisätään heidän tietoa projektialueelta. Erityisen tärkeää on huomioida projektin asiakas tai tuleva edunsaaja ja etsiä niihin liittyviä tietoja. (Rissanen 2002, 40-43.)

Esiselvitysvaiheessa tulisi valmisteluryhmän yhteistyössä asiakkaan ja edunsaajan kanssa kyetä määrittelemään projektille tavoitteet. Projektin tavoitteiden määrittely on ratkaisevan tärkeä vaihe, koska virheellisesti määritellyt tavoitteet johtavat harvoin onnistuneeseen projektiin. Tavoitteet tulee ilmaista tarpeeksi tarkasti ja selkeästi niin laadullisesti kuin määrällisestikin. Toisaalta tutkimus- ja kehittämisprojekteihin sisältyy paljon epävarmuustekijöitä, jolloin suunnitelman ja tavoitteiden tarkka määrittely voi jopa haitata projektin toteuttamista. (Rissanen 2002, 44-47.)

Esisuunnitelma on hahmotelma, jossa tarkastellaan projektin eri toteutusvaihtoehtoja ja määritellään yleisellä tasolla projektin toteutusmalli. Esisuunnitelma rakenne on

samanlainen kuin varsinaisessa projektisuunnitelmassa. Silfverbergin (1998, 19 – 21) mukaan pienissä projekteissa voidaan esisuunnitelman sijaan laatia lopullinen projekti-suunnitelma.

Esisuunnittelun jälkeen tarkastellaan kriittisesti hankkeen toteutettavuutta. Esiselvitysten perusteella tehdään, esimerkiksi SWOT-analyysiä apuna käyttäen, päätös, jatketaanko projektia ja mitä toteutusvaihtoehtoa käytetään. Projekti voidaan myös hylätä esimerkiksi taloudellisista syistä. Projektin tulee olla hyödyllinen ja mielekäs jotta se kannattaa yli-päättään aloittaakaan.

2.2 Projektisuunnitelma

Perustamispäätöksen jälkeen laaditaan projektisuunnitelma. Pelinin (2002, 99) mukaan suunnitelmassa tulee kertoa projektin johdanto ja tausta, projektin tulostavoitteet, rajaus ja liittymät muihin samanaikaisiin projekteihin, toteutumissuunnitelma, budjetti ja ohjaussuunnitelma. Pitkäkestoisissa projekteissa kannattaa osa suunnitelmista tehdä lyhyemmälle aikavälille eikä koko projektin keston kattaviksi.

Hyvä suunnitelma on joustava ja tarkoituksenmukainen eli väline hyvään toteutukseen. Kaikkea ei voida kuitenkaan ennakoida ja toimintaympäristö muuttuu, jolloin suunnitelmasta voidaan joutua poikkeamaan. (Rissanen 2002, 54 - 60.)

Tapahtuman projektisuunnitelma

Tapahtuman projektisuunnitelma on seikkaperäinen raportti siitä, miten ja milloin tapahtuma aiotaan järjestää. Siinä käsitellään esimerkiksi tapahtuman järjestämisen tehtäväjako, vastuujako, aikataulu, projektikäytännöt, riskit ja budjetti. Suunnitelma laaditaan ennen projektin aloittamista tai heti aloittamisvaiheessa.

Suunnitelman laatimisen vaiheita ovat suunnittelun organisointi, tarkat taustaselvitykset, suunnitteluanalyysit ja varsinainen suunnitelman laatiminen. Projektisuunnitelman sisällöstä esimerkki liitteessä 1. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 26 – 28.)

2.2.1 Tapahtuman työsuunnitelma eli tehtäväluettelo

Tapahtuman toteuttamisessa tarvitaan osaamista eri osa-alueilta: itse tapahtuman aihe-alueesta, markkinoinnista, tiedottamisesta, taloudesta, tekniikasta ja käytännön kenttätyöstä. Projektiryhmän henkilövalinnat ovat ratkaisevan tärkeitä projektin onnistumisen kannalta. Ideaalitulanteessa ryhmän jäsenet ovat osa-alueidensa asiantuntijoita. Kokemattomuus ei ole kuitenkaan este, mikäli henkilöstö on motivoitunut, halukas oppimaan ja kehittymään sekä sitoutunut projektiin ja sen tavoitteisiin.

Ryhmän jäsenillä tulee olla selkeä työnjako ja vastualueet. Ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttäminen on suositeltavaa, jos ryhmän resurssit tai osaaminen ei riitä kaikkien toimintojen suorittamiseen. Työnjaon yhteydessä mietitään aikataulus.

Tapahtuman järjestämisessä eri työvaiheet ovat toisistaan riippuvaisia: messulehteä ei voida tehdä, ennen kuin näytteilleasettajapaikat on myyty. Projektin vaiheet tuleekin suunnitella tarkoin ja huomioida riippuvuudet.

Projekti voidaan vaiheistaa itsenäisesti suunniteltaviin ja toteutettaviin tehtäväkokonaisuuksiin eli tehtäväpaketeiksi. Laajempia tehtäväpaketteja voidaan pilkkoa pienemmiksi ja yksityiskohtaisemmiksi työpaketeiksi. Jokaiselle paketille arvioidaan sen vaatima työmäärä ja –aika. Osituksen tuloksena syntyy tehtäväluettelo, jossa luetellaan projektin toteutumiseksi suoritettavat tehtävät. Pelin (2002, 123) korostaa tehtäväkuvausten täsmällisyyttä: tehtäväluettelossa termi ”lehdet” on liian ylimalkainen. Se voi käsittää lehdistötiedotteet ja – tilaisuudet, lehtimainonnan, tiedotuslehdet, messulehdet – tulkinnasta riippuen. Tehtäväluetteloon kirjataan kunkin tehtäväkokonaisuuden vastuuhenkilöt ja alustava aikataulu. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 93 – 100.)

2.2.2 Aikataulu ja ajankäyttö

Aikataulu ja ajanhallinta muodostavat yhden projektin kivijaloista. Aikataulu vaikuttaa resursseihin ja kustannuksiin: nopea aikataulu edellyttää enemmän resursseja, jolloin kustannukset nousevat. Tapahtuman järjestämisessä viimeinen ajankäytön takaraja,

deadline, on yleisölle ilmoitettu päivämäärä. Aikataulun pettäessä jossakin asiassa joudutaan tapahtuma käynnistämään ilman viivästyksen kohdetta. Tämän takia tapahtuman kannalta vähempiarvoiset asiat tulee jättää viimeisiksi, jotta mahdollisilta viivästymisistä ei aiheudu suurta vahinkoa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 99.)

Tehtäväluettelossa kullekin työ- ja tehtäväpaketille arvioidaan sen vaatima työaika. Laskemalla eri pakettien aikavaatimukset yhteen saadaan projektin kokonaiskesto. Osa tehtävistä menee kuitenkin limittäin ja päällekkäin, jolloin ajantarve on käytännössä vähäisempi. Arvioinnissa voidaan olla myös liian optimistisia: viivästymisiä ja odottamattomia esteitä voi ilmaantua. Aikataulua ja ajankäyttöä ei saisikaan tehdä liian joustamattomiksi. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 100 – 101.)

Aikataulua laadittaessa työmäärät jaetaan resurssimäärällä, jolloin

$$\text{Kesto} = \text{työmäärä} / \text{resurssimäärä}$$

Resursseissa tulee huomioida, voidaanko työtä tehdä jatkuvasti samansuuruisilla resursseilla vai onko esimerkiksi kausivaihteluita. (Pelin 2002, 129.)

Projektiryhmän jäsenillä on hoidettavaan myös projektin ulkopuolisia tehtäviä ja velvollisuuksia, joiden takia itse projektityö saattaa kärsiä. Ajankäyttöä ja aikataulua tuleekin seurata jatkuvasti. Säännöllisissä projektiryhmän kokouksissa todetaan toteutuneet tehtävät ja arvioidaan keskeneräisten tehtävien edistyminen.

Aikataulun venyessä tulee reagoida nopeasti. Projektiryhmän kasvattamista lisähenkilöstöllä aikataulun korjaamiseksi tulee harkita tarkoin: uuden henkilöstön perehdyttäminen ja ohjaus vie aikaa ja resursseja. Edullisin ja helpoin keino on ohjata projektiryhmän sisältä lisäresursseja aikataulusta poikkeavan toiminnon suorittamiseen. Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002, 102 – 203) kehottaa tarvittaessa ulkoistamaan projektin kannalta vähempiarvoisia tehtäviä, jolloin ryhmä voi keskittyä olennaisiin tehtäviin.

2.2.3 Budjetti

Rahoituksen lähteet voidaan jakaa kolmeen päälohkoon; oma rahoitus, tapahtuman tuotot ja ulkopuoliset lähteet. Organisaatiolla voi olla riittävä määrä rahaa varattuna tapahtuman järjestämiseen. Usein lisärahoitusta hankitaan perimällä osallistujilta osallistumis- tai pääsymaksu. Käytännössä osallistumismaksutuoton suuruus on epävarmaa, koska tarkkaa osallistujamäärä on vaikea etukäteen arvioida.

Ulkopuolista rahoitusta ovat vastikkeettomat avustukset ja tuet, kunnan tai valtion myöntämät tappiontakaukset sekä sponsorit. Vastikkeettoman avustuksen antajat haluavat kannattaa toimintaa mutta eivät välttämättä halua julkisuutta. Käytännössä heidät mainitaan taloudellisena tukijana tai he saavat kannatusilmoituksen esimerkiksi tapahtumalehteen. Tappiontakaus on etukäteen anottu takaus, jossa kunta tai valtio maksaa mahdollisen tappion kokonaan tai tiettyyn summaan saakka. Sponsorit haluavat vastiketta sijoitukselleen, esimerkiksi julkisuutta ja näkyvyyttä tapahtumapaikalla ja tapahtumamainoksissa. Sponsoreiden kanssa laaditaan sopimus, jossa sovitaan kaikista yksityiskohdista. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 59 – 62.)

Tapahtuman järjestämisestä aiheutuu erilaisia kustannuksia. Menot voidaan jaotella kustannuskohteittain seuraavasti: Markkinointi ja PR-kulut, tapahtumapaikkakulut, palkat ja vakuutukset. Markkinointi- ja PR-kuluihin sisältyvät mainoskulut suunniteluineen, esitteiden ja julisteiden painatuskulut, tiedotustilaisuuksien järjestelykulut sekä sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen kustannukset. Tapahtumapaikkakuluja ovat mm. tila- ja laite- ja kalustevuokrat, tarjoilukulut, esiintymiskorvaukset, somistuskulut ja oheispalveluista muodostuvat kustannukset. Budjetista on esimerkki liitteessä 2. (Saarelma 2002, 38 – 39.)

Budjetti on arvio tulevista rahalähteistä ja menoeristä. Budjetoinnissa tulee jättää hienoista liikkumavaraa odottamattomia tai ennakoitua suurempia menoeriä varten. Budjetin perustuessa tulorahoitukseen, esimerkiksi pääsylipputuloihin, tulisi laatia rahoitussuunnitelma. Suunnitelmassa selvitetään, miten tapahtuman ennakkomenot, kuten markkinointi, maksetaan. Budjetin toteutumisesta tulee seurata jatkuvasti.

2.2.4 Riskit

Rissasen (2002, 163 – 170) mukaan projektien tavallisimmat riskit liittyvät projektin henkilöihin, yhteistoiminnan konflikteihin, aikatauluun ja projektin sisäiseen toimintaan. Tavallisia ovat myös markkinoihin, teknologiaan, ympäristötekijöihin, sopimuksiin, yhteiskuntaan ja politiikkaan sekä asiakkaisiin liittyvät riskit.

Riskien kartoituksen jälkeen tulee riskit arvioida eli luokitella ne niiden todennäköisyyden ja vaikuttavuuden mukaan. Riskien luokittelun jälkeen tulee miettiä vaihtoehtosuunnitelmat ja toimenpiteet eri riskeille. Riskianalyysit ja niiden hallintakeinot kirjataan projektsuunnitelmaan. Riskien arvioinnin jälkeen tarkastellaan vielä kriittisesti projektin toteuttamiskelpoisuutta ja tehdään tarvittaessa korjauksia projektsuunnitelmaan.

Tapahtuman riskiarviot

Yleisötapahtumaan liittyvät riskit voidaan jakaa asiaryhmittäin tai ajoituksen mukaisesti: tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Asiaryhmittäin jaoteltuna riskit voidaan jakaa ympäristö-, asiakas-, sopimus-, aikataulu-, henkilöstö- ja organisointi-, tekniikka-, imago-, turvallisuus- ja taloudellisiin riskeihin. Kuhunkin ryhmään tehdään tarvittava alajaottelu, josta esimerkkinä liite 3.

Kaikki tapahtuman riskit tulee kartoittaa tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Kartoituksen jälkeen riskit arvioidaan eli luokitellaan niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen hyvin vakaviin, uhkaaviin, tavanomaisiin ja vähäisiin riskeihin. Riskien hallinnassa pääpaino asetetaan vakaviin ja uhkaaviin riskeihin. Huolellisella suunnittelulla ja valvonnalla, varasuunnitelmilla ja vakuutuksilla voidaan pienentää tai torjua riskejä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54 – 56.)

2.3 Projektin toteutus ja projektiorganisaatio

Viimeistään perustamispäätöksen jälkeen muodostetaan projektiorganisaatio projektin toteuttamista varten. Projektin henkilömäärä vaihtelee usein hankkeen eri vaiheissa; aloitus- ja suunnitteluvaiheessa riittää muutama avainresurssi, samoin projektin päätös- vaiheessa. Projektiorganisaatioon kuuluu yleensä tilaaja eli asettaja, projektin valvontaryhmä, projektipäällikkö ja projektiryhmä. Organisaation koko ja muoto vaihtelee projektin laajuuden, keston ja luonteen mukaisesti. (Pelin 2002, 79.)

Projektin toteuttamisessa ovat avainasemassa projektin johtohenkilöt eli projektipäällikkö ja johtoryhmä. Projektipäällikön keskeisin tehtävä on saattaa projekti toimeksiannon mukaiseen tulokseen. Päällikkö tarvitsee työssään neuvottelu-, yhteistyö- ja motivointitaitoa, tiedotushalukkuutta, taloustaitoja, sitkeyttä, ennakointia sekä kykyä ottaa vastoinkäymiset ja yllätykset haasteena. Myös hyvät sosiaaliset taidot sekä kyky innostaa ja delegoida kuuluvat hyvän projektipäällikön ominaisuuksiin. Pienissä projekteissa korostuu päällikön asiaosaaminen, suuremmissa projekteissa tarvitaan enemmän johtajataitoja. (Rissanen 2002, 72-75.)

Projektin johtoryhmä muodostuu yhdestä tai useammasta henkilöstä, jolla on suuri mielenkiinto projektin kulkuun ja sen tuloksiin. Säännöllisesti kokoontuvan johtoryhmän tehtäviä ovat projektin edistymisen valvonta ja ohjaus, projektisuunnitelman hyväksyminen sekä projektin kulun jatkuva arviointi ja tavoitteiden tarkistus. Lisäksi johtoryhmä välittää tietoa sidosorganisaation ja projektin välillä, tukee projektipäällikköä ja puolustaa ja suojelee projektia. Onnistuakseen projekti tarvitsee johtoryhmän saumattoman tuen. (Rissanen 2002, 76 – 77.)

Projektiryhmän jäsenten määrä riippuu projektin laajuudesta, käytettävissä olevista resursseista ja aikataulusta. Pelin (2002, 263) määrittelee projektitiimin olevan yhteisiin tavoitteisiin sitoutuneen ryhmän, jonka jäsenet tukevat toisiaan tehtävien suorittamisessa ja joka aikaansaa korkeatasoisia tuloksia tehokkaasti. Ryhmän jäsenten tulee huolehtia tehtäviensä suorittamisesta mahdollisimman hyvin, raportoida työn edistymisestä

projektipäällikölle ja dokumentoida työnsä tulokset asianmukaisesti. Projektiryhmän jäsenet osallistuvat projektisuunnitelman laatimiseen vähintään omien tehtäväalueidensa osalta. (Pelin 2002, 84.)

Projektin käynnistämiseksi Pelin (2002, 90) suosittelee *käynnistysseminaarin* järjestämistä. Seminaariin, jonka vetäjänä toimii projektipäällikkö, osallistuvat projektiryhmä, johtoryhmä, projektiin kiinteästi vaikuttavat sidosryhmät ja tukihenkilöt. Seminaarissa perehdytetään projektiryhmä projektin tavoitteisiin ja tehtäviin, määritetään tehtävien jako ja sitoutetaan eri osapuolet tehtäviinsä. Samalla selvitetään työskentelytavat ja säännöt, kuten esimerkiksi palaverikäytännöt, dokumentointi, tiedottaminen ja laadunvalvonta. Huolella valmisteltu käynnistysseminääri luo yhteishengen projektiryhmään ja vauhdittaa projektin liikkeelle lähtöä.

Palaverit ovat yleisin projektin sisäisistä yhteisöllisistä työtavoista. Palavereissa käydään läpi projektin eri vaiheiden toteutumista, suunnitellaan, tehdään sopimuksia ja myös päätetään asioista. Hyvin toteutettuna palaverit ovat muodoltaan joustavia mutta asioita eteenpäin vieviä ja osallistujiaan sitouttavia. Rissasen (2002, 77 - 78) mukaan palaverityöskentelyn perusarvoja ovat avoimuus, vastuunotto ja yhteistyö. Hyvässä palaverissa osallistujat saavat tietoa, asioista keskustellaan, syntyy yhteinen näkemys ja osallistujat kokevat voivansa vaikuttaa päätöksiin. Hyvä palaverin ilmapiiri on avoin, kannustava ja luotettava. Palavereista tulee laatia selkeät ja asianmukaiset asiakirjat.

Projektityö ja sen johtaminen tapahtuu tiedottamisen ja viestinnän varassa. Projektiviestinnän suunnittelu- ja toteutusvastuu on pääasiallisesti projektipäälliköllä. Suunnittelun merkitys korostuu suurissa projekteissa, joissa on mukana kymmeniä henkilöitä. Pelinin (2002, 280) mukaan sisäistä viestintää on kaikki projektiorganisaation välinen viestintä sekä yhteydenpito johtoon ja muualle organisaatioon. Ulkoista viestintää on tiedottaminen viranomaisille, tiedotusvälineille ja muille sidosryhmille. Viestinnän tulee olla tarpeeksi kapea-alaista, nopeaa, kohdennettua ja avointa. Rissanen (2002, 135 - 139) muistuttaa, että viestinnässä on keskityttävä olennaiseen eikä siitä saa tulla itse-tarkoitus. Tiedotussuunnitelmassa on huomioitava myös tietoturvallisuus..

2.4 Projektin päättäminen ja arviointi

Projektin pitäisi päättyä suunnitellun aikataulun mukaisesti ja määritellyt tehtävänsä toteutettuaan. Toisinaan projekti päättyy keskeytykseen tai se vain hiipuu pois. Projektin päättämisen toimenpiteitä ovat tulosten siirron varmistaminen edunsaajalle, loppuraportin laatiminen, dokumenttien säilytysuunnitelma, projektin jälkimarkkinointi ja projektiorganisaation purku.

Jälkimarkkinoinnilla pyritään huolehtimaan asiakkaista ja yhteistyökumppaneista, jotta voitaisiin jatkossakin työskennellä heidän parissaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu projektista tiedottaminen, vuoropuhelu asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa, kommenttien kirjaaminen, mahdolliset neuvonta- takaus- ja varaosahuoltojärjestelyt sekä uusien projektien ideointi

Tapahtuman päättäminen ja arviointi

Tapahtuman tuloksena on itse tapahtuma. Tapahtuman arvioinnissa huomioidaan tilaisuuteen osallistuneiden (yleisön, esiintyjien, näytteilleasettajien jne.) sekä järjestäjien mielipiteet tapahtumasta ja sen järjestelyjen onnistumisesta. Palautteiden perusteella voidaan kehittää usein toistuvien tapahtumien luonnetta ja järjestelyjä.

Tilaisuuteen osallistuneilta pyydetään palautetta itse tapahtuman aikana joko kirjallisesti tai suullisesti. Tulokset analysoidaan ja niitä verrataan suunnitteluvaiheessa määritettyihin tavoitteisiin. Kritiikkipalaverissa käydään läpi järjestäjien ja mahdollisten alihankkijoiden kanssa tapahtuman kulku, onnistumiset ja epäonnistumiset. Palaveri kannattaa järjestää esimerkiksi viikon kuluttua tapahtumasta, jolloin osapuolet näkevät tapahtuman kokonaisuutena. Epäonnistumiset Kauhanen , Juurakko & Kauhanen (2002, 125 – 126) suosittelee pyydettävän kirjallisina.

Tapahtuman jälkeen kiitetään sidosryhmiä, vieraita, sponsoreita ja muita tilaisuuteen osallistuneita henkilöitä ja yhteisöjä. Kiitostapoja ovat kirje, kortti tai henkilökohtainen kiitoskäynti. Suurta yleisöä voidaan kiittää esimerkiksi tiedotusvälineiden kautta.

Erityisen tärkeää on muistaa kiittää tapahtuman järjestämiseen osallistuneita henkilöitä ja antaa heille palautetta onnistumisestaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 127 – 128)

Loppuraporttiin kirjataan projektin tavoitteet, henkilöstö, projektin menestykset, saavutukset ja vastoinkäymiset, ajallinen ja toiminnallinen onnistuminen, verkostoyhteistyö, ideat, menestykset ja ongelmat, jälkivalvontatoimenpiteet ja päättäminen. Lopuksi voidaan kirjata muut huomionarvoiset seikat. Raportissa ei kuitenkaan kerrota kaikkea, mitä projektissa ja sen aikana on tapahtunut, vaan tiivistetään asioita. Hyvä loppuraportti siirtää oleelliset osat oppimisprosessista sidosryhmien tai uusien projektien käyttöön. (Rissanen 2002, 171 – 173, 210.) Esimerkki loppuraportin rungosta liitteessä 4.

3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Tapahtuman järjestäminen alkaa tapahtuman sisällön huolellisella suunnittelulla. Tapahtuman toimintaidea voidaan määrittellä vastaamalla seitsemään kysymykseen:

- Kenelle tapahtuma on kohdistettu? Kuka on asiakas eli kohderyhmä?
- Millainen mielikuva tapahtumalle halutaan? Mikä on järjestäjän imago?
- Miksi tapahtuma järjestetään? Mikä on tavoite?
- Mitä? Mikä on tapahtuman sisältö? (messut, konsertti)
- Milloin tapahtuma järjestetään?
- Missä tapahtuma järjestetään?
- Miten tapahtuma järjestetään? Mitkä ovat resurssit?

Vastausten edellisiin kysymyksiin tulisi olla tasapainossa keskenään. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35 – 41)

Tapahtuman suunnittelun tulisi lähteä markkinointijohtamisen näkökulmasta. Kotlerin (1999, 30) mukaan lähtökohtana on markkinat ja niiden tunteminen. Markkinoilta valitaan oikeat segmentit, joille tapahtuma kohdistetaan. Tapahtuma asemoidaan markkinoille laatimalla markkinointimix: 4P eli palvelu, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tapahtuma toteutetaan ja sen toteutumista valvotaan esimerkiksi palautteen avulla.

Tapahtumaa suunniteltaessa lähtökohtana kohderyhmä; kenelle tapahtuma on suunnattu. Kokonaismarkkinat lohkotaan asiakasryhmiin eli segmentteihin. Jokaisen segmentin on

oltava mahdollisimman kapea, toisistaan eroava, selväpiirteinen, kannattava ja markkinoinnin avulla saavutettavissa oleva. Lohkomisen jälkeen valitaan oman toiminnan kannalta tarkoituksenmukaiset asiakassegmentit.

Tuote tai palvelu sopeutetaan valitun kohderyhmän mukaisesti ja sijoitetaan eli asemoidaan valituille markkinoille. Asemoinnissa tulisi miettiä ja valita omat, saavutettavissa olevat kilpailuedut ja viestittää se selkeästi markkinoille. Mannermaan (1993, 43 –54) mukaan asemoinnilla luodaan tuotteelle tai palvelulle imago. Mielikuvaan vaikuttaa suunnittelevan tahon imago, tapahtuman sisältö, esiintyjät, paikka sekä yhteistyökumppanit ja niiden imago.

Hinnoitteluun vaikuttaa organisaation tavoitteet ja resurssit, palvelutuotannon kapasiteetti ja kustannusrakenne. Tavoitteena on voiton, tuoton tai myynnin kasvun maksimointi, kanta-asiakkuuden maksimointi tai kapasiteetin maksimointi. Hinnoittelussa kustannukset muodostavat hinnan lähtötason. Lopulliseen hintaan vaikuttaa se, käyttääkö organisaatio kustannusperusteista, kilpailuperusteista vai kysyntäperusteista hinnoittelua. Kustannusperusteinen perustuu kustannuksiin ja tavoiteltuun voittolisään. Kilpailuperusteinen hinnoittelu huomioi kilpailijoiden hinnan. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy sen mukaan, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan eli mikä on palvelun arvo asiakkaalle. Hinnalla on kaksi roolia: taloudellinen ja psykologinen. Taloudellinen rooli on tuotot organisaatiolle. Psykologinen rooli on asiakkaan palvelulle hinnan perusteella mieltämä laatu- ja uskottavuusmielikuva. (Ylikoski 1997, 142 – 150.)

Tavoite on tärkeä asia tapahtuman suunnittelussa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi taloudellisen tilanteen parantaminen, tekijöiden oppimisprojekti tai halu saattaa kysyntä ja tarjonta kohtaamaan. Tavoitteet jaetaan määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi näytteilleasettajien ja näyttelyvieraiden määrä. Laadullinen tavoite on saada aikaan tapahtuma, joka tyytyväisyyskyselyssä saa järjestelyjen osalta arvosanan neljä asteikon ollessa 1 - 5. Yksimielisyyss tavoitteesta helpottaa tapahtuman sisällön suunnittelua. Toimintatapaan vaikuttaa suunnittelevan tahon osaa-

3.1 Tapahtumat ovat palveluja

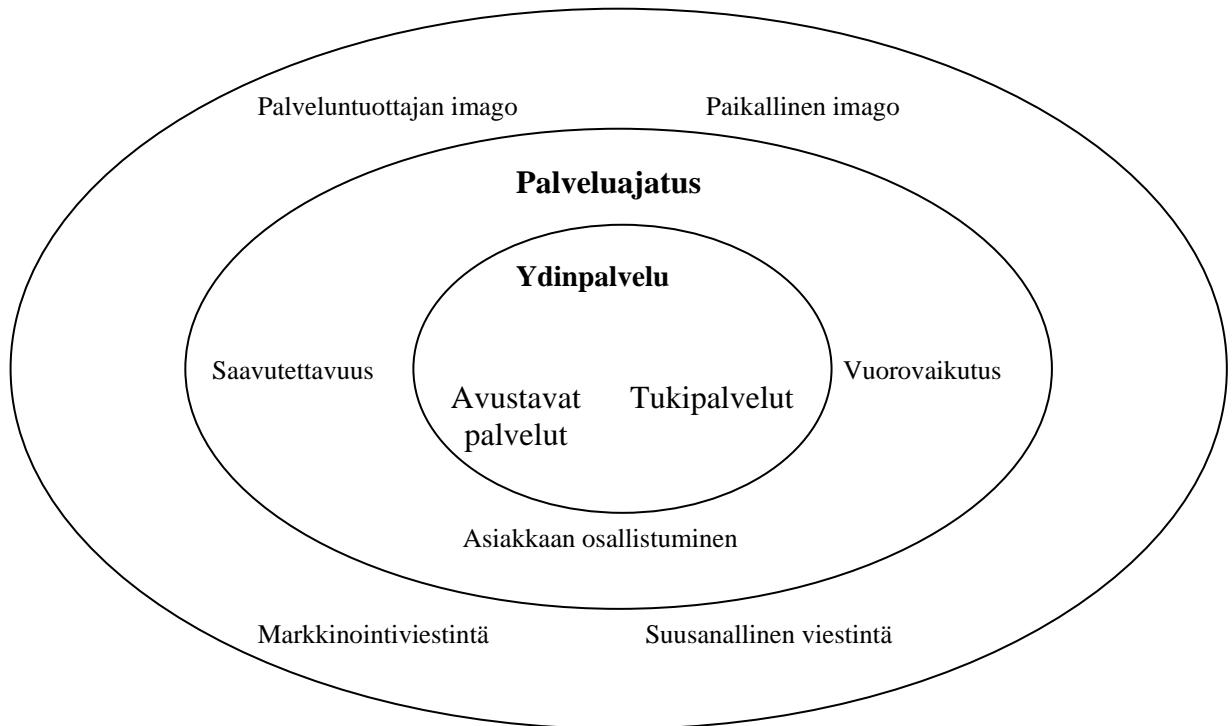
Tapahtumat ja tilaisuudet ovat palveluja: ne ovat aineettomia tekoja tai prosesseja, jonka lopputuotosta ei voi omistaa. Suurin osa tapahtuman tuotantoprosessista on näkymätöntä, jotka asiakas kokee vain tuloksina, kuten messujärjestelyt. Asiakas arvioi palvelun tapahtumahetken aikana näkyvät toimenpiteet pienintäkin yksityiskohtaa myöten, esimerkiksi asiakaspalvelun ystävällisyyden ja ammattitaidon. Asiakkaat kuvailevatkin palvelua ilmauksilla luottamus, tunne, turvallisuus ja kokemus.

Palvelun laatua ei voida valvoa kuten tavaroissa, koska ei ole ennalta tuotettua, varastoitavaa palvelua. Tämän vuoksi laadunvalvonta ja markkinointi on tehtävä samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun tuottaminen ja kulutuskin. Asiakas on mukana palvelutilanteessa, jolloin palvelutilanteet ovat heterogeenisiä eli erilaisia. Tuotetun ja tarjotun palvelun laadun pitäminen tasaisena onkin jatkuva haaste. (Grönroos 1998, 53 – 54.)

3.2 Peruspalvelupaketti ja palveluajatus

Grönroosin mukaan (1998, 119 – 120) palvelu muodostuu peruspalvelupaketista, johon kuuluu kolme elementtiä: ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut (Kuvio 2). Tämän paketin ainekset määräävät, mitä asiakkaat saavat. **Ydinpalvelu** on markkinoilla olemisen syy. Ydinpalveluita voi olla useitakin. Tapahtumissa ydinpalvelu on tapahtuman luonne: messujärjestäjän ydinpalvelu on messujen avulla yhdistää kysyntä ja tarjonta.

Ydinpalvelun rinnalla on **avustavia tekijöitä** eli palveluja ja toimintoja, jotka helpottavat ja mahdollistavat ydinpalvelun käyttämistä. Messutapahtumassa avustavia tekijöitä ovat esimerkiksi näytteilleasettajasopimukset tai osastorakenteet, jotka mahdollistavat koko ydinpalvelun toteuttamisen. Osa avustavista palveluista voi olla lakisääteisiä, kuten esimerkiksi anniskelupaikan järjestyksenvalvonta.



Kuvio 2. Imago, viestintä ja laajennettu palvelutarjonta (Grönroos 1998, 127).

Kolmannella elementillä, **tukipalveluilla**, tarjotaan lisäarvoa varsinaiselle tapahtumalle ja sen osallistujille. Niitä voidaan käyttää myös palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Tukipalveluja ovat erilaiset palvelun käyttöä helpottavat ja mukavuutta lisäävät palvelut, esimerkiksi kahviopalvelut. Tukipalveluja suunniteltaessa on huomioitava se, missä määrin asiakas arvostaa ylimääräisiä palveluja. Avustavat tekijät ja tukipalvelut voivat olla segmenttikohtaisia.

Palveluajatus (Kuvio 2) tukee peruspalvelupakettia. Palveluajatuksessa kerrotaan miten palvelu on **saavutettavissa**, kuinka **vuorovaikutustilanteita** kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi valmentaa tapahtumaan **osallistumiseen**. Palveluajatuksessa ilmaistaan asiakkaan tavoittelema hyöty: mitä hyötyjä organisaatio tarjoaa ja millä tavoin organisaatio haluaa ratkaista tiettyjen asiakkaiden ongelmia. Palveluajatus toteutuu palvelutarjouksena tai –tuotteena, jolloin palvelu konkretisoituu. Palvelun tuottaminen edellyttää tuotantojärjestelmää eli ihmisiä, laitteita ja prosesseja. (Ylikoski 1997, 118.)

Tapahtumassa palveluajatus kertoo, kenelle ja miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa ja kuinka tapahtuma toteutetaan. Kirjallinen palveluajatus toimii sisäisen markkinoinnin apuvälineenä. Ylikosken (1997, 114) mukaan palveluajatuksen muotoutumiseen vaikuttavat asiakkaiden tarpeet, organisaation nykyinen tilanne eli osaaminen ja resurssit, kilpailijat sekä yhteiskunnalliset muutostrendit. Muutostrendejä ovat esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden, asenteiden ja elämäntyylien muutokset, lakien muutokset sekä taloudelliset, poliittiset ja teknologiset muutokset.

Saavutettavuuteen vaikuttavat tapahtuman järjestämisajankohta, kellonaika ja tapahtumapaikka sekä esimerkiksi opasteet tapahtumapaikalle, liikenneyhteydet ja pysäköintipaikkojen riittävyys. Etukäteisinformaation saaminen ja tapahtumaan ilmoittautuminen (lippujen hankkimisen helppous) ovat myös saatavuutta. Tapahtuman aikana olevaa saavutettavuutta ovat mm. tapahtuman aikataulu, opasteet, tilojen oikea mitoitus sekä istumapaikkojen ja pysäköintipaikkojen riittävyys.

Vuorovaikutustilanteita ovat kaikki asiakkaan ja tapahtumajärjestäjän väliset kontaktit. Kaikki tapahtuman henkilökunnan jäsenet edustavat tapahtumanjärjestäjää, niin liikenteenohjaajat, lipunmyyjät, talkoohenkilökunta kuin siivoojatkin. Vuorovaikutusta tapahtuu myös asiakkaiden välillä.

Asiakkaan osallistumiseen vaikuttavat hänen aikaisemmat kokemuksensa, tietonsa ja tapahtumasta saatu ennakkotieto. Messujen järjestäjän kannalta tarkasteltuna asiakkaat voidaan jakaa kahteen luokkaan: näytteilleasettajiin ja messuvieraisiin. Näytteilleasettajien osallistumiseen voidaan vaikuttaa antamalla tarkat tiedot messujen ja kävijäkunnan luonteesta, odotettavasta kävijämäärästä ja messuaikataulusta. Messuvieraiden käyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi ennakkotieto näytteilleasettajista ja tukipalveluiden, kuten seminaarien, aikataulut.

Imago ja viestintä (Kuvio 2) ovat olennainen osa palvelun ja tapahtuman tuottamista. **Imago** antaa asiakkaalle tiettyjä odotuksia palvelun tai tapahtuman laadusta. Imagoon vaikuttavat niin **markkinointiviestintä** kuin **suusanallinen viestintäkin**. (Grönroos 1998, 124–126.)

Imago eli mielikuva on useiden tekijöiden summa. Perinteeksi muodostuneella tapahtumalla on oma imagonsa ja profiilinsa. Samoin tapahtumanjärjestäjällä on oma imagonsa. Imago jaetaan yleiseen ja paikalliseen imagoon. Esimerkiksi ammattikorkeakouluilla on tietynlainen imago, mutta Kajaanin ja Oulun ammattikorkeakouluilla imago voi poiketa toisistaan huomattavastikin. Imagon kehittyminen paremmaksi tapahtuu hitaasti, mutta negatiiviseen suuntaan tapahtuva muutos voi tapahtua nopeasti.

Rope & Pöllänen (1998, 32-33) mukaan ennako-odotukset rakentuvat järjestävän tahon toimialasta, liikeideasta, kokemuksista, julkisuudesta, markkinoinnillisista peruselementeistä, markkinointiviestinnästä ja suusta-suuhun –viestinnästä.

Yrityksen tai yhteisön toimiala ja liikeidea antavat odotuksille peruslähtökohdat. Esimerkiksi odotukset paikallisen urheiluseuran järjestämästä yleisötapahtumasta ovat erilaiset kuin kansainvälisen välinevalmistajan organisoimasta tapahtumasta. Omat kokemukset eli asiakassuhteen pohjalta muodostuneet mielikuvat vaikuttavat odotuksiin. Kokemukset ovat yksilöllisiä, jolloin jokaisella on omat kokemuksensa yrityksestä ja sen palveluista. (Rope & Pöllänen 1998, 32.)

Julkisuutta ovat tiedotusvälineiden kirjoitukset yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. Julkisuuden puute tai harkittu salaperäisyys, kuten Lidillä, luovat myös ennako-odotuksia ja mielenkiintoa yritystä ja sen palveluita kohtaan. Markkinoinnin peruselementtejä ovat nimi, liikemerkki tai symboli, iskulause ja värit, joita yritys käyttää. Yhtenäiset, tarkoin harkitut elementit synnyttävät laatumielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. (Rope & Pöllänen 1998, 32.)

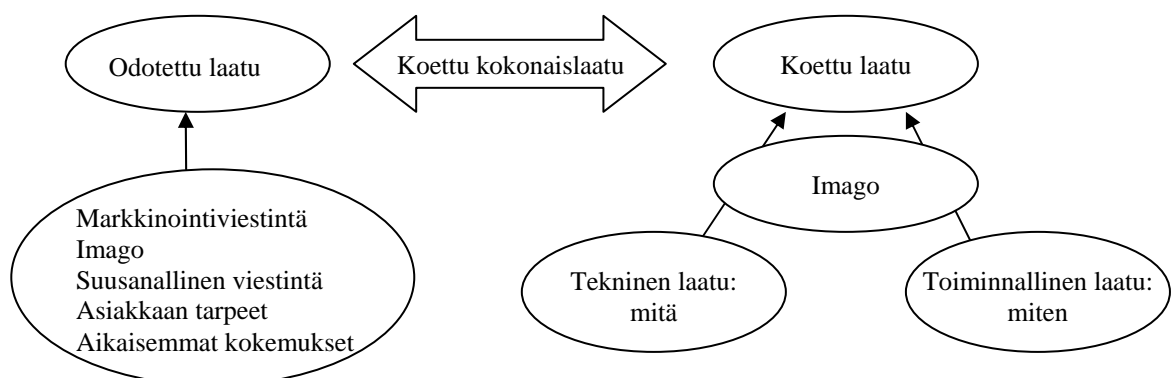
Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia ja odotuksia palveluista ja tarjonnasta. Halpahallien mainokset poikkeavat erikoisliikkeiden mainoksista. Viestinnässä käytetyt värit, sanat ja yleisilme vaikuttavat vastaanottajan odotuksiin ja luovat ennako-odotuksia ja mielikuvia yrityksestä. Suusta-suuhun –viestintä (word of mouth) on ihmisten saamien kokemusten pohjalta leviävää suosittelua tai varoittelua. Ystäväpiiristä tulevaa, heidän kokemuksiinsa perustuvaa tietoa uskotaan paremmin kuin esimerkiksi

yrittäjien markkinointiviestinnässä annettuja lupauksia. Tuttavapiirin puheita toistetaan edelleen, jolloin viestintä on laajakantoista. Sanonta ”paha kello kauas kuuluu” pitää paikkansa. (Rope & Pöllänen 1998, 32.)

3.3 Asiakkaan kokema laatu ja palvelun johtaminen

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulos ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (Kuvio 3). Tekninen laatu on itse palvelu ja toiminnallinen laatu on se tapa, miten palvelu toteutetaan tai välitetään. Tapahtumassa ”mitä” on tapahtuma ja ”miten” on esimerkiksi tapahtuman saavutettavuus, henkilöstön ystävällisyys ja tapahtumajärjestelyjen sujuvuus. Laatu koetaan tapahtuman imagon suodattamana.

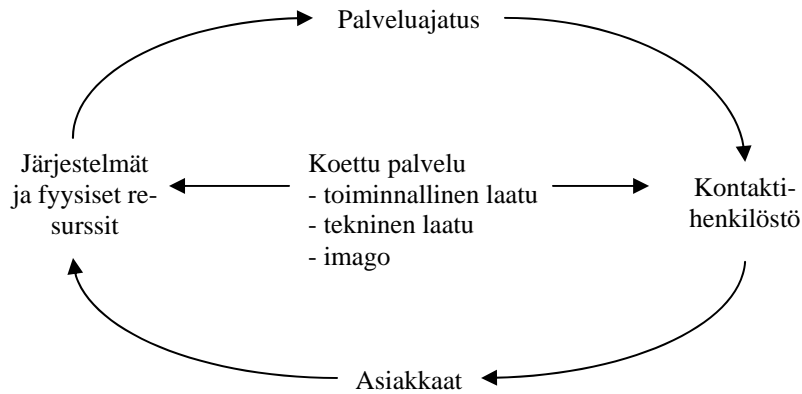
Grönroosin (1998, 70) mukaan koettuun palvelun laatuun vaikuttavat luotettavuus, reagoitavuus, pätevyys, saavutettavuus ja kohteliaisuus. Lisäksi palvelun laatuun vaikuttavat viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö.



Kuvio 3. Palvelun koettu kokonaislaatu (mukaellen Grönroos 1998, 67).

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat asiakkaan ennako-odotukset tapahtumalta. Ennako-odotusten ollessa korkeat koetaan keskitasoinen palvelu pettymyksenä.

Vastaavasti ennakko-odotusten ollessa alhaiset keskitasoinen palvelu ylittää odotukset ja tapahtuma koetaan ”yllättävän hyvänä”. (Rope & Pöllänen 1998, 44.)



Kuvio 4. Vuorovaikutteinen markkinointitoiminto (mukaellen Grönroos 1998, 244).

Palvelua ja sen laatua tuleekin jatkuvasti johtaa ja seurata. Palveluajatuksen pohjalta on hankittava palveluhenkilökuntaa ja fyysisiä resursseja ja käytettävä niitä niin, että saavutetaan hyväksyttäväksi, mieluiten erinomaiseksi koettu palvelun laatu. Tapahtuman järjestämisessä kontaktihenkilöstöä ovat kaikki tapahtuman järjestämisessä mukana olevat henkilöt. Järjestelmiä ja fyysisiä resursseja edustavat tekniikka, rakennelmat, tilat, somistus jne.

Saatua palvelua arvioidaan myös palvelun arvon perusteella. Arvo määritellään vertaamalla kokonaislaatua kustannuksiin: asiakkaan taloudellisiin ja psyykkisiin kustannuksiin sekä aika- ja energiakustannuksiin. Psyykkisiä kustannuksia ovat palvelun käyttämiseen liittyviä harmeja, kuten äänekäs musiikki. Asiakkaan palvelukokonaisuus muodostuu siten palvelun laadusta, asiakkaan saamasta arvosta ja tilanne- ja yksilötekijöistä muotoutuvasta asiakastyytyvyydestä. (Ylikoski 1997, 103 – 104.)

Kotler (1999, 96) kuvaakin markkinointimixiä asiakkaan näkökulmasta: Palvelu on asiakkaan kokema arvo, hinta asiakkaalle koituvat kustannukset, paikka mukavuus ja markkinointiviestintä keskustelua eli vuoropuhelua (Kotler 1999, 96).

3.4 Tapahtuman järjestämisessä huomioitavaa

Tapahtuman järjestäminen ja sen oheispalvelut voivat olla luvanvaraisia. Järjestäjä on vastuussa tapahtuman lainmukaisuudesta ja on velvollinen tekemään tarvittavat ilmoitukset ja lupahakemukset.

Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä kääntyä riittävän ajoissa paikallisten viranomaisten puoleen. He osaavat neuvoa ja ohjata lupa-asioissa sekä kertoa lupa-asioiden tarkat käsittelyajat.

Yleisötilaisuuden järjestämisilmoitus

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on pääsääntöisesti ilmoitettava poliisiviranomaisille. Pienimuotoisista tilaisuuksista, jotka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi eivät edellytä toimia järjestyksen tai turvallisuuden ylläpitämiseksi, ei tarvitse tehdä ilmoitusta. Vaikka ammattikorkeakoululla sisätiloissa järjestettävät tapahtumat eivät edellytä toimenpiteitä liikennejärjestelyiden tai turvallisuuden ylläpitämiseksi, tulee niistäkin tehdä järjestämisilmoitus (Korhonen 2005).

Ilmoitus toimitetaan kirjallisena tilaisuuden järjestämispaikkakunnan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden järjestämistä. Ilmoituslomakkeita (LIITE 5) saa poliisiviranomaisilta. Ilmoituksen käsittely ja mahdollinen määräyksiä sisältävä päätös ovat maksullisia. Ammattikorkeakoululla järjestettävän tilaisuuden järjestämisilmoitus voidaan toimittaa poliisilaitokselle tapahtumaa edeltävänä päivänä ja siitä peritään pelkästään käsittelymaksu (Poliisiviranomainen 2005). Vuonna 2005 käsittelymaksu on 10 euroa ja päätösmaksu 31 euroa. (Poliisi 2005.)

Turvallisuus

Yleisötapahtumatiloissa tulee noudattaa yleisiä turvallisuusohjeita. Tapahtumatilan tulee olla hyväksytty kokoontumishuoneistokäyttöön, jolloin sille on laadittu turvallisuus- eli pelastussuunnitelma. Tilassa on oltava merkityt, esteettömät varauuskäynnit ja riittävä määrä alkusammutuskalustoa.

Mikäli pelastussuunnitelmaa ei ole tehty tai tilaisuus järjestetään väliaikaisissa tiloissa (teltat), kannattaa kääntyä paikallisen pelastusviranomaisten puoleen suunnitelman laatimiseksi. Järjestäjien tulee perehtyä valmiiseen suunnitelmaan ja perehdyttää myös tapahtuman henkilökunta suunnitelmiin, jotta he osaavat toimia oikein hätätilanteissa. (Valtion säädöstietopankki 2005.)

Tapahtumassa ollessa ohjelmapalveluja tulee järjestäjän laatia turvallisuusasiakirja tilaisuutta varten. Turvallisuusasiakirjan sisällöstä on tietoa Kuluttajaviraston Internet-sivuilla (www.kuluttajavirasto.fi) kohdassa julkaisut, tuoteturvallisuuden valvontaohjeet, ohjelmapalvelut; kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. (Kuluttajavirasto 2005)

Kokoontumistiloissa ja -alueilla on avotulen teko kielletty ilman pelastusviranomaisen lupaa. Myös tapahtuman tilapäisten rakenteiden rakennusmateriaalien paloturvallisuuteen on kiinnitettävä huomiota. Somistamisessa ei saa käyttää herkästi syttyviä materiaaleja tai ne tulee suojata palon-estoaineella.

Ensiapu

Tapahtumapaikalle on varattava riittävästi ensiaputarvikkeita ja ensiaputaitoista henkilöstöä. Suuria tapahtumia järjestettäessä kannattaa ottaa yhteyttä Suomen Punainen Ristiin ja sopia ensiapuryhmien käytöstä. SPR:n ensiapuryhmä voi tarkistaa tapahtumapaikan vaaratekijät ja tehdä suunnitelmia niiden varalle. Ensiapuryhmät perivät maksun palveluistaan. (Tampere 2005.)

Pienemmissä tapahtumissa voidaan hyödyntää paikallisten SPR-osastojen ensiapuharrastusryhmien osaamista. Lisätietoja SPR:n toiminnasta ja paikallisosastoista on Internet-sivuilla www.redcross.fi. Muita ensiavun asiantuntijoita ovat esimerkiksi terveydenhuoltoalan opiskelijat.

Järjestyksenvalvonta ja järjestäjien tunnistettavuus

Tilaisuuden järjestäjän tulee huolehtia yleisestä järjestyksen ylläpitämisestä tilaisuuden aikana. Tilaisuuden järjestyksenvalvonnassa tulisi käyttää poliisin hyväksymiä, sisäministeriön hyväksymän järjestysvalvoja-koulutuksen suorittaneita henkilöitä. Poliisiviranomaisilla on oikeus ja velvollisuus puuttua tilaisuuden kulkuun ja keskeyttää se tarvittaessa. (Poliisi 2005.)

Yleisötapahtuman järjestäjien tulisi olla selkeästi tunnistettavissa. Yhtenäiset asut tai asusteet sekä nimikyltit auttavat henkilökunnan erottumista yleisön joukosta. Tapahtumissa tulisi olla selkeästi merkitty paikka tai osasto, jossa henkilökuntaa olisi aina tavoitettavissa.

Vastuuvakuutus

Vastuuvakuutus korvaa vakuutusehtojen mukaisesti yleisöä, toimihenkilöitä tai ulkopuolisia kohdanneita henkilö- ja esinevahinkoja, joista vakuutuksenottaja on oikeuden mukaan korvausvastuussa. Vakuutus voi ulottua järjestäjän järjestyksenpidon, valvonnan tai muun turvallisuustoimen riittämättömyydestä sekä toimipaikan, sen rakenteiden ja laitteiden tai kalusteiden puutteellisesta kunnosta aiheutuneiden vahinkojen korvaamiseen.

Tapahtumailmoitusta käsitellessään poliisiviranomaiset voivat vaatia selvitystä vastuuvakuutuksen ottamisesta. Lisätietoja vakuutuksista saa vakuutusyhtiöistä. (Fennia-ryhmä 2005.)

Opasteet ja ilmoitukset

Opasteiden ja ilmoitusten laittamiseen tarvitaan aina maanomistajan lupa. Esimerkiksi Kajaanin kaupungin maille luvan saa kaupungin ympäristötekniikan toimialan kunnallistekniseltä osastolta. Lupaa kannattaa anoa vähintään kahta viikkoa ennen opasteen tai ilmoituksen pystyttämistä. (Kajaani 2005.)

Yleisten teiden varteen ei saa pystyttää mainoksia tai opasteita ilman Tiehallinnon lupaa. Lyhyt-aikaisten yleisötilaisuuksien, joihin saapuu runsaasti yleisöä paikkakunnan ulkopuolelta, opasteviitoituksen järjestämiseksi tarvitaan Tiehallinnon tilapäinen opastuslupa. Tilaisuuden ollessa Oulun läänin alueella osoitetaan vapaamuotoinen hakemus Oulun tiepiiriin, osoite Veteraanikatu 5, PL 261, 90101 OULU. Oulun tiepiirissä lupia myöntävät Salo Iisakka ja Hannu Tolonen. Tilapäinen opastuslupa on maksuton. (Tiehallinto 2005.)

Tilapäiset opasteet voidaan pystyttää vuorokautta ennen tilaisuuden alkua ja ne on poistettava vuorokauden kuluessa tilaisuuden päättymisestä. Opastetta ei tulisi voida sekoittaa varsinaisiin liikennemerkkeihin. Käytettävien merkkien pohjaväri on valkoinen ja tekstin väri musta. Tunnuksena voi olla liikemerkki tai kirjainyhdistelmä. Tunnus voi olla myös värillinen. Opasteita ei saa kiinnittää valaisinpylväisiin, liikennemerkkeihin tai siltarakenteisiin. (Tiemainonnan käsikirja 2002, 44, 55.)

Asemakaava-alueen ulkopuolella rakennelmien, laitteiden, tekstien ja kuvien asettaminen ulkosalle mainos- tai muussa **kaupallisessa** tarkoituksessa on luonnonsuojelulain mukaan periaatteessa kielletty. Poikkeuslupia voi anoa paikalliselta ympäristökeskukselta. Kielto ei koske kokous- huvi- tai muuta sellaista tilaisuutta koskevaa ilmoittelua. Huvi-tilaisuuksien ilmoitukset saa asentaa paikoilleen aikaisintaan kuukausi ennen asianomaista tilaisuutta ja ne on poistettava viikon kuluessa tilaisuuden päättymisestä. (Tienvarsimainonnan käsikirja 2002, 31 – 32.)

Elävän musiikin esittäminen

Säveltäjien tekijänoikeustoimisto Teosto r.y. edustaa musiikin tekijöitä eli säveltäjiä, sanoittajia, sovittajia sekä musiikin kustantajia. Mikäli yleisötilaisuudessa esitetään elävää musiikkia, tulee järjestäjän etukäteen hakea Teostolta musiikin esityslupa. Poikkeuksena ovat kappaleet, joiden tekijät ovat kuolleet yli 70 vuotta sitten.

Esitysluvat ovat maksullisia. Maksuun vaikuttaa tilaisuuden maksullisuus, odotettu kävijämäärä ja onko järjestäjällä jo entuudestaan sopimus Teoston kanssa musiikin esittämisestä. Lisätietoja luvista ja niiden hinnoista saa Teoston Internet-sivuilta. Lupaa

voi hakea puhelimitse, (09) 681 011 tai 07500 36811, tai käyttämällä Teoston Internet-sivulla (www.teosto.fi) olevaa esityslupalpalvelua. (Teosto r.y. 2005.)

Äänitemusiikin soittaminen

Gramex ry on esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys. Se valvoo taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeuslaissa annettuja oikeuksia ja kerää heille lain mukaisia korvauksia esimerkiksi musiikkitalenteiden julkisesta esittämisestä. Mikäli yleisötilaisuudessa esitetään tallennettua musiikkia, tulee järjestäjän ilmoittaa ja suorittaa siitä asianmukainen korvaus Gramexille. Lisäksi äänitteellä olevien kappaleiden esittämiseen tulee olla Teoston esityslupa.

Maksu määräytyy tilaisuuden luonteen, koon, toistuvuuden ja tilaisuuden maksullisuuden mukaisesti. Maksu on pienempi, jos ilmoituksen tekee etukäteen. Lisätietoja ja ilmoituslomakkeita on Gramexin Internet-sivuilla (www.gramex.fi). (Gramex ry 2005.)

Arvonta

Arvonta, johon osallistuminen ei edellytä ostamista tai muuta rahanarvoista vastinetta, voidaan toteuttaa ilman viranomaisten lupaa. Järjestettäessä arpajaisia, jonka yhteydessä yhdelle tai useammalle henkilölle luvataan maksua tai suoritusta vastaan joko arpomisella tai muulla sattumaan perustuvalla tavalla määrättävä tavara tai vastaava suorituksena tuleva voitto, tarvitaan lupa. Lupa voidaan myöntää rekisteröidylle yhdistykselle, itsenäiselle säätiölle tai muulle sellaiselle yhteisölle, jolla on yleishyödyllinen tarkoitus ja jonka kotipaikka on Suomessa. Lupa on määräaikainen, kestoltaan enintään kuusi kuukautta.

Yhden kihlakunnan alueella toimeenpantaviin tavara-arpajaisiin myöntää lupia toimeenpanopaikan kihlakunnan poliisilaitos. Usean kihlakunnan tai yhden taikka useamman läänin alueella toimeenpantaviin tavara-arpajaisiin haetaan lupaa yhteisön tai säätiön kotipaikan lääninhallitukselta.

Tavara-arvontalupa on maksullinen. Vuonna 2005 luvan hinta on 51 euroa. Hakulomakkeita ja lisätietoja luvan hakemisesta on lääninhallituksen ja poliisin internet-sivuilla (www.poliisi.fi) kohdassa ”luvat”.

Yhdistys ja säätiö saa toimeenpanna ilman eri lupaa pienarpajaiset, joissa arpojen yhteenlaskettu myyntihinta on alle 2 000 euroa ja arpojen myynti ja voittojen jako tapahtuu samassa tilaisuudessa. Arpajaisista on tehtävä välittömästi tilitys, jonka on oltava nähtävillä kahden viikon ajan tilityksen valmistumisen jälkeen. Tilitystä on säilytettävä yhden vuoden ajan. Tilityslomakepohjia on saatavilla poliisin internet-sivuilla (www.poliisi.fi).

Työyhteisö tai vakiintunut harrastusryhmä voi ilman lupaa ja tilitysvelvollisuutta toimeenpanna miniatyyriarpajaiset jäsentensä keskuudessa virkistys- tai harrastustoimintansa taikka yleishyödyllisen toiminnan edistämiseksi. Näiden tavara-arpojen yhteenlaskettu arvo ei saa ylittää 500 euroa ja arpojen myynnin ja voittojen jaon on tapahduttava samassa tilaisuudessa. Voittojen yhteenlasketun arvon on oltava vähintään 35 % arpojen yhteenlasketusta myyntihinnasta ja pienimmän voiton on oltava vähintään yhtä suuri kuin arvan hinta. (Läninhallitukset 2005, poliisi 2005.)

Tilaisuuden jälkeen

Tilaisuudessa käytetyt rakennelmat ja välineet poistetaan tilaisuuden päätyttyä ilman aiheutonta viivytystä, ellei paikan omistajan tai haltijan kanssa ole toisin sovittu. Jätelain mukaan tilaisuuden järjestäjän velvollisuus on puhdistaa tilaisuuden seurauksena roskaantunut alue. (Valtion säädöstietopankki 2005.)

4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tapahtuman palveluajatuksessa on mietitty vastaukset kysymyksiin, *kenelle, millaisella imagolla, mitä, miksi, missä, milloin ja miten*. Vastaukset muodostavat tapahtuman liikeidean ja toimivat markkinoinnin kehikkona. Tapahtuman markkinointi on keskeisin keino saavuttaa asetetut päämäärät.

Markkinointi jaetaan viiteen osaan: sisäiseen, ulkoiseen, vuorovaikutus- ja asiakas-suhdemarkkinointiin sekä suhdemarkkinointiin. Markkinoinnin muodot painottuvat eri tilanteissa eri tavalla.

Palveluorganisaatiossa tarvitaan kolmenlaista markkinointia: Ulkoiseen asiakkaaseen kohdistuvaa, henkilöstöön kohdistuvaa ja vuorovaikutteista markkinointia (Kuvio 5).



Kuvio 5. Palveluorganisaation markkinointitoiminnot (Ylikoski 1997, 38, lähde Kotler 1997).

4.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisessä markkinoinnissa perusajatuksena on, että työntekijät muodostavat organisaation ensimmäiset markkinat. Tavarat, palvelut ja viestintäkampanja on markkinoitava ensin sisäisille markkinoille ennen kuin niitä voidaan onnistuneesti markkinoida ulkoisille asiakkaille. Sisäinen markkinointi on johtamisstrategia: tehokas palvelu edellyttää idean ymmärättäviä työntekijöitä. Kaikkien työntekijöiden on ymmärrettävä ja koettava liiketoiminta asiakaskeskeisesti. Lisäksi työntekijöiden on oltava valmiita ja motivoituneita toimimaan palveluhenkisesti.

Sisäiseen markkinointiin kuuluu asenne- ja viestintäjohtamista. Asennejohtamisessa motivoidaan ja muutetaan työntekijöiden asenteita. Viestintäjohtaminen on kaksisuuntaista viestintää organisaation ja työntekijöiden välillä. Sisäisen markkinoinnin on oltava johdon tukema, taukoamaton prosessi. Grönroosin (1998, 290 – 291) mukaan sisäisellä markkinoinnilla luodaan

”sisäinen tuote, joka koostuu työpaikasta ja työympäristöstä, joka motivoi työntekijöitä reagoimaan myönteisesti johdon asiakaskeskeisyyttä ja hyvää vuorovaikutteista markkinointia koskeviin vaatimuksiin ja joka houkuttelee yritykseen hyviä työntekijöitä ja saa heidät pysymään yrityksessä.”

Tyypillisiä sisäisen markkinoinnin keinoja ovat sisäinen tiedottaminen, koulutus, johdon antama tuki, palautteet, motivointi, kannusteet ja me-hengen luominen. Tärkeintä on kuitenkin, että jokaisella työntekijällä on mahdollisuus vaikuttaa työskentely-ympäristön, tavoitteiden ja tehtävien suunnitteluun. Silloin työntekijät sitoutuvat liiketoimintaan ja sen tavoitteisiin ja voivat lunastaa annetut palvelulupaukset. (Grönroos 1998, 280 – 296.)

4.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisella markkinoinnilla eli markkinointiviestinnällä kerrotaan tarjonnasta ja tuottajan ominaisuuksista. Markkinointiviestinnällä onkin suuri merkitys tapahtuman näkyvyyden kannalta. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen (SP) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Palveluorganisaatioiden

kohdalla viestintään voidaan lukea myös asiakaspalvelu, jaettava ohjemateriaali ja yritysilme eli värit, tunnukset, julkisivu, työasu yms. Näistä muodostuu viestintämix. (Ylikoski 1997, 154.)

Tapahtumaviestinnän tavoitteita on

- tehdä tapahtuma tunnetuksi ja saada asiakkaat kiinnostumaan siitä
- kertoa asiakkaille tapahtuman hyödyistä
- suostutella asiakkaat ostamaan eli tulemaan tapahtumaan
- muistuttaa asiakkaita tapahtumasta
- vaikuttaa kysynnän ajoittumiseen
- kehittää ja ylläpitää järjestäjäorganisaation imagoa
- tuoda esille ne piirteet, joilla tapahtuma tai sen tuottaja erottuu kilpailijoistaan.

Tilanteesta riippuen valitaan ensisijaiset viestinnän tavoitteet, joiden mukaan valitaan sopivat viestinnän keinot. Viestintämixin koostumukseen vaikuttava myös kilpailu- ja markkinatilanne, taloudelliset resurssit, markkinointijohdon osaaminen ja se, tavoitellaanko toiminnalla voittoa. (Ylikoski 1997, 155.)

Mainonnan tulee olla selkeää. Konkreettiset vihjeet palvelun sisällöstä, selkeä kieli ja havainnollistaminen tekevät palvelua ymmärrettäväksi. Mainonnan pitäisi vähentää ostamiseen liittyvää epävarmuutta ja auttaa arvioimaan palvelua. Sanoman suunnittelussa on lähtökohtana oltava asiakkaiden tarpeet. Mainonnassa kerrotaan palvelun hyödyistä asiakkaalle. (Ylikoski 1997, 156.)

Annettujen lupauksen tulee olla realistisia. Ylisuuret lupaukset johtavat pettymyksiin, vaatimattomuus ei puolestaan kiinnosta asiakasta. Lupauksen lunastaminen edellyttää sisäistä markkinointia, avoimuutta, vastuunjakoa ja asiakaspalautteen hyödyntämistä. Mainonnassa voidaan hyödyntää sosiaalista viestintää: tyytyväisiä asiakkaita rohkaistaan kertomaan tyytyväisyydestään muille, myös mainosten välityksellä. Mainontaa voidaan kohdistaa mielipidejohtajiin, jotka käytöksellään vaikuttavat muihin kuluttajiin.

Mainonnassa tulisi pyrkiä jatkuvuuteen ja huomioida viestinnän pitkäaikaiset vaikutukset. Tapahtuman tai järjestäjän symbolit, tunnukset, logot ja musiikki ovat elementtejä, joilla voidaan luoda jatkuvuutta. Puuhamaan tunnusmusiikki tai Fazerin Sinisen logo ovat esimerkkejä pidempiaikaisista elementeistä mainonnassa. (Ylikoski 1997, 156 – 157.)

Mainonta vaikuttaa myös sisäisesti. Henkilöstö seuraa mainontaa, jolloin mainonnalla voidaan motivoida esimerkiksi käyttämällä henkilökuntaa mainoksissa. Toisaalta ylisuuret lupaukset vähentävät uskottavuutta myös henkilöstön mielessä.

Mainonnalla ohjataan ja suostutellaan asiakasta osallistumaan palvelun tuottamiseen. Etukäteen voidaan viestiä, miten palvelu tapahtuu ja mikä on asiakkaan tehtävä. Mainonnassa voidaan myös vihjata palvelun laadusta käyttämällä asiakastytyväisyyskyselyjen tuloksia. Jälkimarkkinoinnissakin mainontaa voidaan käyttää: mainos suunnataan asiakkaalle palvelun oston jälkeen.

Viestinnän puutekin on tietynlaista ”mainostamista”. Informaation puute koetaan yleensä kielteiseksi tiedoksi. Viestinnässä tulisi kertoa niin hyviä kuin huonojakin uutisia, erityisesti poikkeuksellisissa tilanteissa. (Ylikoski 1997, 157 – 158.)

4.3 Myyntineuvottelu ja puhelinmyynti

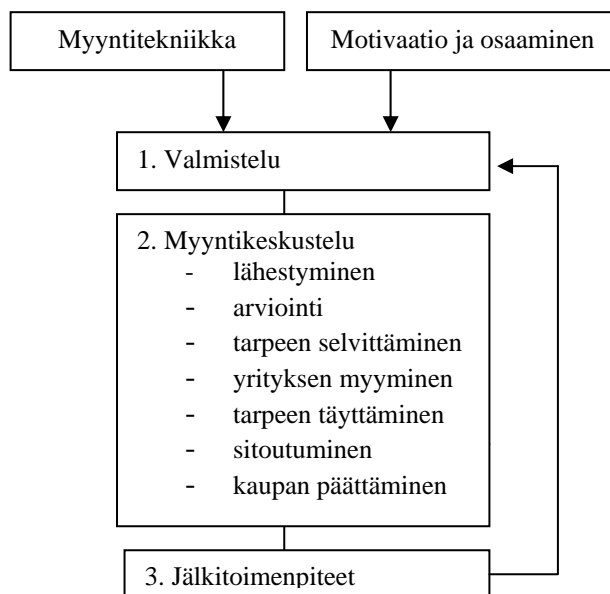
Puhelin on nopea, henkilökohtainen, mitattava, tarkasti kohdistettava ja kaksisuuntainen myynnin väline. Puhelinkontakti on myös helppo ja edullinen keino henkilökohtaiseen myyntikäyntiin verrattuna. Puhelinta käytetäänkin usein yritysmyyynnissä. Puhelinmyynnin ongelmia ovat vaikeus tavoittaa ihmisiä, puhelinkeskustelun lyhyt vaikutusaika verrattuna henkilökohtaiseen käyntiin ja sopivan soittoaajan valitseminen. (Bergström & Leppänen, 2003, 384.)

”Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja myös arvoa

asiakkaalle” (Lahtinen & Isoviita 2001, 208). Puhelinmyynti on kenttämyyntiä, jossa myyjän on haettava asiakas potentiaalisten asiakkaiden joukosta ja tarjota ratkaisua asiakkaan tarpeisiin.

Myyntiprosessi eli myyjän ja asiakkaan välinen neuvottelu jaetaan kolmeen eri vaiheeseen (Kuvio 6). Prosessin taustalla ovat myyntitekniikka sekä motivaatio ja osaaminen.

Myyjän tulisi tiedostaa koko myyntiprosessin ajan, missä vaiheessa hän on. Myyjän omaksuma myyntitekniikka, motivaatio ja osaaminen vaikuttavat hänen asiakassuuntautuneisuuteensa. Myyntitilanteessa myyjä edustaa koko yritystä ja vaikuttaa yrityksen imagoon.



Kuvio 6. Myyntiprosessin taustatekijät ja päävaiheet (mukaelma Lahtinen & Isoviita 2001, 209, Chitwood 1998, 27).

Myyntitekniikalla tarkoitetaan myyjän toimintatapaa. Nykyaikaisessa asiakassuuntaisessa myyntitekniikassa painotetaan myynnin vastuullisuutta ja asiakkaiden todellisten tarpeiden selvittämistä myyntikeskustelun aikana. Tarkoituksena on löytää ratkaisu

asiakkaan todelliseen ongelmaan. Tavoitteena on pitkäaikainen ja luottamukseen perustuva asiakassuhde. Tekniikan käyttö vaatii asiakkaan yhteistyöhalukkuutta sekä myyjän empaattisuutta ja halua etsiä optimaalinen ratkaisu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 210 – 211.)

4.3.1 Myyntiprosessin taustatekijät

Tuloksellista myyntityötä tekevän myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia Bergström & Leppäsen (2003, 361, 380) mukaan ovat motivaatio, tuotetuntemus, sopiva persoonallisuus, päättäväisyys ja kommunikaatiokyky. Motivoitunut myyjä on halukas tekemään enemmän työtä tavoitteiden saavuttamiseksi. Myyjän motivaatioon vaikuttavia tekijöitä ovat koulutus, kannustus, kiittäminen, erilaiset ansaitut edut, annettu vastuu, vaikutusmahdollisuus omaan työhön ja tavoitemäärittelyyn, esimiehen palaute ja positiivinen asiakaspalaute. Lisäksi työntekijän tausta, elämäntilanne ja asenne vaikuttavat hänen työmotivaatioonsa. Hyvä työmotivaatio ei sinänsä takaa hyviä tuloksia, mutta se mahdollistaa ne.

Osaava myyjä tekee laadukasta työtä asiakkaansa hyväksi. Myyjän tulee tuntea hyvin oma yrityksensä, liiketoiminta-ala sekä omat ja pääkilpailijoiden tuotteet. Lisäksi myyjällä on oltava hyvät viestintä- ja neuvottelutaidot, ihmissuhdetaidot, tuloksentekeä taito ja tekniset taidot.

Puhelimessa viestintä perustuu ainoastaan puheeseen ja kuuloon. Hyvän puhelinmyyjän ominaisuuksiin kuuluvat edellä kerrottujen myyjän ominaisuuksien lisäksi hyvä äänenkäyttö. Hänellä tulee olla sopiva äänenvoimakkuus, selkeä ja huolellinen ääntämys, vaihteleva puherytmi ja ilmeikkyys, maneerittomuus sekä sujuva ja luonteva kielitaito. Taitava puhelinmyyjä osaa muuttella puhetapaansa puhelinkumppaninsa mukaisesti. (Kylänpää, Piirainen & Äikäs-Inha 1995, 160.) Omaa puhettaan kannattaa äänittää ja kuunnella kriittisesti. Ähkäisyt ja toistuvat sanat tulee karsia puheesta.

Chitwood (1998, 44 - 52) korostaa myyjän kuuntelemisen ja kyselemisen taitoja. Ihmiset mieluummin puhuvat kuin kuuntelevat. Myyjän tuleekin kysymyksiin kannustaa asiakasta

puhumaan asiakasta itseään kiinnostavista ja huolestuttavista asioista. Myyjän tulee myös aidosti kuunnella, mistä asiakas puhuu. Näin saadaan tarpeellista tietoa asiakkaan tarpeista ja luodaan samalla hyvä sosiaalinen kontakti asiakkaaseen. Asiakas puolestaan pitää myyjästä, joka on kiinnostunut hänestä ja hänen asioistaan. Asiakkaat myös ostavat pitämältään myyjältä.

4.3.2 Valmistelu

Valmisteluvaiheessa kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat. Asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi aiemman asiakassuhteensa perusteella mahdollisiin ostajiin, nykyisiin ostajiin, kanta-asiakkaisiin, entisiin ostajiin ja puolestapuhujiin. Kullekin asiakasryhmälle tai asiakkaalle asetetaan tavoitteensa.

Ennen yhteydenottoa tarkistetaan tarvittava tukimateriaali, selvitetään, kuka tai ketkä tekevät ostopäätökset ja hankitaan heidän yhteystietonsa. Uudesta asiakkaasta tulee hankkia etukäteen mahdollisimman paljon ennakkotietoa. Yritysten välisissä kaupoissa käytetään usein suosittelijoita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 215 – 216.)

Puhelinmyyntiä varten voidaan valmistautua tekemällä tukisanalista, joka toimii puhelin-keskustelussa apuvälineenä. Jokainen puhelinkeskustelu on yksilöllinen ja myyjän tuleekin osata joustaa eli mukauttaa keskustelua asiakaskohtaisesti. Puhuttelumuoto on teitittely ja käytettävä kieli kohteliasta ja asiallista. Kirjoitetun myyntipuheen käyttämistä kannattaa välttää, koska se ei kuulosta luonnolliselta ja rajoittaa keskustelun vapaata kehittymistä. Kylänpää, Piirainen & Äikäs-Inha (1995, 160) suosittelee kuitenkin myyntipuheen kirjoittamista, vaikka sitä ei käytettäisikään, koska se auttaa asian hahmottamisessa.

Puhelinsoittotilanteen tulee olla häiriötön ja keskustelua varten tulee varata muistiinpanovälineet. Ellonen (1998, 6) suosittelee ennen yhteydenottoa itsensä motivoimista, myönteisen mielialan hankkimista ja päätöstä onnistua neuvottelussa. Lopuksi tulee oikaista ryhtinsä: ryhdikäs olemus tuo ryhtiä sanomaankin.

4.3.3 Myyntikeskustelu

Chitwoodin (1998, 27) mukaan myyntikeskustelu jaetaan seitsemään vaiheeseen: lähestymiseen, arviointiin, tarpeen selvittämiseen, yrityksen myymiseen, tarpeen täyttämiseen, sitoutumiseen ja kaupan varmistamiseen. Jokainen vaihe jaetaan useampaan alaosiioon.

Lähestyminen

Lähestymisvaiheessa myyjä myy itsensä asiakkaalle. Lahtisen & Isoviidan (2001, 217) mukaan epäonnistunut lähestyminen voi johtaa koko keskustelun päättymiseen. Myyjän tulee miettiä etukäteen erilaisia, eri tilanteisiin sopivia positiivisia tai kiinnostusta herättäviä avauslauseita ja -kysymyksiä. Puhelimessa keskustelu aloitetaan soittajan esittelyllä ja asian lyhyellä esittelyllä sekä luvalla jatkaa keskustelua. Yritysmyyntitilanteissa keskustelukumppani on usein kiireinen, eikä hän pysty keskustelemaan juuri soittohetkellä. Tällöin soittajan tulee kysyä, voiko hän palata asiaan myöhemmin ja mahdollisuuksien mukaan sopia seuraava soittoaika. (Kylänpää, Piirainen & Äikäs-Inha 1995, 161.)

Mikäli asiakkaalle on lähetetty ennakkoaineistoa ennen soittoa, on keskustelua helppo jatkaa viittaamalla tähän aineistoon. Asiakkaan reaktioiden mukaan keskustelua ohjataan eteenpäin. (Kylänpää, Piirainen & Äikäs-Inha 1995, 161.)

Arviointi

Arviointivaiheessa otetaan selvää asiakkaan arvostuksista, odotuksista, toiveista ja osto-tilanteesta. Erilaisin kysymyksin selvitetään asiakkaan tarve ja ostajan päätöskriteerit. Kysymykset voidaan jaotella avoimiin (mikä, mitä, miksi, milloin, kuka, miksi, miten) ja johdatteleviin (onko, luuletteko, oletteko jne.). Avoimiin kysymyksiin vastataan useilla sanoilla tai lauseilla. Vastaukset edellyttävät asian pohtimista ja ajatusten keskittämistä kysytyyn asiaan. Johdatteleviin kysymyksiin voidaan vastata yhdessä sanalla, jolloin ne soveltuvat keskustelunaiheen vaihtamiseen ja hallitsemiseen.

Avoimet ja johdattelevat kysymykset voivat luonteensa mukaan olla

- tietoa hankkivia: ”Miten olette aiemmin rekrytoineet kesätyöntekijöitä?”
- tunteita tutkivia: ”Miltä tällainen messuilla rekrytoiminen tuntuisi?”
- asiakkaan edellisen repliikin avainsanan tai -sanat toistavia: ”aikaa vievältä?”
- johdattelevia: ”Voinko soittaa teille torstaina?”.

Toistavien kysymysten määrää tulee säännöstellä, jotta keskustelu ei muuttuisi koomilliseksi. Chitwood (1998, 53 - 64) varoittaa käyttämästä manipuloivia eli ohjaavia kysymyksiä myyntityössä (”Teitä varmasti kiinnostaisi - ”). Ne kiusaavat asiakasta ja voivat kääntyä myyjää itseään vastaan. Arviointivaiheessa saadut asiakkaan vastaukset kannattaa kirjata ylös. Puhelinkeskustelun aikana tuleekin tehdä jatkuvasti muistiinpanoja.

Myyjän tulee keskustelun aikana saada selville asiakkaan ostamisen motiivit, joita Chitwoodin (1998, 69) mukaan on kuusi: voiton tavoittelu, tappion pelko, mukavuus ja vaivattomuus, turvallisuus ja suojautuminen, omistamisen ylpeys sekä tyytyväisyyden tunne. Jokaisessa ostopäätöksessä on vähintään yksi näistä tunneperäisistä motiiveista. Asiakkaalla on usein myös päällekkäisiä motiiveja.

Tarpeen selvittäminen

Myyntikeskustelun kolmannessa vaiheessa tehdään yhteenveto lähestymis- ja arviointivaiheessa saaduista tiedoista. Tällöin varmistetaan, että myyjän ja asiakkaan välillä on yhteisymmärrys ja molemmat pyrkivät samaan tavoitteeseen.

Mikäli yhteisymmärrystä ei ole, selvitetään mahdolliset väärinkäsitykset ja tehdään uusi yhteenveto. Tuloksellista myyntikeskustelua ei Chitwoodin (1998, 133 - 143) mukaan voida jatkaa ennen täydellistä yhteisymmärrystä.

Yrityksen myyminen

Asiakkaan tarpeiden selvittyä tulisi asiakkaan vakuuttua siitä, että edustamasi yritys on hänen luottamuksensa arvoinen. Tähän vaikuttaa asiakkaan aikaisempi tietämys yrityksestä. Asiakkaalta voidaan suoraan kysyä, paljonko hän tietää yrityksestä. Asiakkaan tietomäärää täydennetään antamalla hänelle totuudenmukaista ja täsmällistä tietoa. Aiempia myönteisiä kokemuksia vahvistetaan parilla argumentilla.

Huonoja kokemuksia omaavaa asiakasta kannustetaan kertomaan niistä tarkemmin. Näin autetaan asiakasta poistamaan ennakkoluuloja yritystä ja sen palveluita kohtaan. Asiakkaan luottamuksen palauttamiseksi kerrotaan täsmällisiä ja rehellisiä vastauksia, miten aiempi epäkohta on korjattu. Mikäli myyjä ei tiedä aiemmasta tilanteesta, asiakkaalle luvataan selvittää asia ja tehdä tarvittavat toimenpiteet, ettei vastaavaa pääse tapahtumaan. Myyjän on myös lunastettava antamansa lupaus! (Chitwood 1998, 148 – 152.)

Yrityksen myymisessä tavoitteena on vahvistaa asiakkaan luottamusta yrityksen osaamiseen ja luotettavuuteen *aiemmin ilmenneiden tarpeiden ja ongelmien ratkaisun* näkökulmasta.

Tarpeen täyttäminen

Ratkaisua tarjottaessa esitellään tuotetta käyttämällä OEH-analyysiä. OEH-lyhenne koostuu sanoista Ominaisuudet, Edut ja Hyödyt asiakkaalle. Analyysi perustuu ajatukselle, ettei asiakas osta tuotetta tai palvelua sen ominaisuuksien vuoksi vaan tuotteen etujen vuoksi. Edun tarjoama hyöty on syy eli motiivi hankkia tuote. (Lahtinen & Isoviita 2001, 219.)

Esimerkkinä palvelutuotteen OEH-analyysistä on messuosasto rekrytointimessuilla (Kuvio 7). Jokaisesta tuotteen tai palvelun ominaisuudesta tehdään oma analyysinsä. Asiakkaan tarpeiden ja arvostusten mukaisesti esitellään juuri niitä etuja ja hyötyjä, jotka ovat juuri tälle asiakkaalle tärkeitä. Tässä vaiheessa onkin tiedettävä asiakkaan ostamisen motiivit ja vedottava niihin. Chitwood (1998, 79) muistuttaa, että vaikka tuote tai palvelu

ostetaan tunnesyistä, hankinta perustellaan järkisyillä. Tämän vuoksi myyjällä on oltava eettistä vastuuta ja hänen on osattava antaa hyviä, järkiperaisiä syitä hankinnan perustelemiselle.

Ominaisuus	Etu	Hyöty
Messuosasto rekryointimessuilla	Henkilökohtainen kontakti opiskelijoihin	Voidaan haastatella ja rekrytoida harjoittelijoita useiden opiskelijoiden joukosta

Kuvio 7. OEH-analyysin käyttötapa (mukaelma Lahtinen & Isoviita 2001, 219).

Toinen OEH-analyysin kaltainen tuote-esittelytapa on Chitwoodin (1998, 170 - 179) käyttämä OHR –sarja (Ominaisuudet, Hyödyt, Reaktio). Sarjassa kerrotaan tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja niiden tarjoamat hyödyt ja lopuksi esitetään hyötyyn liittyvä, tunteita tutkiva kysymys, jolla aikaansaadaan asiakkaan reaktio.

Ominaisuus	Hyöty	Reaktio
Tekniikan alan yrityksen messuosasto rekryointimessuilla	Henkilökohtainen kontakti tekniikan alalta valmistuviin opiskelijoihin	”Miten tärkeää on innokkaan ja uusimman tietotaidon omaavien insinöörien saaminen teidän yrityksellenne?”

Kuvio 8. OHR-sarjan käyttötapa (mukaelma Chitwood 1998, 174).

Esimerkkinä OHR-sarjan käytöstä (Kuvio 8) on tekniikan alan yritys ja messuosasto rekryointimessuilla. Mikäli asiakas ei pidä juuri tätä hyötyä itselleen tärkeänä, voidaan esittää jotain toista hyötynäkökohtaa. Myyjä saisi käyttää asiakasta kohden kolmea tai neljää OHR-sarjaa, joista viimeisin on mielenkiintoisin.

Vasta kun tuotteen tai palvelun asiakkaalle antamat hyödyt ja edut on kerrottu, on oikea aika puhua hinnasta. Hintaa ilmoitettaessa tulee tehdä aina ensin yhteenveto myytävän asian ominaisuuksista ja vasta sen jälkeen ilmaista hinta (Chitwood 1998, 191). Tällöin asiakas mieltää hinnan panokseksi tuotteen tai palvelun hänelle antamasta edusta. Hintaa ei pidä puolustaa, vaan korostaa niitä etuja, mitä asiakas kyseisellä rahamäärällä saa. (Eltonen 1998, 30).

Sitoutuminen

Sitoutumisvaiheessa pyritään auttamaan asiakasta ostopäätöksen teossa. Myyjän havaitessa asiakkaan ostosignaalin eli valmiuden tehdä ostopäätös, voi myyjä nopeuttaa päätöstä erilaisin keinoin. Tapoja ovat suoran ostokehottuksen esittäminen, vaihtoehtojen antaminen, asiakkaan erikoistoivomuksiin suostuminen, asiakkaan itsetunnon kohottaminen, referenssien käyttäminen, alustavan tilauksen tekeminen ja ostopäätös kokeilun avulla. Asiakasta ei saa kuitenkaan koskaan painostaa kaupan tekemiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

Viimeistään tässä vaiheessa asiakas voi esittää vastaväitteitä ja –lauseita. Ne voivat perustua ennakkoluuloihin tai virheellisiin käsityksiin tuotteesta tai palvelusta. Vastaväitteet voivat olla myös verukkeita irrottautua myyjästä. Myyjän tulee käsitellä kaikki vastalauseet yksitellen ja asiallisesti. Asiakasta ei saa loukata eikä nolata, vaan myyjän tulee pyrkiä myönteisen neuvotteluilmapiirin säilyttämiseen. Myyjä voi vaimentaa vastaväitteen kuuntelemalla asiakkaan väitteen loppuun ja pitämällä pienen tauon, ennen kuin vastaa siihen. Näin myyjä osoittaa arvostavansa asiakkaan väitettä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 220.)

Vastaustapoja väitteisiin on useita.

- Kuulematta olemisen tekniikka; ”Anteeksi, mitä sanoitte?”
- Osittainen myöntäminen; ”Kyllä, mutta..”

- Korvaustekniikka eli bumerangitekniikka, jossa puute korvataan jollakin hyödyllä; ”Kyllä, ja juuri siksi...”
- Kysymystekniikka, jolloin väite käännetään kysymykseksi; ”Miksi se on mielestänne kallis?”, ”Voitteko kertoa tarkemmin?”
- Eristäminen eli lukitseminen, käytetään erityisesti myyntikeskustelun loppupuolella; ”Onko tämä ainoa asia, joka Teitä askarruttaa?”

Vastaväitteisiin voi varautua ennalta laatimalla vastaväite-perustelu –matriisin. Jokaiseen väitteeseen mietitään perustelu, esimerkiksi ”messupaikka on kallis” –väitteeseen vastataan korostamalla odotettavaa kävijämäärää, kävijöiden kiinnostusta, aiempien messujen näytteilleasettajien tyytyväisyyttä ja kauppojen määrää jne.. Myyntikeskustelun aikana perusteluita voidaan käyttää ennalta, jo ennen vastaväitteiden esittämistä, tai heti vastaväitteen esittämisen jälkeen. Kolmas tapa vastata vastaväitteeseen on siirtää vastaus myyntikeskustelun loppupuolelle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 221 – 222.)

Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisen jälkeen on luotava hyvä loppuvaikutelma, jossa varmistetaan että asiakas on tyytyväinen eikä kadu ostopäätöstään. Chitwood (1998, 255) käyttää nimitystä ”ostajan katumus”, jossa ostaja kaupan jälkeen alkaa epäroidä tekemäänsä kauppaa.

Myyjä tulee kiittää asiakasta ostosta, toistaa asiakkaan saamat edut ja hyödyt ja viitata toisiin tuotteen tyytyväisiin käyttäjiin. Erityisen tärkeää on korostaa niitä loogisia syitä, mitkä tekivät kaupasta järkevän. Puhelinmyynnissä keskustelun lopussa tehdään yhteen-veto ja sovitaan seuraavat toimenpiteet. Myyntitilanteen jälkeen myyjän on lunastettava lupauksensa eli tehtävä asiakkaan kanssa sovitut asiat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 217 – 223.)

4.3.4 Jälkitoimet

Kaupantekoa ei aina saada päätökseen neuvottelutilanteessa. Asiakkaan halutessa neuvottelu- ja harkinta-aikaa tulisi myyjän pyrkiä sopimaan seuraava yhteydenottoaika.

Myyntikeskustelun jälkeen tulee verrata tulosta tavoitteeseen. Myyjän tulee analysoida, mistä mahdollinen epäonnistuminen johtui tai mitkä seikat johtivat onnistuneeseen kauppaan. Lahtinen & Isoviita (2001, 223) kehottaa myyjää kirjoittamaan myyntiraportin välittömästi asiakaskontaktin jälkeen. Raporttiin kirjataan kaikki oleelliset seikat: asiakas, tavoite, tulokset, mahdolliset valitukset, huomautukset ja sovitut jatkotoimenpiteet. Myyntiprosessin eri vaiheista saatuja kokemuksia voidaan käyttää hyväksi seuraavissa neuvotteluissa. Raportin tietojen perusteella myös muut myyjät pystyvät tehokkaasti suuntaamaan myyntiponnisteluja kannattaviin kohteisiin. Toimiva prosessi onkin jatkuvasti kehittyvä systeemi.

Myynnin jälkeen asiakassuhdetta hoidetaan asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin. Chitwoodin (1998, 257 - 258) mukaan myyntityön jälkihoidon perusasioita ovat asiakkaiden puhelintiedusteluihin vastaaminen, ilmoittaminen asiakkaalle mahdollisista muutoksista sovittuihin asioihin ja kiitoskortit. Tavoitteena on vahvistaa asiakkaan käsitystä siitä, että hän teki hyvät kaupat. Tyytyväiset asiakkaat ovat jatkomyynnin kannalta helposti lähestyttävä ja tavoiteltava ryhmä.

4.4 Tiedotus ja viestintä

”Viestintä on tehokasta, kun kumpikin osapuoli kokee saaneensa viestintätilanteesta hyötyä” Åberg 2000, 49). Viestinnässä viestin lähettäjä haluaa viestiä ajatuksen vastaanottajalle. Ajatus muunnetaan sanomaksi ja lähetetään jotakin kanavaa pitkin vastaanottajalle. Viesti voi kadota matkalla (este), siihen voi sekoittua muita sanomia tai häiriöitä (kohina), osittain hävitä (kato) tai vääristyä (ymmärretään väärin). Vastaanottaja tulkitsee sanoman ja muodostaa siitä mielikuvan lähettäjän tarkoittamasta asiasta.

Sanomat ovat aina monimerkityksellisiä, koska kieli on epätarkka ja mahdollistaa monitulkintaisuuden. Sanoilla ja merkeillä on esimerkiksi denotaatiotaso eli sanakirjamerkitys ja konnotaatiotaso eli ihmisten niistä muodostavat omat, yksilölliset sivumerkitykset. Sanomaa myös tulkitaan omasta lähtökohdista. (Åberg 2000, 27 – 39.)

Yhteisöviestintä voidaan määritellä seuraavasti:

”Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa oikean, selkeän ja vahvan yhteisökuvan rakentamiseksi sekä avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistamiseksi” (Siukosaari 1999, 12).

Viestinnän ja markkinoinnin tulisi tukea toisiaan. Åbergin (2000, 113 – 114) mukaan myös viestinnän lähtökohtana on strategia ja siihen linkitetyn kehystarinan rakentaminen. Näkökulmana ovat työyhteisön strategiset avainalueet ja kohderyhmänä työyhteisön yhteistyö- ja kohderyhmät sekä suuri yleisö. Viestintäkeinona on kehystarina ja profiili. Kehystarina koostuu työyhteisön hyvästä perimästä, visiosta ja nykytilanteesta. Profiili on mielikuvien kokonaisuus, jota tietyinä ajankohtana viestitään.

Kuten markkinointi, myös viestintä ja tiedotus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen toimintoon. Ulkoinen viestintä on yhteisön ulkopuolelle suunnattua, hyvään tulokseen, tavoitteiden saavuttamiseen ja onnistumisen kautta menestykseen tähtäävää toimintaa. Sisäinen viestintä tähtää yhteisön menestykseen lisäämällä tietoisuutta ja tunnettuutta henkilöstön keskuudessa. (Siukosaari 1999, 31, 66.)

4.4.1 Ulkoinen viestintä

Siukosaari (1999, 16, 31 - 34) jakaa ulkoisen viestinnän tiedotus- ja yhteystoimintaan. Molemmassa on tarkoituksena saada myönteisiä muutoksia tiedon tasossa, asenteissa, sitoutuneisuudessa, asiakastyytyväisyydessä ja käyttäytymisessä.

Yhteystoiminnan tavoitteena on tunnettavuus. Se on suoraa ja henkilökohtaista toimintaa, kuten henkilökohtaisia tapaamisia ja edustamisia. Myös yhteisölahjat, hyväntekeväisyys ja huomionosoitukset ovat ulkoista yhteystoimintaa.

Ulkoista tiedotustoimintaa ovat organisaation tuottama ja julkaisema materiaali: esitteet, vuosikertomukset, ympäristöraportit ja yhteisölehdet. Tiedotustoiminta on usein välitettyä toimintaa, jolla pyritään tietoisuuteen.

Ulkoisen tiedotustoiminta on yleensä välitettyä: lähettäjän ja vastaanottajan välillä on uutistoimittaja. Lehdistö tiedote joudutaankin kirjoittamaan samaan aikaan kahdelle kohderyhmälle eli julkaisijalle ja varsinaiselle yleisölle. Sanoman tulisi päästä julkisuuteen, olla kontrolloitavissa ja vaikuttaa. Kontrolloitavia asioita ovat se, mitä sanoo eikä sanomaa kommentoida tai muutella haitallisesti. (Åberg 2000, 157 – 159.)

Lehdistö tiedotteella tarjotaan uutista toimittajalle. Tiedotettavalla asialla tulisi olla uutis- ja julkaisu arvoa ja sen olisi kiinnostettava yleisöä. Laadittavan tiedotteen tulee pysytellä tosiasioissa ja kertoa niistä objektiivisesti. Mitä pienemmästä uutisesta on kyse, sitä huolellisemmin tiedote tehdään. (Siukosaari 1999, 168.)

Lehdistö tiedotteen laatiminen

Lehdistö tiedote kirjoitetaan luettavasti ja ymmärrettävästi hyvällä suomenkielellä. Tekstissä vältetään pitkiä ja outoja sanoja sekä pitkiä virkkeitä.

Tiedote kirjoitetaan yhden tai korkeintaan kahden A4-paperin toiselle puolelle, harvalla rivivälillä ja noin 3 cm marginaaleilla. Liuskan yläosaan on hyvä jättää vapaata tilaa toimittajien omia merkintöjä varten.

Tiedotteen yläreunaan kirjoitetaan tiedottavan yhteisön nimi, yhteystiedot, asiakirjan nimi ”lehdistö tiedote” sekä päivämäärä. Mikäli sanomaa ei saa julkaista ennen tiettyä ajankohtaa, merkitään tiedotteen alkuun esimerkiksi ”julkaistavissa aikaisintaan 1.6.2005 klo 12.00”.

Otsikon tulisi tiivistää koko asia muutamalla sanalla. Tarvittaessa voidaan uutista tarkentaa apuotsikolla. Ensimmäisessä kappaleessa eli ingressissä kerrotaan koko asian tärkein osa yhdessä kappaleessa. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan asiasta lisää.

Viimeinen kappale saa sisältää vain sellaista tietoa, jonka toimittaja voi tarvittaessa karsia pois. Kappaleiden suositeltava kokonaislukumäärä on 3 – 4 kappaletta.

Tiedotteen loppuun merkitään lisätietoja antavien henkilöiden nimet ja puhelinnumerot. Annetuista puhelinnumeroista tulisi tavoittaa myös työajan jälkeen koska toimittajat työskentelevät usein myöhään. Tiedotetta ei allekirjoiteta. (Siukosaari 1999, 169.)

Lehdistötilaisuus

Lehdistötiedotustilaisuus on keino saada julkisuutta paitsi tiedotettavalle asialle, myös tiedottavalla yritykselle tai yhteisöllekin. Ennen tiedotustilaisuuden koolle kutsumista on kuitenkin harkittava, kannattaako lehdistöä kutsua paikalle vai riittääkö asiasta informoiva lehdistötiedote. Luodon (1990, 101 - 103) mukaan tiedotustilaisuutta järjestettäessä tulee huomioida seuraavat seikat:

- Tiedotustilaisuuden tarve
- Tiedotustilaisuuden tavoite; mikä on tilaisuuden tarkoitus, mihin pyritään
- Tiedotustilaisuuden ajankohta; mahdolliset samanaikaiset tiedotustilaisuudet
- Sopivan paikan valinta; tarvittava tekniikka, ” uutisen ” tapahtumapaikka
- Listaus tilaisuudessa läsnä olevista henkilöistä eli tiedottajat ja tekniset avustajat
- Kuljetuksista huolehtiminen tilaisuuden ollessa vaikeiden kulkuyhteyksien päässä
- Selkeä kutsu eli kuka tiedottaa, missä, ajo-ohjeet sekä alkamis- ja päättymisaika
- Tarjoilun suunnitteleminen tilaisuuden luonnetta ja ajankohtaa vastaavaksi
- Toimittajille tarkoitettu aineisto; tulisiko lähettää jo etukäteen tutustuttavaksi
- Tiedotustilaisuuden aloittaminen esittelyllä: läsnäolijat ja tilaisuuden ohjelma
- Asioiden pääkohdat kerrotaan heti, koska osa toimittajista voi olla kiireisiä.

Paikalle kutsutuilla toimittajilla tulisi olla etukäteen tiedossa, mikä on tiedotustilaisuuden tarkoitus ja mihin sillä pyritään.

4.4.2 Sisäinen viestintä

Sisäinen tiedotus on organisaation sisällä kulkevaa, vuorovaikutteista viestintää. Viestintää ovat yhteystoiminta, tiedotus, perehdyttäminen, luotaus ja työtiedotus. Tiedotuksen tulisi pitää henkilöstö tietoisena organisaation uutisista ja ajankohtaisista asioista: kehityksestä, toiminnasta, tuotteista ja tavoitteista sekä muutoksista, ongelmista ja tulevaisuuden suunnitelmista.

Sisäinen viestintä voi olla suoraa eli henkilökohtaista tai välitettyä. Viestintä voidaan lähettää lähikanaviin tai kaukokanavaan. Lähikanavat ovat tietty osa organisaatiota, esimerkiksi työyksikkö tai projektiryhmä. Kaukokanava välittää sanomaa koko organisaatiolle. Åbergin (2002, 173 – 176, 180) mukaan henkilöstö käyttää eri kanavia valikoiden. Omaan työhön ja tulosyksikköön liittyviä tietoja etsitään lähikanavista. Muiden yksiköiden tai koko organisaation aiheista tiedot saadaan yleensä kaukokanavista.

Sisäisessä viestinnässä on aina vajeita. Viestinnän rajaton lisääminen tuottaa informatiivisuusongelmia: tietojen tulvasta on vaikea löytää olennaisimmat ja tärkeimmät viestit. Åbergin (2002, 182) mukaan tehokkaassa sisäisessä viestintäjärjestelmässä liikkuu informatiivisia sanomia, joista juuri sillä hetkellä on tiedontarve. Viestintäjärjestelmässä on tietokantoja, joista tiedon saa nopeasti juuri silloin, kun sitä tarvitaan. Lisäksi tarvitaan tieto siitä, mistä mitäkin tietoa on saatavissa.

Lähikanavaviestintä

Projektityöskentelyssä projektiryhmän sisäisessä viestinnässä käytetään lähikanavaviestintää. Sillä pidetään ryhmän jäsenet tietoisina ajankohtaisista asioista: kehityksestä, toiminnasta, tavoitteista, keinoista joilla tavoitteisiin pyritään sekä tuloksista. Lisäksi tiedotetaan ongelmista, muutoksista ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Siukosaari 1999, 79.)

Tiedotuksen tavoitteena on saada ryhmän jäsenet

- ymmärtämään ja hyväksymään, miksi projektiryhmä on olemassa
- tekemään työtä työyhteisön ja toisten ryhmän jäsenten hyväksi
- kokemaan työ mielekkääksi ja arvokkaaksi
- tiedostamaan tavoitteet selkeästi
- tekemään työtä enemmän ja paremmin
- muuttamaan mielikuviaan ja mielipiteitään

Viestintä onkin projektiryhmän voimavara.

Pelinin (2002, 279) mukaan projektin elinkaaren aikana sisäistä viestintää tulee painottaa kuvion 9 mukaisesti. Projektiryhmän lähikanavan suoraa viestintää ovat kaikki projektiryhmän sisäiset palaverit, ryhmän keskinäinen keskustelu sekä toimeksiantajan, johtoryhmän ja projektiryhmän väliset palaverit. Välitettyä viestintää ovat esimerkiksi projektisuunnitelma, muistiot ja sähköpostit. (Åberg 2000, 174.)

Projektin alussa	Tavoite Vastuu ja organisaatio Projektisuunnitelma Ohjauskäytäntö ja kokoukset.
Toteutuksen aikana	Projektitilanne Muutokset suunnitelmaan, organisaation jne.
Projektin lopussa	Tulos Päättämiseen ja käyttöönottoon liittyvät käytännön järjestelyt Loppuraportti Jälkihoitoon liittyvät seikat

Kuvio 9. Projektin elinkaaren aikainen viestintä (mukaelma Pelin 2002, 279).

Kaukokanavaviestintä

Kaukokanavat välittävät sanomia koko työyhteisölle. Suoraa kaukokanavaviestintää ovat tiedotustilaisuudet, kokoukset ja neuvottelut sekä työ- tai opiskelutoverien kautta saatu tieto. Välitettyä viestintää antavat ilmoitustaulut, tiedotus- ja henkilöstölehti, verkko-viestintä ja -tietokannat, sisäinen radio ja tv sekä joukkoviestimet. (Åberg 2000, 174 – 176.)

Kaukokanavaviestinnällä halutaan saattaa kaikki yhteisön jäsenet tietoisiksi siitä, mitä yhteisössä parhaillaan tapahtuu. Ulkopuolisille kaikki yhteisön jäsenet edustavat kyseistä organisaatiota ja täten jokainen yhteisön jäsen toimii tiedottajana. Hyvin hoidettuna sisäinen viestintä antaa henkilöstölle valmiudet vastata erilaisiin kysymyksiin. Samalla henkilöstöllä on riittävästi tietoa ja me-henkeä aktiivisesti kertoa yhteisön asioista. Ennen ulkoista tiedottamista tuleekin hoitaa sisäinen tiedottaminen. (Siukosaari 1999, 127 – 129.)

Viestinnän suunnittelussa on Pelinin (2002, 279) harkittava viestin tavoite, sisältö sekä valittava oikea viestintätapa. Ennen viestintää tuleekin huomioida seuraavat asiat:

- Mikä on viestin tavoite?
- Kenelle viesti kohdistuu?
- Mikä on oikea viestintäkanava?
- Milloin on paras ajankohta?
- Kuka vastaa? Kuka viestii?
- Miten varmistetaan viestin perille meno ja palaute?

Vaihtoehtoja mietittäessä tulee huomioida, että suullinen informaatio voidaan helposti ymmärtää väärin tai unohtaa. Kirjallinen viestintä on yleensä harkitumpaa. Siukosaari (1999, 82) kiteyttääkin: vain perille mennyt, vastaanotettu ja ymmärretty sanoma voi vaikuttaa.

5 OHJEISTUS REKRYTOINTIMESSUJEN JÄRJESTÄMISEEN

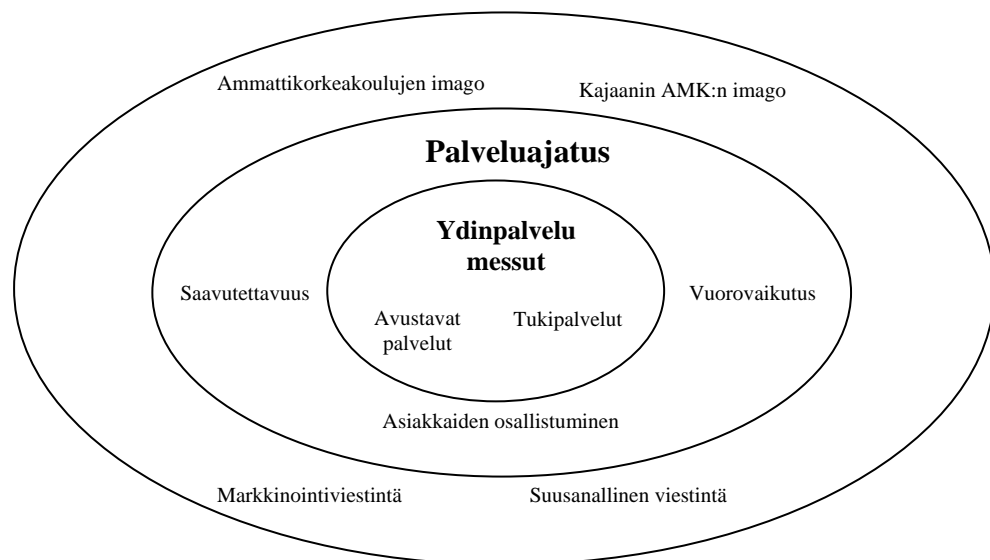
Rekrytointimessut ovat toistuva tapahtuma. On tärkeää, että asiakkaat, eli messuvieraat ja näytteilleasettajat, kokevat messujen kokonaislaadun odotustensa mukaisiksi. Yhdet epäonnistuneet messut vaikuttavat negatiivisesti tuleviin messujärjestelyihin ja vaikeuttavat näytteilleasettajien saamista paikalle. Hyvän ja laadukkaan messutapahtuman muodostuminen edellyttää huolellista suunnittelemista ja toteuttamisvaiheen jatkuvaa johtamista ja seurantaa.

Messujärjestelyt voidaan jakaa suunnittelun lisäksi neljään eri osa-alueeseen: Viestintä ja markkinointi, yritysmyynti, messupaikkaan liittyvät järjestelyt sekä jälkitoimet. Tässä ohjeistuksessa käsitellään kukin osa-alue ja niiden alakohdat, mutta pääpaino on viestinnällä ja markkinoinnilla. Ohjeistuksessa ei ole pyritty kertomaan kaikkia asioita yksityiskohtaisesti, vaan tarkoituksena on antaa mielikuva siitä, mitä rekrytointimessujen järjestämisessä on huomioitava. Ohjeistuksessa hyödynnetään vuoden 2004 messujärjestelyjä ja niistä saatuja kokemuksia. Nämä Case-osiot esitetään kursivoidulla tekstillä.

Kajaanin ammattikorkeakoululla on järjestetty Expeditus Novus- rekrytointimessuja vuosina 2000, 2001, 2002 ja 2004. Messut on järjestetty oppimisprojektina ja kolmien ensimmäisten messujen järjestelyt toteutettiin yhteistyössä Kajability Oy:n kanssa. Vuonna 2004 messut järjestettiin yhteistyössä opiskelijayhdistys Kamo ry:n kanssa.

5.1 Messujen palveluajatus

Rekrytointimessujen ydinpalveluna (Kuvio 10) on tarjota tapahtuma, jossa yritykset ja opiskelijat kohtaavat ja voivat solmia kontakteja. Avustavia palveluja ovat esimerkiksi näytteilleasettajasopimukset, tapahtuman fyysiset puitteet, esimerkiksi messurakenteet ja atk-tietoverkot. Tuki-palveluina järjestetään seminaareja ja paneeleja. Seminaarien aiheita ovat olleet työelämä ja sen haasteet sekä ammattikorkeakoulu siltana työelämään. Puhujina on ollut yrityselämän edustajia ja ammattikorkeakoulusta valmistuneita henkilöitä. Paneeleissa on käsitelty työelämään ja koulutukseen liittyviä aiheita.



Kuvio 10. Expeditus Novus-messujen palveluajatus, viestintä ja imago.

Ydinpalvelun, avustavien palveluiden ja tukipalveluiden sisältö tulee jokaisen messutapahtuman osalta miettiä uudestaan. Halutaanko toimia kuten ennenkin? Onko edellisiin messuihin verrattuna tapahtunut muutostrendejä? Mikäli tukipalveluina järjestetään edelleenkin seminaareja, keitä halutaan puhujiksi ja mistä aiheesta? Miten messut toteutetaan? Lähtökohtana on aina palvelun kohderyhmä ja käytettävissä olevat resurssit.

Näytteilleasettajien eli yritysten ja järjestäjän eli projektiryhmän väliset vuorovaikutustilanteet antavat yritysmaailman edustajille mielikuvia ammattikorkeakoulusta ja sen opiskelijoista. Projektityössä mukana olevien opiskelijoiden onkin jatkuvasti muistettava,

että he edustavat projektin aikana koko Kajaanin ammattikorkeakoulua. Messupäivänä vuorovaikutusta tapahtuu yritysten edustajien ja opiskelijoiden välillä. Messuvieraiden ja näytteilleasettajien väliseen vuorovaikutukseen ja asiakkaiden osallistumiseen voidaan vaikuttaa antamalla molemmille tahoille todenmukaista ennakkotietoa esimerkiksi siitä, ketä messuilla on, mikä on messujen tavoite ja mitä muita palveluita messujen aikana on tarjolla.

Messutapahtuman saavutettavuutta ovat tiedon saaminen, ajankohta, paikka, opasteet sekä muut osallistumiseen vaikuttavat tekijät. Kajaanin ammattikorkeakoululla on hyvä imago työelämään kouluttavana, korkeatasoisena oppilaitoksena. Tämä imago heijastuu kaikkiin ammattikorkeakoulun nimissä tehtäviin toimintoihin.

Markkinointiviestinnässään ammattikorkeakoulu on käyttänyt yhdenmukaista, hillittyä linjaa, mikä osaltaan luo mielikuvan ammattitaitoisesta ja osaavasta oppilaitoksesta. Suusta-suuhun viestintä perustuu ihmisten kokemuksiin eikä siihen pystytä itse vaikuttamaan muutoin kuin totuudenmukaisella viestinnällä ja odotukset lunastavalla toiminnalla.

Expeditus Novus -messujen toimintaidea voidaan kuvata esimerkiksi kuvion 11 mukaisesti.

Kohderyhmä	Yritykset, amk-opiskelijat ja henkilöstö, amk:n ulkopuoliset opiskelijat
Mielikuva	käytännönläheinen asiantuntijuus
Tavoitteet Määrällinen Laadullinen	Tietty määrä yrityksiä ja messuvieraita Opiskelijat tutustuvat yrityksiin ja solmivat kontakteja
Sisältö	rekrytointimessut
Ajankohta	helmikuu
Paikka	ammattikorkeakoulu
Resurssit	opiskelijaprojekti, asiantuntijoina amk:n henkilöstöä tilat, laitteet ja käytettävissä oleva varat

Kuvio 11. Expeditus Novus –rekrytointimessujen toimintaidea.

Yksittäisiä rekrytointimessujen suunniteltaessa mietitään, millainen mielikuva eli imago niille halutaan. Imagoon vaikuttavat markkinointimixin mukaiset palvelu, hinta, saata- vuus ja markkinointiviestintä. Perinteisellä tapahtumalla on valmis imagoperimänsä, mutta jokainen tapahtuma on oma kokonaisuutensa. Markkinointimix onkin suunnitelta- va tapahtumakohtaisesti. Myös määrälliset ja laadulliset tavoitteet mietitään tapahtuma- kohtaisesti.

Vuonna 2004 messujen tavoitteena oli saada näytteilleasettajiksi 14 tekniikan alan yritystä, 9 kaupan ja hallinnon alan yritystä, 5 matkailu- ja ravitsemusalan yritystä sekä 5 sosiaali- ja terveysalan yritystä. Tavoite ei aivan toteutunut; jokainen toimiala oli edustettuna mutta kokonaismäärässä jäätiin tavoitteen alapuolelle. Laadullisena tavoit- teena oli tarjota opiskelijoille helppo ja hyvä keino tutustua yrityksiin ja solmia kontakte- ja. Opiskelijoilla oli mahdollisuus saada yrityksiltä työ- ja harjoittelupaikkoja, opinnäy- tetyöaiheita ja projektitöiden toimeksiantoja. Nämä tavoitteet toteutuivat.

Messujen 2004 ajankohta valittiin yritysmaailman kannalta: helmikuu on yrittäjille vä- hemmän kiireistä aikaa, joten yritysten edustajat voivat tulla näytteilleasettajiksi messuile. Myös kesäharjoittelijoiden ja –työntekijöiden rekrytointi alkaa yleensä helmi-maaliskuussa. Opiskelijoista osa aloittaa kesän alussa harjoittelukauden ja useilta opiskelijoilta puuttuu opinnäytetyö, joten ajankohta oli heillekin sopiva.

Ammattikorkeakoulun tilat soveltuvat messujen ja oheistoimintojen järjestämiseen: se sijaitsee keskustan läheisyydessä, siellä on riittävän kokoinen, yhtenäinen tila messusaliksi, tarvittava määrä pysäköintipaikkoja sekä valmis ruokailu- ja kahvilapalve- lutarjonta. Av-välinein varustettuja luokkia ja auditoriota voidaan hyödyntää seminaari- ja paneelitilaisuuksissa. Koululla järjestettävät messut mahdollistavat myös mahdollisimman usean opiskelijan messuvierailun. Myös ammattikorkeakoulun imago tukee tapahtumaa.

Ammattikorkeakoululla järjestettävistä tilaisuuksista on tehtävä ilmoitus poliisiviran- omaiselle. Ilmoituslomakkeita saa poliisilaitokselta (LIITE 5). Täytetty ilmoituslomake toimitetaan viimeistään tilaisuutta edeltävänä päivänä Kajaanin poliisilaitokselle. Poliisi-

viranomaisen mukaan rekrytointimessuja varten ei tarvitse nimetä järjestyksenvalvoja. Ilmoituksesta perittään ilmoitusmaksu (vuonna 2005 ilmoitusmaksu 10 €).

Elävän musiikin esittämiseen tarvitaan lupa Teostolta ja äänitemusiikin soittamiseen luvat Teostolta ja Gramexilta. Luvat tulee hakea etukäteen. Koulun alueelle voidaan vapaasti laittaa messuopasteita ja ilmoituksia. Yleisten teiden varsille sijoitettavien opasteiden laittamiseen tulee hankkia lupa Tiehallinnolta. Kaupungin maille tulevien opasteiden lupa-asioita hoitaa Kajaanin kaupungin ympäristöteknisen toimialan kunnallistekninen osasto.

Yleisötapahumtiloissa tulee noudattaa yleisiä turvallisuusohjeita. Tapahumtilassa on oltava merkityt, esteettömät varauloskäynnit ja riittävä määrä alkusammutuskalustoa. Messuhenkilökunnan tulee tietää, miten toimia mahdollisessa hätätilanteessa. Taito2:n liikuntasaliin ei ole laadittu valmista pelastussuunnitelmaa, joten messutapahuman pelastussuunnitelman laatimisessa kannattaa kääntyä Ilmi Rautiaisen puoleen. Tapahumtapaikalle on varattava myös riittävästi ensiaputarvikkeita ja ensiaputaitoista henkilöstöä.

Tapahuman järjestäjät tulisi olla selkeästi tunnistettavista muun messuväen joukosta esimerkiksi yhtenäisten asusteiden tai nimikylttien avulla. Tapahuman järjestäjän tulee huolehtia myös yleisestä järjestyksen ylläpitämisestä tilaisuuden aikana. Ammattikorkeakoululla on voimassa oleva vastuuvakuutus, joka vastaa koululla järjestetyn tilaisuuden aikana tapahuneista vahingoista (Korhonen 2005).

5.2 Oppimisprojekti Expeditus Novus

”Oppimisprojektit ovat opiskelijan, ammattikorkeakoulun ja työelämän kehittävässä yhteistyössä tapahtuvia projekteja. Kaikilla osapuolilla on oma roolinsa, vastuunsa ja velvollisuutensa yhteistoiminnassa. Onnistunut yhteistyö edellyttää tehokasta vuorovaikutusta, vastuunottamista ja tavoitteellista työskentelyä yhteisten päämäärien hyväksi.” (Kajaanin ammattikorkeakoulu: Projektioppimisen työkalupakki.)

Oppimisprojektiorganisaatioon kuuluvat asettaja eli tilaaja, ohjaava opettaja, projektipäällikkö ja projektiryhmä. Tarvittaessa käytetään projektijohtajia ja asiantuntijoita. Oppimisprojektin perusorganisaatioon kuuluvien jäsenten vastuut kerrotaan liitteessä 6.

Vuonna 2004 rekrytointimessujen toimeksiantajana oli Kajaanin ammattikorkeakoulu ja projektia ohjasivat ammattikorkeakoulun opettajat Harri Virolainen ja Mika Pietarinen. Projekti-johtajia olivat Kamo ry:n pääsihteeri Pasi Ahoniemi sekä ammattikorkeakoulun silloinen ura- ja rekrytointipalvelujen suunnittelija Kirsi Sievers. Asiantuntijoina käytettiin ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelija Henna Roivaista, projektipäällikkö Päivi Malista sekä ammattikorkeakoulun atk-henkilöstöä. Rekrytointimessujen projektipäällikkönä toimi ammattikorkeakoululla markkinointiassistenttina harjoittelua suorittanut opiskelija.

Kamo ry vastasi projektin käytännön toteuttamisesta ja taloudesta. Projektiryhmä muodostettiin eri koulutusalojen opiskelijoista, joiden kesken vastuuta ja tehtävä-alueita jaettiin opiskelijoiden kiinnostuksen mukaan. Opiskelijat oppivat käytännön kautta asiantuntijuutta messujärjestelyjen eri osa-alueista.

Projektiorganisaation nimeämisen jälkeen pidetään yhteinen käynnistämispalaveri, jossa käydään läpi projektin sisältö, tavoitteet ja yhteiset käytänteet. Tämän jälkeen laaditaan kirjallinen projektisuunnitelma, jossa selostetaan messujen laadulliset ja määrälliset tavoitteet, messujen organisointi, aikataulu ja budjetti. Oheispalveluja ideoitaessa tulee myös laatia määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Alkutoimiin kuuluvat myös opiskelijoiden omien oppimistavoitteiden miettiminen. Käynnistämispalaverissa voidaan alustavasti täyttää ammattikorkeakoulun projektityökalupakissa oleva ”tsekkauslista”, joka on liitteenä 7. Budjetointimalli on liitteessä 2 ja esimerkki tapahtumien riskienkartoituslistasta liitteessä 3.

Työsuunnitelmassa messujärjestelyt jaetaan useisiin osa-alueisiin eli tehtäväpaketeiksi. Suurempia tehtäväpaketteja voidaan jakaa pienemmiksi työpaketeiksi (LIITE 8). Paketeille nimetään yksi tai useampi tekijä ja vastuhenkilö. Valintakriteerinä tulee käyttää jäsenten osaamista ja kiinnostuneisuutta. Tehtäväpaketteihin jakamisen yhteydessä tulee

huomioida eri työvaiheiden väliset riippuvuudet. Työsuunnitelman laatimisen yhteydessä laaditaan kunkin työvaiheen aikataulu.

Ajankäytön suunnittelussa tulee huomioida projektiryhmän koko ja jäsenten aikaresurssit eli muut samanaikaiset opinnot. Tapahtumajärjestämisen eri vaiheissa tarvittavan tietotaidon osuus vaikuttaa aikataulun suunnitteluun: aihepiiristä suoritettavat opinnot ja esimerkiksi ohjelmistojen käyttötaidot nopeuttavat osa-alueiden suorittamista. Ajankäytön suunnittelussa voidaan käyttää vuoden 2004 Expeditus Novus –messuryhmän ajankäyttöä (LIITE 9). On kuitenkin huomioitava, että jokainen projekti on yksilöllinen kuten myös tekijänsä.

Vuonna 2004 projektiryhmään kuului projektipäällikkö mukaan luettuna kahdeksan opiskelijaa. Aikaa käytettiin yhteensä yli 800 tuntia, keskimäärin 105 tuntia opiskelijaa kohden. Ryhmäläisten ajankäyttö vaihteli tehtävänkuvien ja vastuualueiden mukaan 70 tunnista 125 tuntiin. Projektipäällikkö, joka vastaa projektin kokonaistoteutuksesta, käytti aikaa 182 tuntia. Luvut perustuvat projektiryhmäläisten ajankäyttöraportteihin.

Ajankäytön perustella laaditaan aikataulu. Aikataulun tulee olla realistinen: Liian tiukka aikataulu johtaa hätiköimiseen ja kaaokseen, vastaavasti liian väljä aikataulu aiheuttaa tehottomuutta ja asioiden hoitamisen pitkittämistä. Laadinnassa kannattaa tutustua edellisten tapahtumien aikatauluihin.

Vuoden 2004 rekrytointimessut pidettiin 4. helmikuuta. Projektisuunnitelman mukainen ositus ja aikataulu liitteessä 10.

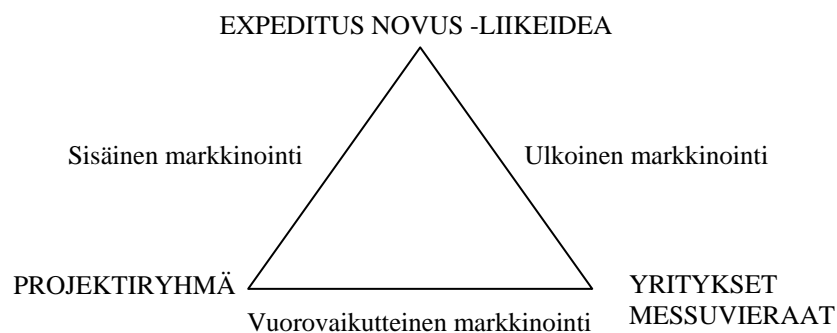
Säännöllisissä palavereissa käydään läpi jokaisen vastuualueen eteneminen aikataulussa pysymisen varmistumiseksi. Koko projektin ajankäytön kannalta eniten aikaa käytetään palaveriin. Ajankäyttöä voidaan vähentää kokoontumalla pienemmissä työryhmissä kunkin tehtäväalueen mukaan. Koko projektiryhmän yhteiset palaverit ovat kuitenkin sisäisen tiedonkulun ja me-hengen luomisen kannalta tärkeitä: Oma toiminta nähdään osana kokonaisuutta ja ryhmän jäsenet ovat tietoisia toistensa vastuualueiden sisällöstä ja tehtävistä. Tällöin voidaan tarvittaessa helposti ja nopeasti siirtää ryhmän sisäisiä resursseja, esimerkiksi sairastapausten tai aikatauluongelmien takia, toisiin tehtäväalueisiin.

Projektityöskentelyä varten on Kajaanin ammattikorkeakoulun Internet-sivuille laadittu ”projektioppimisen työkalupakki”. Työkalupakissa on projektityöskentelyssä tarvittavat asiakirjapohjat ja -mallit sekä runsaasti hyödyllistä käytännön tietoa oppimisprojektista ja projektityöskentelystä.

5.2.1 Viestintä ja markkinointi

Viestinnän ja markkinoinnin tulisi tukea toisiaan. Molemmissa on lähtökohtana strategia ja sen välitavoitteet. Näiden pohjalta laaditaan toimintasuunnitelma, jonka toteutumista seurataan säännöllisesti.

Messutapahtuman liikeidea ja tahtotila määriteltiin palveluajatuksessa ja –ideassa. Markkinointia suunniteltaessa tulisi miettiä keinot, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Miten saadaan paikalle yrityksiä näytteilleasettajiksi ja opiskelijoita messuvieraiksi? Kuinka luodaan tapahtumalle oikeanlainen imago? Tapahtuma tulisi markkinoida oikealle kohde-ryhmälle oikeaan aikaan.



Kuvio 12. Expeditus Novus – messujen markkinointi.

Markkinointi jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin (Kuvio 12). Sisäisellä markkinoinnilla sisäistetään rekrytointimessujen palveluajatus ja projektisuunnitelma projektiryhmälle. Messut myydään ensin tekijöilleen, ennen kuin aloitetaan ulkoinen markkinointi. Projektiryhmään tulisi luoda hyvä yhteishenki, jossa jokainen ryhmän jäsen

ponnistelisi yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Sisäisen markkinoinnin tärkein elementti on viestintä: ryhmän jäsenten tulee pystyä keskustelemaan ja viestimään tasavertaisesti. Ryhmän jäsenten on itsenäisesti huolehdittava viestinnästä ja tiedon kulusta. Toiminnan selkeällä vastuujalla edesautetaan jäsenten vaikutusmahdollisuus yhteisen tavoitteen luomiseen ja toteuttamiseen.

Ulkoisen markkinointi suunnataan kohderyhmään. Messuilla on kaksi erilaista kohderyhmää: näytteilleasettajat eli yritykset ja messuvieraat eli opiskelijat niin ammattikorkeakoulusta kuin talon ulkopuoleltakin. Myös talon henkilökunta on kiinnostunut yritysten kohtaamisesta. Markkinointi tulee suunnitella kummallekin kohderyhmälle erikseen (Kuvio 13). Markkinointisuunnitelmassa mietitään keinot, kanavat ja aikataulu, joilla messutapahtuma saataisiin tehokkaasti myytyä kohderyhmilleen.

Yritykset	Messuvieraat
<ul style="list-style-type: none"> • tehdä messut tunnetuksi • herättää kiinnostusta • kertoa messujen hyöty yrityksille • suostutella osallistumaan messuille • muistuttaa messuista • kehittää ja luoda messujen imagoa • vaikuttaa rekrytoinnin ajoittumiseen • kehittää ja ylläpitää amk:n imagoa 	<ul style="list-style-type: none"> • tehdä messut tunnetuksi • herättää kiinnostusta • kertoa messujen hyöty opiskelijoille • kertoa messujen hyöty henkilökunnalle • suostutella tulemaan messuille • muistuttaa messuista • kehittää ja luoda messujen imagoa • helpottaa työn ja opinnäytetyöaiheen saamista

Kuvio 13. Messutapahtuman ulkoisen markkinoinnin tarkoitus.

Markkinoinnissa tulee noudattaa yhdenmukaista linjaa. Markkinointiviestintämateriaalissa noudatetaan yleensä Kajaanin ammattikorkeakoulun graafista ohjeistusta. Ohjeistuksesta saa lisätietoja ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelijalta.

Viestintä, kuten markkinointikin, jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen toimintoon. Ulkoinen viestintä on ammattikorkeakoulun ulkopuolelle suunnattua, hyvään tulokseen, tavoitteiden saavuttamiseen ja onnistumisen kautta menestykseen tähtäävää toimintaa. Ulkoinen viestintä on usein välitettyä. Esimerkiksi lehdistötiedotteet ja lehdistötilaisuudet välittyvät toimittajien kautta suurelle yleisölle.

Sisäinen viestintä tähtää onnistuneeseen messutapahtumaan lisäämällä tietoisuutta ja tunnettuutta ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilöstön keskuudessa. Se on ammattikorkeakoulun sisällä kulkevaa, vuorovaikutteista viestintää. Viestintä voi olla välitettyä, kuten info-tv:n kautta tulevaa, tai suoraa viestintää esimerkiksi opiskelijatovereiden välillä.

Sisäisessä viestinnässä käytetään lähikanavia ja kaukokanavia. Lähikanavaviestintää käytetään projektiryhmän sisällä. Sen tavoite on, kuten sisäisessä markkinoinnissakin, toimia voimavarana, lisätä tietoisuutta ja auttaa projektiryhmäläisiä työskentelemään yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Kaukokanavaviestinnällä tavoitellaan kaikkia ammattikorkeakoulussa opiskelevia ja työskenteleviä henkilöitä. Viestinnällä halutaan saattaa yhteisön jäsenet tietoisiksi messuista, niiden aikataulusta, näytteilleasettajista, seminaaripuhujista jne.

Viestintäsuunnitelmassa tulee miettiä, kenelle viestitään, milloin, mitä kanavaa käytetään, mikä on viestinnän tavoite ja kuka vastaa viestinnästä. Lisäksi tulisi miettiä, miten varmistetaan viestin perille meno ja palaute. Yleisimpiä ja käytetyimpiä viestintäkeinoja ovat lehdistön välittämät lehdistötiedotteet.

Lehdistötiedote

Lehdistötiedotteella tarjotaan julkaisuarvoista ja yleisöä kiinnostavaa uutista toimittajalle. Tiedotteen tulee pysytellä tosiasioissa ja kertoa niistä objektiivisesti. (Siukosaari 1999, 168.)

Lehdistötiedote kirjoitetaan luettavasti ja ymmärrettävästi hyvällä suomenkielellä. Tekstissä vältetään pitkiä ja outoja sanoja sekä pitkiä virkkeitä. Tiedote kirjoitetaan

yhden tai korkeintaan kahden A4-paperin toiselle puolelle, harvalla rivivälillä ja noin 3 cm marginaaleilla. Liuskan yläosaan on hyvä jättää vapaata tilaa toimittajien omia merkintöjä varten. Tiedotteen ulkoasun tulee noudattaa Kajaanin ammattikorkeakoulun graafista ohjeistusta.

Tiedotteen yläreunaan kirjoitetaan tiedottavan yhteisön nimi, yhteystiedot, asiakirjan nimi ”lehdistö tiedote” sekä päivämäärä. Mikäli sanomaa ei saa julkaista ennen tiettyä ajankohtaa, merkitään tiedotteen alkuun esimerkiksi ”julkaistavissa aikaisintaan 1.6.2005 klo 12.00”.

Otsikon tulisi tiivistää koko asia muutamalla sanalla. Tarvittaessa voidaan uutista tarkentaa apuotsikolla. Ensimmäisessä kappaleessa eli ingressissä kerrotaan koko asian tärkein osa yhdessä kappaleessa. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan asiasta lisää. Viimeinen kappale saa sisältää vain sellaista tietoa, jonka toimittaja voi tarvittaessa karsia pois. Kappaleiden suositeltava kokonaislukumäärä on 3 – 4 kappaletta. Tiedotetta ei allekirjoiteta. (Siukosaari 1999, 169.)

Tiedotteen loppuun merkitään messuista lisätietoja antavien henkilöiden nimet ja puhelinnumerot. Annetuista puhelinnumeroista tulisi tavoittaa myös illalla, koska toimittajat työskentelevät usein myöhään. Lehdistö tiedotteen saatuaan toimittajat arvioivat jutun painoarvon ja päättävät sen julkaisusta. Tarvittaessa toimittajat voivat pyytää haastatteluja ja laatia suuremmankin lehtiartikkelin tiedotettavasta asiasta.

Lehdistötilaisuus

Lehdistötilaisuudella pyritään saamaan julkisuutta itse tapahtumalle ja sen järjestäjälle. *Expeditus Novus* –messujen lehdistötilaisuudessa haetaan julkisuutta messuille ja ammattikorkeakoululle. Ennen lehdistötilaisuuden koolle kutsumista on kuitenkin harkittava, kannattaako lehdistöä kutsua paikalle vai riittääkö asiasta informoiva lehdistö tiedote. Luodon (1990, 101 - 103) mukaan tiedotustilaisuutta järjestettäessä tulee huomioida seuraavat seikat:

- Tiedotustilaisuuden tarve
- Tiedotustilaisuuden tavoite: mikä on tilaisuuden tarkoitus, mihin sillä pyritään
- Tiedotustilaisuuden ajankohta: mahdolliset samanaikaiset tiedotustilaisuudet
- Sopivan paikan valinta: tarvittava tekniikka ja ” uutisen ” tapahtumapaikka
- Listaus tilaisuudessa läsnä olevista henkilöistä: tiedottajat ja tekniset avustajat
- Kuljetuksista huolehtiminen tilaisuuden ollessa vaikeiden kulkuyhteyksien päässä
- Selkeä kutsu: kuka tiedottaa, missä, ajo-ohjeet sekä alkamis- ja päättymisaika
- Tarjoilun suunnitteleminen tilaisuuden luonnetta ja ajankohtaa vastaavaksi
- Toimittajille tarkoitettu aineisto; tulisiko lähettää jo etukäteen tutustuttavaksi
- Tiedotustilaisuuden aloittaminen esittelyllä: läsnäolijat ja tilaisuuden ohjelma
- Asioiden pääkohdat kerrotaan heti: osa toimittajista voi olla kiireisiä.

Paikalle kutsutuilla toimittajilla tulisi olla etukäteen tiedossa, mikä on tiedotustilaisuuden tarkoitus ja mihin sillä pyritään.

Muut viestintävälineet

Internet-sivut palvelevat sekä sisäisiä että ulkoisia viestinnän kohderyhmiä. Verkkokirjoittamisessa käytetyn kielen tulee olla helppoa, selkeää ja yksinkertaista. Tekstissä käytetään lyhyitä lauseita ja kappaleita. (Raninen & Rautio 2003, 195 – 196.) Sivustojen tulee noudattaa Kajaanin ammattikorkeakoulun graafista ohjeistusta ja niitä tulee päivittää säännöllisesti. Ammattikorkeakoulun www-sivustoon tulevien sivujen teknisenä neuvonantajana toimii koulun atk-henkilöstö. Graafisesta ohjeistuksesta antaa lisätietoja koulun markkinointisuunnittelija.

Vuonna 2004 Expeditus Novus –sivustossa oli lehdistötiedote, valokuvia, messukartta ja ohjelma. Myöhemmin sivustolle päivitettiin näytteilleasettajayritykset ja niiden tiedot www-linkkeineen, tarkennettu päiväohjelma ja messulehti pdf-muodossa.

Julisteet ovat huomion ja mielenkiinnon herättäjiä. Julisteen tulisi luoda mielikuvaa, informoida ja houkutella saapumaan messuille. Suunnittelussa mietitään käytettävä fontityyli ja -koko, värit, logot, kuvat ja niiden asettelu.

Messulehti on messujen käyntikortti. Siinä esitellään messujen toiminta-ajatus sekä näytteilleasettajat sekä tukipalvelut. Painatettu ja huolella tehty messulehti vahvistaa mielikuvaa laadukkaista messuista. Yritystietojen osalta on erittäin tärkeää varmistaa, että ne ovat todenmukaisia ja oikein. Lehden jakelu voidaan aloittaa jo ennen messupäivää, jolloin se vaikuttaa messuvieraiden osallistumiseen.

Lehdissä mainostaminen on suhteellisen kallista, mutta sillä voidaan herättää huomiota laajalla alueella. Ilmoituksen tulisi tavoittaa haluttu kohderyhmä ja välittää messujärjestäjän viesti mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Ilmoitusta suunniteltaessa ovat lähtökohtana seuraavat asiat:

- mitä mainostetaan, mitä halutaan sanoa
- kenelle viesti on tarkoitettu
- miten viesti kerrotaan
- missä lehdessä mainostetaan.

Tehokeinoja ovat ilmoituksen koko ja muoto, otsikot ja ilmoitusteksti, kuvien ja värien käyttö, yrityksen logo ja iskulauseet, asettelu ja kehystys. Myös ilmoituksen sijainti lehdessä vaikuttaa sen tehoon: etusivun ilmoitus huomataan paremmin kuin lehden takaosassa sijaitseva.

Ilmoituksen teon eri vaiheita ovat luonnostelu, luonnoksen viimeistely, painokuntoon saattaminen, värierottelu, asemointi ja painatus. (Bergström & Leppänen 2003, 292.) Projektiryhmän kannattaa kääntyä koulun markkinointisuunnittelijan puoleen ilmoitusta suunnitellessaan. Ammattikorkeakoululla on sopimus paikallisen mainostoimiston kanssa: osa mainoksen teon vaiheista hoidetaan mainostoimistossa.

Koulun sisäisessä viestinnässä käytetään jokaisessa koulurakennuksessa näkyvää info-tä. Aineisto luodaan PowerPoint-ohjelmalla. Valmis aineisto toimitetaan Taito 1:ssä sijaitsevan neuvontapisteen henkilökunnalle.

Sisäisenä tiedotuskanavana voidaan käyttää myös sähköpostia ja sähköistä ilmoitustaulua. Eräs tapa informoida opiskelijoita on tehdä luokkatiedotuskierroksia. Projektiryhmä-

läiset käyvät kertomassa luokissa messuista, niiden tarjoamista mahdollisuuksista, näytteilleasettajista, seminaareista ja aikatauluista. Luokkakierrokset ovat tärkeä markkinointikanava: siinä ollaan henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa kohderyhmän kanssa. Kierroksiin tuleekin valmistautua huolellisesti: esitysten sisältö tulee suunnitella yhdessä ja laatia tukimateriaaliksi joko piirtoheitinkalvoja tai PowerPoint-esitys.

Ammattikorkeakoululla tapahtuvassa viestinnässä on huomioitava vaihto-opiskelijat ja vierasmaalainen henkilökunta. Viestintämateriaali on tehtävä myös englanninkielellä.

Vuoden 2004 messujen markkinoitaessa käytettiin lehtimainontaa, suoramainontaa ja telemarkkinointia. Opiskelijat tekivät Expeditus Novus- julisteita, www-sivut ja messulehden sekä järjestivät lehdistötilaisuuden, kiersivät luokissa kertomassa messuista ja laativat lehdistötiedotteita. Lisäksi tietoa välitettiin info-tv:n kautta, sähköpostitse ja ilmoitustaulujen välityksellä.

Messujen palautelomakkeessa kysyttiin, mistä saitte tietoa rekrytointimessuista. Palautteen täyttäneistä 41 %:a sai tietoa sähköpostitse ja koulun kautta tietoa sai 36 % messuvieraista. Alle 10 %:a vastanneista sai tietoa opettajan kautta. Tuntiesittelyistä tai julisteista sai tietoa 6 %:ia vastanneista. Messulehti painatettiin, jolloin siitä saatiin teknisesti laadukas. Painatuskustannusten kattamiseksi voidaan myydä mainostilaa lehteen.

5.2.2 Yritysmyynti

Yrityksille markkinoitaessa on mietittävä oikeat keinot ja kanavat asiakkaiden saavuttamiseksi. Expeditus Novus – messujärjestelyissä on yleensä käytetty suoramainontaa ja henkilökohtaista puhelinmyyntityötä. Nämä kanavat ovatkin yritysmyyneissä yleisesti käytettyjä.

Suoramainonta

Kohderyhmän ollessa rajattu käytetään kohdistettua suoramainontaa. Sanoman perille saattamiseksi etsitään valittuun yrityskohderyhmään kuuluvien yritysten yhteystiedot

sekä selvitetään, kuka yrityksessä tekee rekrytointipäätöksiä. Yhteystietoja voidaan hakea ammattikorkeakoulun omasta osoiterekisteristä. Jokainen osoite ja nimi tulee kuitenkin tarkistaa ennen kirjeiden postittamista. Yhteystietoja voidaan tarkistaa puhelinluettelosta, TE-keskukselta pyydettävästä yritysrekisteristä tai Internetissä olevista yrityspalveluhakemistoista.

Esittelykirjeen laatimiseen kannattaa paneutua huolella. Kirjeeseen liitetään ilmoittautumissopimus, pohjapiirros messupaikasta ja sen osastoista sekä sopimusehdot. Vuoden 2004 messujärjestelyarvioinnissa todettiin, että perinteisen kirjepostituksen rinnalla voidaan käyttää sähköisiä kanavia. Materiaali kannattaakin tehdä sellaiseksi, että sen voi lähettää myös sähköpostitse.

Sopimukset

Messuille ilmoitaudutaan tekemällä sopimus yrityksen ja messujärjestäjän välille. Sopimukseen tulee yrityksen viralliset yhteystiedot, arvonlisä- tai ly-tunnus ja yritysmuoto. Sopimuksessa sovitaan vuokrattavan osaston toivottu neliömäärä, osaston muoto/tyyppi, esiteltävät tuotteet, neliöhinta ennako- ja ilmoittautumismaksuineen sekä ohjeet ja eräpäivät tiliyhteystietoineen maksujen suoritusta varten.

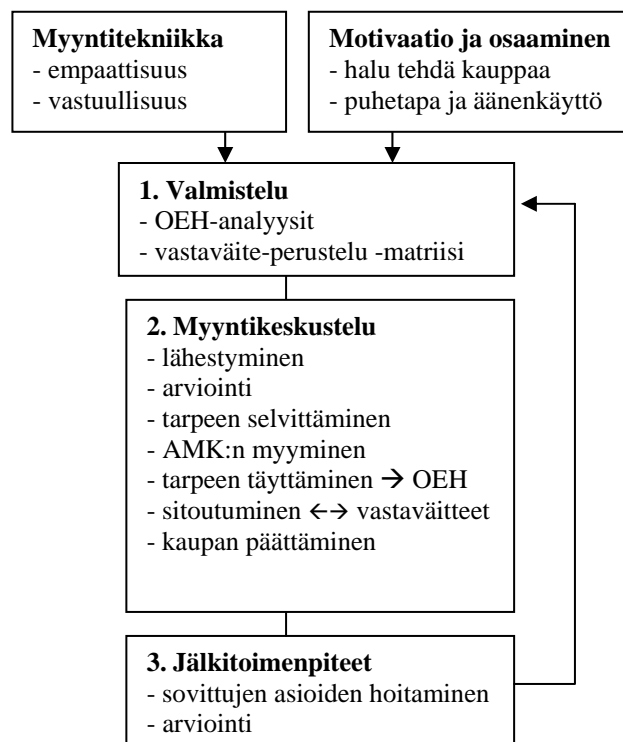
Messujärjestäjä voi tarjota näytteilleasettajan osastolle sähköt, puhelinlinjan, valaistuksen, ilmastoinnin, av-laitteet tai muita osaston suunnitelmaan ja toimivuuteen liittyviä teknisiä seikkoja. Messujärjestäjä voi myös tarjota osaston rakennus-, somistus- ja siivouspalveluita sekä messuradiokuulutuksia, messuluetteloilmoituksia, mainoksia messualueella ja majoitushotellin varauspalveluita.

Osa palveluista voi kuulua osaston vuokrahintaan, mutta palveluista on oltava maininta ja hintatiedot osallistumisilmoituksen yhteydessä. Samoin on mainittava siitä, onko yrityksen neuvoteltava järjestäjän kanssa mahdollisten oheistoimintojen järjestämisestä. Myös mahdollisista vakuutuksista ja asiakkaan vastuulle jäävistä asioista tulee mainita.

Telemarkkinointi

Suoramarkkinoinnin jälkeen yrityksiä voidaan lähestyä telemarkkinoinnin keinoin. Soittoihin tulee valmistautua huolella, esimerkiksi laatimalla myöhemmin esitettävät Ominaisuudet-Edut-Hyödyt-analyysitaulu ja vastaväite-perustelu-matriisi. Huolellisesti mietityt analyysit ja argumenttipankit auttavat myyntityössä ja palvelevat kaikkia mesumyyntiä suorittavia henkilöitä.

Soittoja varten kannattaa miettiä sopivia avausfraaseja. Varsinaista myyntipuhetta ei kannata käyttää tai ainakaan sitä ei kannata lukea paperista, koska se ei kuulosta luonnolliselta. Soittamiseen varataan rauhallinen soittotila ja keskeytymätöntä soittoaikaa. Käden ulottuville varataan tarvittava tuki- ja informaatiomateriaali sekä muistiinpanovälineet. Soittamisessa kannattaa edetä myyntiprosessikaavion mukaisesti (Kuvio 13).



Kuvio 13. Myyntiprosessikaavio

Ennen soittamista mietitään tavoitteet, joihin pyritään. Jokaisen soiton jälkeen arvioidaan, miten puhelinkeskustelu vastasi tavoitettaan. Missä onnistuttiin? Missä epäonnistuttiin? Kaikki myyntikeskustelun kulkuun vaikuttaneet tekijät kannattaa kirjata muistiin, jotta niitä voitaisiin hyödyntää seuraavissa soittotilanteissa. Puhelinkeskustelun aikana asiakkaalle luvatut asiat hoidetaan. Mikäli sovittuihin asioihin tulee muutoksia, tulee siitä informoida asiakasta mahdollisimman pian.

Myyntikeskustelun ensimmäisessä vaiheissa myyjä myy itsensä asiakkaalle. Itsensä ja asiansa lyhyen esittelyn ja soittoajankohdan sopivuuden varmistumisen jälkeen tulisi itse keskustelu avata kiinnostavalla ja positiivisella tavalla. Messuasiana on helppo lähestyä viittämaalla lähetettyyn kirjeeseen.

Arviointivaiheessa selvitetään ostajan tarve ja päätöskriteerit. Kysymykset voivat olla avoimia, jolloin niihin vastataan useammalla sanalla, tai johdattelevia, jolloin niihin voidaan vastata ”kyllä” tai ”ei”. Kysymyksillä voidaan

- hankkia tietoa: ”Milloin hankitte yritykseenne kesätyöntekijöitä?”
- tutkia tunteita: ”Miten mielestänne aiempi rekrytointitapa on toiminut?”
- johdatella: ”Olisitteko kiinnostuneita rekrytoimaan harjoittelijat jo helmikuussa?”

Myyjän tulisi kannustaa asiakasta puhumaan ja keskittyä itse kuuntelemaan.

Kysymysten jälkeen tehdään yhteenveto arviointivaiheessa kerätyistä tiedoista. Yhteenvedon voi tehdä kertaamalla lyhyesti selville saadut asiat, esimerkiksi ”tarvitsette kesäksi yhden harjoittelijan ja teillä olisi mahdollinen oppinäytetyöaihekin hänelle, olenko ymmärtänyt oikein?”. Mahdolliset väärinkäsitykset tulee selvittää ennen myyntikeskustelun jatkamista.

Yhteenvedon jälkeen myydään asiakkaalle Kajaanin ammattikorkeakoulu. Asiakas voi tietää paljon, jonkin verran tai erittäin vähän AMK:sta. Hänellä on ehkä omia kokemuksia tai jonkinlainen mielikuva oppilaitoksesta ja sen opiskelijoista. Nämä selvitetään kohdellaalla, suoralla tiedustelulla. Vastauksesta riippuen annetaan tarvittavia lisätietoja tai

oikaistaan mahdollisia vääriä mielikuvia. Huonoista kokemuksista pyydetään kertomaan tarkemmin ja luottamuksen palauttamiseksi annetaan täsmällisiä ja rehellisiä vastauksia.

Tarpeen täyttämässä tarjotaan asiakkaalle ratkaisu hänen ongelmaansa. Ratkaisua ehdottaessa tulisi asiakkaalle tarjota niitä etuja ja hyötyjä, joita messuosallistuminen tarjoaa. Ratkaisun tarjoamisessa käytetään etukäteen mietittyä OEH-analyysitaulukkoa. (Kuvio 14).

OEH-tilukossa tulee miettiä jokaiselle ominaisuudelle edut ja hyödyt. Jokaisesta ominaisuudesta tulee etsiä erilaisia etuja, koska asiakkailla on erilaisia ostomotiiveja. Yrityksen motiivina voi olla esimerkiksi helppous ja vaivattomuus, tyytyväisyyden tunne, turvallisuus, ylpeys tai tappion pelko. Nämä motiivit tuleekin huomioida erilaisina etuina ja hyötyinä OEH-tilukkoa laadittaessa

Ominaisuudet	Edut	Hyödyt
Ajankohta helmikuun alku	rekrytoitavien tarjonta vielä runsas	sopivan löytäminen helpompaa
Ajankohta helmikuun alku	yritys rekrytoi ennen kilpailijoitaan	pätevä henkilöstö → kilpailuetu
Ajankohta helmikuun alku	harjoittelijoiden palkkaaminen hyvissä ajoin	voi keväällä keskittyä muihin liiketoiminnan asioihin
Messuosasto AMK:n messuilla	AMK:n asiantuntija-imago	vaikutus yrityksen imagoon
jne		

Kuvio 14, esimerkki rekrytointimessujen OEH-analyysitaulukosta.

Vasta kun asiakkaalle on kerrottu messujen antamat hyödyt ja edut, on oikea aika puhua hinnasta. Hintaa ilmoitettaessa tulee tehdä aina ensin yhteenveto messujen ominaisuuksista ja vasta sen jälkeen ilmaista hinta. Tällöin asiakas mieltää hinnan panokseksi messuosallistumisen hänelle antamasta edusta. Hintaa ei pidä puolustaa, vaan korostaa niitä etuja, joita asiakas kyseisellä rahamäärällä saa.

Myyjän havaitessa asiakkaassa valmiuden tehdä päätös osallistua messuille, tulisi päätöstä nopeuttaa eri keinoin. Suora osallistumiskehotus tai vetoaminen aikaisempien osallistujien tyytyväisyyteen ovat eräitä keinoja pyrkiä vaikuttamaan päätökseen. Asiakasta ei kuitenkaan saa koskaan painostaa liikaa.

Viimeistään keskustelun tässä vaiheessa asiakas voi esittää vastaväitteitä. Väitteiden takana voi olla ennakkoluuloja tai virheellisiä käsityksiä. Vastalauseet käsitellään asiallisesti ja yksitellen, myönteistä keskusteluilmapiiriä vaalien. Väitteisiin voidaan vaurautua laatimalla etukäteen vastaväite-perustelu –matriisi (Kuvio 15).

Vastaväite	Perustelu
Messupaikka on liian kallis	Aiempien messujen näytteilleasettajat pitivät messuja osallistumisen arvoisina ja olivat hyvin tyytyväisiä
Saamme harjoittelijoita ilman messujakin	Kyllä, mutta nyt teillä olisi mahdollisuus valita harjoittelijat yhdellä kertaa suuresta hakijajoukosta
jne	

Kuvio 15, esimerkki vastaväite-perustelu -matriisista.

Kaikkiin vastaväitteisiin ei voida vastata hyvälläkään argumentilla. Ostaminen perustuu tarpeen täyttämiseen: mikäli yrityksellä ei ole mahdollisuutta ottaa harjoittelijoita tai sillä ei ole kehityshankkeita, ei tarvetta ole.

Yrityksen ollessa halukas osallistumaan messuille täytetään tarvittavat sopimuspaperit. Sopimukseen tarvitaan asiakkaan allekirjoitus, joten ennen soittamisen aloittamista tulee ryhmällä päättää, miten osallistuminen käytännössä tehdään. Täytetäänkö sopimus asiakkaan puolesta vai täyttääkö asiakas sen itse? Nykyaikainen vaihtoehto on käyttää sähköpostia: sähköisessä muodossa oleva lomake täytetään valmiiksi ja lähetetään asiakkaalle tulostettavaksi ja allekirjoitettavaksi. Asiakas faksaa tai postittaa sopimuksen allekirjoitettuna järjestäjälle. Ennen puhelun lopettamista asiakas tulee vielä vakuuttaa siitä, että hän on tehnyt hyvän päätöksen. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi kertaamalla kyseisen asiakkaan arvostamia, messuosallistumisestaan saavuttamia etuja ja hyötyjä.

Tietojen kerääminen

Näytteilleasettajilta kerätään erilaisia tietoja esimerkiksi tiedottamiseen ja messulehteen. Osaston otsalautoissa ja muussa tiedotusmateriaalissa on käytetty yritysten logoja ja tunnuksia. Yrityksillä voi olla yksilöllisiä tilatarpeita tai muita toivomuksia. Tukipalveluna järjestettyihin seminaareihin ja paneelisiin tarvitaan puhujia – olisiko yrityksillä halukkaita esiintyjä tai toivomuksia paneelien sisällöistä? Nämä yhteydenotot voidaan hoitaa niin puhelimitse kuin sähköpostitse. Tiedustelut tulisi hoitaa muutamalla, etukäteen harjituilla yhteydenotolla, jotta välttyttäisiin jatkuvilta soitteluilta ja sähköpostiviestittämiseltä.

Rekrytointimesseja 2004 järjestettäessä messuosallistumisesta kiinnostuneille yrityksille lähetettiin sopimus, tietojenkeräyslomake ja tietoturvasopimus. Tietojenkeräyslomakkeessa tiedusteltiin

- yrityksen nimeä ja yhteystietoja (osoite, www-sivut)
- rekrytoinnista vastaavan henkilön yhteystietoja
- otsalautatekstiä ja logoa
- lyhyttä kuvausta yrityksen toiminnasta
- henkilöstön määrää
- millaisia harjoittelu- tai työpaikkoja yritys voi tarjota opiskelijoille
- millaisia opinnäytetöitä tai projekteja opiskelijat voivat tehdä yritykselle

Lisäksi yritykset saattoivat antaa lisätietoa vapaamuotoisesti.

Näytteilleasettajakansiossa kerrotaan tiivistetysti kaikki messuosallistumisen kannalta tärkeät asiat. Tällaisia ovat esimerkiksi osaston pystytys- ja purkuaikataulut, messutavaroiden toimitusmahdollisuus etukäteen messupaikalle, päivitetty ohjelma aikatauluineen, tieto kahvi- ja ruokailumahdollisuuksista sekä yleistä tietoa ammattikorkeakoulusta. Ulkopaikkakuntalaisille tulisi kansioon liittää esitteitä kaupungista ja sen majoitusmahdollisuuksista ja nähtävyyksistä. Näytteilleasettajakansio voi olla perinteinen paperiver-sio tai sähköisessä muodossa oleva, sähköpostitse toimitettava tietopaketti.

Seminaarit ja paneelit vaativat omat järjestelynsä. Jokaista messutapahtumaa varten mietitään, mitä ajankohtaisia ja mielenkiintoisia asioita seminaareissa ja paneeleissa voitaisiin käsitellä. Asioiden tulisi luonnollisesti kiinnostaa messujen kohdeyleisöä sekä tukea messujen imagoa. Tämän jälkeen mietitään seminaarien puhujat. Nimekkäät puhujat ovat kallispalkkaisia, joten messubudjetti vaikuttaa siihen, ketä voidaan kysyä tai kutsua puhujiksi.

Puhujaehdokkaista lähestytään henkilökohtaisesti ja järjestäjien on selkeästi määriteltävä, mitä puhujalta toivotaan: minkälainen esitys, mitä sen halutaan sisältävän, esityksen kokonaispituus, aika ja paikka. Puhujia yleensä kiinnostaa tietää, keitä muita on kutsuttu puhujiksi sekä tilaisuuden ohjelmarunko ja yleisömäärä. (Saarelma 2002, 29.)

5.2.3 Messupaikka

Messujärjestäjän tulee varata messupaikka ja muut messupäivänä tarvittavat tilat hyvissä ajoin. Varauksia luokkatiloista tehdään Taito 1:n neuvontapisteeseen. Messupäivän ajaksi tulee varata myös riittävä määrä pysäköintipaikkoja näytteilleasettajien käyttöön. Pysäköintipaikkojen varauksista neuvotellaan vahtimestareiden kanssa. Vahtimestareiden toimipiste on Tieto 3:n aulassa.

Ammattikorkeakoululla ei ole rekrytointimessujen käyttöön soveltuvia messuosastorakenteita. Projektiryhmän tulee miettiä, millaisia osastomuotoja messuilla on: yksi avoin sivu, kaksi avointa sivua, kolme avointa sivua, tai neljä avointa sivua. Myös osastojen koko tulee miettiä etukäteen. Osastoihin kuuluu matto ja otsalauta, jossa on näytteilleasettajayrityksen nimi ja logo. Messujärjestäjän on etukäteen päätettävä, laitattaako näytteilleasettaja nimen ja logon otsalautaan omalla kustannuksellaan vai kuuluuko se messuosaston hintaan. On myös mietittävä, mitä muita kalusteita tai laitteita osaston hintaan sisältyy.

Messuosaston sisällön ja niiden määrien perusteella laaditaan tarjouspyyntöjä muutama messurakenteita vuokraavaan yritykseen. Tarjouspyynnössä on eriteltävä tarkkaan, mitä kaikkea tarjouksen tulee sisältää. Mallina voidaan käyttää vuoden 2004 rekrytointi-

messuja varten lähetetty tarjouspyyntöä (LIITE 11). Saaduista tarjouksista valitaan sopivin ja tehdään tilaus. Muita tarjouksen jättäneitä kiitetään tarjouksista.

Vuonna 2004 messurakenteet vuokrattiin kempeleläiseltä Messu & Somistuspalvelu Oy:ltä. Sopimukseen kuului mm. nimen ja logon merkintä otsalautaan. Sähköisesti välitettyjen logojen painoasu ei kaikilta osin tyydyttänyt näytteilleasettajien odotuksia ja palautteessa toivottiin mahdollisuutta tarkistaa ennen messuja otsalaudan graafinen painoasu. Palautteissa toivottiin myös mahdollisuutta äänimainontaan tai –esittelyihin.

Messupaikalla voidaan tarjota yrityksille atk-tietoverkkoyhteydet heidän omiin tietokoneisiinsa. Verkkoyhteys voi kuulua messupaikan hintaan. Ammattikorkeakoululla noudatetaan tietoturvapoliittikkaa, johon näytteilleasettajien on sitouduttava ennen verkkoon liittämistä. Näytteilleasettajat sitoutuvat tietoturvapoliittikkaan allekirjoittamalla atk-henkilöstön laatiman, yksityiskohtaisen sopimuksen. Tietoverkon rakentamisessa ja atk-tuessa käytetään atk-henkilöstön asiantuntijuutta.

Näytteilleasettajien kahvitus- ja ruokailumahdollisuuksista on sovittava etukäteen ruokailupalvelujen tuottajan kanssa. Ruokailut voidaan hoitaa sujuvasti näytteilleasettajille annettavien ruokailu- ja kahvilipukkeiden avulla. Yritysten edustajia pyydetään etukäteen ilmoittamaan mahdollisista ruoka-aineallergioistaan joko messujärjestäjälle tai suoraan ravintolaan.

Messupäivää edeltävänä päivänä rakennetaan itse messutila ja laitetaan ulko- ja sisäopasteet paikoilleen. Rakentamiseen tarvitaan kaikkien projektiryhmäläisten työpanosta. Päivän aikana tarkistetaan ja varmistetaan pienetkin yksityiskohdat, jotta messupäivä sujuisi saumattomana kokonaisuutena: av-välineiden toimivuus, ruokailu- ja kahvilapalveluiden järjestelyt, mahdolliset vieraiden kuljetukset, pysäköintipaikkojen varaukset, nimikyltit, palautelaput, kynät ja palautelaatikko, varataan naulakkotilaa jne.

Messupäivänä lunastetaan annetut lupaukset. Projektiryhmä vastaa messupäivän sujuvuudesta ja pyrkii kaikin tavoin edesauttamaan tapahtuman onnistumista. Messuhenkilökunnan tulisi erottua esimerkiksi pukeutumisen ja nimikylttien avulla muusta messuväestä. Messuhenkilöstöstä tulisi aina vähintään yhden henkilön olla messutilan Infopisteessä niin messuvieraiden kuin näytteilleasettajienkin käytettävissä.

Messupäivän jälkeen puretaan ja palautetaan messurakenteet ja –kalusteet sekä siivotaan messutilat. Opasteet, julisteet ja muu messumateriaali poistetaan niin koululta kuin muis-takin paikoista, joihin niitä on viety.

5.2.4 Jälkitoimet

Tapahtuman onnistumisen mittaamiseksi tehdään palautekysely. Kyselylomakkeet laadi-taan erikseen näytteilleasettajille ja messuvieraille. Palautetta voidaan pyytää esimerkiksi

- ennakkotiedottamisesta
- järjestelyistä
- aikatauluista
- yleisilmeestä
- asiakaspalvelusta
- tavoitteista
- odotusten täyttymisestä

Lisäksi pyydetään vapaamuotoista palautetta.

Messupäivän aikana kyselyjä jaetaan etukäteen valitulla otannalla. Vastaamisen kannus-timena voidaan arpoa tuotepalkintoja. Tällaisiin arvontoihin, jotka eivät edellytä osallis-tujalta ostamista tai rahanarvoista vastiketta, ei tarvita viranomaisten lupaa. Saadut palautteet analysoidaan ja niistä tehtyä koostetta ja tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin.

Tapahtuman jälkeen kiitetään kaikkia messutapahtumaan osallistuneita. Näytteilleasetta-jille lähetään kiitoskirje ja mahdollisesti kooste palautekyselystä. Messuvieraita kiitetään esimerkiksi sähköpostitse. Lehdistötiedotteen välityksellä kiitetään ammattikorkeakoulun ulkopuolisia messuvieraita. Erityisen tärkeää on muistaa kiittää tapahtuman järjestämi-seen osallistuneita henkilöitä.

5.2.5 Projektin päättäminen

Projektin loppuksi pidetään päätöspalaveri, jossa käydään läpi messupalautteet. Palaverissa selvitetään järjestäjien omia kokemuksia messuista ja messujärjestelyistä sekä listataan mahdolliset kehitysehdotukset tulevia tapahtumia varten. Projektin ryhmän jäsenet laativat projektin aikana sovitut kirjalliset dokumentit (ajankäyttö, essee omasta oppimisesta jne). Projektiryhmän jokainen jäsen osallistuu loppuraportin laatimiseen ja vastuu raportin valmistumisesta on projektipäälliköllä. Hyvä loppuraportti siirtää oleelliset osat oppimisprosessista uusien projektien käyttöön.

On tähdittävä asiain suotuisaan päätökseen.

Muutamit pitävät enemmän silmällä toimenpiteiden täsmällisyyttä kuin hankkeensa onnistumista, mutta epäonnistumisen häpeä on aina painavampi kuin huolellisuuden maine.

Voittajan ei tarvitse antaa hyvitystä. Enimmät eivät huomaa asianhaarojen moitteettomuutta, hyvän tai huonon menestyksen vain, eikä mainettaan menetä koskaan, jos saavuttaa tarkoituksensa. Hyvä loppu kultaa kaiken

*Baltasar Graciá
espanjalainen jesuiittapater
(1601 – 1658)*

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito: asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Ellonen, E. 1998. Miten saada aikaan kaupan päätös? Jyväskylä: Mi-Education.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Keinonen, S., Koponen, P. 1997. Menesty messuilla: yrityksen opas. Helsinki: FINTRA.
- Kotler, P. 1999. Kotler on marketing: how to create, win and dominate markets. New York: THE FREE PRESS.
- Kylänpää, E., Piirainen, E. & Äikäs-Inha, L. Esitystaito. Jyväskylä: Mac Laser Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 1997. Palveluviestintä. Kokkola: Avaintulos Oy
- Luoto, R.T.A. 1990. Yrityksen tiedotus ja suhdetoiminta. Espoo: Fennia.
- Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Pelin, R. 2002. Projektihallinnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Raninen, T., Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC, käsikirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Saarelma, K. 2002. Kongressiopas: kuinka tieteellinen kongressi järjestetään. Vammala: Primacarrera Instituutti.
- Silfverberg, P. 1998. Ideasta projektiksi: projektisuunnittelun käsikirja. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Otava.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Infoviestintä Oy.

Muu kirjallinen aineisto

Projektikansio asiantuntijatehtävissä oppien. Esimerkkiprojekti Expeditus Novus
–messut 2004: Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus.

Julkaisemattomat lähteet

Ahoniemi, Pasi. Kamo ry:n pääsihteeri. Kajaani (Tiedustelu 12.5.2005)
Korhonen, Arja. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kajaani (Tiedustelu 10.5.2005).
Poliisiviranomainen. Kajaanin poliisilaitos. Kajaani (Tiedustelu 4.5.2005).
Rajander, Tuula. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kajaani (Keskustelut 23.3. – 3.5.2005).
Sievers, Kirsi. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kajaani (Keskustelut 23.3. – 3.5.2005).

Muut käytetyt lähteet

Fennia-ryhmä 2005. info@fennia.fi

<http://www.fennia.fi/Yritysasiakkaat/Vastuu/YritysasiakkaatVastuuvakuutukset.htm> (Luettu 11.4.2005).

Gramex ry 2005.

<http://www.gramex.fi/cgi-bin/iisi3.pl?cid=www2&mid=164&sid=170>
(Luettu 12.4.2005)

Kajaani 2005.kajaani@kajaani.fi

<http://www.kajaani.fi/index.asp?id=21F54537B5CD4250ADDE2A31A4AE10FE> (Luettu 11.4.2005).

Kajaanin ammattikorkeakoulu: projektioppimisen työkalupakki.

<http://www.kajak.fi/opiskelu/koulutus/oppimisprosessityökalut/PROJroolit.htm> (Luettu 27.4.2005).

Kuluttajavirasto 2005.

http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?id=8712&site=34&tmf=6479&lmf=8712&mode=readdoc&1=1 (Luettu 18.4.2005)

Lääninhallitukset 2005.

<http://www.laanhallitus.fi/intermin/lomakehakemisto.nsf/formsbbfinlh/65E1610835AE4146C2256E7B0032A967> (Luettu 12.4.2005)

Poliisi 2005. info@krp.poliisi.fi.

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92> (Luettu 16.3.2005).

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/905446A93FC28974C2256BC200465EA4?OpenDocument> (Luettu 12.4.2005)

Tampere 2004. neuvonta@tampere.fi

<http://www.tampere.fi/tapahtumat/jarjestajanopas/luku17.html>
(Luettu 12.4.2005)

Teosto r.y. 2005. teosto@teosto.fi

<http://www.teosto.fi/teosto/webpages.nsf/0/19C2AB9B257B6363C2256E5C0050A627?opendocument&cat1=&cat2=&cat4=Hae%20esityslupa> (Luettu 12.4.2005)

Tiehallinto 2004. info@tiehallinto.fi.

http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?_pageid=71&_dad=julia&_schema=PORTAL30&_pageid=71&linkki=1845&julkaisu=916&menu=1147&kieli=fi (Luettu 16.3.2005).

http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?_pageid=71&_dad=julia&_schema=PORTAL30&menu=616&_pageid=71&linkki=932&julkaisu=511&kieli=fi (Luettu 16.3.2005).

Tienvarsimainonnan käsikirja 2002. Helsinki: Ympäristöministeriö, Suomen Kuntaliitto & Tiehallinto. Saatavilla pdf-julkaisuna www-muodossa

<http://www.kunnat.net/attachment.asp?path=1;29;356;61567;61569;25753;25754> (Luettu 16.3.2005).

Valtion säädöstietopankki 2005. finlex@edita.fi

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530> (Luettu 13.4.2005)

PROJEKTISUUNNITELMA

1. Johdanto ja tausta
2. Projektina olevan yleisö tapahtuman tavoitteet
3. Projektio rganisaatio
4. Toteutussuunnitelma
 - toteutusvaiheet
 - aikataulu
 - tehtäväluettelo
 - henkilöstösuunnitelma
 - riskien kartoitus, arviointi ja hallinta
5. Talous ja päätöksenteko
 - tapahtuman kustannusarvio
 - kustannusseuranta
6. Ohjaussuunnitelma
 - kokoussuunnitelma
 - tiedottaminen
 - ohjaus ja raportointi
 - koulutussuunnitelma
 - laadunvarmistus
7. Päätäminen ja arviointi

(Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 28 – 29.)

MALLIBUDJETTI

Tulot €

Oma rahoitus

Osanottajamaksut

Tuet ja avustukset

Tappiotakuu

Sponsorointitulot

Menot €

Tapahtumapaikkakulut

- Tilavuokrat
- Kalustevuokrat
- AV-laitteet ja asennukset
- Äänentoistolaitteet ja asennukset
- Tietoliikenneyhteydet
- Opasteet, kyltit, koristelu
- Nimikyltit
- Esiintyjät
- Ruokailu- ja kahvitus
- Siivous
- Ensiapuvalmiudet
- Turvallisuuspalvelut

Markkinointi- ja PR-kulut

- Mainostoimistojen palvelut
- Ilmoituskulut lehdissä ja muissa medioissa
- Verkkosivujen luonti ja ylläpito
- Painatuskulut
- Lehdistötilaisuudet, materiaali ja tarjoilu
- Osoitetarrat, postitukset
- Puhelin-, faksi- ja monistuskulut

Palkat

- Projektihenkilöstön palkat
- Tilaisuudessa avustavan henkilökunnan palkat
- Asiantuntijoiden palkat

Vakuutukset

- Kone- ja laitevakuutukset
- Henkilöstövakuutukset

(Saarelma 2002, 101 – 105)

RISKIENKARTOITUKSEN TARKISTUSLISTA

1. Ympäristöriskit

- Viranomaisten hyväksyntä ja luvat
- Kilpailijoiden toimenpiteet
- Tiedotusvälineet – kielteinen informaatio
- Sääolosuhteet
- Luonnonkatastrofit
- Paikallisten olosuhteiden tuntemus
- Jätehuolto

2. Asiaksriskit

- Asiakkaiden määrä
- Asiakkaiden laatu
- Asiakkaiden tulo- ja lähtöajat
- Asiakkaiden kuljetus tai kulkuvälineet

3. Sopimukseen liittyvät riskit

- Maksuvalmius
- Epäselvä sopimus
- Lisävaatimukset
- Päätösten saanti
- Yhteistoiminta eri organisaatioiden välillä
- Toimitusmuutokset
- Tiedonkulku
- Sopimuskumppaneiden luotettavuus

4. Aikataulu

- Toimitusajat
- Materiaalien, laitteiden ja tarvikkeiden saatavuus
- Alihankkijoiden toimintavarmuus
- Tehtäväjärjestyksen hallinta

- Sään ja vuodenaikojen vaihtelu
- Resurssiriippuvuuksien huomiointi
- Työmenetelmien uutuus ja hallinta
- Tarkistukset ja hyväksymiset, esim. sähköt, tietoliikenne

5. Henkilöstö ja organisointi

- Tarvittavan henkilöstön määrä ja laatu
- Tarvittavan resurssimäärän saanti
- Ammattitaito ja erityistaidot
- Henkilöstön kulttuurierot
- Töiden vastuujako eli organisointi
- Johdon kyvykkyys
- Projektiryhmän yhteistyö
- Henkilöstön poissaolot ja vaihtuvuus
- Työtapaturmat
- Alihankkijoiden valinta ja käyttö
- ”Tyhjäkäyntijaksot”

6. Taloudelliset riskit

- Yhteistyökumppaneiden maksuvalmius
- Sponsorointi
- Tappiontakaus
- Laskentavirheet
- Viivästyssanktiot
- Rahoituksen riittävyys
- Käteisvarat; riittävyys ja säilytys
- Varkaudet
- Verotus
- Vakuutukset

7. Tekniikka; koneet, laitteet, tietoliikenne ym.

- Tekniset määrittelyt; know-how
- Tekniikan ja menetelmien uutuus; osaaminen
- Kuljetusvauriot
- Kaluston kestävyys; varaosat ja huolto
- Kapasiteetti ja laatu
- Lisä- ja muutostyöt
- Sähkö
- Käymälät ulkoilmatapahtumissa

8. Imagoriskit

- Tapahtuman imago
- Tapahtuman järjestäjän imago
- Sponsoreiden imago

9. Turvallisuus

- Liikenne ja pysäköinti
- Yleisön turvallisuus
- Järjestyksenvalvonta
- Esiintyjien ja VIP-vieraiden turvallisuus
- Ensiapu
- Vartiointi
- Vakuutukset

(Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 150 –151.)

LOPPURAPORTTI

1. Yleisötapahhtuman yleiskuvaus
2. Tapahtuman tavoitteet
 - taloudelliset
 - taiteelliset
 - imagolliset
 - muut
3. Tapahtuman ajallinen onnistuminen
 - aikataulun toteutuminen
 - henkilöstön käyttö
4. Tapahtuman taloudellinen onnistuminen
 - kustannukset
 - tuotto ja kate
 - rahoitus
5. Projektioorganisaation toiminta
 - johtoryhmän toiminta
 - projektiryhmän toiminta
 - alihankkijoiden toiminta
6. Tapahtumassa havaitut ongelmat
7. Tapahtuman arviointi
8. Muut selvitykset ja liitteet

ILMOITUS yleisötilaisuuden järjestämisestä
ANMÄLAN om offentlig tillställning

Nro/Nr

kihlakunnan poliisilaitokselle
till polisnrättningen i härad

Tilaisuuden järjestäjä/ Arrangör	Nimi/Namn	Henkilötunnus/Personbeteckning	
	Lähiosoite/Näradress	Puhelin/Telefonnr	
	Postitoimipaikka/Postanstalt	Postinumero/Postnummer	
	Yhteyshenkilö/Kontaktperson	Puhelin/Telefonnr	
Yleisötilaisuus/ Offentlig tillställning	Tilaisuus/Tillställningen		
	Järjestämissaika/Tidpunkt för tillställningen	Tilaisuus alkaa klo/ Tillställningen inleds kl.	Tilaisuus päättyy klo/ Tillställningen avslutas kl.
	Järjestämissaikka ja osoite/Plats och adress för tillställningen	Paikan suurin sallittu henkilömäärä/ Lokalens största tillåtna personantal	
Ohjelma/Program	Ohjelmanumero ja käytettävät rakennelmat ja muut erityisvälineet/ Programnummer samt konstruktioner och annan specialutrustning som skall användas		Gramexin asiakastunnus/Gramex' kundbeteckning Gramex puh/tel (09) 6803 400
Pääsy- tai muu maksu/ Inträdes- eller annan avgift	<input type="checkbox"/> € <input type="checkbox"/> Tilaisuudessa esitetään musiikkia/ Vid tillställningen framförs musik	<input type="checkbox"/> Ei esitetä/ Framförs inte musik	
	<input type="checkbox"/> Ei kanneta/ Uppbärs inte	<input type="checkbox"/> Elävää musiikkia/ Levande musik	<input type="checkbox"/> Äänitemusiikkia/ Mekanisk musik
Anniskelu/Serveryng av alkoholdrycker	<input type="checkbox"/> Ei anniskella Ingen servering		<input type="checkbox"/> Haetaan anniskeluoikeuksia Serveringstillstånd söks
	<input type="checkbox"/> STTV:lta av PTSC		<input type="checkbox"/> LII:lta av LS
Järjestyksenvalvojat (nimi ja henkilötunnus) Ordningsvakter (namn och person- beteckning)	Järjestyksenvalvojan nimi/Ordningsvaktens namn	Henkilötunnus/Personbeteckning	
Muita tietoja ja selvityksiä/ Övriga uppgifter och utredningar			
Päiväys ja allekirjoitus/ Datering och underskrift			
Ilmoitus jätetty - Pvm/ Vastaanottaja Anmälan lämnats - Datering/Mottagare	Maksu vastaanotettu/Avgift betald		
	Kyllä/Ja <input type="checkbox"/>		Ei/Nej <input type="checkbox"/>

Viranomaisen kappale / Polismyndighetens exemplar

Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä.

Poliisilaitos 2005.

Ohjaava opettaja

= stimuloija, oppimisen resurssi ja tarvittaessa ammatillinen konsultti

- valitsee projektin tekijät ja nimeää projektipäällikön
- päättää työnantajan kanssa projektin aloittamisesta, keskeyttämisestä ja päättämisestä
- ohjaa oppimisprosessia ja vastaa resurssien hallinnan ohjauksesta
- vastaa tiedonkäsittelyn (teorian ja käytännön yhdistäminen) ohjauksesta
- ohjaa ryhmän sosiaalista osallistumista ja toimintaa
- määrittelee jokaisen projektiryhmäläisen kanssa oppimistavoitteet
- ohjeistaa teoriaan tutustumisessa, näkökulman valinnassa ja esseen ohjeistuksessa
- motivoi opiskelijoita sekä tukee oppimista ja kehitystä rakentavalla palautteella
- auttaa analysoimaan ja refleктоimaan oppimista
- toimii työskentelyn tukena, tarvittaessa asiantuntijana
- luo turvallisen oppimisympäristön, olosuhteiden järjestelijä
- tukee ryhmän sekä yksilöiden työskentelyä ja edistää tiimityöskentelyä
- tunnistaa ongelmia ja auttaa niiden ratkaisussa tarvittaessa
- osallistuu arviointiin yhdessä ryhmän ja toimeksiantajan kanssa

Toimeksiantaja

= työelämän asiantuntija, asiakas

- varustaa projektiryhmän tarvittavilla yritystä ja tehtäväkenttää koskevalla tiedolla
- määrittelee tarkasti projektin tavoitteet ja tarpeet yhdessä projektipäällikön kanssa
- on mukana koko projektin ajan ja seuraa projektin etenemistä
- antaa palautetta työskentelystä ja projektin etenemisestä
- osallistuu arviointiin

Projektiryhmä

Opiskelija ei ole alansa asiantuntija tai ammattilainen vaan oppimassa asiantuntijatehtävissä. Opiskelijoiden tietoja ja taitoja ei tule kuitenkaan aliarvioida, sillä opiskelijalla voi olla osaamista joltakin osa-alueelta enemmän kuin muilla projektin toteutukseen osallistuvilla osapuolilla. Oppimisprojektien tarkoitus on yhdistää korkeatasoinen teoreettinen tieto käytännön työelämän osaamiseen ja tukea opiskelijan ammatillista kehitystä.

Jokainen projektiryhmän jäsen:

- vastaa sitoutumisestaan ryhmän tavoitteisiin
- on vastuussa osallistumistapansa vaikutuksista ryhmän etenemiseen ja ilmapiiriin
- toimii palautteen antajana ja sen vastaanottajana
- osallistuu aktiivisesti ja vastuullisesti tiimin työskentelyyn
- edistää tiimin työskentelyä omalla toiminnallaan
- kantaa vastuun omasta oppimisesta ja projektin tavoitteellisesta toteuttamisesta
- toimii toisten ryhmäläisten tukena työskentelyssä
- seuraa aktiivisesti tiedotusta ja projektin toimintaa
- osallistuu projektisuunnitelman tekemiseen, erityisesti oman tehtäväalueensa osalta
- hoitaa hänelle määrätyt tehtävät huolella
- pitää projektipäällikön ja muun ryhmän ajan tasalla työn edistymisestä
- vastaa hänelle osoitettujen tehtävien toteuttamisesta ja tulosten laadusta
- huolehtii työn tulosten dokumentoinnista
- kehittää omaa osaamista tarpeiden mukaan
- osallistuu ryhmätoiminnan arviointiin sekä arvioi omaa oppimistaan

Projektipäällikkö

- vastaa projektin kokonaisuudesta
- vastaa projektisuunnitelman laatimisesta
- käynnistää projektiryhmän toiminnan
- johtaa ryhmän toimintaa sekä vastaa taloudesta ja tavoitteiden saavuttamisesta
- johtaa projektin toimeenpanoa, tehtävien jakoa ja työn edistymistä
- ohjaa projektin etenemistä tavoitteiden suunnassa
- käyttää projektiryhmää hyväksi tehokkaalla tavalla
- valvoo ja huolehtii projektin etenemisestä aikataulussa
- vastaa tiedottamisesta
- huolehtii tarvittavasta koulutuksesta
- kutsuu koolle ohjausryhmän kokoukset ja toimii kokouksissa esittelijänä
- vastaa projektin arvioinnista ja dokumentoinnista
- laatii projektin loppuraportin

Lähde: Kajaanin ammattikorkeakoulu 2005; projektityökalupakki.

Projektin nimi:**Päiväys:****Projektin tavoite:****Projektipäällikkö:****Projektisihteeri:****Projektiryhmä:****SUUNNITTELUVAIHE**

Tsekkaukokohte (Mitä tehtävä?)	Milloin	Vastuuhenkilö	Kuka tekee?	Onko ok? Seuraava kokous
Projektiryhmän jäsenten nimien ja lukumäärän tarkistaminen <ul style="list-style-type: none"> • Lista yhteystietoineen (toimeksiantajalle) 				
Projektisuunnitelma (kuka, milloin?)				
Tapahtuman tavoite ja rajausta (mitä, missä, milloin?) <ul style="list-style-type: none"> • lähtötilanne • tavoitteet 				
Projektin aikataulun suunnittelu (mitä milloinkin tulee olla tehty?) <ul style="list-style-type: none"> • markkinointi • sponsorit • muut? 				
Projektin ositus (mitä isompia vastualueita projektiin liittyy?) esim. <ul style="list-style-type: none"> • sisäinen tiedonkulku • ulkoinen viestintä • sopimusasiat • ensiapu • somistus • siivous • juontajat / päivän pari vastuullista vetäjää • "tekniset juoksupojat" • esiintyjät • markkinointi ja viestintä • muita kokonaisuuksia? 				
Tarvittavat luvat ja sopimukset <ul style="list-style-type: none"> • anniskelu-oikeus • huvilupa • teosto • muut tarvittavat luvat 				

<p>Työtehtävien jakaminen (kuka tekee ja mitä tekee?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • miten paljon kelläkin aikaa käytettävissä • osaryhmät, joilla on vastuuhenkilö 				
<p>Kustannussuunnittelu eli budjetti (mikä maksaa, mitä maksaa, millä rahalla tehdään?)</p>				
<p>Yhteistyökumppanit ja sponsorit</p>				
<p>Viestintä- & markkinointi (kuka, kelle, milloin, mitä, millä viestintävälineellä?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • viestinnän tavoitteet ja kohderyhmä • Viestintäsuunnitelma • AJOISSA!!!! <p>Tähän tulee paljonkin yksittäisiä kohtia mm.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ennakkotiedotus • Lehdistötiedotteet • Tapahtuman aikainen tiedotus <p>Tämä on tosi ISO palikka, jossa paljon tehtävää!</p>				
<p>Arviointi (mitä, kuka, milloin, miten?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • palautteen kerääminen (kuka, milloin, miten?) 				
<p>Dokumentaatio eli projektikansion kerääminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • projektisuunnitelma • viestintäsuunnitelma • muistio • kirjeenvaihto ja sähköpostit • markkinointimateriaali • tiedotteet ja lehtijutut • oman oppimisen arviointi • projektipäiväkirjat • loppuraportti • muita dokumentteja? 				
<p>Projektituntien kirjaaminen eli projektipäiväkirjan pitäminen</p>	KOKO PROJEKTIN AJAN	JOKAINEN		
<p>Laadunvarmistaminen (mitä, kuka, milloin, miten?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • mitkä ovat onnistumisen kannalta kriittisiä tekijöitä? 				
<p>Oppimistavoitteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • tutustuminen kirjallisuuteen 		JOKAINEN		
<p>Muita huomioitavia kohtia? Lisää ruutuja!</p>				

TOTEUTUS

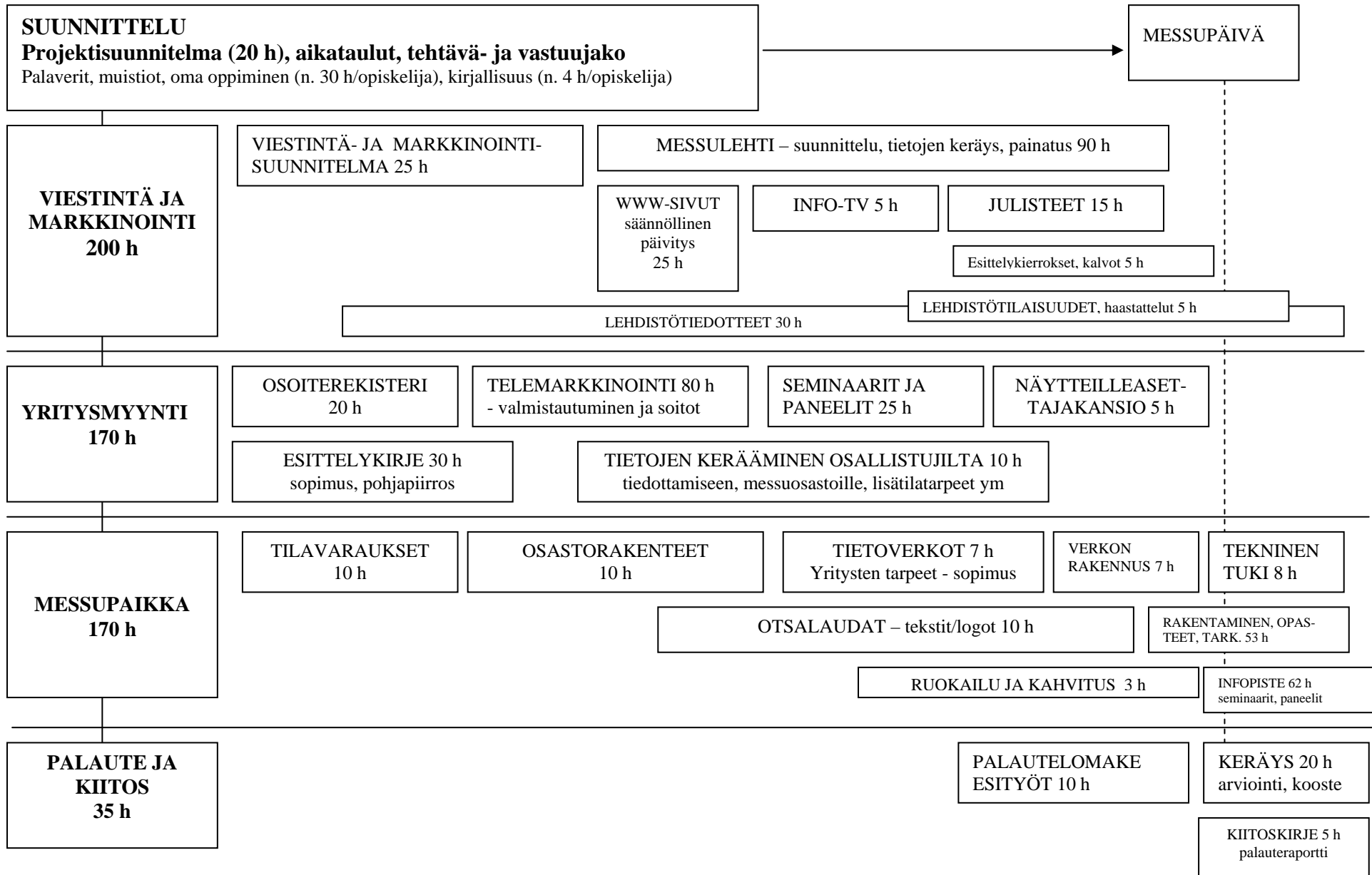
Projektisuunnitelman päivittäminen suunnitelmien edetessä				
Budjetin päivittäminen ja seuraaminen				
Projektikansion kerääminen				
Keskustelut toimeksiantajan kanssa				
Kirjallinen toimeksiantosopimus, jossa liitteenä projektisuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> vastuut kustannukset idean kuvaus tavoitteet riskien kanto 				
Tapahtuman ideointi toteutuskelpoiseksi <ul style="list-style-type: none"> luova vaihe tavoitteen täsmentäminen realiteetit → aikataulun tarkennus 				
Tapahtuman aikataulu <ul style="list-style-type: none"> tapahtuman ohjelma kirjoitettuna tapahtuman ohjelma tiedotettuna 				
Esiintyjät (keitä, kuka tekee sopimukset) <ul style="list-style-type: none"> tarjoukset ja sopimukset palkkiot yms. kirjalliset sopimukset (meneekö laskutuksena vai palkanmaksuna?) 				
Järjestysmiehet ja ensiapu <ul style="list-style-type: none"> tarjoukset ja sopimukset kuinka monta? mistä? 				
Tarvittavat varaukset <ul style="list-style-type: none"> tarjoukset ja sopimukset paikka äänentoisto yms. 				
Viestintä <ul style="list-style-type: none"> tarjoukset ja sopimukset lehdistötiedotteet ennakko- ja tapahtuman aikainen tiedotus 				
Markkinointi (miten, kuka?) <ul style="list-style-type: none"> tarjoukset ja sopimukset graafinen suunnittelu valokuvaus tekstien tuottaminen esitteet TV, radio, internet yms. 				

Ulkopuoliset toimijat eli ulkoistetut toiminnot (keitä tarvitaan?) <ul style="list-style-type: none"> • tarjoukset ja sopimukset • lista toimijoista/ toiminnoista ja vastuuhenkilö hoitamaan suhteita 				
Sponsoroiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen <ul style="list-style-type: none"> • tarjoukset ja sopimukset 				
Lupien anominen, vakuutusten hankkiminen (mitä, kuka, mistä ja milloin?) <ul style="list-style-type: none"> • tarjoukset ja sopimukset 				
Fyysisen tilan suunnittelu (kuka vastaa?) <ul style="list-style-type: none"> • käynti paikanpäällä • suunnitelma • sisustus • materiaalit • lisä WC:t • materiaalien tilaaminen (milloin, kuinka paljon, millä logistiikalla, kuka vastaa?) • tarjoukset ja sopimukset • tilan yleisilmeen suunnittelu 				
Opasteet (ulko/sisä/netti) <ul style="list-style-type: none"> • tilaus • tyyli • pystytys 				
Tarjoilu <ul style="list-style-type: none"> • Mitä tarjotaan? • Kuka tilaa, hoitaa fyysisesti paikalle? • Kuka hoitaa tarjoilun? • Mitä lupia tarvitaan? Mistä ne haetaan? 				
Paikan fyysinen järjestäminen = asennusaikataulu (milloin pääsee aloittamaan?) <ul style="list-style-type: none"> • tarjoukset ja sopimukset • avaimet • yhteyshenkilöt • ohjelman vaatimukset • mahdollista muuta aktiviteettia 				
Kuljetukset <ul style="list-style-type: none"> • tarjoukset ja sopimukset 				
Jälkihoito <ul style="list-style-type: none"> • siivous • jätteiden käsittely 				
Muita huomioitavia kohtia? Lisää ruutuja!				

PÄÄTTÄMINEN JA ARVIOINTI

Tapahtuman jälkimarkkinointi (kuka, kenelle, miten?)				
Palautteiden keräys ja käsittely <ul style="list-style-type: none"> • sidosryhmiltä • toimeksiantajalta!!!! • itsearviointi • projektiryhmän arviointikokous 				
Projektimapin kokoaminen				
Loppuraportointi				
Opintoviikoista sopiminen <ul style="list-style-type: none"> • vrt. työmäärä projektipäiväkirja KAIKKI SOVITUT DOKUMENTIT OLTAVA PALAUTETTU ENNEN OPINTOVIIKKOJEN SAAMISTA!!		KAIKKI		
Teorian ja käytännön yhdistäminen <ul style="list-style-type: none"> • teoriaosuus, myös "älyn" osuus • jokaisen tehtävä oma pohdinta (essee) jostain näkökulmasta asiaan • oppimispäiväkirja 		KAIKKI		

Lähde: Kajaanin ammattikorkeakoulun Internet-sivut; projektioppimisen työkalupakki.



AJANKÄYTTÖ EXPEDITUS NOVUS 2004

luvut pyöristeltyjä, perustuvat osittain arviointeihin

PROJEKTIKÄYTÄNNÖT	235
Projektisuunnitelma	20
Palaverit	180
Muistiot	10
Oma oppiminen	35
Loppuraportti ja –kansio	10
 KIRJALLISUUS	 35
 YRITYSMYYNTI	 170
Osoiterekisteri	20
Esittelykirje yrityksille	30
Telemarkkinointi	80
Seminaarit ja paneelit	25
Tietojen keruu	10
Näytteilleasettaja –kansio	5
 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI	 200
Viestintä- ja markkinointisuunnitelma	25
Messulehti	90
Julisteet	15
www-sivut	25
Info-TV	5
Lehdistötiedotteet	30
Lehdistötilaisuudet	5
Esittelykierrokset luokille	5

MESSUPAIKKA	170
Tila- ja laitevaraukset	10
Rakenteet, standit	10
Otsalaudat	10
Tarkistukset	5
Messurakentelu, sis atk ja opasteet	65
Messupäivä	70
PALAUTE JA KIITOS	35
Palautekyselyn esityö	10
Palautteen keruu ja analysointi	20
Kiitoskirje	5

Lähde: Projektikansio asiantuntijatehtävissä oppien.

Projektin ositus	Vastuuhenkilö	Vuosi		2003 - 2004																						
		KK	Elokuu 2003 – Helmikuu 2004																							
		Vko	34	35	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Messut 2004	Vastuuhenkilö																									
Projektisuunnitelman laatiminen	KL	X	X		X	X	X	X	X																	
Ideointi yritysten aktivointia varten	Projektiryhmä			X																						
Yritystekrytointi	A & A						X	X	X	X	X															
Messujen markkinointi opiskelijoille ja muille vieraille	PK															X		X	X	X	X	X				
Messuilan järjestäminen käytännössä	PH						X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X				
Messutilan tekninen järjestely	AF																			X	X	X				
Lehtisen ideointi ja kokoaminen	HJ												X	X	X	X		X								
Tapahtuma	Projektiryhmä																					X				
Palautekysely	KH																	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Loppuraportti ja arviointi	KL																						X	X	X	

Projektisuunnitelma; ajankäyttö

Lähde: Projektikansio asiantuntijatehtävissä oppien.

TARJOUSPYYNTÖ

20.10.2003

Messu- ja somistuspalvelu Oy
Jorma Karhapää

EXPEDITIUS NOVUS –MESSUT 2004

Kajaanin ammattikorkeakoulu ja opiskelijakunta KAMO ry järjestävät yhteistyössä 4.2.2004 rekrytointimessut. Messujen tarkoituksena on tuoda yrityksiä Kajaanin ammattikorkeakoulun kampusalueelle esittelemään toimintaansa opiskelijoillemme. Messut ovat yksipäiväiset ja tapahtuma on koulupäivän aikana.

Pyydämme Teitä tarjoamaan messukalusteita seuraavasti:

- messuseinät 28 osastolle, yhden osaston koko on 3 * 2 m
- otsalaudat ja otsalautatekstit mustana vakiokirjaimin, myös värillinen vaihtoehto logon kanssa
- sähkövedot ja –pistokkeet jokaiselle osastolle
- näyttelymatto, koko noin 410 m² väri vaihtoehtoinen
- kalusteiden kuljetus
- työnohjaus messujen pystytyksessä

Lisäksi pyydämme Teitä tarjoamaan myös muuta oheistavaraa, esimerkiksi esitehyllyjä.

Korkeakoulultamme tulee talkooporukka hoitamaan messujen pystytyksen sekä purkamisen. Messujen pystyttäminen aloitetaan messuja edeltävänä aamuna. Näin pyritään varmistamaan, että yrityksille jää riittävän paljon aikaa oman messuosastonsa käyttöönottamiseen.

Jäämme odottamaan tarjoustanne

KAMO ry

Pasi Ahoniemi
pääsihteeri

KAMO ry
PL 52 (Ketunpolku 4)
87101 Kajaani

puh.(08) 6189 9647
fax. (08) 6189 9300
kamo@kajak.fi

Pasi Ahoniemi