

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma / Yritys- ja yhteisöviestintä

Sandra Pekkalin

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA VIESTINTÄ

YRITTÄMISEN ILOSSA

Opinnäytetyö 2014

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

PEKKALIN, SANDRA

Tapahtuman järjestäminen ja viestintä

Yrittämisen ILOssa

Opinnäytetyö

74 sivua + 6 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Marraskuu 2014

Avainsanat

tapahtuman järjestäminen, käyttäjälähtöisyys, markkinointiviestintä, työyhteisöviestintä

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtuman järjestäminen ja viestintä Yrittämisen ILO -tapahtumassa. Yrittämisen ILO järjestettiin 5.9.2014 Kuusankoskitalolla Kouvolassa. Tapahtuman tavoitteena oli tuoda esiin Kymenlaakson ainutlaatuisuutta ja paikallisia yrittäjiä sekä kasvattaa tietoutta yrittäjyydestä. Tapahtumalle oli laadittu alustava viestintäsuunnitelma positiivisen näkyvyyden ja myynnin edistämiseksi. Sen pohjalta lähdettiin tarkentamaan ja laajentamaan tätä työtä ja mukaan otettiin myös työyhteisöviestintä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtuman järjestämistä ja tapahtuman markkinointiviestinnällisiä keinoja sekä työyhteisöviestintää. Työhön haluttiin myös käyttäjälähtöistä näkökulmaa: niinpä tämäkin on huomioitu työssä. Tavoitteena oli kirjoittaa tapahtumalle viestintäsuunnitelma, jonka voisi myöhemmin mallintaa samankaltaisiin tapahtumiin.

Tapahtumassa toteutettiin myös palautekysely, johon kerättiin palautetta niin tapahtumassa vierailleilta kuin mukana olleilta yrityksiltäkin. Palautetta kerättiin haastattelemalla ihmisiä. Tavoitteena oli selvittää ihmisten ajatuksia ja kokemuksia tapahtumasta sekä sen viestinnän onnistumisesta. Tänä vuonna tapahtuman markkinoinnissa testattiin lähes kokonaan sähköisenä toteutetun markkinoinnin toimivuutta. Pääosin ihmiset olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja sen markkinointiin, mutta kehitysideoitakin saatiin.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

PEKKALIN, SANDRA

Organizing an event and communication  
in the Yrittämisen ILO

Bachelor's Thesis

74 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kymenlaakso University of Applied Sciences

November 2014

Keywords

organizing an event, user orientation, marketing  
communication, work community communication

The subject of the thesis is organizing an event and communication in Yrittämisen ILO event. The event was organized on 5 September 2014 in Kouvola. The goal of this event was to adduce the uniqueness of Kymenlaakso and the local entrepreneurs and to increase knowledge about entrepreneurship. There was a preliminary communication plan for the event's positive visibility and sales advance. Based on that an attempt was done to specify and expand the work. The plan also contained work community communication.

The thesis examines the organization of the event and the event's marketing communications, as well as work community communications. A user-oriented perspective was required to be added and this was taken into account in this work. The goal was to write a communication plan for the event so that it could be modeled for the same type of events later.

At the event a feedback survey was carried out. Feedback was collected by interviewing guests and representatives of the companies. The aim was to find out people's thoughts and experiences of the event and how successful its singular was. This year it was tested how the event's marketing can be almost completely executed in the electronic format. Mainly people were satisfied with the event and its marketing, but also there were given development ideas.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	YRITTÄMISEN ILO	7
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN KÄYTTÄJÄLÄHTÖISESTI	8
	3.1 Palvelumuotoilu ja käyttäjälähtöisyys	11
	3.2 Suunnitteluvaihe	13
	3.3 Toteutusvaihe	17
	3.4 Myynti	19
	3.5 Rahoitus ja budjetti	22
	3.6 Tapahtuman teema ja ohjelma	23
	3.7 Riskit	27
	3.8 Lupa- ja ilmoitusasiat	27
	3.9 Turvallisuus	29
	3.10 Ideaalitilanne	29
	3.11 Jälkimarkkinointivaihe	30
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ	32
	4.1 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	34
	4.2 Internet-markkinointi	36
	4.3 Markkinointiviestinnän keinot	38
	4.3.1 Facebook	40
	4.3.2 MTV ja televisiomainonta	43
	4.3.3 Mobiili	44
	4.3.4 Lehtimainonta	44
	4.3.5 Bannerit	47
	4.3.6 Blogi	48
	4.3.7 Asiakaslehti	51
	4.4 Markkinointiviestintäkeinojen arviointi	52

5	TAPAHTUMANJÄRJESTÄORGANISAATION TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ	54
5.1	Työryhmäviestintä	58
5.2	Kokoukset	59
5.3	Sähköposti	60
5.4	Wiki-alustat	60
5.5	Tiedotteet	61
5.6	Nettisivut	63
6	PALAUTTEEN KERÄÄMINEN JA ANALYSOINTI	65
7	YHTEENVETO	70
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	
	Liite 1. Facebook-profiilin päivityssuunnitelma	
	Liite 2. Tiivistelmä markkinointiviestintäkeinoista	
	Liite 3. Palautelomake	
	Liite 4. Graafinen ohjeisto	

## 1 JOHDANTO

Minua on jo pitkään kiinnostanut erilaisten tapahtumien järjestäminen ja olen yrittänyt hankkiutua sellaisiin tehtäviin koko opiskelujeni ajan. Kun sitten sähköpostiini saapui ilmoitus, jossa etsittiin harjoittelijoita tulevaan Yrittämiseen ILO -tapahtumaan, otin empimättä yhteyttä viestissä mainittuun henkilöön. Pian sovin jo tapaamista hankkeen vetäjien kanssa ja sain paikan. Sain siis suorittaa syventävän harjoitteluni mieluisimmissa mahdollisissa tehtävissä. Kun minulle sitten tarjottiin harjoittelun lisäksi myös opinnäytetyötä tapahtumaan liittyen, en olisi voinut olla iloisempi. Pääsin siis syventymään opinnäytetyöni aiheeseen käytännössä, kun seurasin tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen etenemistä. Itse hoidin tapahtumaan liittyviä viestinnällisiä asioita, koska olen opinnoissani suuntautunut viestintään.

Harjoitteluni ja opinnäytetyöni etenivät siis rinnakkain. Opinnäytetyön kirjoittaminen olisi varmasti ollut paljon vaikeampaa ilman harjoittelua samassa tapahtumassa. Nyt pääsin seuraamaan käytännössä tapahtuman edistymistä ja kuulemaan kokouksissa esimerkiksi perustelut markkinointiviestintäkeinojen valinnalle. Koska hoidin myös itse harjoitteluni puitteissa tapahtuman viestintätehtäviä, oli lähdeaineistojen soveltaminen tähän aiheeseen helpompaa.

Sen lisäksi, että osallistuin päivä tapahtuman työryhmän kokouksiin, pääsin mukaan myös Yrittämisen ILO:n jatkobileiden, eli yrittäjien iltajuhlan suunnittelukokouksiin. Niissä hyödynnettiin käyttäjälähtöistä suunnittelua enemmän, kun mukana kokouksissa oli tapahtuman kohderyhmän edustajia, eli paikallisia yrittäjiä. Pääsin siis seuraamaan molempien tapahtuman osien edistymistä eturivistä.

Tutkimusongelmana minulla oli tässä opinnäytetyössä se, kuinka laatia tapahtumalle viestintäsuunnitelma siten, että se voidaan myöhemmin mallintaa samankaltaisiin, usean organisaation järjestämisvastuullisiin tapahtumiin, vaikka hallinnollinen veto-vastuu vaihtuu. Suunnitelmaa ei siis ole mitenkään profiloitu Kymenlaakson ammattikorkeakoulun järjestämäksi, vaan järjestäjänä voi olla mikä tahansa taho. Tämän lisäksi työhön haluttiin käyttäjälähtöistä näkökulmaa, mikä näkyy muun muassa tapahtuman suunnittelussa. Olen myös pyrkinyt ottamaan tapahtuman kehityksen huomioon, mikäli Yrittämisen ILO järjestettäisiin uudelleen myöhemmin.

## 2 YRITTÄMISEN ILO

Yrittämisen ILO -tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2013, ja nyt 2014 se järjestettiin uudelleen 5.9. Kuusankoskitalolla. Tapahtumalla tuodaan esiin Kymenlaakson ainutlaatuisuutta ja yhdessä tekemistä. Teemana tapahtumassa oli tänä vuonna Elämyksiä moneen makuun. Päivätapahtuma sisälsi monipuolista ohjelmaa, kuten messut, nimekkäitä puhujia, yrityscaseja, tietoiskuja sekä paneelikeskustelun. Tapahtuma oli avoin kaikille ja maksuton. (Yrittämisen ILO 2014.)

Alun perin tapahtuman idea lähti liikkeelle Protomo- ja Uutta elinvoimaahankkeiden yhteisistä tavoitteista ja tahtotilasta. Tavoitteena oli nostaa yrittäjyysmyönteisyyttä ja tuoda esiin eri yrittäjyyden vaihtoehtoja. Tapahtuman kohderyhmänä olivat yrittäjät ja yrittäjyydestä kiinnostuneet. Tapahtuman suunnittelussa hyödynnettiin laajaa yhteistyöverkostoa. Ideana oli koota kaikkien eri tahojen järjestämät pienemmät yritystapahtumat yhdeksi isoksi tapahtumaksi. Tässä yhteistyö koettiin voimavaraksi, varsinkin kun tavoitteena oli yhdistää koko seutu. (Heimonen 2014.)

Tapahtumakokonaisuuteen kuuluivat tänä vuonna lisäksi sähköisenä ilmestynyt Yrittämisen ILO -lehti, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun lukuvuoden avajaiset, Kymikontakti sekä yrittäjien iltajuhla. Yrittämisen ILO -verkkolehden tarkoituksena oli tukea syksyn Yrittäjän päivän juhlaa ja tarjota kiinnostavia juttuja maakuntamme yrityksistä, ihmisistä ja ilmiöistä. Kymikontakti oli paikallisille yrityksille tarkoitettu verkostoitumistilaisuus, jossa pikatreffien aikana yrittäjillä oli mahdollisuus tutustua toisiin yrittäjiin ja heidän tuotteisiinsa sekä esitellä omaa toimintaansa ja tuotteitaan muille. Kymikontakti oli tänä vuonna maksuton ja mukaan mahtui sata ensimmäiseksi ilmoittautunutta. Päivätapahtuman jälkeen juhlistettiin yrittäjyyttä ja Kymenlaaksoa yrittäjien iltajuhlassa Kouvolan Kuntotalolla. (Yrittämisen ILO 2014.) Tarkoituksena oli myös järjestää ennen varsinaisen päivätapahtuman alkua ”Myynnin kehitys 2015–2020”-luento, joka olisi ollut maksullinen ja vaatinut ilmoittautumisen. Luennoitsijana olisi toiminut Petri Parviainen, myynnin professori. Vähäisten ilmoittautumisten vuoksi luento jouduttiin kuitenkin perumaan, mutta toiveena oli, että se yritettäisiin järjestää joskus myöhemmin uudelleen.

Tapahtuma oli osa Yrittäjyyden ILO -kampanjaa, joka sisältää erilaisia yrittäjyyttä näkyväksi tekeviä tapahtumia ja tietoiskuja. Kampanjassa mukana olevia tahoja olivat muun muassa Kymen Yrittäjät paikallisyhdistyksineen, Kymenlaakson ammattikor-

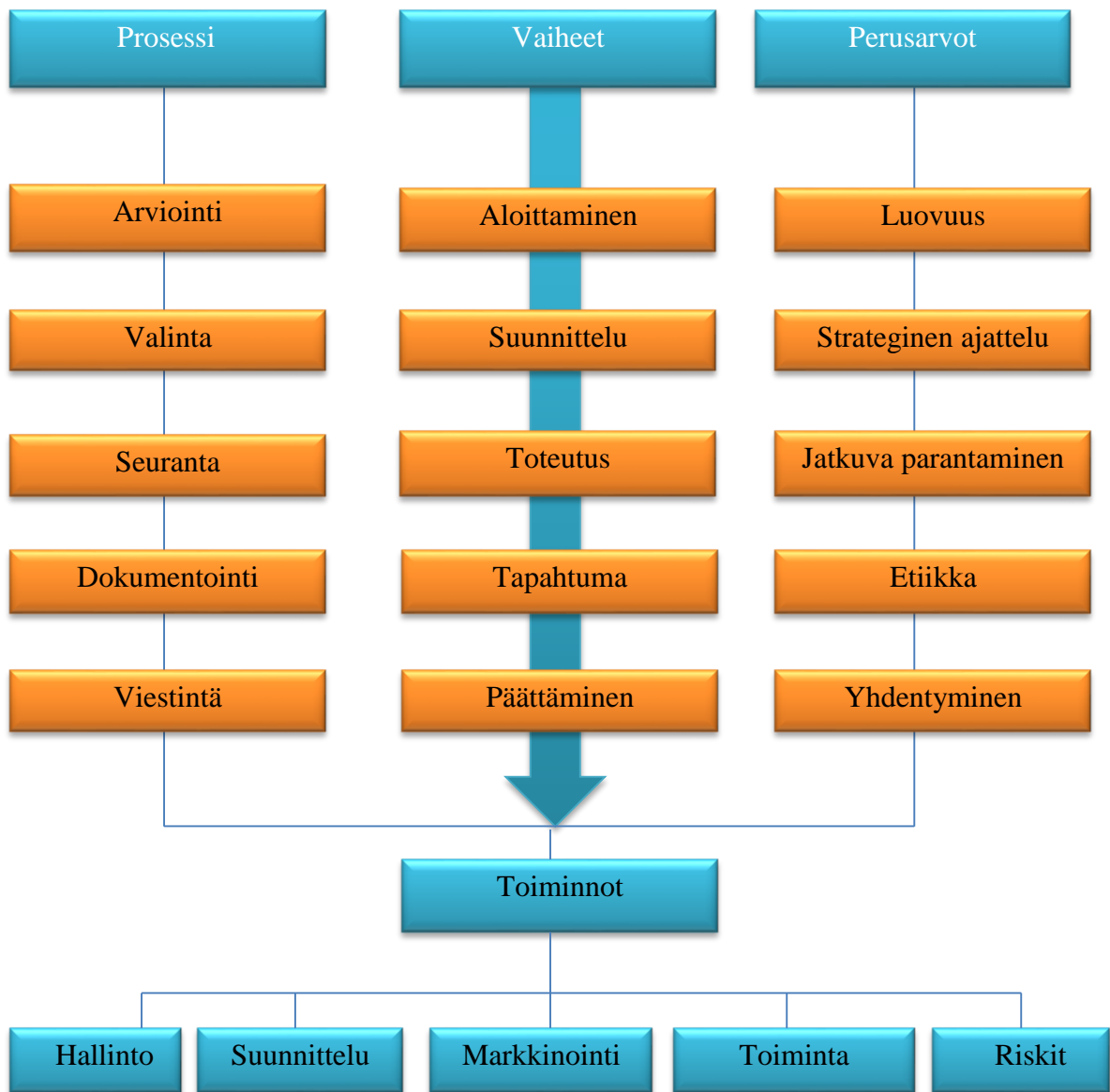
keakoulu, Kouvolan seudun ammattiopisto, Kymenlaakson kauppakamari, Kouvolan nuorkauppakamari, Kouvola Innovation ja LUT. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2014.)

Yrittämisen ILO -tapahtumakokonaisuuden järjestäjänä toimi vuonna 2014 Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, koordinoijana Uutta Elinvoimaa -hanke. Hanketta rahoittavat tahot olivat Kaakkois-Suomen ELY-keskus, Manner-Suomen ESR-ohjelma, Kouvolan kaupunki ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Itse tapahtumaa järjestämässä olivat Kymen Yrittäjät paikallisyhdistyksineen, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Kouvolan kaupunki, Kymenlaakson kauppakamari, Kouvolan nuorkauppakamari, Kouvola Innovation, Kouvolan aikuiskoulutuskeskus, Kouvolan seudun ammattiopisto, Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia, Lappeenrannan teknillinen yliopisto ja Cursor. (Yrittämisen ILO 2014.)

### 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN KÄYTTÄJÄLÄHTÖISESTI

Jokaisella tapahtumalla on tarkoitus. Tapahtumat tuovat ihmisiä yhteen jakamaan kokemuksen. Tapahtuma voi olla esimerkiksi tuotteen lanseeraustilaisuus, hyväntekeväisyystapahtuma, juhlapäivä tai avajaiset. Tapahtuman järjestäminen on monimutkainen ja kattava ponnistus. Ensin on tehtävä paljon valintoja ja päätöksiä, sitten hallittava yksityiskohtia joita päätöksistä seuraa. Lisäksi on mietittävä hallinnolliset asiat, markkinointiratkaisut, logistiset seikat, lainopilliset kysymykset ja riskienhallinta. On hallittava aika, raha, ihmiset, tieto ja teknologia sekä kaikkien sidosryhmien odotukset tapahtumaa kohtaan. Eräs tapahtumajärjestämisen kehys (Kuva 1.) sisältää kuvauksen tapahtuman vaiheista, prosesseista ja perusarvoista sekä toiminnoista. Toiminnalliset osat tarjoavat kattavan lähestymistavan tapahtuman järjestämiseen liittyviin vastuisiin ja mahdollisuuksiin. Hallinnollinen osa sisältää tapahtuman taloudellisen puolen, henkilöstöhallinnon, tiedonkulun, hankintaosaston ja ajan hallinnan. Suunnitteluun kuuluu tapahtuman sisältö, viihde, ohjelma, ympäristö, tarjoilut, tuotanto sekä teeman kehittäminen. Markkinointiin taas tarvitaan suunnitelma, materiaalit, suhdetoimintaa, myyntiä ja sponsoreita. Toimintavaihe sisältää osallistujat, viestinnän, infrastruktuurin, logistiikan ja teknisen tuotannon hallinnoinnin. Riskeissä on huomioitava hätätilanteet, terveys ja turvallisuus sekä vakuutukset ja lait. (Rutherford Silvers 2012, 4-6.)





Kuva 1. Tapahtuman järjestäminen. (Mukailleen Rutherford Silvers 2012, 7.)

Tapahtuman suunnittelu aloitetaan pohtimalla perustietoja. Mitä järjestetään, milloin, missä, kenelle ja ennen kaikkea miksi? Keitä tapahtumaan odotetaan vieraiksi ja kuinka paljon heitä odotetaan? Jos tapahtuma on järjestetty aikaisemmin, pohditaan mitä edellisestä kerrasta voidaan oppia ja hyödyntää. Myös tapahtuman paikka ja aika päivineen ja kellonaikoinen on päätettävä. Tapahtuuko jotakin muuta samaan aikaan tapahtuman kanssa? Tärkein kysymys on kuitenkin, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman järjestäjällä on oltava kirkas kuva tapahtuman tarkoituksesta ja tavoitteista. Tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi myynnin tai tietoisuuden lisääminen. Tavoitteiden arviointikriteerit on hyvä täsmentää heti suunnittelun alussa. Kriteereinä voi olla yleisömäärä, saadut tulot, vieraiden muuttuneet käsitykset tai saavutettu julkisuus.

Tapahtuman suunnittelun voi aloittaa konseptista, kehittämällä tapahtumalle teeman tai nimen, ja sitten täydentämällä sitä yksityiskohdilla, tai sitten aloittamalla tapahtuman elementeistä ja kokoamalla niistä hiljalleen kokonaiskuvan. On tärkeää olla koko tapahtuma suunniteltuna ja toteutettuna mielessä ja paperilla, ennen kuin sitä varsinaisesti aletaan järjestää. (Rutherford Silvers, 2012, 7-8.)

Täytyy muistaa, että tapahtumaa suunniteltaessa luodaan elämystä. Koko tapahtuma on nähtävä alusta loppuun vierailijan näkökulmasta. On kuviteltava jokainen hetki vieraan elämyksestä ja mietittävä keinot parantaa sitä. On tunnistettava elementit, jotka rakentavat menestystä ja hyödyntävät mahdollisuuksia ja vahvuuksia ja toisaalta lieventävät haasteita, heikkouksia ja uhkia. Täytyy osata ennakoida yleisön tarpeet, toiveet ja odotukset, ja on muokattava yksityiskohdat takaamaan ikimuistoksen elämyksen. On tärkeää ajatella kaikkea, ettei yleisön tarvitse. Paras kohteliaisuus tapahtuman järjestäjälle on, jos kenenkään vieraista ei ole tarvinnut kysyä ohjeita tai tiedustella mitä tapahtuu. Tapahtumat sisältävät kuusi elämyksen ulottuvuutta: ennakkoodotukset, saapuminen, ilmapiiri, aktiviteetit, ruokailu ja mukavuudet. Nämä kuusi asiaa täydentävät toisiaan ja yhdistyvät lopulta elämykseksi. (Rutherford Silvers 2012, 8.)

Tapahtumista voi muodostua yritykselle vuosittain toistuva perinne ja ne voivat olla osa organisaation markkinointistrategiaa, jolloin tapahtumalle luodaan tapahtumakonsepti. Silloin tapahtuma ideoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan vuosittain konseptin mukaisesti, jolloin jokainen tapahtuma on aina hieman erilainen, mutta noudattaa samaa konseptia. Tapahtuman sitominen tiettyyn ajankohtaan voi toisinaan olla hyvä asia, kun sidosryhmät tietävät mikä tapahtuma on mihinkin vuodenaikaan. Mutta vaikka tapahtuma olisi suuri menestys alusta alkaen, jatkuvuuden takaamiseksi sen on joka kerta uusiuduttava osittain. Tapahtumien pitää elää ajassa ja niitä tulee hioa joka kerta paremmaksi. Järjestävä organisaatio ei tietenkään saa kyllästyä perinteiseen tapahtumaan, vaan aina on löydettävä uudestaan aito innostus tapahtumaa kohtaan. Yksi tapa innostuksen ja tuoreuden säilyttämiseen on vaihtaa järjestäjää tai tapahtuman projektipäällikköä riittävän usein. Näin myös projektipäällikön mielenkiinto ja motivaatio säilyvät paremmin. On myös muistettava, että vaikka tapahtumassa on jo aiemmin mukana olleita, on jokaisessa tapahtumassa myös ensikertalaisia, joille tapahtuma on uusi ja ennen kokematon. Konkareita varten tapahtumassa on aina oltava ripaus yllätyksellisyyttä. (Häyrinen & Vallo 2012, 73–75.)

### 3.1 Palvelumuotoilu ja käyttäjälähtöisyys

Perinteisesti palveluja kehitetään hyödyntämällä markkinatutkimuksia ja asiakaspalautetta, mutta tällaisen palautteen avulla ei voida arvioida varsinaista käyttäjäkokemusta. Palvelumuotoilussa onkin kyse asiakkaista, asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedosta. Uusien palveluliiketoiminnan mallien myötä asiakkaan rooli on muuttunut palvelun vastaanottajasta aktiivisemmän käyttäjän rooliin. Palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti ihmisten inhimillistä toimintaa, tarpeita, tunteita ja motiiveja. Se tuo käyttäjän näkökulman palvelujen kehittämisen keskiöön. Uusia palveluinnovaatioita voidaan synnyttää muun muassa Living Lab -menetelmällä. Living Lab on tutkimuskonsepti, jossa tavoitteena on osallistaa käyttäjiä palvelun aidoissa käyttökonteksteissa ja toimia prototyyppien testausympäristönä. Erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä voidaan soveltaa monipuolisesti innovaatioprosessin eri vaiheisiin. (Miettinen 2011, 13–14.)

Miettisen mukaan käyttäjätieto sisältää tarkempaa tietoa palvelun käyttäjästä kuin asiakastiedot. Käyttäjätieto voi auttaa ymmärtämään käyttäjien toiveita, kokemuksia ja käyttäytymistä ja muodostamaan niiden pohjalta asiakasprofiileja. Kerätyn käyttäjätiedon avulla on tarkoitus luoda hyödyllinen ja miellyttävä tuote sen tosiasiallisille käyttäjille. Palvelumuotoilu tarjoaa yrityksille myös liiketaloudellista hyötyä. Ensin on muutettava kehitysprojekteissa asiakastarpeet ja mahdollisuudet mitattaviksi palvelutavoitteiksi. Samalla kehitetään liiketoimintasuunnitelmaa, jotta nähtäisiin palvelun konseptoinnin liiketoiminnalle tuoma etu. Palvelun tuottaminen optimoidaan saavuttamaan asetetut tavoitteet, jossa auttaa iteratiivinen toimintatapa, eli etsitään palvelun kriittiset kohdat suunnittelemalla ja testaamalla ja suunnitellaan uudelleen ihanteelliset ratkaisut. Jotta palvelun tuottamistapaan tehtyjä muutoksia voitaisiin arvioida, täytyy palvelua arvioida jatkuvasti. Myös suorituskykyilmaisimien määrittäminen on tärkeää, jotta palvelumuotoilun arvo voidaan mitata. (Miettinen 2011, 14–15.)

Käyttäjälähtöisyys on yrityksen toimintaperiaate, jossa toimintaa ohjaa yrityksen ulkopuolelta tuleva tieto. Tällainen tieto voi liittyä esimerkiksi yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttöön ja ominaisuuksiin, kuluttajien ostokriteereihin ja arvomuutoksiin tai kilpailijoihin. Tämän tiedon perusteella yritys ohjaa painopisteitään esimerkiksi tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja myynnissä sekä strategian ja vision kehittämissä. Käyttäjälähtöinen yritys ei itse pyri osaamaan kaikkea, vaan hyödyntää myös ulko-

puolella olevia resursseja. Tällaiselle yritykselle asiakas todella on oikeassa. Yritys kehittää tietämystään asiakkaistaan ottaen huomioon myös lainsäädännön, teknologian sekä ulkopuolisten tekijöiden vaikutukset asiakkaisiin. Saadun tiedon analysointi, jakaminen yrityksen sisällä ja nopea reagoiminen muutoksiin ovat iso osa markkinalähtöisyyttä. (de Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 15–16.)

Markkinalähtöisen yrityksen toiminta voi painottua asiakkaisiin, kilpailijoihin, eri toimintojen välisen yhteistyön kehittämiseen tai näihin kaikkiin. Yritys tarkkailee jatkuvasti ympäristöään ja analysoi eli skannaa sitä. Näin yritys saa tietää asiakkaiden uusista tarpeista, tulevista trendeistä, markkinoiden muutoksista ja kilpailijoiden toiminnasta. Tieto analysoidaan ja suhteutetaan yrityksen osaamiseen ja toimintaan. Tämän jälkeen selvitetään, onko yrityksen suunta oikea vai tarvitaanko muutoksia esimerkiksi markkinointiin. Asiakaslähtöisen yrityksen ensisijainen tehtävä on kuunnella asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin. Yrityksen tärkein toiminto onkin asiakassuhteen hoitaminen. Käyttäjälähtöinen yritys taas keskittyy tuotteen tai palvelun käyttäjään ja hänen tarpeisiinsa vastaamiseen. Käyttäjä voi olla yksittäinen ihminen tai esimerkiksi asiakasyritys, joka käyttää tuotetta tai palvelua. Ero asiakkaan ja käyttäjän välillä on se, että asiakas ostaa tuotteen, mutta käyttäjä elää sen kanssa ja odottaa tuotteen vastaavan tarpeitaan ja odotuksiaan. (de Mooij ym. 2005, 16–17.)

Yksi ratkaisu käyttäjälähtöisyyden strategiseen toteuttamiseen on verkottuminen toisten yritysten kanssa. Näin yritykset jakavat keskenään riskin, kustannukset ja tietoa. Verkottuminen voi tapahtua joko vertikaalisesti tekemällä yhteistyötä jakeluketjun osapuolien kanssa tai horisontaalisesti tekemällä yhteistyötä kilpailevien yritysten kanssa. Vertikaalisen verkoston tarkoitus on kuljettaa tuote asiakkaalle jakeluketjun läpi tarkoituksenmukaisesti ja tehokkaasti kaikkia hyödyttäen. Horisontaalisessa verkostossa on tärkeää luoda hyvä luottamus, tiedonhankinta- ja yhteistyötavat kilpailijoiden välillä. Tällaiseen verkostoon voi olla hyvä ottaa mukaan myös neutraaleja tahoja, kuten julkisia organisaatioita. (de Mooij ym. 2005, 35.)

Käyttäjälähtöisyyttä voidaan toteuttaa keräämällä tutkimusten avulla tietoa asiakkaista ja käyttäjistä ja hyödyntämällä tätä tietoa esimerkiksi markkinoinnissa. Toinen vaihtoehto on ottaa käyttäjät osaksi tuotekehitystiimiä. Näillä käyttäjillä on hyvä olla kokemusta ja tietoa itse tuotteesta tai palvelusta. Jos käyttäjällä ei näitä ole, hänen on han-

kala kääntää ideoita ja ajatuksia konkreettisiksi ominaisuuksiksi tai spesifikaatioiksi. Kokemus ja tietokaan eivät takaa, että käyttäjä pystyy synnyttämään innovaatioita, vaan hänen on tärkeää saada itselleen jotakin käytännön hyötyä osallistumisestaan. Hyötynä ei niinkään ole raha, vaan entistä paremmat tuotteet. Jos käyttäjä on tyytymättömän tuotteen nykyisiin ominaisuuksiin, hän osallistuu tehokkaammin tuotekehitykseen. Saamalla henkilökohtaista hyötyä kehitystyöstään, käyttäjä motivoituu ja sitoutuu työhönsä paremmin. Tämän vuoksi työskentelyn tulisi olla myös miellyttävä kokemus. Työhön sitoutuminen on olennainen osa innovaatiokykyä. (de Mooij ym. 2005, 24–25.)

### 3.2 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman järjestämisessä pisin ja aikaa vievin vaihe on suunnitteluvaihe. Tapahtuman luonteesta riippuen se voi viedä kuukausia tai jopa vuosia. Mitä isompi tapahtuma on tulossa, sitä aikaisemmin tapahtuman järjestäjän pitää olla liikkeellä. Jo tapahtuman suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat tapahtumaan paremmin ja mukaan saadaan erilaisia näkökulmia ja ideoita. Tämä myös kasvattaa tapahtuman onnistumisen todennäköisyyttä. Yksi mahdollisuus on myös ottaa tapahtuman kohderyhmä mukaan suunnitteluun, jolloin tapahtumasta tulee paremmin kohderyhmää puhutteleva. (Häyrinen & Vallo 2012, 158.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon itse tapahtuman järjestäminen, sen markkinointi ja siitä tiedottaminen. Valmisteltaessa tapahtumaa voidaan perustaa erilaisia työryhmiä huolehtimaan omalta osaltaan tapahtuman järjestämisestä. Työryhmät voivat työskennellä itsenäisesti, mutta niiden tulee raportoida tekemisistään eteenpäin. Tiedonkulku organisaation sisällä on tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta. Tässä vaiheessa tehtävien suunnitelmien on hyvä antaa elää ja niitä tarkennetaan jatkuvasti. Taloudellisista resursseistakin on hyvä varmistua hyvissä ajoin. (Tapahtumajärjestäjän opas B 2008.)

Tapahtuman suunnitteluun voidaan käyttää yhteissuunnittelua, joka rakentuu monenlaisen osaamisen varaan. Tältä kannalta on oleellista tarkastella palvelua dynaamisena prosessina, johon liittyy useita toimijoita sekä monipuolinen ympäristö ihmisineen. Tämänkaltaiset monimutkaiset suunnittelutehtävät vaativat eri alojen asiantuntemusta kokoavia suunnittelutiimejä. Koska yhteissuunnittelu on vaatinut uusia työtapoja, on

syntynyt kiinnostus moniin laadullisiin ja luoviin käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmiin. Näiden menetelmien avulla pyritään ymmärtämään paremmin ihmisten kokemuksia ja tunteita sekä tukemaan ideoiden ilmaisua. Niitä voi hyödyntää myös palveluiden kehittämisessä. Palveluiden luonteesta johtuen dynaamisen palvelukokonaisuuden muodostavat useat eri kontaktipisteet, kuten ihmiset ja ympäristö. Näiden osien on näyttävä asiakkaalle yhtenä kokonaisuutena riippumatta kontaktipisteiden useista mahdollisista tuottajista. Niiden on myös toimittava yhdessä, jotta saavutetaan positiivinen palvelukokemus. Ideoinnin kannalta haasteellista on useiden toimijoiden verkoston hahmottaminen ja kokonaisuuden hallinta, johon tarvitaan työkaluja ja malleja tukemaan monialaista työskentelyä. Kokonaisuuksien hahmottamiseen auttaa käyttäjän näkökulma. Uutta näkökulmaa ja vuorovaikutteisia työtapoja vaativat myös palvelukokemukseen liittyvät materiaaliset ja immateriaaliset ulottuvuudet. (Miettinen 2011, 78–79.)

Osallistuva suunnittelu on kehittynyt 1970-luvulta lähtien, aluksi työpaikka- ja työkäytänteiden suunnittelussa painottaen kohteen käyttäjän näkökulmaa ratkaisuja kehitettäessä. Osittain samaan ajatteluun ja toimintatapoihin perustuva yhteissuunnittelu on tullut osallistuvan suunnittelun rinnalle. Yhteissuunnittelu tarjoaa menetelmiä ja työkaluja monialaisen suunnittelun tarpeisiin. Jokainen näkee asiat omasta näkökulmastaan ja omien kokemustensa, kiinnostuksensa ja taitojensa läpi. Juuri asian käsittely eri näkökulmista ja näkökulmien tuominen yhteen ovat yhteissuunnittelun vahvuudet. Tällä tavalla voi paljastua aivan uusia suunnittelumahdollisuuksia, -ongelmia ja -ratkaisuja. Yhteissuunnittelun tarkoituksena voi olla käyttäjien, suunnittelijoiden ja palveluntarjoajien yhteen tuominen ja tulevaisuuden tai olemassa olevien palvelujen kehittäminen. Vanhojen palveluiden kehittämisessä tärkeää on löytää käyttäjän näkökulmasta tärkeät mahdollisuudet tai ongelmakohtat. Alkuvaiheessa rakennetaan usein ymmärrystä kokonaisuudesta ja sen osasista, pohditaan suunnittelumahdollisuuksia ja tarkennetaan, mitä suunnitellaan ja kenelle. (Miettinen 2011, 79–81.)

Yhteissuunnitteluun on kaksi pääsyytä. Ensimmäinen on tiedon jalkauttaminen osaksi suunnittelua. Jos suunnittelutiimistä vain osa osallistuu käyttäjätutkimukseen tai se teetetään kokonaan ulkopuolisilla asiantuntijoilla, tiedon kulkeutuminen käytäntöön saattaa estyä. Toinen syy on käyttäjien kohtaaminen tiedon ja inspiraation lisäämiseksi. Tällainen tilanne tuottaa usein suunnittelijoille uutta tietoa ja ajatuksia, joilla kohdentaa suunnittelua. Se mahdollistaa myös erilaisten luovien menetelmien käytön ja

empaattisen ymmärryksen. Haastetta monialaiseen yhteissuunnitteluun tuo usean palveluntuottajan hallussa oleva, joskus laajakin palveluverkosto. Tällöin on motivoitava koko verkosto kehitystyöhön, sillä yksi yritys ei voi kattaa kaikkia palveluita. Myös palveluhenkilökunnan motivoiminen ja sitouttaminen tuovat haastetta, koska usein uuden palvelumallin laatiminen muuttaa myös työtapoja. (Miettinen 2011, 82–83.)

Yleensä tapahtuman suunnittelun aloittamisesta päättää asettaja, joka voi olla yksi henkilö tai ryhmä. Asettaja nimeää jonkun henkilön projektin vetäjäksi tai projektipäälliköksi vastaamaan projektista. Hän kantaa vastuun projektin etenemisestä. Projektipäälliköllä tulisi olla riittävästi tietotaitoa ja kokemusta sekä innostusta asiaan ja aikaa sitoutua projektiin. (Tapahtumajärjestäjän opas B 2008.)

Tapahtuman kohderyhmä on mietittävä tarkkaan tapahtumaa suunniteltaessa. Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. On oleellista tuntea kohderyhmänsä, jotta tapahtuman perusolemus muovautuu kohderyhmän oloiseksi ja tapahtuma ajaa tarkoitustaan. Jos tapahtuma ja kohderyhmä eivät kohtaa, seurauksena voi olla huonosti onnistunut tapahtuma. Tapahtuman jälkeen on hyvä tehdä tiedusteluja kävijöiltä tapahtuman onnistumisesta. Samalla selviää, kohtasiko tapahtuman tarjonta kohderyhmän odotukset. (Tapahtumajärjestäjän opas B 2008.)

Tapahtumaan osallistujat ja tilaisuuden luonne tulee ottaa huomioon myös tapahtumapaikkaa valitessa. Myös paikkakunta on huomioitava. Jos tapahtuma järjestetään toisella paikkakunnalla, kuljetuskustannukset nousevat ja etäisyys voi vaikuttaa myös osallistumisaktiivisuuteen. Tapahtuman järjestäminen toisella paikkakunnalla poikkeaa aina hieman omista tutuista ympyröistä. Tapahtumapaikkana voi toimia periaatteessa mikä tahansa tila tehdashallista kokoushuoneeseen. Harvoin tila toimii sellaisenaan, mutta sopivalla somistuksella siitä saa varmasti kelvollisen. Paikkaa valitessa on huomioitava tilan sopiminen järjestävän organisaation imagoon sekä tilan koko ja soveltuvuus tilaisuuden luonteeseen ja osallistujamäärään. Hyvät kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet ovat myös tärkeitä. Muita paikan valintaan vaikuttavia seikkoja ovat somistusmahdollisuudet, äänentoisto, tekniikka, tarjoilujen järjestäminen, liikuntarajoitteisten osallistuminen, ulkopuolinen melu ja saniteettitilat. (Häyrinen & Vallo, 2012, 139–141.)

Varatessa tiloja on muistettava ottaa huomioon myös rakennus- ja purku-aika. Rakentamiseen kannattaa varata hyvin aikaa, mutta purkaminen sujuu yleensä paljon nopeammin. Yleisön kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan voi herättää myös erikoisella tapahtumapaikalla. Paikka voi olla uusi ja ennen kokematon tai sellainen, jonne kutsutuilla ei olisi muuten mahdollista päästä. Harkintaa kannattaa käyttää sellaisten paikkojen suhteen, joita kaikki käyttävät muutenkin jatkuvasti. (Häyrinen & Vallo 2012, 142.)

Kuusankoskitalo, jossa Yrittämisen ILO tänä vuonna järjestettiin, sijaitsee Kuusankosken keskustassa, Kymijoen rannalla. Monipuoliset tilat toimivat monien mahdollisuuksien kokoontumispaikkana ja estradina elämyksille. Kuusankoskitalolla on kaksi isompaa salia jotka soveltuvat hyvin seminaarien, asiakastilaisuuksien ja juhlien pitopaikaksi. Noin 500 ihmistä vetävä Kuusaasali on saanut kiitosta akustiikastaan ja reilu 200-paikkainen Voikkaasali on tunnettu teatteritoiminnastaan. Näiden lisäksi tilasta löytyy pienempiä kokoushuoneita neljä: Hirvelä, Kyöperilä, Mattila ja Pilkanmaa. Talosta löytyy avoin langaton verkkoyhteys, ja kaikkiin tiloihin on saatavilla nykyaikaiset AV-laitteet. Kokoushuoneita voidaan jakaa tarvittaessa kahtia siirrettävillä desibeleseinillä. Kuusankoskitalon tiloissa toimiva Kahvila Valkama on avoinna päivittäin ja Galleriassa on vaihtuvia näyttelyitä. Myös talon ulkoalue ja pihanäyttämö ovat käytettävissä tapahtumien järjestämiseen. (Kuusankoskitalo 2014.)

Yrittämisen ILOssa mukana suunnittelussa ja järjestelyissä oli laaja joukko alueen kehitysyhtiöiden ja koulujen edustajia. Mukana oli niin kouvolaalaisia kuin kotkalaisiakin yhtiöitä, esimerkiksi Kinno, Cursor, Kymenlaakson kauppakamari, Konuka, Kymen Yrittäjät ja Protomo. Kouluista mukana olivat Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, jolla oli tänä vuonna vetovastuu tapahtumasta, Kouvolan seudun ammattiopisto sekä Kouvolan aikuiskoulutuskeskus. Isolla järjestäjryhmällä oli myös laajat verkostot, joita pyrittiin hyödyntämään järjestelyissä. Suunnittelukokouksia järjestettiin noin kuukauden välein, tapahtuman lähestyessä hieman tiheämmin. Kokoukset veti projektipäällikkö Sanna Heimonen, ja minä toimin kirjurina ja kirjoitin muistiot. Tapahtumapaikaksi päätettiin jo suunnittelun alussa Kuusankoskitalo, koska sinne mahtuu paljon ihmisiä ja se oli toiminut hyvin edellisenä vuonnakin. Kun tapahtumalle mietittiin jatkoa, pohdittiin, voisiko Yrittämisen ILO olla ensi vuonna Kotkassa. Tapahtumasta kaavailtiin Kymenlaakson yhteistä tapahtumaa, joka järjestetään vuorovuosin Kouvolassa ja Kotkassa.



Päivätapahtuman suunnittelussa ei varsinaisesti ollut mukana tapahtuman kohderyhmän edustajia, mutta iltajuhlan suunnitteluun oli kutsuttu myös paikallisia yrittäjiä. Iltajuhla haluttiin järjestää nimenomaan osallistujien, eli yrittäjien, näköiseksi. Mukaan suunnittelutiimiin oli kutsuttu paikallisten yrittäjäjärjestöjen puheenjohtajia ja yrittäjiä. Suunnittelussa käytettiin Living Lab -menetelmää. Iltajuhlan järjestivät Kymenlaakson ammattikorkeakoulun designer-stylistiopiskelijat yhdessä iltajuhlasta vastaavan projektipäällikkö Minna Ikosen kanssa. Opiskelijat hoitivat kokousjärjestelyt ja yhteydenotot palveluntarjoajiin.

Ensimmäisissä kokouksissa ideoitiin iltajuhlaa, ja mietittiin, millainen tunnelma tilaisuuteen haluttaisiin. Opiskelijat olivat keränneet erilaisia kuvia lehdistä, ja yrittäjät saivat käydä valitsemassa niistä haluamansa. Lopuksi kaikki saivat kertoa, miksi valitsivat juuri ne kuvat ja mitä he iltajuhlalta toivovat. Koska aikaa iltajuhlan kokouksiin oli varattu vain tunti, täytyi aika käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Eräissä ensimmäisistä kokouksista yrittäjät jaettiin ryhmiin ja jokainen ryhmä sai myös oman kirjurin designer-stylistiopiskelijasta. Yrittäjien tarkoituksena oli keskustella omassa ryhmässä iltajuhlan toteuttamisesta ja mitä hauskaa illalla olisi tapahtunut. Asioita kirjoitettiin ylös muistilapuille ja isolle paperille, joka myöhemmin esiteltiin kaikille. Kaikilla ryhmillä oli noussut esiin samantyyppisiä ajatuksia, joista keskusteltiin lopuksi kaikkein kesken. Tällä säästettiin aikaa ja saatiin kaikkien mielipiteet kuuluviin.

### 3.3 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, joka tekee suunnitelmista totta. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän on tiedettävä oma roolinsa ja paikkansa suuressa kokonaisuudessa. Tapahtuman onnistuminen vaatii saumatonta yhteistyötä eri tahoilta. Tapahtuman toteutukseen kuuluu kolme vaihetta: rakentaminen, itse tapahtuma ja purku. Rakennusvaihe on usein aikaa vievin. Silloin rakennetaan tapahtumapaikkaa ja laitetaan rekvisiitat kuntoon itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma kestää vain hetken. Vieraiden poistuttua alkaa purkuvaihe, joka hoituu usein paljon nopeammin kuin rakennusvaihe. (Häyrinen & Vallo 2012, 163–164.)

Tapahtumaa järjestettäessä suuressa roolissa on tapahtuman henkilökunta. Tapahtuma ei onnistu ilman osaavaa henkilökuntaa, joten on syytä panostaa henkilökunnan viihtyvyyteen, turvallisuuteen ja huomioimiseen. Tärkeää on myös panostaa me-hengen luomiseen sekä henkilökunnan kouluttamiseen ja informoimiseen. Henkilökunnan on

tiedettävä kaikki oleellinen tapahtumasta ja varsinkin omasta työpisteestään. Kun kaikki tuntevat oman roolinsa ja tietävät mihin heitä tarvitaan, on heidän helpompi toimia hyvinä asiakaspalvelijoina. Jotta asiat sujuisivat mallikkaasti, on organisoinnin oltava selkeää. Kaikkien työntekijöiden on oltava selvillä siitä kuka tekee, milloin ja mitä. Henkilökuntaa on myös varattava tarpeeksi tapahtumapaikalle, jotta kaikki tapahtumaan liittyvät työt saadaan tehtyä. (Tapahtumajärjestäjän opas B 2008.)

Tapahtumalla tulisi olla vahva aloitus ja selkeä lopetus. Näiden välissä kaikki tapahtuu suunniteltujen aikataulujen mukaan. Etukäteen on suunniteltava myös puheiden, esitysten ja taukojen pituus ja paikat ohjelmassa. Tapahtuman alettua se soljuu eteenpäin ja jonkun tapahtumaa toteuttavan henkilön on hyvä olla varmistamassa että kaikki sujuu ja pysytään aikatauluissa. On myös varauduttava yllättäviin muutoksiin. (Häyrinen & Vallo 2012, 166.)

On tärkeää varmistaa mitä teknisiä valmiuksia tapahtumatiloissa on käytettävissä ja mille on tarvetta. Myös esiintyjien ja esityksien vaatimat valmiudet täytyy selvittää etukäteen. Joku saattaa esimerkiksi haluta käyttää omaa kannettavaansa, jolloin laitteiden yhteensopivuus on varmistettava. On erityisesti läsnä olevien vieraiden kannalta kiusallista, jos tekniikka pettää. Tällaisiin tilanteisiin on hyvä varautua ennalta sopimalla, kuka ongelmaa alkaa selvittää ja keneen voi ottaa yhteyttä. Tekniikan pettäessäkin yleisölle on annettava vaikutelma, että kaikkeen on varauduttu ja tapahtuma etenee teknisestä ongelmasta huolimatta. (Häyrinen & Vallo 2012, 172.)

Millaista tilaisuutta sitten järjestetäänkin, turvallisuuden on aina oltava kunnossa ja vastuu siitä on järjestäjällä. Joihinkin tilaisuuksiin täytyy hankkia järjestyksenvalvoja ja tosinaan tarvitaan pelastus- tai turvallisuussuunnitelma. Tapahtumien turvallisuutta sääntelevät kokoontumislaki ja järjestyslaki, ja vaaratilanteisiin velvoittaa varautumaan pelastuslaki. Myös ensiapuryhmän tarpeeseen pitää varautua. Ensiapupalveluista voi sopia SPR:n kanssa. Tapahtumassa olisi hyvä olla paikalla ensiaputaitoista henkilökuntaa. (Häyrinen & Vallo 2012, 179–180.)

Yrittämisen ILO alkoi aamulla aikaisin tilojen järjestelyllä ja ständien rakentamisella. Näytteilleasettajien pöydät vietiin paikoilleen ja ne merkittiin yritysten nimilapuilla. Aamun aikana yrityksiä alkoi saapua paikalle ja heidät ohjattiin heille varatuille paikoille. Muutama sellainenkin yritys saapui, joka ei ollut varannut paikkaa etukäteen. Näille sitten etsittiin jostakin vapaa kohta, johon he saivat pystyttää ständinsä. Eri ti-

loihin, auloihin ja saleihin varattiin vesikannuja ja mukeja esiintyjille ja vierailijoille. Jokaisen salin oveen kiinnitettiin salin ohjelma. Mikit testattiin. Infopisteestä huolehtimaan saapui Kouvolan seudun ammattiopiston opiskelijoita. Tapahtuma myös valokuvattiin. Puhujien esitykset tallennettiin valmiiksi salien koneille, jotta esitysten alku olisi mahdollisimman sujuva. Kuusankoskitalon infomonitoreilla pyöri päivän ohjelma, joka oli toimitettu talon vahtimestareille jo hyvissä ajoin. Muutama ihminen hoiti tapahtumassa juoksevia asioita, kuten opasti kävijöitä ja huolehti näytteilleasettajista. Kaikkien puhujien kiitoslahjat oli laitettu valmiiksi jo ennen tapahtuman päättymistä joten ne oli helppo antaa esiintyjille.

Tapahtuma alkoi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun lukuvuoden avajaisilla, jotka myös toivat opiskelijoita tapahtumaan. Avajaisten jälkeen tapahtuma eteni suunniteltujen aikataulujen mukaan. Ihmiset kiersivät ständejä ja kävivät kuuntelemassa luentoja. Joillakin ständeillä oli tarjolla maistiaisista tai kilpailuja. Kouvolan aikuiskoulutuskeskus oli suunnitellut ja toteuttanut Kuusankoskitalon piha-alueella vohvelibaarin, josta sai ostettua makeita ja suolaisia vohveleita, sekä kakkuja mukaan otettavaksi. Iltapäivällä tosin pihalle tuli sähkökatkos eikä vohveleita saatu hetkeen. Vika kuitenkin korjattiin nopeasti, ja vohveleiden paisto jatkui. Tapahtuma eteni ilman sähkökatkoa suurempia ongelmia.

Tapahtuma päättyi illalla kuuden aikaan, mutta ihmiset alkoivat poistua jo neljältä. Tämä oli valitettavaa viimeisten esiintyjien kannalta. Aikataulu oli suunniteltu siten, että kello neljän jälkeen pääsisivät päivän töissä olleetkin yrittäjät osallistumaan tapahtumaan. Päivän yhtenä kohokohtana oli Pirjo Airaksisen luento viidestä kuuteen. Kehuttu ja pidetty luento keräsi harmittavan vähän ihmisiä, koska valtaosa kävijöistä oli jo tuolloin poistunut paikalta. Ihmiset kuitenkin vaikuttivat viihtyvän ja päivän ohjelmaa kehitettiin. Kävijöiltä kerättiin myös palautetta tapahtuman onnistumisesta.

### 3.4 Myynti

Viestinnän ja mainonnan avulla informoidaan asiakkaita, herätellään kiinnostusta ja muokataan heidän asenteitaan pohjaksi myyjän työlle. Myyntityön tärkein tehtävä on auttaa ja vahvistaa ostopäätöstä sekä luoda uusia ja ylläpitää vanhoja kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestintää yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityön merkitys korostuu harvemmin ostettavia kestohyödykkeitä ja palveluja myytäessä. Myyntityötä voidaan tarkastella

eri näkökulmista esimerkiksi sen mukaan, kuka asiakas on, millaisia tuotteita hänelle myydään ja missä myynti tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2011, 411–412.)

Myyntityö voidaan jakaa myös kahteen päätyyppiin: toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin, tai sitä voidaan tarkastella myyjän pääasiallisen tehtävän mukaan. Varsinaiset myyjät hankkivat asiakkaita ja tekevät kauppvoja heidän kanssaan, ja tilausten vastaanottajat tekevät kauppaa nykyisten asiakkaiden kanssa, ja voivat toimia esimerkiksi puhelinpalvelussa tilausten käsittelijänä. B-to-b -myynnissä voi lisäksi toimia myynninedistäjiä, jotka esittelevät tuotteita asiakaskäynneillä, mutta eivät tee lopullisia sopimuksia. Yrityksellä voi olla myös erilaisia myynnin tukitoimintoja, kuten assistentteja tekemässä aineistoja myyjien avuksi tai tiedonhankkijoita, jotka analysoivat tietokantoja ja tekevät esimerkiksi asiakastutkimuksia. Kontaktoijat pitävät yhteyttä asiakaisiin myyjän puolesta, asiantuntijat voivat olla myyjän tukena myyntikäynneillä ja tekninen tuki avustaa myyjää tekniikan ja laitteiden käytössä. B-to-b-myynti on usein tiimityötä ja eri alojen osaajia tarvitaan. Tärkeää on tehdä yhteistyötä myös markkinointi- ja viestintäosastojen kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 412–414.)

Perinteinen kuva myyntityöstä on, että röyhkeä myyjä myy armottoman vakuuttavasti viestiä hämmentyneille ja haluttomille ihmisille. Tämä kuva on kuitenkin väistymässä ammattimaisen myynnin tieltä, ja myynnistä onkin tullut tärkeä osa markkinointimixiä. Myynnissä on havaittavissa eri vaiheita myyntiprosessissa niin kuluttaja- kuin b-to-b -markkinoilla. Tämä siksi, että henkilökohtaisen viestinnän teho on hyvin korkea ja viesti voidaan mukauttaa täyttämään molempien osapuolten vaatimukset. Tämä joustavuus mahdollistaa tavoitteiden täyttymisen, tiedon hankkimisen ja näkemyksen tuomisen ostajalle, kun hän sitä vaatii. Henkilökohtainen myyntityö eroaa muista viestintämuodoista siinä, että se on enimmäkseen kahdenkeskistä viestintää. Palautteenanto ja arviointi ovat mahdollisia, joten myyntityö on paljon henkilökohtaisempaa kuin muut viestintäkeinot. (Fill 2009, 655.)

Henkilökohtaisen myyntityön tehtävät ja tyypit vaihtelevat yritysten välillä. Tehtäviä ovat uusien asiakkaiden etsintä, viestintä, myynti, markkinatiedon kerääminen, asiakaspalvelu, loppumassa olevien tuotteiden sääntely sekä suhteiden rakentaminen ja ylläpito. Milloin myyntityöhön sitten tulisi panostaa? Myyntityö on tärkeää silloin, kun yrityksen suhteet ovat monimutkaisia joko tuotteen ominaisuuksien tai neuvotteluympäristön takia. Jos suhteet ovat hyvin monimutkaisia, mainostamisella ja suhdetoimin-

nalla ei välttämättä saavuteta samoja hyötyjä kuin henkilökohtaisella myyntityöllä. Toinen syy panostaa myyntiin on tuotteen merkitys ostajille. Tämä on tärkeä tekijä pohdittaessa, käytetäänkö henkilökohtaista myyntiä. Merkittävyyttä voidaan mitata ostajan saamista hyödyillä ja maksamilla kuluilla. Kolmas syy on viestinnän tehokkuus. On monia tapoja saavuttaa esimerkiksi kampanjan viestinnälliset tavoitteet, mutta suurin syy myyntityön käyttöön on muiden viestintäkeinojen riittämättömyys yksinään käytettynä. Syy tähän riittämättömyyteen on se, etteivät mainokset ja media anna ostajalle tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Myyntityötä kannattaa käyttää myös silloin, kun yrityksen viestintästrategia sisältää enemmän työntäviä kuin vetäviä toimia. Silloin tarvitaan henkilökohtaista myyntityötä antamaan tarvittava viestintä verkoston muille jäsenille. Tästä seuraa kysymys, mitä tietoa tulee vaihtaa ja missä muodossa ja millä aikataululla. Reklamaatioiden käsittely, kysymyksiin vastaaminen ja väärinkäsitysten selvittäminen ovat myös välttämättömiä taitoja tiedon vaihdannassa. (Fill 2009, 659–661.)

Myyjän tärkein tehtävä on kuitenkin tuottaa asiakkaalle arvoa toiminnallaan ja saada asiakas tekemään ostopäätös sekä myös ostamaan uudelleen tulevaisuudessa. Asiakas hyötyy, kun myyjä kartoittaa asiakkaan tilanteen ja tarpeet ja pystyy näin tarjoamaan sopivinta vaihtoehtoa hänelle. Myyjä hyödyttää asiakasta myös silloin, kun hän osaa esitellä tuotteen hyödyt ymmärrettävästi ja asiakas kokee saavansa tuotteesta todellista arvoa, sekä silloin kun myyjä antaa lisätietoja ja opastusta tuotteen käytöstä ja toiminnallaan säästää asiakkaan aikaa, vaivaa ja rahaa. Myyjä on myös tärkeässä roolissa positiivisen mielikuvan luomisessa yrityksestä. Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat sopiva persoonallisuus, päättäväisyys, viestintätaidot, motivaatio sekä tuotetuntemus. Keskeisintä myyntityössä menestymiseen ovat myyjän tiedot ja taidot sekä motivaatio. (Bergström & Leppänen 2011, 415.)

Henkilökohtaisen myyntityön etuja ovat kaksisuuntainen vuorovaikutus, joka mahdollistaa nopean, suoran palautteen. Verrattuna massamediaan, myyntityö sallii vastaanottajan keskittää huomionsa myyjään ilman häiriötekijöitä. Myyjä voi myös vaikuttaa enemmän prosessiin ja räätälöidä viestinsä asiakkaalle sopivaksi, jolloin myyntityöllä on hyvä mahdollisuus ratkaista asiakkaan ongelmat. Henkilökohtaisen myyntityön suurin heikkous on kulut. Kulut jokaista asiakaskontaktia kohtaan ovat suuret, joten yrityksellä on hyvä olla myös muita viestintätapoja. Henkilökohtaisen myyntityön ulottuvuus ja tavoitettavuus ovat matalia riippumatta saatavilla olevista varoista. Myös

viestin hallittavuus voi olla heikkoa ja vaikka joustavuus onkin myyntityön etuja, voi viestin epäjohtonmukaisuus johtaa väärinymmärryksiin. Suhteen laatu voikin kärsiä huonosta epäjohtonmukaisesta viestinnästä. (Fill 2009, 659.)

Yksi henkilökohtaisen myyntityön paljon käytetty muoto on puhelinmyynti. Puhelinkontakti on helppo, nopea ja edullinen tapa lähestyä asiakasta ja hankkia taustatietoa myynnin suunnittelua varten sekä tehdä tutkimuksia. Puhelimitse voidaan myös kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta tai seurata kampanjan saavuttamia tuloksia. Ongelmallista puhelinmyynnissä voi olla ihmisten tavoittaminen, keskustelun lyhyt vaikutusaika kasvokkain tapahtuvaan keskusteluun verrattuna sekä sopivan ajankohdan löytäminen soitolle. Puhelimessa viestintä perustuu vain kuuloon ja asiakkaan voi olla helpompaa kieltäytyä. (Bergström & Leppänen 2011, 445.)

Myös sähköpostia voidaan hyödyntää myyntityössä, mutta se on varsin ristiriitainen myynninedistämisväline. Paljon sähköpostia käyttävät eivät pidä siitä että sähköpostilaatikkolaatikko täyttyy mainospostista, mutta toisaalta sähköposti on nopea ja kätevä yhteydenpitoväline asiakkaisiin ja kumppaneihin. Sähköposti toimii silloin, kun lähettäjällä ja vastaanottajalla on jo ennestään jonkinlainen suhde. Sähköposti onkin erinomainen digitaalinen työkalu asiakaspalveluun ja suhteiden hoitoon, ei niinkään uusien asiakkaiden hankintaan. Se sopii myynninedistämiseen, kun myyjän ja asiakkaan välillä on asiakassuhde. Sähköposti on kuitenkin huono työkalu uusasiakashankintaan, sillä lähtökohtaisesti kukaan ei halua vieraalta tulevaa sähköpostia, jota ei ole tilannut. Vaikka hyvä myyjä ei lopeta yhteen epäonnistumiseen, voi huonoon aikaan saapunut kutsumaton sähköpostiviesti hankaloittaa myyntityötä. (Leino 2011, 92–93.)

Yrittämisen ILO -tapahtuman myyntiä hoiti Kymenlaakson ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelija Lea Innanen, joka oli myös mukana ILO:n järjestelyissä. Hän otti yhteyttä yrityksiin sähköpostitse tai puhelimella ja möi niin kumppanuuksia ja ständipaikkoja kuin lehden ilmoituspaikkojakin.

### 3.5 Rahoitus ja budjetti

Tapahtuman budjetti on hyvä määritellä edes suurin piirtein jo tapahtuman järjestämisestä harkittaessa, koska tapahtumiin kyllä saadaan kulumaan rahaa juuri niin paljon kuin sitä on käytettävissä. Pienellä budjetilla edettäessä tapahtumaa tehdään mahdollisimman paljon oman henkilökunnan voimin. Jos taas rahaa on enemmän, voidaan jo

alkuvaiheessa turvautua tapahtumatoimiston apuun. Realistisen pohjan budjetille saa tarkastelemalla vastaavien aikaisempien tapahtumien budjetteja. Laadittaessa tapahtumalle budjettia, täytyy miettiä, onko tapahtumalla kulujen lisäksi myös tuottoja. Klubudjetti muodostuu muun muassa seuraavista: tilavuokrat, rakentaminen, somistus, tekniikka, luvat, mahdolliset kuljetukset ja yöpymiset, esiintyjät, järjestyksenvalvojat, kalustevuokrat ja materiaalit. Tulobudjettiin voi puolestaan sisältyä esimerkiksi erilaiset osallistumismaksut ja sponsorointitulot. (Häyrinen & Vallo 2012, 149–150.)

Sponsorointi hyödyttää niin tapahtumia kuin sponsorejakin. Tapahtumat tarvitsevat sponsoreja, ja yritykset ja media haluavat hyötyä tapahtumista. Tapahtuman järjestäjän onkin oltava tietoinen kaikista mahdollisista etuuksista, jotka sponsorointi tuo tapahtumalle ja sponsoreille, jotta osataan tehdä sopiva toimintasuunnitelma. Ennen sponsorien hankintaa järjestäjän on pohdittava sponsoroinnin hyötyjä ja sitä, pystyykö hän tarjoamaan kunnolliset edut sponsoreille. Mikäli tapahtumalla ei ole tarjota riittävästi etuja sponsoreille, voi parempi vaihtoehto olla lahjoitukset, jotka eivät vaadi vastapalvelusta. Sponsorin on sovittava tapahtuman luonteeseen. On myös tärkeää, että tapahtuman kohdeyleisö on yhtenevä sponsorin kohdeyleisön kanssa, jotta sponsori hyötyisi mukana olostaan. Tapahtumalla on oltava tarpeeksi resursseja käytettävissä, jotta se voi täyttää sponsorille lupaamansa hyödyt. Yritykset hyötyvät sponsorina olemisesta saamalla näkyvyyttä ja kasvattamalla tunnettuuttaan. Oikeanlaisen tapahtuman sponsorointi luo osallistujille positiivisen mielikuvan sponsoroivasta yrityksestä ja sen tuotteista. (Bodwin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2011, 447–450.)

### 3.6 Tapahtuman teema ja ohjelma

Tapahtuman teema pitää tapahtuman koossa, mutta sen valinnassa kannattaa käyttää harkintaa. Teeman on sovittava yrityksen tai yhteisön mielikuvaan ja arvomaailmaan ja vahvistettava tavoiteltavaa imagoa. Teeman valinta kertoo myös organisaatiosta ja toimii pohjana tapahtuman perusteella luotavalle mielikuvalle. Teema voi olla houkutteleva, puhutteleva tai leikittelevä ja sen on näyttävä koko tapahtumaprosessin ajan aina kutsuista jälkimarkkinointiin asti. Teeman käytössä on kuitenkin myös vaaransa. Jos valittu teema ei näy tarpeeksi, voi tilaisuus mennä pieleen. Tapahtuman idean on näyttävä teeman kautta koko tilaisuuden toteutuksessa: kutsuissa, ohjelmassa, sisällössä, materiaaleissa, tarjoiluissa, giveaway-lahjoissa ja jälkimarkkinoinnissa. (Häyrinen & Vallo 2012, 194–195.)

Tapahtuman ohjelma on suunniteltava huolella ja yleisöä mieltien. Ohjelman suunnitelmassa on tapahtuman jäsenelty eteneminen ja esimerkiksi suunniteltuna mitä näkyjä, ääniä, makuja, tuoksua, kohokohtia ja löytöjä vieraat kokevat. Mukaansatempaavan tapahtumakokemuksen luominen on samantapaista kuin näytelmän kirjoittaminen. Ensin mietitään lähtökohta ja juoni, sitten määritellään tapahtuman lopetus ja kootaan kaikesta vierailijoita miellyttävä kokemus. Vaikka tapahtuman ohjelma ei olekaan näytelmä, kolme vaihetta ovat samat: aloitus, kohoava tunnelma ja loppuhuipennus. Tällainen eteneminen alusta loppuun koostuu kohtauksista, jotka kaikki vievät ohjelmaa eteenpäin. Esimerkiksi koulutustapahtuma voi alkaa jonkin alan johtavan yrityksen edustajan puheella, jota seuraa useita samanaikaisia luentoja ja keskusteluja ja päivän päättää innostava pääpuhuja. Tapahtumissa, joissa vieraat saavat vaeltaa itsenäisesti, voi laittaa erilaisia ohjelmanumeroita eri paikkoihin, jotta vieraat saataisiin liikkumaan ja tutustumaan eri tapahtumapaikkoihin. (Rutherford Silvers 2012, 223.)

Ohjelmasta on hyvä tehdä käsikirjoitus, josta käyvät ilmi ohjelmat, aikataulu, asetelut ja tarvittaessa myös juonnot. Kuten näytelmän kohtaukset, tapahtumankin ohjelmat järjestetään niin, että tunnelma kantaa läpi koko tapahtuman. Käsikirjoitusta tehdessään tapahtuman järjestäjä kuvittelee tapahtuman kulun alusta loppuun varmistaakseen että se vastaa tavoitteita. Ajoitukset ohjelmassa ovat erittäin tärkeitä. Tärkeää tietoa ei pidä kertoa liian myöhään, avauksien ei pidä olla liian laimeita ja huipennuksen on oltava huikea. Paljastukset toimivat yllätysmomenteina ja yleisön pitäisi janota vastauksia jatkuvasti, ja vastaukset heille pitää myös tarjota. Tätä voidaan hallita ohjelman tahdilla ja nopeudella. On löydettävä tasapaino aktiviteettien ja taukojen välillä. Ohjelma on suunniteltava soljumaan läpi kohokohtien ja tyhjien hetkien, jolloin ihmiset pääsevät jakamaan kokemansa toistensa kanssa. Kun ohjelma on koossa, se kantaa vielä arvosteluttaa tuotantotiimillä ja varmistaa, että se on teknisesti toteutettavissa. Myös sidosryhmien ja tarvittaessa esiintyjien on hyväksyttävä ohjelma. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien, muun muassa tekniikasta vastaavien, valokuvajien ja esiintyjien, on tiedettävä mitä tapahtuu milloinkin ja missä. (Rutherford Silvers 2012, 227.)

Tapahtuman ohjelma voi olla esimerkiksi passiivista, vuorovaikutteista, neuvontaa, inspiroivaa, musiikillista, sanallista tai visuaalista. Tapahtuman tavoitteita ja päämääriä on mietittävä myös ohjelmaa valitessa ja varatessa. Myös tapahtuman olosuhteet ja rajoitukset on otettava huomioon. Vaikka vaihtoehtoja on käytännössä rajattomasti,



budjetti harvemmin on rajaton. Halutut esiintyjät voivat myös olla jo varattuja tapahtuman ajankohtana. Onkin tehtävä parhaat valinnat perustuen käytettävissä oleviin resursseihin. (Rutherford Silvers 2012, 234.) Esiintyjiä valitessa on hyvä huomioida omat resurssit ennen ulkopuolisten palkkaamista. Ulkopuolisten esiintyjien rooli on mietittävä tarkkaan. Yritystapahtumassa esiintyjien on oltava tasapainossa yrityksen arvojen sekä tapahtuman tavoitteiden kanssa. Esiintyjä on myös yksi tapahtuman suurimmista riskeistä: hän ei ehkä saavukaan paikalle, myöhästyy tai ei vetoa yleisöön. Tällöin koko tapahtuma on vaarassa epäonnistua. Esiintyjävalintoihin kannattaakin kiinnittää paljon huomiota. Varmempaa on, jos järjestäjä on jo aiemmin kuullut tai nähnyt esiintyjän esiintyvän. Esiintyjäksi voi valita myös jonkun, joka puhuttelee yleisöä tai täydentää tapahtuman teemaa. (Häyrinen & Vallo 2012, 203–204.)

Tapahtuman ohjelma voi painottua asiasisältöön tai viihteeseen, tai olla näiden yhdistelmä. Asiatapahtuman sisältöä rakennettaessa täytyy kuulijat ottaa huomioon, jotta sisällöstä ei tule liian helppoa eikä toisaalta liian vaikeaa, mutta kuitenkin mielenkiintoista. Tässä auttaa tapahtuman kohderyhmän tuntemus. Hyvä yhdistelmä on, jos esiintyjiä tulee niin oman organisaation sisältä, kuin ulkopuoleltakin. Piristysruiskeen asiatapahtumalle voi antaa esimerkiksi puhe pehmeistä arvoista keskellä tiukkaa asiasisältöä. Ohjelman voi myös jakaa mahdollisuuksien mukaan eri seminaarisaleihin kohderyhmien mukaan. Näin jokainen vierailija voi valita itseään kiinnostavan ohjelman ja tapahtuman puitteet saadaan hyödynnettyä tehokkaasti. Viihdepainotteisen tapahtuman sisältöä suunniteltaessa vaihtoehtoja on paljon. Oleellista nytkin on sovittaa ohjelma kohderyhmälle sopivaksi. Ohjelman tulee myös kuvastaa organisaation haluamaa viestiä, arvoja, toimintatapaa ja kulttuuria. Kun tapahtumassa yhdistyvät huvi ja hyöty, puhutaan yhdistelmä tapahtumasta. Tällaista tapahtumaa järjestettäessä on osattava ajoittaa, mitoittaa ja yhdistää viihteen ja asian suhde oikein. (Häyrinen & Vallo 2012, 209–210.)

Tänä vuonna Yrittämisen ILOssa oli teemana Elämyksiä moneen makuun, joka mahdollisti kymenlaaksolaisen osaamisen markkinoinnin monesta eri näkökulmasta. (Yrittämisen ILO 2014). Tapahtumaan mietittiin esiintyjiksi kuuluisia suomalaisia kokkeja kuten Tomi Björkiä ja kirjastoon oltaisiin haluttu Olga Temonen esiintymään. Ketään ruoka-alan ihmistä ei kuitenkaan saatu paikalle, mutta teemaa tuotiin esiin muuten tapahtuman ohjelmassa. Tapahtumalla oli tänä vuonna käytössä koko Kuusankoskitalo, mikä mahdollisti usean luennon tai muun ohjelmanumeron samanaikaisuuden. Isossa

Kuusaasalissa vietettiin ensin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun lukuvuoden avajaisia, joihin oli otettu yrittäjyys-teema. Avajaisissa yrittäjyydestä puhumassa olivat IVANAhelsingin suunnittelija Paola Suhonen, Oxford Research Oyn toimitusjohtaja Jouni Eho, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun rehtori Petteri Ikonen sekä Klaanin puheenjohtaja Satu Poikselkä. (Ohjelma 2014.)

Avajaisten jälkeen Kuusaasalissa keskusteltiin elintarviketoimijoiden kasvuyrittäjyydestä ja osaamisen kehittämisestä kumppanuuspöydässä. Mukana keskustelussa oli elintarvealan yrittäjiä. Lopuksi Kuusaasalissa esiintyi Ilkka Virolainen, jonka luennon aiheena oli yrittäjäksi ryhtyminen haastavissa olosuhteissa. Hieman pienemmässä Voikkaasalissa päivä alkoi Startup Afternoonilla jossa keskusteltiin startupeista ja julkaistiin pitchauskisan voittaja. Päivä jatkui Kymenlaakso Arenalla, jossa aiheena oli maistuva Kymenlaakso. Voikkaasalissa päivän päätti Pirjo Airaksinen, joka kertoi kokemuksista yrittäjyydestä luovalla alalla kantapään kautta. Neuvotteluhuone Mattilassa oli päivän aikana erilaisia tietoisukuja ja Pilkanmaassa yrityscaseja. Tietoisukuja oli muun muassa omistajanvaihdoksesta, yrittäjän työttömyysturvasta ja yrittäjäkoulutuksessa. Pilkanmaassa yrityscaseja oli KymiRingiltä, Kuusankosken Taideruukilta ja Restauraatioosuuskunta Kymen Karminilta. Kuusankoskitalon ala- ja yläauloissa oli yrityksiä näytteilleasettajina ja neuvotteluhuone Hirvelässä oli esillä Kymen Yrittäjät paikallisyhdistyksineen. Kuusankoskitalon piha-alueelle oli aikuiskoulutuskeskus pysyttänyt vohvelibaarin, jossa myytiin myös kakkuja mukaan. Myös viereinen elokuva-teatteri Studio 123 oli mukana tapahtumassa erilaisin pelialan esityksin. (Ohjelma 2014.)

Kuusaasali	Voikkaasali	Mattila	Pilkanmaa
<p><b>13:00</b> Tapahtuman avaus ja Kymenliikuntakeskuksen avajaiset. Keskustelu yrittäjyydestä ja osaamisen kehittamisestä kumppanuuspöydässä. Esitelmä: Pirjo Airaksinen: Yrittäjäksi ryhtyminen haastavissa olosuhteissa. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>14:00</b> Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>14:15</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>16:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>16:15</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>17:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>18:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p>	<p><b>14:15</b> Startup Afternoon: Yrittäjyydestä ja osaamisen kehittamisestä kumppanuuspöydässä. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>14:30</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>16:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>17:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>17:15</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>18:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p>	<p><b>14:00</b> Tietoisukuja: Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>14:30</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>15:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>15:30</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>16:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>16:30</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>17:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>17:30</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p>	<p><b>14:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>14:30</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>15:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>15:30</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>16:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>16:30</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>17:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>17:30</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p> <p><b>18:00</b> Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana. Ohjelmasta: Kymenlaakso maistuvana.</p>

Kuva 2. Yrittämisen ILOn ohjelmalehtinen. (<http://www.yrittamisenilo.fi/wp-content/uploads/2014/02/Ilo-timetable-A5-back.jpg>)

### 3.7 Riskit

Tapahtumat ovat varsin riskialttiita johtuen niiden erikoisista paikoista, suurista ihmismääristä, kokemattomasta henkilöstöstä ja vapaaehtoisista, mahdollisesta laitteiden liikuttelusta ja yleisestä jännityksestä. Tapahtuman järjestäjän on huolehdittava riskien ehkäisystä. Mahdollisten vaarojen arviointi ja ehkäisevä toiminta ovat riskien hallinnan perusta. Kaikki riskit eivät kuitenkaan aina ole haitallisia. Yritys voi ottaa riskin ja järjestää tapahtuman, jota kilpailijat eivät uskalla. Ilman riskiä ei saavuteta myöskään kilpailuetua. Menestynyt yritys voi hoitaa kaiken riskienhallinnan omilla resursseillaan. Epävarmuus juuri tekee tapahtumasta niin erityisen. Tapahtuman riskit voidaan muodollisesti jakaa todennäköisiin ja tapahtuman täyttämättömistä tavoitteista johtuviin seurauksiin. Riskien hallintaan kuuluu ongelmien määrittely, niiden arviointi ja niiden kanssa toimiminen. Riskienhallinta voi myös paljastaa mahdollisuuksia. Nykyään tapahtumien järjestäjien on pystyttävä todistamaan, että riskeistä huolehditaan läpi koko projektin. (Bodwin ym. 2011, 593–594.)

Jokainen tapahtuman vaihe sisältää riskin. Riskialueet voidaan jakaa esimerkiksi näin: hallinnointi, markkinointi ja suhdetoiminta, terveys, väkijoukkojen hallinta, turvallisuus ja kuljetukset. Hyvä riskienhallintasuunnitelma sisältää myös muut tapahtuman osat jotka vaativat varotoimia. Riskienhallinta on yksi tapahtumasuunnittelun osa. Yrityksen tapahtumasuunnitelmassa käydään läpi riskienhallinta ja mitä todennäköisesti voi tapahtua ja mitä siitä seuraisi. (Bodwin ym. 2011, 594–595.)

### 3.8 Lupa- ja ilmoitusasiat

Tapahtuman järjestäjän on laadittava pelastussuunnitelma, mikäli tapahtumaan osallistuvien ihmisten määrä on suuri tai siihen sisältyy merkittävä henkilö- tai paloturvallisuusriski. Pelastussuunnitelmassa on selvitettävä ja arvioitava tilaisuuden riskit ja mahdolliset vaarat. Niiden perusteella on määriteltävä tapahtuman turvallisuusjärjestelyt ja tapahtuman henkilöstölle ja yleisölle annettavat ohjeet onnettomuuksien varalle. Suunnitelma on toimitettava pelastusviranomaiselle viimeistään 14 vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. (pelastuslaki 29.4.2011/379.)

Pelastussuunnitelma on laadittava, mikäli tapahtumassa arvioidaan olevan samanaikaisesti läsnä vähintään 200 henkilöä, tapahtumassa käytetään esimerkiksi avotulta tai ilitulitteita, tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat normaalioloista tai ta-

pahtuman luonne aiheuttaa osallistujille vaaraa. Jos on velvoitettu laatimaan pelastussuunnitelman, voidaan katsoa olevan velvoitettu laatimaan myös kuluttajaturvallisuuslain mukaisen turvallisuusasiakirjan. (Tapahtumajärjestäjän opas A 2013.)

Turvallisuusasiakirja on valvontaviranomaiselle laadittu ilmoitus, joka sisältää suunnitelman vaarojen tunnistamiseksi, riskien hallitsemiseksi sekä niistä tiedottamiseksi toiminnassa mukana oleville. Myös palvelun luonne ja toiminnan laajuus on otettava huomioon suunnitelmaa laadittaessa. Jos kuitenkin samaa tapahtumaa varten on laadittu toisen lain nojalla pelastus- tai valmiussuunnitelma, ei turvallisuusasiakirjaa tarvitse laatia, vaan siinä selvitettävät tiedot voi koota pelastussuunnitelmaan. (kuluttajaturvallisuuslaki 22.7.2011/920.)

Tapahtuman järjestäjän on tehtävä myös kirjallinen ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä järjestämispaikan poliisille. Ilmoitus on toimitettava poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuutta. Myöhemmin toimitetut ilmoitukset voidaan hyväksyä, mikäli tapahtuman järjestäminen ei aiheuta haittaa yleiselle järjestykselle tai ilmoituksen myöhästyminen ei vaikeuta poliisin tehtäviä. Ilmoitusta ei tarvitse tehdä tilaisuuksista, joissa osallistujien määrä on vähäinen, tilaisuuden luonne ja paikka eivät edellytä toimenpiteitä järjestyksen tai turvallisuuden ylläpitämiseksi, sivullisille tai ympäristölle ei aiheudu haittaa tai mikäli tilaisuus ei vaadi erityisiä liikennejärjestelyjä. (kokoontumislaki 22.4.1999/530.)

Yleisötilaisuuden järjestämisestä tehtävän ilmoituksen tulee sisältää tiedot tilaisuuden järjestäjästä, tarkoituksesta ja paikasta, tilaisuuden alkamisajasta ja arvioidusta päättymisajasta, järjestäjän asettamista järjestyksenvalvojista sekä tilaisuudessa käytettävistä rakennelmista ja erityisvälineistä. Lisäksi ilmoituksessa on nimettävä yhteyshenkilö, joka on poliisin tavoitettavissa tilaisuuden järjestämistä koskevissa asioissa. (kokoontumislaki 22.4.1999/530.) Poliisi voi tarvittaessa vaatia myös muita selvityksiä tilaisuudesta, kuten tapahtumapaikan omistajan suostumuksen tai muita lainsäädännön edellyttämiä ilmoituksia, lupia tai toimenpiteitä. Poliisi voi vaatia järjestäjältä myös selvityksen vastuuvakuutuksen ottamisesta. Ilmoituksen yleisötilaisuuden järjestämisestä voi tehdä poliisin nettisivuilta saatavalla lomakkeella. (Ilmoitus yleisötilaisuudesta 2014.) Ilmoituksen käsittely maksaa 25 € ja yleisötilaisuutta koskeva päätös 55–640 € käytetystä ajasta riippuen. (Palveluhinnasto 1.1.2014).

### 3.9 Turvallisuus

Yleisötilaisuuden järjestäjä voi asettaa tapahtumaan ja sen läheisyyteen järjestyksenvalvoja ylläpitämään järjestystä ja turvallisuutta. Järjestyksenvalvoja voidaan asettaa myös tapahtumapaikan ympäristöön, esimerkiksi paikoitusalueille ja sisääntuloväylille. Järjestyksenvalvojen toimialueen ei tule kuitenkaan olla suurempi, kuin mitä välttämättä on tarpeen. (kokoontumislaki 22.4.1999/530.) Järjestyksenvalvojen tehtävä on ylläpitää järjestystä ja turvallisuutta siinä tapahtumassa, jonne heidät on asetettu järjestyksenvalvojiksi. He myös pyrkivät estämään rikoksia ja onnettomuuksia tapahtumapaikalla. Heidän on toimittava lain antamien säännösten mukaisesti ja noudatettava viranomaisten antamia määräyksiä. (laki järjestyksenvalvoista 22.4.1999/533.)

Järjestyksenvalvoilla tulee olla poliisin hyväksymä, voimassa oleva järjestyksenvalvontakortti. Poliisi voi myös hyväksyä järjestyksenvalvojat erikseen yksittäiseen tapahtumaan, jolloin heidän nimensä ja henkilötunnuksensa on ilmoitettava poliisille yleisötilaisuusilmoituksen mukana. Lopullisen päätöksen järjestyksenvalvojen riittävästä määrästä tekee poliisi. Poliisi voi tarvittaessa myös määrätä, kumpaa tunnusta tapahtuman järjestyksenvalvojat käyttävät, tunnistelaattaa vai tunnisteliiviä. Tapahtuman järjestäjän vastuulla on arvioida tarvittava järjestysmiesten määrä osallistujamäärän, tilaisuuden luonteen, tapahtumapaikan ja muiden seikkojen perusteella. Päämääränä on turvallinen tapahtuma kaikille osallistujille. (Tapahtumajärjestäjän opas A 2013.)

### 3.10 Ideaalitalanne

Onnistuneessa tapahtumassa tunnelma on ainutkertainen ja sekä osallistujat että isännät tuntevat sen. Niin tunne kuin ajatuskin ovat kohdallaan. Onnistunut tapahtuma muodostuu kolmesta strategisesta ja kolmesta operatiivisesta kysymyksestä, joihin on osattava vastata ennen tapahtuman järjestämistä. Strategiset kysymykset ovat: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä, missä ja milloin järjestetään. Operatiiviset kysymykset ovat: miten tapahtuma järjestetään, millainen ohjelma on ja kuka isännöi. Suunniteltaessa tapahtumaa on idea ja teema pidettävä mielessä koko ajan. Ilman ideaa tapahtuma jää helposti sisällöltään ontoksi. Jos suunniteltaessa on aiemmat kysymykset käyty läpi ja niihin on haettu vastaukset, lähtökohta on hyvä onnistuneelle tapahtumalle. (Häyrinen & Vallo 2012, 101–106.)

Ideaalutilanne Yrittämisen ILO -tapahtumassa voisi olla, että tapahtuma vetää runsaasti kohdeyleisöä, eli yrittämisestä kiinnostuneita ja yrittäjiä. Vieraat ovat aidosti kiinnostuneita tarjolla olevasta ohjelmasta ja saavat siitä myös hyötyä itselleen. Ehkäpä joku yrittämistä harkinnut saa tapahtumassa varmistuksen idealleen. Toinen voi löytää aivan uuden kipinän ja päättää ryhtyä yrittäjäksi. Myös jo yrittäjänä toimivat saavat ohjelmasta uutta tietoa ja innostusta työhönsä. Yrittämisen ILO ei ole enää pelkästään Pohjois-Kymenlaakson tapahtuma, vaan ihmisiä on saapunut myös etelästä. Tapahtuma paitsi tarjoaa tietoa ja viihdettä, myös yhdistää pohjoiseen ja etelään jakautuneen Kymenlaakson ja vahvistaa alueen itsetuntoa. Niin itse tapahtuma kuin sen oheisjulkaisutkin, esimerkiksi verkkolehti, antavat ihmisille aihetta olla ylpeitä kymenlaakso-laisuudestaan ja alueen mahdollisuuksista.

Tapahtumapaikalla tekniikka toimii, ja ohjelma etenee sujuvasti. Kaikki ohjelmanumerot päästään aloittamaan ajallaan eikä myöhästymisiä tai viivytyksiä tule. Ruokaa riittää kaikille nälkäisille ja se on herkullista. Opasteista ja aikatauluista on huolehdittu tapahtumapaikalla, eikä kävijöiden tarvitse ihmetellä, mitä tapahtuu, milloin ja missä. Myös tapahtumaan osallistuneet näytteilleasettajat ja muut mukana olleet ovat tyytyväisiä niin järjestelyihin kuin tapahtuman kulkuunkin. Hekin kokevat hyötynensä osallistumisestaan ja ovat valmiita osallistumaan myös mahdollisiin tuleviin, vastaavanlaisiin tapahtumiin. Tapahtumassa viihtyvät niin vieraat kuin järjestäjätkin.

Tietenkään tapahtumassa ei tapahdu onnettomuuksia eikä kukaan loukkaannu. Tällaisten tilanteiden varalta paikalla on kuitenkin ensiapuryhmä ja muustakin turvallisuudesta on huolehdittu jo tapahtumaa suunniteltaessa. Myös sää suosii tapahtumapäivänä ja vohvelibaarin antimia voi nautiskella auringon paisteessa Kuusankoskitalon pihalla. Tapahtuma vakiinnutetaan jokavuotiseksi ja se järjestetään vuorovuosin joko Kouvolassa tai Kotkassa. Yrittämisen ILOsta tulee Kymenlaakson oma, suosittu, vuotuinen Yrittäjän päivän perinne.

### 3.11 Jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen. Siihen kuuluu kiitokset tapahtuman puhujille ja esiintyjille sekä tapahtuman muun henkilökunnan muistaminen. Tapahtumaan osallistuneita voi muistaa esimerkiksi giveaway-lahjalla, jolla osoitetaan arvostusta tapahtumassa mukana olleille. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös palautteen kerääminen niin tapahtumassa vierailleilta kuin omalta organisaatiolta. Kerätystä

palautteesta kootaan yhteenveto, jota voidaan hyödyntää järjestettäessä vastaavia tapahtumia myöhemmin. On tärkeää tietää mitä mieltä ihmiset tapahtumasta olivat ja miten he sen kokivat, mikä onnistui, mitä olisi voinut tehdä toisin ja päästiinkö tavoitteeseen. Vastauksia voidaan verrata lähtötilanteeseen, eli mitkä olivat tapahtuman tavoitteet ja mielikuvatavoitteet. Jokaisesta tapahtumasta voi oppia jotakin uutta ja vastaisuudessa ainakin tiedetään, mikä toimi ja mitä kannattaa välttää. (Häyrinen & Vallo 2012, 180, 184.)

Palaute tapahtumasta voidaan kerätä esimerkiksi kirjallisena tapahtuman lopuksi, ennen vieraiden poistumista. Palaute voidaan myös kerätä tapahtuman jälkeen kirjallisella tai sähköisellä lomakkeella tai esimerkiksi sähköpostitse, jos osallistujien sähköpostiosoitteet ovat käytettävissä. Palautelomake kannattaa tehdä aina tapahtumakohtaisesti. Lomakkeen kysymykset kannattaa laatia niin, vastausten perusteella tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden toteutumisesta saadaan mahdollisimman kattava kuva. Kysymyksinä voisi olla esimerkiksi: Mikä ylitti odotuksesi? Tulisitko uudestaan samaan tapahtumaan? Mikä oli erityisen mieluisaa? Osallistujilta kannattaa myös pyytää yleisarvosana tapahtumalle, joista on sitten helppo laskea keskiarvo ja saada jonkinlainen kuva tapahtuman onnistumisesta. (Häyrinen & Vallo 2012, 185–186.)

Myös omalta organisaatiolta kannattaa kerätä palautetta tapahtumasta ja selvittää, miten järjestäjät kokivat tapahtuman järjestämisen ja itse tapahtuman, mikä onnistui ja missä olisi vielä parantamisen varaa. Koska ihmisillä on taipumus kirjoittaa sovinnaisempaa tekstiä kuin mitä he oikeasti ajattelevat, tapahtumasta kannattaa kerätä myös suullista palautetta. Kaikki tapahtumassa saatu suullinen palaute kannattaa kirjoittaa muistiin ja koota yhteen. (Häyrinen & Vallo 2012, 186.)

Tapahtuman jälkeen on yhteenvedon ja palautepalaverin aika. Suurien tapahtumien palautepalaveriin olisi hyvä kutsua kaikki järjestäjät. Palaverissa käydään läpi saatu palaute, arvioidaan tapahtuman tavoitteen toteutuminen ja mietitään, millaiset ovat jatkosuunnitelmat vastaavanlaisille, tuleville tapahtumille. Palaveri olisi hyvä pitää melko pian tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä tuoreessa muistissa. Tapahtuman yhteenveto kannattaa tehdä myös kirjallisena, jolloin tiedoista voi hyötyä jatkossakin. Yhteenvetoon kannattaa liittää myös suunniteltu ja toteutunut budjetti, joista saadaan tietoa muiden tapahtumien budjetteja suunniteltaessa. Kun asiat käsitellään palautepalaverissa kerran kunnolla, ei kenellekään jää mitään hampaan koloon. Palautepalave-

rin läpivieminen myös päättää tapahtuman ammattitaitoisesti. (Häyrinen & Vallo 2012, 188–189). Mitä sitten tulisi arvioida? Bodwin ym. (2011, 636) mainitsevat helposti mitattavat taloudelliset kulut ja hyödyt, mutta on tärkeää tutkia myös tapahtuman aineettomia vaikutuksia. Näitä voivat olla vaikutus yhteisön hyvinvointiin ja sosiaaliseen elämään tai itsetunnon nostattamiseen.

Yrittämisen ILO:n jälkimarkkinointi hoidettiin Facebookin ja sähköpostien avulla. Kävijöitä ja yhteistyökumppaneita kiitettiin tapahtuman Facebook-sivujen kautta. Mukana olleet tahot ja yhteistyökumppanit saivat kiitokset myös sähköpostilla. Tapahtumassa esiintyneet saivat kiitoslahjat päivän lopuksi.

Kouvolan seudun ammattiopiston opiskelijat kiersivät päivän aikana keräämässä palautetta tapahtuman kävijöiltä ja näytteilleasettajilta. He joko kysyivät ihmisiltä kysymykset ja kirjoittivat vastaukset itse, tai jättivät lomakkeen täytettäväksi. Tapahtuman päätyttyä lomakkeet kerättiin ja tulokset analysoitiin. Tulokset löytyvät tämän raportin lopusta.

Tapahtumassa mukana olleiden järjestäjätahojen kanssa pidettiin palautepalaveri noin kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen 17.9. Palaverissa keskusteltiin tapahtuman ja järjestelyjen kulusta sekä saadusta palautteesta. Myös Yrittämisen ILO:n jatkoa pohdittiin.

#### 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä tekee yrityksen näkyväksi, ja sillä onkin suuri merkitys mielikuvan luomisessa. Sen avulla luodaan myös tunnettuutta ja annetaan tietoa. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Tämän jälkeen pohditaan, mitä säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Viestinnälle on hyvä suunnitella yhteinen visuaalinen ilme. (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa eri tavoin käyttämällä mainonnan eri muotoja. On tärkeää sovittaa eri viestintäkanavat ja -tavat toisiinsa, jolloin viestintä on samansuuntaista ja sama sanoma tulee esiin viestintävälineestä riippumatta. Tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa erilaisin tavoin toteutettu kommunikaatio tukee ja täydentää viestintää. Viestintäkeinojen yhdistelmästä voidaan myös käyttää nimitystä viestintämix. (Bergström & Leppänen 2011, 328–329.)



Markkinointiviestinnän avulla yritys antaa lupauksia ja herättää kiinnostusta. Sen neljä pääkeinoa ovat mainonta/suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi/henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen. Näistä mainonta, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi ovat toimintoja joilla saavutetaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Myyntityö ja menekinedistäminen puolestaan tuottavat välittömiä ostoja. Yrityksillä ja non-profit -organisaatioilla markkinointiviestinnän kohteet ovat erilaisia. Yritys yrittää myydä tuotteitaan ja palveluitaan markkinointiviestinnän avulla, mutta julkinen organisaatio pyrkii vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. (Juholin, 2013, 261.)

Kun tarkoitetaan yhteisöviestintää, puhutaan usein PR:stä. PR ja markkinointi ovat osittain limittäisiä toimintoja, joilla on häilyvät rajat. Näiden ero on se, että markkinoinnin tehtävänä on ansaita rahaa kasvattamalla yrityksen tuotteiden kysyntää ja PR:n tehtävä on puolestaan säästää rahaa ja ylläpitää myönteisiä suhteita eri osapuolten kanssa. Yleisemmin markkinointiviestintä-käsitettä käytetään liikeyritysten yhteydessä, kuin julkisyhteisöjen. Myös markkinointi ja yhteisöviestintä ovat nykyisin lähempänä toisiaan. Joillakin alueilla niiden kuuluu edelleen toimia itsenäisesti, mutta ne kuitenkin tähtäävät samaan päämäärään eli organisaation menestykseen. (Juholin, 2013, 261–262.)

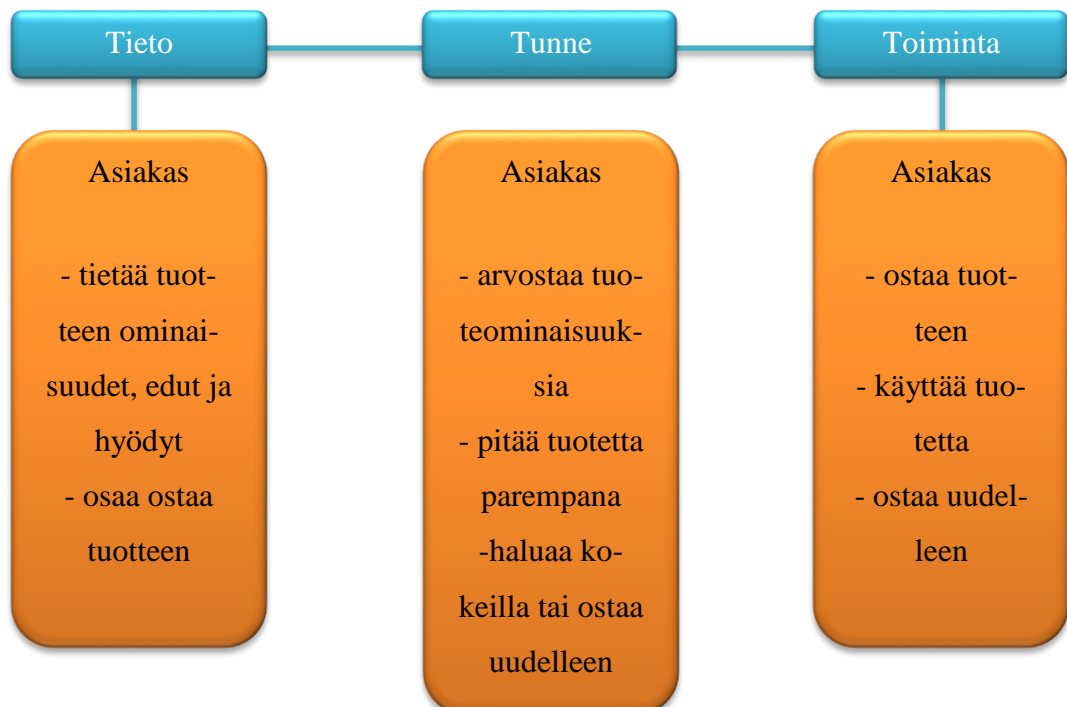
Perustasolla markkinointiviestintää on käytetty viestimään yrityksestä kohderyhmille. Viestintä saattaa koskea tuotetta, palvelua tai yritystä itseään sen rakentaessa mainetaan. Tällainen viestintä edustaa laajaa näkymää markkinointiviestintään, mutta ei sisällä eri kysymyksiä, mittasuhteita tai elementtejä, jotka tekevät viestinnän. Näiden suunniteltujen tapahtumien lisäksi on markkinointiviestintää, joka liittyy yleisön kokemuksiin tuotteen käytöstä tai palvelun kokemisesta. Lisäksi viestintää voi aiheutua suunnittelemattomasta tai tahattomasta kokemuksesta. (Fill 2009, 5.)

Suunniteltu markkinointiviestintä sisältää kolme elementtiä: viestintätyökalut, median ja viestin. Tärkeimmät viestintätyökalut ovat mainostaminen, myyntityö ja sponsorointi, suhdetoiminta, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Viestit voivat olla informatiivisia tai tunteellisia, mutta usein ne ovat hienovaraisia sekoituksia molemmista yleisön mieltymyksiä ja tarpeita heijastellen. Saadakseen viestin läpi yritykset käyttävät kahta median päätyyppiä. Toinen suosii perinteistä mediaa kuten lehtiä, elokuvia ja ulkomainoksia. Toinen suosii digitaalista mediaa ja internetiä keskustellakseen yleisön kanssa. Suunnittelematon markkinointiviestintä on viestintää jo-

ta ei ole ennakoitu. Se voi olla positiivista tai negatiivista, mutta oleellista on se, kuinka yritys reagoi ja hallitsee sitä ja yleisöä. Muutokset lainsäädännössä tai säännöksissä ja kilpailijoiden liikkeissä, epäonnistumiset tuotannossa tai jakelussa, asiakkaiden kommentit: kaikki se vaikuttaa tapaan, jolla yritys ja brändi nähdään ja kuinka yrityksen imago ja maine on rakennettu. (Fill 2009, 6, 8.)

#### 4.1 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestinnän pohjimmainen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Siihen pääseminen edellyttää usein pitkäkestoisesti eri viestintämuotojen käyttöä, jolloin rakennetaan askel askeleelta tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla tiedottaminen, huomion herättäminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen sekä myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kolmeen eri tasoon: tietoon, tunteisiin ja toimintaan (Kuva 3.). Viestintää suunniteltaessa määritellään, mihin näistä viestinnällä yritetään vaikuttaa ja miten. (Bergström & Leppänen 2011, 330.)



Kuva 3. Markkinointiviestinnän vaikutustasot. (Bergström & Leppänen 2011, 330.)

Markkinointiviestinnälle tulisi myös laatia strategia, jossa on lyhyesti määritelty viestinnän peruslinjaukset, esimerkiksi viestinnän kohderyhmä ja miten viestintä toteutetaan. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää joko työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. Ensimmäisessä viestintä kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin. Jälkimmäisessä viestintä kohdistetaan suoraan tuotteen lopullisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2011, 331.)

Markkinointiviestintästrategiaan liittyy kaksi tärkeää osaa. Ensimmäinen on kohdeyleisö ja toinen tapa, jolla yleisö kokee asiat. Ihmisten tapa tulkita viestejä liittyy asemointiin. Yleisö ja asemointi ovat siis osa markkinointiviestintästrategiaa. Vallitseva lähestymistapa markkinointiviestintästrategiaan on perinteisesti perustunut myynninedistämismixiin. Strategia oli tämän mixin tulkinta, jolla yrityksen resurssit saatiin käyttöön. Tämä edustaa tuotanto-, eikä markkinasuuntautuneisuutta. Markkinasuuntautunut strategia vaatii yleisön tarpeiden tunnistamista ja nostamista etusijalle, sekä viestien, median ja alojen määrittystä strategian saavuttamiseksi. Yleisönä voi olla yksittäisiä kuluttajia tai suuria yhteisöjä, jolloin nämä kaksi ryhmää vaativat hyvin erilaisia viestinnällisiä lähestymistapoja erityisesti pohdittaessa mitä, missä, milloin ja kuinka viestitään. Kun viestinnän tavoitteet on julkistettu, on välttämätöntä laatia tarkoituksenmukainen strategia. Kuluttajamarkkinoille laaditut tavoitteet vaativat erilaisen strategian kuin yhteisöille asetetut. (Fill 2009, 293–294.)

Asemointi on olennainen osa viestintästrategiaa ja tärkein strateginen kehys yrityksen brändiin perustuvassa viestinnässä. Ihmisillä on näkemys tuotteista ja yrityksistä, ja yrityksen tehtävänä onkin yrittää hallita tapaa jolla yleisö hahmottaa brändit. Asemointi on näkyvyyttä ja tunnistettavuutta. Varsinkin paljon kilpailluilla aloilla tunnistettavuus ja tuotteen arvo ovat tärkeitä. Asemointi on päättävä toiminto markkinointistrategian ydinosan muodostavissa toimenpiteissä. Onnistuneen asemoinnin edellytyksenä on markkinoiden segmentointi ja kohderyhmän valinta. Koska markkinointiviestintästrategian tulisi keskittyä yleisöön eikä tuotteisiin, on asemointi olennainen osa sitä. Varsinkin uutta tuotetta markkinoidessa on tärkeää sitouttaa kohdeyleisö ja saada heidät ymmärtämään tuotteen tarkoitus. Jo olemassa olevien tuotteiden kohdalla on tärkeää ylläpitää vahvaa asemaa tai uudelleenasetoida se heidän mieliinsä. (Fill 2009, 294.)

## 4.2 Internet-markkinointi

Nykyään ihmiset vaativat kokemuksia ja elämyksiä. Niinpä oivaltavat markkinoijat pyrkivät tekemään myös markkinoinnista kokemuksen. Elämyksellisyyteen liittyviä toimintoja ovat osallistuminen, vuorovaikutteisuus, visuaalisuus, pelaaminen ja kokeeminen. Kuluttajat voivat ottaa osaa vuorovaikutukseen ja osallistumiseen kannustaviin kampanjoihin esimerkiksi internetissä. Parhaimmillaan kuluttaja voi itse vaikuttaa elämykseen uusien teknologioiden mahdollistaessa markkinointiin osallistumisen yhä helpommin ja halvemmin. Tällainen markkinointiin henkilökohtaisesti vaikuttaminen parantaa ihmisten brändituntemusta ja auttaa yrityksen muistamisessa. Yksisuuntaisessa mediassa mainos on yleensä vain lupaus kokemuksesta, mutta internetissä se voi olla oikea kokemus, johon pystyy osallistumaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 268–269.)

Jotta internetin käytöstä saataisiin mahdollisimman paljon irti, on ymmärrettävä, miten sitä käytetään. Markkinoinnin kannalta netin tärkein ominaisuus on, ettei se ole mediakanava sen vanhassa merkityksessä, vaan uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö. Se ei siis toimi samoin kuin tavanomaiset, yksisuuntaiset mediakanavat, joissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja välitystä. Internetissä viestintä ei toimi niin, koska netin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. Yksisuuntaisten mediakanavien ehdoilla suunniteltu markkinointiviestintä ei siis toimi internetissä odotetulla tavalla. Internet ei olekaan mediakanava, vaan paikka toiminnalle, vuorovaikutukselle ja keskustelulle. Asiakkaat eivät halua netissä mainontaa, vaan tietoa heitä kiinnostavista asioista, kirjoittaa Juslén (2009, 57–58.)

Markkinoinnin ydinkysymys ei ole enää kuinka yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä, vaan kuinka saadaan ihmiset tuottamaan itselleen ja yritykselle arvokasta sisältöä. On olennaista päättää, millä tavoin yritys nämä uudet markkinoinnin muodot ja kanavat ottaa osaksi markkinointiaan. Internetistä on tulossa tärkein markkinointimedia, jonne ihmiset myös ohjataan muista medioista. Markkinoinnin suuri muutos johtuu juuri mediakentän pirstaloitumisesta, kuluttajien käyttäytymisen muuttamisesta, internetin digitaalisuudesta ja vuorovaikutteisuudesta sekä uusista palveluista ja sosiaalisista verkostoista. Tämän muutoksen vuoksi yritysten on mietittävä uudelleen niin markkinoinnin media- ja kanavavalintansa kuin koko markkinoinnin mallikin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59–60.)

Markkinoinnin alalla on pohdittu, että viestinnän täytyy muuttua yksisuuntaisesta sanomisesta vuorovaikutteiseksi keskusteluksi. Koska digitaalisuuden ansiosta internetin sisältöä voi kopioida ja levittää helposti ja halvasti, on tiedon siirrosta tullut nopeaa ja palautetta yleisöltä saa välittömästi. Juuri mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen on internetin merkittävimpiä ominaisuuksia markkinoinnin kannalta. Saadun palautteen avulla yritykset osaavat kohdistaa oikeanlaista markkinointia kuluttajille. Kuluttajat tosin antavat palautetta myös tiedostamattaan jättämällä jälkiä internetiä selatessaan. Kerätyn palautteen pohjalta yritys voi antaa asiakkaalle räätälöidyn vastauksen tilanteen vaatimalla tavalla, säädellä markkinointiviestintäänsä sekä parantaa asiakaspalveluaan ja tuotteitaan. Yrityksille kuluttajien mahdollisuus reagoida markkinointiviestintään on erittäin merkityksellinen muutos. Yritys voi tehdä päätelmiä asiakkaidensa ostohalukkuudesta ja asenteista tuotetta kohtaan seuraamalla ihmisten käyttäytymistä nettisivuilla. Perinteistä mainontaa ei voida kohdentaa oikeille ryhmille; mainokset on näytetty kaikille riippumatta siitä, kuka lehteä lukee tai televisiota katsoo. Koko markkinointi kääntyykin pääläelleen, kun tärkeäksi muodostuu ulospäin suunnatun viestin sijasta sisäänpäin tuleva viesti. Yrityksen on pohdittava, mitä asiakkaat heiltä odottavat, mitä he haluavat ja kuka yritykselle puhuu? Markkinointi on kehittymässä monologista dialogin kautta yhteistoiminnaksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 66–69.)

Kuten Salmenkivi ja Nyman (2008, 128–129) aiemmin totesivat, yritysten on mentävä sinne, missä ihmiset jo ovat ja lisäksi puhuttava heille heidän omalla kielellään. Eri-laisten sosiaalisten verkostojen kautta on mahdollista päästä lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Yritys voi olla mukana verkostoitumispalveluissa ulkopuolisen markkinoijan ominaisuudessa tai keskustelemassa yksittäistä ihmistä vastaavana käyttäjänä. Olemassa oleviin yhteisöihin kannattaa osallistua esimerkiksi kirjoittamalla blogia ja tekemällä Facebook-profiilin. Osallistuminen palveluihin on halvimmillaan ilmaista, mutta sisällön tuottaminen ei.

### Löydettävyys

Tiedon yrityksestä ja sen tuotteista voi tehdä internetistä paremmin löydettäväksi verkostoitumalla sekä hyödyntämällä hakukonemarkkinointia ja netin yhteisöllisyyttä. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten helposti yritys tai brändi löydetään sattumalta tai etsintöjen tuloksena internetistä, lehdistä ja muista medioista. Jos yritys ei näy Googlen hakutulosten ensimmäisellä sivulla, haku yleensä katkeaa siihen ja hakija

siirtyä toisen yrityksen tai tuotteen pariin. Jos yritystä ei löydetä hakukoneista, verkkopalveluista tai sosiaalisista verkostoista, se saatetaan sivuuttaa kokonaan. Toisin sanoen, jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassakaan. Löytymättömyys tai väärin ja haitallisten tietojen löytyminen voi olla yritykselle hyvinkin kohtalokasta. Tietojen löytyminen on erittäin tärkeää, koska internetiä käytetään paljon tiedon etsimiseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–279.)

Viime vuosien aikana internet on kehittynyt hienojakoiseksi mainosmediaksi eikä internetmainonta koostu enää pelkästään bannerimainonnasta, vaan kattaa laajan valikoiman erilaisia mahdollisuuksia. Varteenotettavin näistä on hakukonemainonta, jossa yritys ostaa sanoja, jotka esiintyvät esimerkiksi Googlen hauissa. Kun hakukone esittää haun tulokset, näkyy sivun laidassa linkki hakuun liittyvän mainostettavan yrityksen sivuille. Mainostaja maksaa mainoksen kustannukset vain, jos hakija klikkaa mainoslinkkiä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 282.) Myös hakukoneoptimoinnilla voidaan nostaa sivujen näkyvyyttä hakuvastauksissa. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan sivuston hakukoneluettavuutta ja sisällöllisesti laadukas ja teknisesti hyvä sivusto nousee hakutulosten kärkeen. Hakukonenäkyvyys muodostuu kolmesta osa-alueesta: kielellisesti hyvästä sisällöstä ja ajantasaisuudesta, sivuston maineesta eli paljonko sivulle on linkkejä muista verkkopalveluista sekä teknisestä laadusta. (Leino, A. 2011, 235.)

#### 4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Samalla kun yritys arvioi uutisaiheidensa arvoa ja käytettävyyttä, on arvioitava myös mitä medioita milloinkin käytetään. Viestinnän ammattilaisten on ymmärrettävä niitä julkisuuksia, joilla oma yhteisö vaikuttaa ja missä yhteisön asioista puhutaan. Mediakenttä voidaan jakaa valtamediaan, alueelliseen ja paikalliseen mediaan, uutistoimistoihin, ammatti- ja erikoismedioihin, kansainväliseen valtamediaan ja erikoislehtiin sekä sosiaaliseen mediaan, jossa yleisö tuottaa sisältöä. Uutisarvo voi määräytyä jutun vaikutusalueen mukaan: vaikka uutinen olisi paikallisesti merkittävä, se ei ole sitä välttämättä valtakunnallisesti. Myöskään suomalaisia suuryrityksiä koskevat uutiset eivät usein läpäise kansainvälistä uutisseulaa. Jos uutisoitava asia koskee suppeaa yleisöä, voi oikea mediavalinta olla ammatti- tai erityislehdet. Mitä laajempaa yleisöä uutinen koskettaa, sitä todennäköisemmin se läpäisee uutiskynnyksen paikallisella, valtakunnallisella tai kansainvälisellä tasolla. Toinen tapa jakaa mediakenttä on perinteinen, sosiaalinen ja organisaatiomedia. Perinteistä ohjaavat journalistiikan periaat-

teet, sosiaalinen media kulkee omilla ehdoillaan ja organisaatiomedia toimii omien strategioidensa ohjaamana. Kaikki mediatyypit kuitenkin vaikuttavat toisiinsa ja ovat riippuvaisia toisistaan. Vaikka sosiaalinen ja organisaatiomedia ovat muista perinteisistä medioista erillään, ovat nekin kuitenkin vuorovaikutuksessa keskenään. (Juholin 2013, 290–291.)

Kun aikaisemmin vielä paheksuttiin julkisuuden kaupallistumista, on siitä nyt tullut kaiken läpäisevä ilmiö. Erilaiset aikakauslehdet, televisio ja elokuvat tarjoavat tuotteille ja brändeille foorumin näkyvyyteen ja loputtomasti mahdollisuuksia markkinoijille. Eri toimitukset etsivät myös jatkuvasti asioita, tuotteita ja ihmisiä jotka esitellä yleisölle ja antavat myös brändien näkyä omilla sivuillaan. Median suhtautuminen markkinointiin on suvaitsevaista, mitä hyödynnetäänkin tehokkaasti. Kaikki haluavat logonsa näkyviin, ja esimerkiksi urheilijoiden asut ovat sponsorilogojen peitossa. Myös tapahtumilla on sponsoreita, jotka saavat näkyvyyttä panostuksensa mukaan. Sponsorit määrittelevätkin yksityiskohtaisesti kohteidensa esiintymiset. (Juholin 2013, 265–266.)

Sosiaalinen media jakaa markkinoijat kahteen ryhmään. Toinen puoli pitää sitä suurena mahdollisuutena, toinen suhtautuu skeptisemmin. Kuitenkin 96 prosenttia suomalaisista suuryrityksistä on mukana somessa ja hyödyntää sitä markkinoinnissaan ja viestinnässään. Aktiivisimpia yritykset ovat Facebookissa, jota hyödynnetään enimmäkseen markkinointiin. Jokainen yritys voi hyödyntää nettiä markkinoinnissaan ja myynnissään ja palvelu siellä asiakkaitaan ja kumppaneitaan sekä kasvattaa myyntiä samalla aikaa ja rahaa säästäen. Vaikka lähes kaikki ovat netissä, vain murto-osa tuottaa sinne sisältöä ja useimmat tyytyvät lähinnä seuraamaan. (Juholin 2013, 269–270.)

Digitaalisen median voi jakaa kolmeen osaan: maksettuun mediatilaan, joka tarkoittaa esimerkiksi hakusanamainontaa ja display-mainontaa, omaan mediatilaan, joka kattaa omat www-sivut, sähköpostin, blogit, Facebook-sivut, kampanjasivut ja Youtube-kanavat, sekä ansaittuun mediatilaan, joka muodostuu muiden suosittelusta ja kirjoituksista. Ansaittu mediatila on yrityksen lopullinen tavoite, joka täyttyy kun muut keskustelevat ja suosittelevat yritystä tai sen tuotteita blogikirjoituksissa, Facebook-päivityksissä tai esimerkiksi keskustelupalstoilla. Suosittelu onkin verkon valuuttaa, mikä markkinoijalle merkitsee uusien tahojen tunnistamista ja verkossa vapaana vellovan keskustelun seuranta. (Juholin 2013, 269–270.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää erilaisia sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille. Some-markkinointi koostuu erilaisista keinoista ja operaatioista, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta. Yhä useammat ihmiset viettävät tänä päivänä yhä enemmän aikaansa sosiaalisessa mediassa, joten mainostajien on mentävä sinne myös tavoittaakseen heidät. (Olin 2011, 10.)

#### 4.3.1 Facebook

Jos Facebookiin mennään yrityksenä, on oltava aikaa, rahaa ja resursseja panostaa läsnäoloon palvelussa. On myös luotava aina uutta kiinnostavaa sisältöä ja panostettava asiakaspalveluun. Yrityssivulla pitäisi mahdollistaa kaiken online-sisällön jakaminen ja palveluista tykkääminen: onhan Facebookin suurin voima ystäväverkostot, joita pitkin asiat ja sisällöt leviävät nopeasti laajalle. Kun yksi verkoston jäsen on kommentoinut jotakin tai tykännyt jostakin, hänen ystävänsä näkevät kommentit omassa viestivirrassaan. Tämän takia on tärkeää saada ihmiset osallistumaan ja seuraamaan yrityksen toimintaa Facebookissa. Tällainen verkosto toimii yritykselle ansaittuna mediana, joka ei maksa mitään. Facebookia käyttää noin kaksi miljoonaa ihmistä Suomessa, joten myös yrityksen läsnäolo ja löydettävyyys on suorastaan välttämätöntä. Läsnäoloa Facebookissa ovat omat sivut ja Facebook-mainonta. Joissakin tapauksissa Facebook-sivut ovat jopa korvanneet yrityksen tavalliset www-sivut. Vaihtoehtona sivuille voi käyttää myös ryhmiä, jotka voivat olla avoimia tai suljettuja. Jos aiotaan palvella asiakkaita Facebookissa, on ihmisistä oltava aidosti kiinnostuneita ja palveltava heitä nopeasti. Yrityksen Facebook-faneille tai mielipiteen tai kysymyksen jättäneille vastaaminen on hyvää markkinointia ja oikeastaan yrityksen velvollisuus. (Leino 2011, 36–37, 39–40.)

Mainostamisesta Facebookissa on tullut tärkeä osa some-markkinointia, onhan palvelun käyttäjiä kaikkiaan jo yli 750 000 000. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, jossa mainokset näkyvät sponsoroitu-tilassa profiilisivulla. Mainokset voivat olla joko klikattavia tai staattisia riippuen kampanjan tavoitteista. Klikattavat mainokset ohjaavat ihmiset joko toiselle Facebook-sivulle tai muualle internetiin. Kun mainosta klikataan, päädytään kohdesivulle. Tärkeää on, että kohdesivut lunastavat mainoksen antaman lupauksen ja ne ovat samassa linjassa. (Olin 2011, 15–16, 50.)



Facebook-tapahtumat ovat oiva keino viestiä kohdejoukolle. Tapahtumaa luodessa kannattaa käytettävissä olevat kirjainmäärät hyödyntää hyvin, sillä oikeanlaisella markkinoinnilla edistetään tapahtuman onnistumista. Lisättäväksi kuvaksi kannattaa valita hyvälaatuinen ja tapahtumasta kertova kuva. Kuvia ja muuta materiaalia voi myös lisätä tapahtumasivulle myöhemmin. Tapahtumasta voi tehdä joko yksityisen tai julkisen. Mikäli tavoitteena on iso tapahtuma ja sitä on tarkoitus mainostaa laajalti Facebookissa, kannattaa tapahtumasta luoda julkinen. (Olin 2011, 112–117.)

Facebookissa järjestettyä mainoskampanjaa voi tehostaa eri keinoin. Tällaisia ovat esimerkiksi mainoksen kohderyhmän tarkentaminen joukkoon, joka on aidosti kiinnostunut viestistä tai johonkin tiettyyn paikkaan, jolla on merkitystä toiminnallesi. Toimintaan rohkaiseminen: ”Klikkaa tästä”, on toinen tapa tehostaa osallistumista. Näin annetaan mainoksen lukijalle ohjeet siitä, mitä hänen tulee tehdä seuraavaksi. Myös parantamalla mainoksen ulkonäköä voidaan herättää huomiota ja kertoa tarjoomasta. Kuvia katsotaan kaksi kertaa useammin kuin luetaan otsikoita. Kuvien on kiinnitettävä huomio ja puhuteltava kohdeyleisöä. (Olin 2011, 142–143.)



Kuva 4. Yrittämisen ILO -tapahtuman Facebook-sivu. (<https://www.facebook.com/yrittamisenilo>.)

Yrittämisen ILO -tapahtumalle luotiin omat Facebook-sivut, jotka näkyvät yllä olevassa kuvassa. Sivuja päivitettiin usean ihmisen voimin läpi koko kevään, kesän ja alkusyksyn. Päivityksiä tuli harvemmin alussa, mutta tapahtuman lähestyessä päivityksiä tehtiin lähes päivittäin. Päivityksiä tehtiin tapahtuman järjestelyjen etenemisestä, esimerkiksi mukaan tulleista yhteistyökumppaneista ja varmistuneista esiintyjistä. Sivuille lisättiin myös kuvia esiintyjistä ja linkkejä mukana olevien yritysten sivuille. Myös muita kiinnostavia linkkejä saatettiin lisätä, esimerkiksi viedessämme Jaalaan ja Verlaan julisteita tapahtumasta, törmäsimme eräässä Verlan pikkupuodissa villiruoka-asiantuntija Virpi Petäjämäkeen. Hän ei ollut kuullut tulevasta tapahtumasta, mutta innostui kovasti kuultuaan siitä meiltä. ILO:n Facebook-sivuille lisättiin maininta tästä Suomen MasterChefissäkin vierailleesta paikallisesta yrittäjästä ja linkki hänen kotisivuilleen.

Kun tapahtuman nettisivuille saatiin päivitettävää asioiden varmistuessa ja suunnittelun edetessä, linkitettiin nettisivuja ja Facebook-sivuja ahkerasti keskenään. Facebookista pystyi lukemaan tärkeimmän uuden tiedon, mutta lisätietoja oli luvassa linkin takana nettisivuilla. Koska Yrittämisen ILO:n Facebook-sivut oli toimitettu pääasiassa ilmaisella versiolla, niiden näkyvyys jäi pienemmäksi kuin maksullisessa versiossa. Maksullinen versio oli käytössä aivan järjestelyjen alussa, mutta siitä luovuttiin kesän aikana. Silloin sivujen päivitykset eivät näkyneet edes kaikille sivuista jo tykänneille. Maksullisella versiolla sivujen näkyvyys olisi varmasti kasvanut ja kiinnostus tapahtumaa kohtaan olisi todennäköisesti myös noussut. Sivuilta löytyi kuitenkin paljon ajankohtaista tietoa tapahtuman etenemisestä ja muuta paikallisiin yrittäjiin ja Kymenlaaksoon liittyviä linkkejä.

Kesän aikana Facebookin päivityksestä vastasivat lähinnä minä ja Lea Innanen. Myös ILO:n blogin toinen ylläpitäjä Ville Mattinen linkitti silloin tällöin Facebookiin seikkailujaan Tony Tavin kanssa heidän etsiessään Kymenlaakson makua. Tapahtuman lehden valmistuttua myös sitä markkinoitiin Facebookissa. Tapahtumapäivän aamulla päivitin vielä sivuille kehotuksen kaikille osallistua Yrittämisen ILOon Kuusankoskitalolla. Lea päivitti puhelimellaan tunnelmia myös tapahtuman aikana muun muassa vohvelibaarista. Liitteestä 1 löytyy Yrittämisen ILO:n Facebook-profiilin päivityssuunnitelma, jota minä noudatin kesällä.

### 4.3.2 MTV ja televisiomainonta

Televisio on tehokas mainosväline, ja se onkin toiseksi eniten käytetyin media Suomessa heti lehtimainonnan jälkeen. Vaikka televisiomainoksen tekeminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainoksen, tavoittaa se nopeasti suuret kohderyhmät. Mainoksessa yhdistyvät liikkuva kuva, värit ja ääni luovat tehokkaasti halutun tunnelman ja mielikuvan sekä vaikuttavat katsojan asenteisiin ja tunteisiin. Valtakunnallinen tv-mainonta vaatii suuren budjetin ja myyvät mainokset. Alueellinen tv-mainonta on edullisempaa, ja soveltuu paremmin pienille ja paikallisille yrityksille. (Bergström & Leppänen 2011, 352.)

Lähes kaikissa suomalaisissa talouksissa on ainakin yksi televisio, vain 6 % ei vuonna 2013 Finnpanelin tutkimuksen mukaan omistanut TV:tä. Televisiota katsottiin vuonna 2013 päivässä keskimääräisesti 3 tuntia ja 2 minuuttia ja viikossa 21 tuntia ja 11 minuuttia. Kanavista katsotuimmat olivat Ylen kanavat yhteensä 42,0 % katseluosuudella ja niiden jälkeen MTV 29,7 % osuudella vuorokautisesta katselusta. Nelosen kanavien katseluosuus oli yhteensä 15,4 %. MTV tavoittaa viikossa keskimäärin 4 153 000 suomalaista ja prosentteina viikkotavoitavuus on kaikista kanavista korkein, 87 %. Tähän on laskettu mukaan kaikki MTV:n kanavat: MTV3, Sub, AVA ja MTV Total. (TV-mittaritutkimuksen tuloksia 2014.)

Televisiomainoksessa liikkuva kuva ja ääni herättävät mainoksen eloon ja viesti saa korkeammat huomioarvot. Nettimainonnalla puolestaan voi aktivoida ihmiset vierailemaan yrityksen sivuilla tai mahdollisessa verkkokaupassa. TV-mainoksen liikkuva kuva on vaikuttavin kerrontatapa ja useat ihmisten havaitsemiseen ja muistamiseen liittyvät tutkimukset ovat osoittaneet sen kiinnostavan parhaiten huomion ja siten jäävän parhaiten ihmisten mieleen. (Paikallisella mainonnalla tavoitat tehokkaasti 2013.)

MTV:n sivujen mukaan suomalaiset viettävät sen medioiden ja palvelujen parissa noin tunnin ja 10 minuuttia päivässä. MTV on yksi Suomen suurimmista mediaperheistä, mutta se on myös paikallinen sähköinen media, jonka avulla voi kohdentaa viestin omalle alueelle niin television kuin verkonkin kautta. (Paikallisella mainonnalla tavoitat tehokkaasti 2013.) Kymenlaakson alueen ihmiset tavoittaa MTV:n paikallisella mainonnalla MTV3-kanavalla, MTV.fissä sekä MTV Katsomossa. MTV tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa kampanjan niin, että sen viesti tavoittaa tärkeimmät asiakkaat. (Kymenlaakso 2013.)

TV-mainontaa varten Yrittämisen ILO -tapahtumalle teetettiin lyhyt mainos. Mainoksessa näkyivät tapahtuman pääesiintyjät kuvina miesäänen kertoessa kaikille avoimesta Yrittämisen ILO -tapahtumasta Kuusankoskitalolla 5.9. Lopuksi ruudussa vilahtivat kaikki tapahtumassa mukana olleet tahot, järjestäjät ja yhteistyökumppanit. Pääyhteistyökumppaneiden logot saivat enemmän näkyvyyttä, ne näkyivät ruudulla noin 5 sekuntia Yrittämisen ILO -logon kanssa. Mainos kesti kokonaisuudessaan noin 15 sekuntia ja se linkitettiin myös tapahtuman nettisivuille. Mainos näkyi kesällä ja alkusyksystä MTV-kanavalla. Kanavan kanssa tehtyyn sopimukseen kuului, että kanava sai itse päättää mainoksen esitysjankohdat.

### 4.3.3 Mobiili

Viime vuosina netin käyttö mobiilin kautta on kasvanut valtavasti. Jo vuonna 2012 netissä oltiin useammin mobiililaitteen kuin tietokoneen avulla ja 780 000 suomalaista käytti kännykkäänsä nettisivuilla surffaamiseen ja sähköpostien lukemiseen. Tämä kehitys muuttaa elämää ja ihmisten tapaa viestiä, tehdä ostoksia ja pitää yhteyttä yrityksiin. Samalla ero perinteisen ja mobiilin netin välillä hämärtyy. Muutama erityspiirre mobiililla kuitenkin on jotka tekevät siitä mediana ja välineenä ainutlaatuisen. Ensinnäkin kannettava internet on mukana aina ja useimmiten kännykkä on aina auki, eli asiakkaan tavoittaa nopeasti. Kännykät voi myös paikantaa GPS:n avulla ja kännykällään somessa olevat ihmiset voidaan sijoittaa paikkoihin. Asiakkaita voidaan siis poimia myymälän läheltä ja kohdistaa heille rajattua markkinointia. Myös asiakaspalvelu voi sijainnin perusteella vastata kuluttajien kysymyksiin. Mobiilimarkkinoinnin keinoina käytetään tekstiviestejä, mobiilihakumainontaa, paikannusta, mobiilisivustoja, somen kännykkäpalveluja ja kuvakoodeja. Yrityksen kannattaa rakentaa verkkosivunsa toimimaan myös kännykkäversiona. (Leino 2011, 246–247, 249.)

Niin Yrittämisen ILO:n omia nettisivuja kuin Facebook-sivujakin pystyi selaamaan myös mobiiliversioina. Yhteistyösopimus Maikkarin kanssa mahdollisti myös mobiilimainonnan.

### 4.3.4 Lehtimainonta

Suomalaiset lukevat paljon lehtiä, joten mainonta sanomalehdissä on täällä edelleen suosittua. Erilaisia sanomalehtiä ilmestyy paljon, ja ne voidaan ryhmitellä levikkinsä mukaan pääkaupunkilehtiin, maakuntalehtiin, aluelehtiin ja paikallislehtiin. Paikallis-

lehtiä on monia ja ne ovatkin hyvä media tietyn paikkakunnan asukkaiden tavoittamiseen. Lisäksi Suomessa ilmestyy useita ilmaisjakelu- ja noutolehtiä, joita joko jaetaan ilmaiseksi koteihin tai ne voi napata mukaan esimerkiksi rautatieasemalta. Mainostaja voi ostaa mainostilaa yksittäisistä lehdistä tai käyttää lehtiyhdistelmiä. Joihinkin sanomalehtiin on mahdollista saada mukaan myös insertti. Monilla lehdillä on myös sähköinen versio, jota luetaan internetin kautta. Verkkolehkien lukijamääriä ja -profiileja on helppo seurata ja mainostaja voi saada nopeasti palautetta lehden lukijoilta. Lehti-ilmoituksien hinnat vaihtelevat lehden levikin ja lukijamäärän, ilmoituksen koon, julkaisupäivän, ilmoitusluokan, ilmoituksen sijainnin ja värien sekä aineiston muodon mukaan. Onnistuessaan ilmoitus tavoittaa halutun kohderyhmän ja välittää mainostajan viestin tehokkaasti ja taloudellisesti sekä myy tuotteen, palvelun tai idean ennemmin tai myöhemmin. Ilmoitusta suunniteltaessa on mietittävä mitä mainoksella haluaa sanoa, kenelle viesti on tarkoitettu, miten viesti kerrotaan ja missä lehdessä mainostetaan. On tärkeää että lukija huomaa ilmoituksen, lukee sen ja toimii halutulla tavalla. ( Bergström & Leppänen 2011, 342–345.)

Tehokeinoina lehti-ilmoittelussa voi käyttää ilmoituksen kokoa ja muotoa, otsikoita ja tekstiä, kuvia ja värejä, yrityksen logoa, asettelua, kehystystä ja ilmoituksen sijoittelua. Ilmoituksen koko vaikuttaa suoraan sen huomioarvoon: mitä suurempi ilmoitus on kooltaan, sitä paremmin se huomataan. Jos haluaa erottua suuressa valtakunnallisessa lehdessä, on ilmoituksen oltava iso. Pienemmässä paikallislehdessä taas pienikokoiset rivi-ilmoituksetkin huomataan. Aina ei ole siis järkevää käyttää koko aukeaman ilmoitusta, koska tavoiteltu tulos voidaan saavuttaa pienemmälläkin ilmoituksella ja paljon halvemmalla. Ilmoituksen otsikko kannattaa miettiä huolella, sillä sen perusteella usein päätetään, luetaanko juttu loppuun. Otsikon tarkoitus on herättää huomio ja se voi olla esimerkiksi kysyvä, informoiva, kehottava tai peruslupauksen kertova. Ilmoituksen leipätekstin taas tulisi olla kiinnostava, puhutteleva ja helppolukuinen. Ilmoituksen huomioarvoa lisäävät myös kuvat ja värit. Kuva viestii asioita joita ei voi kirjoittaa ja houkuttelee lukemaan tekstin. Ilmoituksissa kannattaa käyttää värejä, vaikka ne nostavatkin ilmoituksen hintaa. Kehystyksellä ilmoitus voidaan erottaa lehden muusta sisällöstä ja sekin voi lisätä ilmoituksen huomioarvoa. Ilmoituksen asettelun tulisi olla ilmava, ei täyteen ahdettu. Ilmoituksen sijoittelulla pyritään tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Kohderyhmän tavoittamiseksi pohditaan mille sivulle ja mihin kohtaan ilmoitus tulisi sijoittaa. ( Bergström & Leppänen 2011, 345–350.)



Kuva 5. Yrittämisen ILO -tapahtuman lehtimainos (PK 3.9.2014, 10.)

Yrittämisen ILO:n lehtimainos (Kuva 5.) ilmestyi PK:ssa ja Ankkurissa tapahtumaviikolla. PK:ssa mainos oli puolen sivun kokoinen ja tapahtuman visuaalisen ilmeen mukainen. Mainos oli lehden sivulla 10. Tapahtuma mainittiin myös Kouvolan Sanomissa parin yrittäjyyteen liittyvän jutun yhteydessä. 3.9.2014 Kouvolan Sanomien numeroon 239 oli Irma Jäppinen kirjoittanut jutun Menot-palstalle yrittäjä Maria Tigerstedistä. Jutun yhteydessä sivun yläkulmassa oli pieni laatikko, jossa kerrottiin lyhyesti Yrittämisen ILO:n ohjelma. Jutussa pohdittiin lähiruoan merkitystä Kymenlaaksossa ja mitä erityisiä ruokia täällä on. Myös 6.9.2014 Kouvolan Sanomien numerossa 242 oli Pinja Valkosen kirjoittama juttu osuuskuntayrittämisestä, jonka yhteydessä ILO mainittiin. Jutussa oli haastateltu restaurointiosuuskunnassa mukana olevia yrittäjiä ja sivun yläreunassa oli lyhyt pätkä otsikolla: Yrittäjän päivää vietettiin Kuusankoskitalolla. Jutussa kerrottiin kansallisen Yrittäjän päivän kunniaksi järjestetystä Yrittäjyyden ilo -tapahtumasta, jonka ohjelmaan kuului muun muassa paneelikeskustelu ja yritys-esittelyjä. Myös Kymenlaakson ammattikorkeakoulun avajaiset mainittiin ja esiintyjistä nostettiin Paola Suhonen ja Petteri Ikonen.

PK teki tapahtumasta jutun (Kuva 6.) 10.9.2014 ilmestyneeseen numeroon. Jutun otsikkona oli ”Yhteisöllisyyden kautta nousuun” ja se julkaistiin sivuilla 2 ja 3. Jutun oli kirjoittanut Birgitta Smolander. Juttu sisälsi lyhyen raportin tapahtumasta sekä useita kuvia. Isoimmassa kuvassa hymyili Paola Suhonen, joka vieraili tapahtumassa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun avajaisissa. Jutussa Paola kehotti kymenlaaksolaisia yrittäjiä olemaan omia itsejään ja kertoi oman menestyksensä salaisuudeksi tarinan ja tunteen sekä niistä välittyvän rakkauden. Myös muut avajaisissa puhuneet: Petteri Ikonen, Jouni Eho ja Satu Poikselkä loivat uskoa kymenlaaksolaisiin. Ikonen lisäsi

vielä, että Kymenlaakson kehittämiseen on sijoitettu paljon rahaa ja ne, jotka nyt pysyvät lisäämään höyryjä, ovat voittajia kun lama on ohitettu. Juttuun mukaan olivat päässeet myös vuoden kyamkilaiseksi valittu Päivi Korhonen, Helsingistä Kymenlaaksoon muuttanut ja yrittäjäksi ryhtynyt Tuija Pukka, kaksi Kouvolan Lyseon lukion opiskelijaa sekä opettajina toimivat Maarit Helkala ja Mari Laakso-Suutari.



Kuva 6. Yhteisöllisyyden kautta nousuun. (PK 10.9.2014, 2, 3.)

#### 4.3.5 Bannerit

Bannerit ovat nettisivuille ennalta määrättyyn paikkaan sijoitettavia mainoksia. Yleensä bannerit ovat ulkopuolisen mainostajan mainoksia, mutta myös sivuston ylläpitäjä voi tehdä niitä omille sivuilleen. Usein banneria klikkaamalla päätyy mainostajan sivuille, mutta se voi ohjata myös esimerkiksi sivuston haltijan tuotteen sivulle. Bannerit sijoitetaan yleensä sivun vasempaan tai oikeaan reunaan ja ne voivat olla sivustosta riippuen lähes minkä kokoisia ja muotoisia tahansa. (Bannerit 2013.) Bannereiden koko on kasvanut päätelaitteiden ruudun koon kasvun mukana ja koska niiden klikkausprosentit ovat pienentyneet. Tämä johtuu perinteisen, huutavan markkinointiviestinnän toimimattomuudesta nykypäivänä. Nyt on tehtävä kuluttajalle merkityksellistä mainontaa joka on kohdistettua ja tarpeeseen osuvaa. (Leino 2011, 307.)

Banneri, eli display-mainos, keksittiin Yhdysvalloissa 90-luvun puolivälissä. Ensi esiintymisen jälkeen bannereita on ilmestynyt kaikkialle, ja vaikka niiden klikkausprosentit ovat pudonneet alle 0,1 prosentin, ne ovat edelleen yksi parhaista mainosmuodoista. Yrityksien tulisikin hyödyntää niitä silloin tällöin kampanjoissaan. Bannerit mahdollistavat mainokseen reagoinnin välittömästi klikkauksella. Parhaimmillaan banneri hallitsee koko sivua, jolloin se ei jää huomaamatta. Bannerimainoksen tuotantokustannukset ovat kohtuullisen alhaiset ja kerran tuotettua mainosta voi kierrättää eri medioissa. Bannerimainonnassa kannattaa pitäytyä yksinkertaisissa mainoksissa, jotka ovat nopeasti ymmärrettävissä, niissä esiintyy kiinnostava tuote ja houkutteleva tarjous ja ne kehottavat toimintaan. Näin syntyy tehokas banneri. Banneri voi olla myös mainosvideo. Tällaisen mainoksen on oltava hyvä, merkityksellinen ja kohdistettu oikealle kohderyhmälle. Mainokset näkyvät myös älypuhelimissa. Jotkut verkkomediat toteuttavat erillisiä mobiilioptimoituja sivustoja ja näille mobiilisivuille bannerit on suunniteltava erikseen. (Leino 2012, 302–304, 307–309.)



Kuva 7. Yrittämisen ILO -verkkolehden banneri MTV:n sivuilla. (<http://www.mtv.fi/>.)

Yrittämisen ILO:n verkkolehden mainosbanneri pyöri kesällä MTV:n sivuilla. Bannerissa näkyivät kaikkien yhteistyökumppaneiden logot sekä tapahtuman oma logo. Kuva lehdestä vaihteli, yhtenä kuvana oli kouvolaalaisesta Janni Hussista otettu kuva Pohjola-talon katolla.

#### 4.3.6 Blogi

Blogi on lyhenne sanasta weblog. Se on yksinkertainen internet-sivu, jonka sisältö koostuu yleensä päiväkirjamerkinnänomaisista lyhyistä artikkeleista, siis blogimerkinnöistä. Blogit voivat sisältää myös linkkejä toisiin blogeihin tai internet-sivuille, sekä erilaista sähköistä sisältöä kuten kuvia ja videoita. Yksi blogien eduista on kommentointimahdollisuus. Joskus blogissa julkaistu ajatuksia herättävä artikkeli voi saada aikaan vilkkaan keskustelun, joka leviää netin käyttäjien keskuudessa. Blogin avaaminen on helppoa ja sen voi tehdä kuka tahansa. Koska aloittaminen on niin helppoa, ylläpito edullisimmillaan ilmaista ja merkintöjen tekeminen vaivatonta, on



perustettujen blogien määrä valtava. Blogien vaivattomuus ja edullisuus ovat edesauttaneet bloggaamisen yleistymistä, josta on syntynyt kokonainen uusi sisällöntuotannon kulttuuri. Mutta etenkin yritysten viestintätarpeita ja markkinointia ajatellen blogeilla on myös rajoitteensa. Koska blogialustat ovat rakenteeltaan niin yksinkertaisia ja vähän muokattavissa, blogeja ei ole tarkoitettu korvaamaan yrityksen internet-sivustoa, vaan lähinnä täydentämään sitä. (Juslén 2009, 113–114.)

Blogi toimii helppona vuorovaikutuskanavana yrityksen ja asiakkaiden välillä, sillä ihmiset voivat antaa sitä kautta suoraan palautetta sekä hyvässä että pahassa. Ottamalla kantaa saatuun palautteeseen, pystytään esimerkiksi väärinkäsityksiä oikaisemaan ajoissa. Blogin avulla voi myös onnistua avaamaan keskustelun ja luoda suhteita markkinoiden tärkeisiin vaikuttajiin, esimerkiksi asiakaskuntaan kuuluvien mielipidejohtajien kanssa. Kun blogin keskustelut käynnistyvät, syntyy linkkejä ja uutta sivuun viittaavaa sisältöä. Tämä näkyy myös hakukoneille ja nostaa sijoitusta hakukoneiden hakutulostoilla. (Juslén 2009, 205–206.)

Yritysblogin tarkoitus on keskustelukanavan lisäksi toimia yrityksen osaamista ja näkemyksiä markkinoivana kanavana. Ne vetävät asiakkaita ja kävijöitä jos tarjoavat vakuuttavaa ja uskottavaa sisältöä kaupallisuuden sijasta. Blogi toimii vapaamuotoisen viestinnän työkaluna ja voi parhaimmillaan olla jopa tärkeämpi tiedonlähde kuin tiedotteet ja uutiset. Blogissa voi kertoa asioita, joista muu media ei ole kiinnostunut. Toisaalta blogijulkaisu voi päätyä mediaan, sillä ne tuovat erilaisia näkökulmia esiin kuin viralliset viestintäkanavat. Yritysblogit ovat tärkeitä koska niiden avulla voi osallistua julkiseen keskusteluun ja pyrkiä ohjaamaan sitä nopeammin ja luonnollisemmin. (Leino 2011, 179.)

Blogin ylläpitäminen ei ole kuitenkaan kaikille sopiva markkinointikeino. Vaikka perustaminen on helppoa ja nopeaa, ei blogi tuota tuloksia ilman panostuksia. Käyttö markkinoinnissa vaatii sitoutumista pitkäjänteiseen työhön sisällön suunnittelussa ja päivittämisessä. Myös mahdollisiin keskusteluihin on osallistuttava. Tämä kaikki vaatii aikaa. Lisäksi olisi hyvä miettiä mahdollisimman tarkasti blogin tuleva rooli markkinoinnissa ja miksi ylipäätään perustaa blogin. On myös hyvä määritellä blogin kohderyhmä: keiden halutaan lukevan blogia ja millaisia tietotarpeita heillä on? On päätettävä myös mistä näkökulmasta ja millaisten aiheiden ympärille blogin sisältö rakennetaan. (Juslén 2009, 208–209.)

Blogeja ei kovin helposti löydetä sattumalta, vaan niistä pitää kertoa maailmalle. Blogista on hyvä kertoa esimerkiksi Facebook-profiilissa, LinkedInissä ja muissa verkostoitumispalveluissa, sekä yrityksen nettisivuilla. Kuten kaikissa internetissä toteutettavissa markkinointihankkeissa, myös blogin rakentamisessa kannattaa olla kärsivällinen ja jaksaa odottaa tuloksia. (Juslén 2009, 225–226.)

Blogin kiinnostavuutta voi lisätä napakoilla otsikoilla ja sopivan lyhyillä päivityksillä. Otsikointi on tärkeää, koska blogeja selataan RSS-lukijan avulla, jolloin kiinnostavat blogit valitaan otsikon perusteella. Kiinnostavuutta lisäävät myös blogissa julkaistut valokuvat, piirrookset, videot, äänitiedostot ja PowerPoint-esitykset. Sopivasti viljelty huumori tekee blogista inhimillisemmän ja helpommin lähestyttävän. Kannattaa myös kirjoittaa ajankohtaisista aiheista ja riittävän usein. Blogin kävijämäärä kasvaa, kun sinne tuottaa hyvin kirjoitettua, asiantuntevaa ja mielenkiintoista sisältöä. Tästä tietenkin seuraa päivitysten jatkuva määrällinen kasvu, joka nostaa sijoitusta hakukoneissa ja mahdollistaa lukijoiden löytymisen. (Juslén 2009, 228–232.) Kuvassa 8 Yrittämisen ILO -blogi.

— Jannin kanssa katolla

blogi

**Yrittämisen Ilo -verkkolehti**

Mahdollisuksien Kouvola -lehti sai tänään 1.8. jatkoa, Yrittämisen Ilo -verkkolehden ...

**Jannin kanssa katolla**

Elämme eppisiä aikoja. Ei ihme, että maajärjisee ja vedenpaisumus ...

**Toinen yhteiskunnallinen yritys Kouvolaan**

Ankkapurhan kulttuurisäätiö on toinen kouvolaalainen yritys, jolle on myönnetty Yhteiskunnallinen ...

**Raportti: Kotka**

Saimme viime viikon tiistaina viettää Tonyn kanssa hienon päivän turistina ...

**Ulos nauttimaan ja kokemaan**

Aika tarkalleen kaksi vuotta on kulunut siitä kun muuttoauto toi ...

**ETSITÄÄN: Kymenlaakson maku!**

Savalaisilla on kalakukko, Pirkanmaalla mustamakkara ja ohivenomaalaisilla pannukakku, mutta ei ...

18 Makuja Kymenlaaksosta

Mahdollisuksien Kouvola-lehti sai tänään 1.8. jatkoa, Yrittämisen Ilo -verkkolehden muodossa. Toimitus halusi jatkaa siitä mihin viimeksi jäi. Edellisessä numerossa kerroimme kouvolaalaisesta osaamisesta ja yhteistyöstä. Nyt katseemme suuntautui Etelä-Kymenlaaksoon. Etsimme Kymenlaakson makuja ja löysimme monia, pieniä helmiä, ripoteltuna pitkin maakuntaa.

Lehden sisältö – makuja Kymenlaaksosta!

Makuja Kymenlaaksosta osiassa toimitus matkustaa Kotkaan maistelemaan paikallisia herkuja. Kouvola-kattaus haastaa puolestaan elintarvikelaista kiinnostuneet kumppanuuteen ja lähiruuan ystävät puhuvat makeasta elämästä. Oman värinsä paikalliseen ruokakulttuuriin tuovat kaupunkien keskustoihin avautuneet etniset myymälät.

Vieraskynissä Heli Mäki Palmela kirjoittaa kymenlaakslaisuuden juurista ja paikallisvaikuttaja Tami Hautala maakunnan upeasta tulevaisuudesta. Paluumuuttajat Anu Väinö ja Jenni Liikkanen suunnittelevat Inkeröisen Ankkapurhaan kulttuurimatkailua.

Vesa Parvinen kirjoittaa siitä, kuinka Kuusankosken Kymintehdas on herännyt henkiin. Nuori yrittäjä Janni Hussi on tämän hetken kuumin fitness-malli Suomessa. Vaikkaalta katolisella Janni näyttää esimerkillään mitä todellinen yrittämisen ilo on.

Kuva 8. Yrittämisen ILO -blogi. (<http://www.yrittamisenilo.fi/yrittamisen-ilo-verkkolehti/>.)

Yrittämisen ILO -blogin ylläpidosta vastasivat Ville Mattinen ja Tony Tavi. Blogi toimi ikään kuin maistiaisena tulevasta verkkolehdestä. Ville Mattinen ja Tony Tavi kiersivät kesän aikana Kymenlaaksoa ja kirjoittivat seikkailuistaan blogimerkintöjä, jotka myöhemmin laajenivat verkkolehden jutuiksi. Tavoitteena oli löytää Kymenlaaksosta yhteishenkeä ja tunnetta kymenlaaksolaisuudesta. Blogissa etsittiin myös Kymenlaakson makua, jotakin piirrettä joka on erityistä vain täällä. Blogi sisälsi haastatteluja, mielipiteitä, visioita ja galluppeja. Pääosassa olivat kuitenkin tarinat Kymenlaaksosta. Blogissa kysyttiin lukijoilta Kymenlaakson makua ja vastaamaan pääsi linkin kautta. Blogissa kerrottiin myös muun muassa poikien kokemuksista turistimat-kasta Kotkassa ja Janni Hussin kuvausessioista Pohjola-talon katolla. Viimeisenä päivityksenä oli juttu verkkolehdestä. (Blogi 2014.)

#### 4.3.7 Asiakaslehti

Ihmiset jakautuvat kahteen ryhmään asiakaslehtien hyödyllisyydessä. Toinen ryhmä on menettänyt uskonsa asiakaslehtien vaikuttavuuteen ja siirtynyt verkkolehteen. Toinen taas uskoo lehden voimaan ja tuottaa näyttäviä julkaisuja. On tärkeää määritellä lehden tehtävä, onko sen tarkoitus informoida sidosryhmiä, markkinoida yrityksen tuotteita vai profiloida yhteisöä. Lehti voi täyttää näitä kaikkia tehtäviä, mutta sille on valittava painotus. Lehti ei saa olla liian mainosmainen. Asiakaslehdelle tyypillisiä sisältöalueita ovat esimerkiksi uutiset ja ajankohtaiset asiat, tapahtumien taustoittaminen, haastattelut, asiantuntijajutut, yhteisön sekä sen toimintojen ja henkilöiden esittely. Postilaatikkoon ilmestynvä lehti on konkreettinen muistutus yhteisön olemassaolosta. Toisin kuin verkkolehti, joka on avattava oma-aloitteisesti internetissä. Jatkuvasti käydään keskustelua siitä, pitäisikö yrityksen asiakaslehden olla sähköinen vai painettu vai olla saatavilla molempina. Päätöksenteon tueksi voidaan tehdä tutkimuksia lukijoiden toiveista ja mielipiteistä. Verkkolehden kanssa vaarana on, että se unohtuu lukijoilta, jos se ei vakiinnuta asemaansa tärkeänä tiedonlähteenä tai keskustelufoorumina. (Juholin 2013, 257–258.)



Kuva 9. Yrittämisen ILO -verkkolehti. ([http://issuu.com/yrittamisen\\_ilo/docs/yrittamisen\\_ilo](http://issuu.com/yrittamisen_ilo/docs/yrittamisen_ilo).)

Yrittämisen ILO:n verkkolehti (Kuva 9.) oli upean näköinen ja sisällöltään laadukas. Sen tehtävänä oli nostaa positiivisilla jutuillaan alueen itsetuntoa ja tuoda yrittäjyyttä ja alueen yrittäjiä paremmin esiin. Lehti julkaistiin aluksi blogin muodossa, josta se sitten koottiin lehdeksi tapahtuman lähestyessä. Tony Tavi ja Ville Mattinen kiersivät Kymenlaaksoa keräämässä juttuaiheita ja etsimässä Kymenlaakson makua. He kirjoittivat seikkailuistaan blogipäivityksiä ja kokosivat lehden. Lehteä kiiteltiin ja keuhuttiin paljon, ja sille toivottiin jopa jatkokäyttöä tapahtuman jälkeen. Alun perin lehden suunniteltiin ilmestyvän painettuna. Tarkoituksena oli painattaa 45 000 lehteä ja jakaa niitä Kouvolan ja Kymen Sanomien välissä 31.8.2014. Tästä kuitenkin jouduttiin luopumaan kustannussyistä ja lehti ilmestyi sähköisenä.

#### 4.4 Markkinointiviestintäkeinojen arviointi

Viime vuoden tapahtuman lehti oli painettu ja se jaettiin Kouvolan Sanomien liitteenä. Tänä vuonna päädyttiin lopulta sähköiseen lehteen, koska lehden painaminen olisi ollut taloudellisesti liian suuri riski. Kun MTV ryhtyi pääyhteistyökumppaniksi ja tarjosi näkyvyyttä omissa medioissaan, tartuttiin tilaisuuteen ja päätettiin kokeilla pääsääntöisesti sähköisen markkinoinnin toimivuutta. Valinta oli siis osittain kokeilu, osittain rahakysymys. Vielä kun käytössä oli laaja suunnittelutiimi verkostoineen, koettiin markkinointikeinot riittäviksi.

Osa työryhmästä olisi selvästi halunnut painetun lehden ja asiasta keskusteltiin useissa kokouksissa. Kukaan ei kuitenkaan tarjoutunut takaamaan lehden painon taloudellisia kustannuksia, joten lehti vaihtui sähköiseen. Sitä myöten lehden mainoshinnat laskettiin noin kolmannekseen. Sähköistä lehteä perusteltiin myös verkkolehden kasvavalla suosiolla. Sitä on myös helppo linkittää eri sivuille. Lehdestä tuli upea. Se sisälsi hienoja kuvia ja kiinnostavia juttuja. Lehden positiivisuus oli omiaan nostattamaan kymenlaaksolaisten itsetuntoa ja ylpeyttä omasta asuinseudustaan. Lehti siis saavutti tavoitteensa siltä osin. Valitettavasti lehden lukijakunta jäi varsin pieneksi. Tapahtumassa kerätyn palautteen mukaan 47 vastanneesta 26 oli tutustunut lehteen. Tapahtumasta kiinnostuneet olivat siis ainakin löytäneet lehden.

Lehdelle oltaisiin kuitenkin kaivattu laajempaa levikkiä. Koettiin, ettei se tässä mielessä päässyt tavoitteeseensa. Vaikka lehti oli laadukas, sitä ei luettu niin paljon, että se olisi pystynyt vaikuttamaan Kymenlaaksolaisten asenteisiin ja nostattamaan positiivisuutta. Lehti oli luettavissa tapahtuman nettisivuilla ja MTV:n sivuilla linkin kautta. Lehteä markkinoitiin myös tapahtuman Facebook-sivuilla ja se oli luettavissa itse tapahtumassa Kyamkin ständillä tableteilta. Näistä huolimatta lehti ei tavoittanut suurta yleisöä, ja jälkepäin mietittiin, että se olisi sittenkin pitänyt toimittaa painettuna koteihin. Lehdelle toivottiin myös jatkokäyttöä varsinaisen tapahtuman jälkeen. Sen voisi esimerkiksi liittää yrittäjäkursseihin tai hyödyntää muuna opetusmateriaalina, etteivät käytetyt resurssit menisi hukkaan. Jos rahaa olisi ollut, lehdestä olisi voinut tehdä pienen painoksen ja jakaa yleisölle tapahtumassa. Tätäkin mietittiin tapahtumaa suunniteltaessa, mutta taloudellisista syistä se ei toteutunut.

TV-mainonnan toimivuudestakin esitettiin epäilyjä. Moni sanoi kokouksissa, ettei ole nähnyt mainosta kertaakaan, tai vain muutaman kerran koko kesän aikana, itsekin näin sen vain muutamia kertoja. Kanavan kanssa tehtyyn sopimukseen kuului, että kanava sai itse päättää mainoksen esityspaikat. Se saattoi vaikuttaa tavoitettavuuteen, jos mainos tuli esimerkiksi päivällä jonkin vähemmän katsotun ohjelman yhteydessä. Toisaalta se saattoi silloin tällöin saada hyvänkin katseluajan, kerran esimerkiksi näin sen Salatut elämät -sarjan mainostauolla. TV-mainonnan kannalta MTV oli mielestäni paras valinta, onhan se katsotuin yksittäinen kanava. Lisäksi MTV on laaja media, jonka medianäkyvyyteen kuuluu TV-kanavan lisäksi nettisivut ja mobiilisivut, joita myös voitiin hyödyntää.

Perinteinen markkinointi olisi saattanut toimia tässä yhteydessä kuitenkin paremmin. Vaikka nykyaikana lehdet siirtyvät sähköiseen muotoon ja älypuhelinien kautta netti kulkee mukana kaikkialla, olisi paperinen lehti ja panostus lehtimainontaan voinut kasvattaa tietoutta tapahtumasta. Muutamat tapahtumassa vierailleet olivat palautteeseen kirjoittaneet kaivanneensa enemmän juuri lehtimainontaa tai markkinointia yleensä. Markkinointikanavia oli nytkin mielestäni käytetty monipuolisesti, mutta sähköinen markkinointi vaatii ehkä enemmän kiinnostusta kuluttajalta. Jotta päätyisi nettisivuille ja lukemaan blogia tai verkkolehteä, on ensin haettava netistä jotakin aihealueeseen liittyvää tai kuultava puskaradion kautta aiheesta. Sen sijaan kotiin tuleva, laadukkaan oloinen lukupaketti on helppo selata vaikka vain pikaisesti ja mahdollisesti laittaa talteen tarkempaa lukemista varten. Joka kotiin jaettava laadukas lehti olisi tosin tullut aivan liian kalliiksi. Markkinointiviestinnänkeinoista löytyy vielä lyhyt tiivistelmä liitteestä 2.

## 5 TAPAHTUMANJÄRJESTÄORGANISAATION TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ

Viestintä on elinehto yrityksille ja yhteisöille, sillä sen avulla rakennetaan ja ylläpidetään hyviä suhteita. Hyvistä suhteista hyötyvät niin yhteisö kuin yleisökin. Toimiva viestintä osallistaa ihmisiä ja luo yhteisöllisyyttä, mikä puolestaan parantaa työhyvinvointia ja me-henkeä. Lähivuosina yhteisöjen viestintään tulee vaikuttamaan yhä enemmän toimintaympäristön moninaisuuden ja ennakoimattomuuden lisääntyminen, keskinäisen riippuvuuden kasvaminen, jolloin yhteisöjen on verkostoiduttava yhä enemmän, tiedon moninkertaistuminen ja monimutkaistuminen sekä ihmisten käyttäytymisen muuttuminen kaikkialle tunkevan viestinnän myötä. Myös viestinnän merkitys yhteiskunnassa tulee korostumaan. (Kohti vuotta 2010 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia 2012.)

Tämän muutoksen myötä viestintä saa uudet lähtökohdat ja viestinnästä tulee entistä julkisempaa, kun yhteisöt toimivat eri julkisuuksien kentillä ja samalla luovat omalla toiminnallaan lisää julkisuuksia. Koska tämän myötä yhteisön viestinnän on kestävä julkisuutta, toiminnan läpinäkyvyyden, eettisyyden ja vastuullisuuden merkitys korostuu. Tiedon jakamisesta ja ihmisten osallistamisesta tulee entistä tärkeämpiä, kun jokaisesta yksilöstä tulee yhteisönsä viestijä ja maineen lähettiläs. Viestintä kuuluu jokaisen työhön ja vastuullisen dialogin merkitys korostuu. Viestintä on tavoitteellista ja sen avulla suunnataan kohti työyhteisön tavoitteita. Samalla on kuitenkin pystyttävä

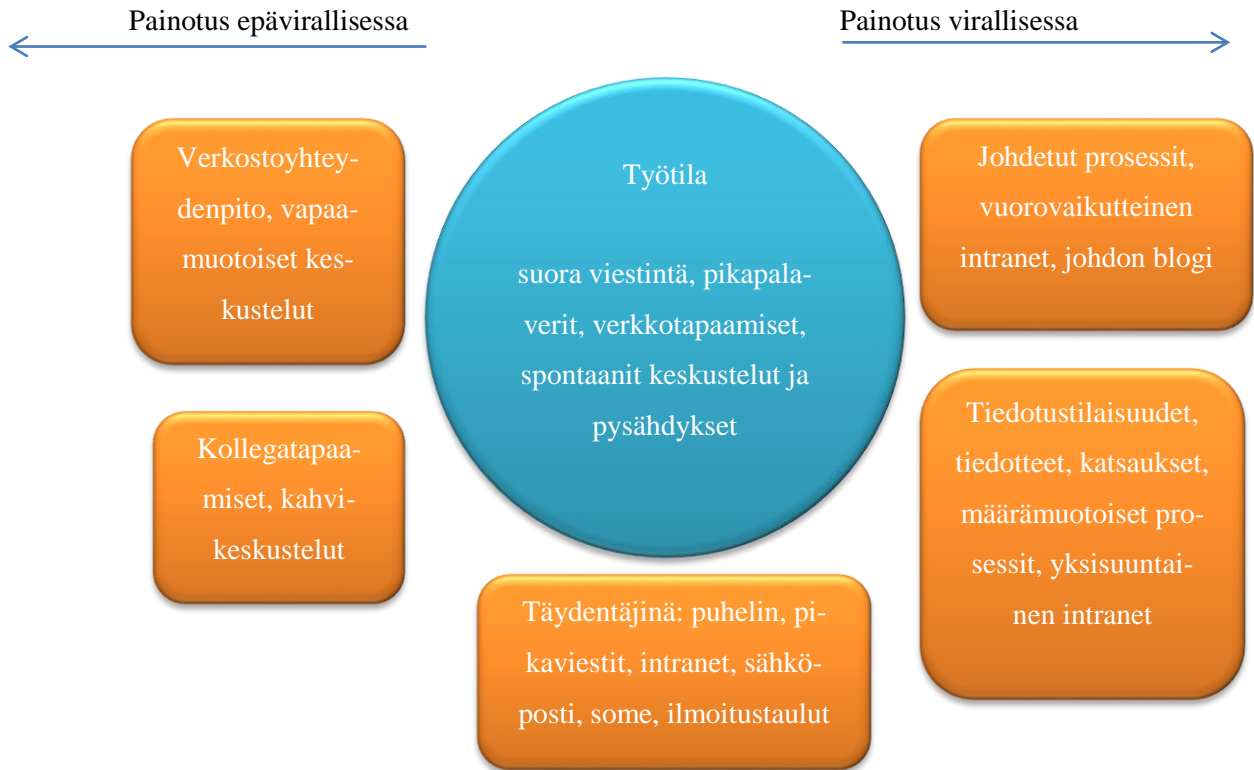
reagoimaan nopeasti vastaantuleviin haasteisiin. Eri viestintöjen rajat ovat katoamassa ja rajan vetäminen sisäisen ja ulkoisen viestinnän välille on yhä hankalampaa. Siksi tarvitaan uusia kumppanuuksia ja yhteistyötä. (Kohti vuotta 2010 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia 2012.)

Yhteisöviestinnän tärkeimmät tehtävät ovat tavoitteellinen ja vuoropuheluna toteutuva strategiatyö, muutoksien havainnointi luotaamalla, niiden tulkinta ja niihin reagoiminen, yhteisön tavoitteiden, toiminnan ja palveluiden näkyväksi tekeminen sekä yhteydenpito ja verkottuminen. Viestinnästä on tullut myös osa strategiatyötä ja yhteisön on otettava huomioon viestinnän näkökulma päätöksiä tehdessään. Täytyy myös muistaa, että viestintä on asiantuntijatyötä ja siihen on panostettava riittävästi tekijöitä, rahaa ja tekniikkaa. Vastuu viestinnästä on yhteisön johdolla, mutta käytännössä viestinnästä huolehtii viestintävastaava. Moraalinen vastuu on kuitenkin kaikilla yhteisön jäsenillä. (Kohti vuotta 2010 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia 2012.)

Työyhteisöviestinnän käytännöt muuttuvat jatkuvasti teknologian kehittyessä ja koska muuttuvassa ympäristössä ajantasaisen tiedon jakaminen ja vaihdanta on välttämätöntä. 2000-luvulla on jo siirrytty paperisista tiedotteista enemmän sähköpostiin ja siitä edelleen internetin toiseen vaiheeseen, Web 2.0. Edelleen kuitenkin myös painetulla viestillä on paikkansa. Uusi teknologia on muuttanut myös ihmisten käyttäytymistä mahdollistamalla vuorovaikutuksen, yhteistyön, päätöksenteon, tiedonjakamisen ja yhteisen tiedon luomisen uusilla helpoilla tavoilla. Työntekijät, työorganisaatiot ja työ itsessään edellyttävät tänä päivänä yhteisöllisyyttä ilman fyysistä läheisyyttä. (Juholin 2013, 212.)

Oleellista viestinnässä käytetyille foorumeille on vuorovaikutus ja aktiivinen toimijuus, eli ihmisten välinen kommunikaatio. Kaikki foorumit perustuvat dialogiin joka voi olla täysin virallista tai spontaania tai jotakin näiden välillä. On sanottu, että viestintä on sitä rikkaampaa, mitä enemmän vuorovaikutusta tapahtuu kasvokkain. Näin ollen tehokkainta viestintää on keskustelu samassa tilassa kasvotusten. Tähän voidaan päästä myös teknologiaa hyödyntämällä. Liika teknologiakeskeisyys voi kuitenkin johtaa myös yliviritettyyn tehokkuusajatteluun, jolloin unohdetaan, ettei luovuus synny käskemällä. Joskus pitää myös irrottautua muodollisuuksista ja tekniikoista. Eri-laisten foorumien rajat voivat olla epäselviä ja vaihtelevia ja samaa asiaa saatetaan käsitellä eri foorumeilla rinnakkain ja peräkkäin. Foorumit voidaan ryhmitellä painotuk-

sensa mukaan, toiset painottuvat enemmän viralliseen ja määrämuotoiseen kommunikointiin, toiset epäviralliseen ja vapaamuotoiseen. Foorumit voidaan ryhmitellä esimerkiksi alla olevan kuvan mukaan. (Juholin 2013, 212–213.)



Kuva 10. Viestintäfoorumien jako. (Mukaiillen Juholin, E. 2013, 213.)

Keskeinen viestintäfoorumi on työtila, ja siellä suurin osa kommunikaatiosta tapahtuu. Tila voi olla fyysinen, mutta myös verkkoympäristö tai niiden yhdistelmä. Tilassa tehdään töitä, pidetään palavereja, vietetään taukoja ja kommunikoidaan kollegojen ja sidosryhmien kanssa. Projekteissa ja hajautetuissa organisaatioissa verkossa pidettävät kokoukset ja palaverit ovat korvanneet perinteisiä, koska ne mahdollistavat hajallaan toimivien henkilöiden kokoontumisen samanaikaisesti. Tällä säästetään niin aikaa, kuluja kuin ympäristöäkin. Parhaimmillaan verkkokokoukset ovat tehokkaita ja hyödyllisiä mahdollistaen monipuoliset työtavat erilaisin sovelluksin. Tällaiset kokoukset edellyttävät panostamista vuorovaikutukseen, jotta kaikki saavat varmasti ilmaista kantansa. Parhaimmillaan verkkokokouksilla toteutetaan uudenlaista toimintaa ja viestintäkulttuuria, jossa korostuvat keskusteleminen ja kaikkien mukaan ottaminen. (Juholin 2013, 214–215.)



Myös sosiaalista mediaa voidaan käyttää viestintään. Sosiaalinen media koostuu internetpalveluista, joihin käyttäjät itse tuottavat sisällön. Yksisuuntaisesta tiedon siirrosta on siirrytty seuraavaan vaiheeseen, jossa korostuvat osallistuminen ja keskustelu. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter ja erilaiset blogit. Näiden palveluiden avulla voidaan vähentää ylimääräistä dokumenttien vaihtoa, ja niistä onkin tullut suosittuja työyhteisöviestinnän vuorovaikutteisuuden lisääjiä. Sähköpostitulvaa ja niiden liitetiedostoja voidaan vähentää siirtymällä wikeihin, joissa voi yhdessä muokata aineistoa ja näin parantaa työhön liittyvää tiedon- ja osaamisen vaihdantaa. Työviestintää voi sujuvoittaa myös erilaisten pikaviestiohjelmien avulla ja tiedonhallintaa tehostaa pilviohjelmilla. Sosiaalinen media luo uudenlaisia mahdollisuuksia verkostoitumiseen ja täydentää yhteydenpitoa. Työyhteisöjen kannalta on kuitenkin tiedostettava, että sosiaalisen median kautta voi leviätä myös arkaluonteista tietoa ja tietoturvakysymykset voivat olla kriittisiä. (Juholin 2013, 216–218.)

Kaikkea ei voida hoitaa digitaalisesti, vaan aina tarvitaan myös aitoa vuorovaikutusta ihmisten välillä. Työyhteisöihin muodostuu usein spontaanisti sisäisiä verkostoja, jotka toimivat työfoorumeina. Verkostoja voi luoda myös tarkoituksella saattamalla yhteen saman alan ihmisiä, jotka hyötyvät verkostosta. Organisaatorajat ylittävän verkostoitumisen ideana on hyödyttää kaikkia osapuolia. On tärkeää että verkoston jäsenillä on yhteisiä intressejä. Toinen tiedonvaihtovaihtoehto on kahvittelu, joka suomalaisessa kulttuurissa on käsitteenä erkaantunut varsinaisesta kahvin juonnista. Tärkeää on, että ollaan sovituissa paikassa sovittuun aikaan ja vaihdetaan yhdessä kulumisia ja tietoa ilman asialistaa. Joskus kahvihetkiin on voitu lisätä myös virallisempaa sisältöä. Vapaamuotoisempia foorumeita edustavat myös spontaanit kokoontumiset. Niissäkään ei ole virallista asialistaa, korkeintaan keskustelun teema määriteltyinä. Spontaani foorumi voi syntyä myös siitä, että samoista asioista kiinnostuneet henkilöt hakeutuvat toistensa seuraan ilman mitään muodollisuuksia, tai kun ihmiset kohtaavat käytävällä ja pysähtyvät puimaan jotakin asiaa. Tällainen spontaani foorumi voi joskus kehittyä niin antoisaksi, että se virallistetaan ja aletaan kokoontua säännöllisesti keskustelemaan jostakin teemasta. Näitä yhteenliittymiä voi syntyä organisaation sisällä tai verkostoissa ja niiden vahvuutena ovat yhteiset mielenkiinnon kohteet ja tiedon, osaamisen ja kokemusten jakaminen muiden kanssa. (Juholin 2013, 218–220.)

## 5.1 Työryhmäviestintä

Koska työryhmäviestintä käsitteenä kuvaa työyhteisöviestintää paremmin Yrittämisen ILO:n projektitiimiä, tarkoittaa tässä osiossa käytetty työyhteisöviestintä työryhmäviestintää. Yhteiskunnan, työn ja työelämän suuret muutokset ovat korostaneet työyhteisöviestinnän merkitystä. Työyhteisöt eivät ole enää suljettuja tiloja tai selkeärajaisia, vaan työtä tehdään erilaisissa organisaatorajat ylittävissä verkostoissa, tiimeissä ja projekteissa. Tämän takia myös tietoa ja tiedonvaihdantaa tarvitaan entistä enemmän. Ihmiset haluavat olla tietoisia ja jakaa tietoaan työyhteisönsä asioista. Enää ei perinteinen ylhäältä alas tiedottaminen riitä, vaikka sitäkin yhä tarvitaan. Nykyään tiedotus on muuttunut viestinnäksi, joka on enemmän keskinäistä vuorovaikutusta ja tiedon, kokemusten ja osaamisen vaihtamista, kuin yksisuuntaista ylhäältä alas - tiedotusta. Kun ennen puhuttiin sisäisestä tiedottamisesta, on nykyinen työyhteisöviestintä kuvaavampi käsite. Henkilöstöstä on tullut tiedotuksen kohderyhmän sijasta toinen sen osapuolista. Tämä uusi sanasto ilmentää vastuullisen dialogin ajatusta. (Juholin 2013, 174–175.)

Oman henkilöstön lisäksi viestijöinä toimii eri rooleissa asiantuntijoita ja kumppaneita. Erilaiset muutokset ympäristössä ja organisaatiossa sekä verkostoituminen ovat tuoneet työyhteisöihin uusia henkilöitä, jotka saattavat tavallisesti toimia muissa organisaatioissa. Tällainen verkostorakenne välittää tietoja ja sosiaalisia suhteita nopeasti ja tehokkaasti. Mutta verkostoitumisella on myös heikkoutensa. Useiden toimijoiden verkostossa voi ilmetä ongelmia tiedon kulussa jos osapuolet eivät kerro suoraan toisilleen oleellisia asioita. Nykyisin tieto ja viestintä eivät ole enää täysin organisaation hallinnassa, vaan työyhteisön ajantasaisviestintä voi olla kilpajuoksua siitä, ehditäänkö asiat käsitellä omassa keskuudessa ennen kuin ne tulevat laajemmalti julki. Tärkeää on, mistä ja kuinka nopeasti oikea ajantasainen tieto on saatavissa tarvittaessa. Vapaamuotoisemman viestinnän merkitys on kasvanut asioiden monimutkaistuessa. Pelkkä faktainformointi ei riitä, vaan asiat vaativat keskusteluja ja merkitysten avaamista yhdessä pohtien. Tällaisissa tilanteissa uskalletaan myös paremmin esittää kysymyksiä ja ajatuksia. (Juholin 2013, 175–176.)

## 5.2 Kokoukset

Kokoukset ovat työyhteisön virallisia foorumeja joiden tulokset kirjataan pöytäkirjaan. Palaverit taas ovat hieman vapaamuotoisempia kokouksia, joista laaditaan yleensä muistio. Kumpaankin kuuluu, että ollaan samassa paikassa samaan aikaan kasvokkain. Kokous voidaan tietenkin pitää myös verkonyhteyksellä. Kokouksia pidetään säännöllisesti, esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain, ja niiden sisällön voi jakaa kolmeen ryhmään: mitä on tapahtunut, mitä tapahtuu nyt ja mitä tapahtuu tulevaisuudessa. Tällaisilla virallisilla foorumeilla on paikkansa työyhteisössä, koska niissä jaettava tieto on kaikille sama. Tiedot voi välittää myös esimerkiksi sähköpostitse työyhteisön jäsenille. Organisaation sisäisiä kokouksia voi tehostaa monin keinoin, muun muassa kertomalla osallistujille etukäteen kokouksen sisällön ja etenemisen, jakamalla aineistoa etukäteen ja pyytämällä osallistujia tutustumaan siihen, luomalla kokoukseen avoimen tunnelman ja aktivoimalla ihmisiä kysymään tai aktivoimalla kokousta pienryhmätyöskentelyn avulla. Puheenjohtajan rooli kokouksissa on keskeinen. Hän huolehtii että sovitut asiat käsitellään ja pysytään aikataulussa. Myös palavereissa on eroja. Ne voivat olla joko työ- tai ideointipalavereita. Työpalavereissa edetään suunnitelman mukaan ja pyritään käsittelemään sovitut asiat käytettävissä olevan ajan puitteissa. Ideointipalaverit puolestaan ovat vapaamuotoisempia ja luovuuteen kannustavia, joissa pyritään tuomaan esiin uusia ja ennalta arvaamattomia ideoita. (Juholin 2013, 220–221.)

Yrittämisen ILO:n työryhmän kokouksia järjestettiin noin kuukauden välein, tapahtuman lähestyessä hieman useammin. Asioiden tiedottaminen työryhmän jäsenille hoidettiin pääasiassa näissä kokouksissa, joissa käytiin läpi ajankohtaiset asiat ja tehtiin päätöksiä. Työryhmän jäsenet osallistuivat kokouksiin varsin vaihtelevasti. Osa oli paikalla lähes joka kokouksessa, osa vain silloin tällöin. Jokaisesta kokouksesta kirjoitettiin muistio, joka lähetettiin sähköpostilla kaikille tapahtuman suunnittelussa mukana olleille tahoille. Kokoukset järjestettiin yleensä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tiloissa, mutta myös aikuiskoulutuskeskus isännöi yhden kokouksen ja Kuusankoskitalo muutaman. Kokouksissa myös jaettiin osallistujille ajankohtaisia tapahtumaan liittyviä materiaaleja tiedoksi tai tarkistettavaksi. Muun muassa tapahtuman juliste ja käsiohjelma sekä juonnot käytettiin työryhmän kommentoitavana. Yleensä kokoukset etenivät jouhevasti ja asioissa edettiin.

### 5.3 Sähköposti

Työyhteisöviestintään tarkoitettulla sähköpostilla on kaksi päätarkoitusta. Ne ovat yksisuuntainen tiedottaminen ja vuorovaikutteinen kirjeenvaihto. Sähköpostiviestit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ilmoitustaulutyypisiin viesteihin, vanhoihin tietoihin ja liitetiedostoihin tiedoksi tai toimenpiteitä varten ja keskusteluviesteihin. Kielenkäyttö vaihtelee viestityypin mukaan ja keskustelevat viestit ovat kaikkein vapaamuotoisimpia. Sähköposti on monipuolinen viestintäväline, jota voi käyttää myös johdon viestintäkanavana, sisäisessä tiedottamisessa ja muussa työyhteisön yhteydenpidossa. Kun sähköpostin käyttö alkoi kasvaa räjähdysmäisesti ja roskapostit yleistyivät, vei se pohjaa sähköpostin alkuperäiseltä idealta, eli sähköiseltä kirjeenvaihdannalta. Ihmiset eivät myöskään kykene lukemaan kymmeniä tai satoja sähköposteja päivittäin ja silloin viestinnän tehon ja tiedon saatavuuden koetaan kärsivän. Sähköpostiin on myös kohdistettu epärealistisia odotuksia, kun yritetään keskustella isoissa ryhmissä sähköpostin välityksellä. Sähköpostia pidetäänkin yhtenä syypäänä tietotyön tuottamattomuuteen. Viestittäessä sähköpostin välityksellä on tärkeää ajatella lukijaa ja kirjoittaa sopivan pituisia, kohteliaita viestejä, ei tilyjä ilmoituksia muttei myöskään kilometrin pituisia vuodatuksia tai tilityksiä. Sähköposti soveltuu paremmin ilmoittamiseen ja ohjeistamiseen, kuin keskusteluun ja yhteisen sähköpostiviestiin mahtuu vain yksi asia. (Juholin 2013, 222.)

Sähköpostia käytettiin paljon tiedonvälitykseen Yrittämisen ILO -tapahtumassa. Sen avulla kokousten muistiot laitettiin työryhmän jäsenille ja välitettiin ajankohtaista tietoa. Tieto, joka ei voinut odottaa seuraavaan tapaamiskertaan, oli helppo laittaa sähköpostilla. Sähköpostia käytettiin myös myyntityöhön ja yhteistyökumppaneiden kanssa yhteyden pitämiseen. Se on nykypäivänä hyvä yhteydenpitoväline tällaisissa yhteyksissä. Yleensä kaikilla on sähköpostiosoite ja sen käyttöön tottuneet seuraavat postilaatikon sisältöä päivittäin. Erilaiset pikaviestimet eivät vielä ole niin yleisiä, että jokaisen työryhmän jäsenen olisi voinut olettaa käyttävän sellaista. Sen vuoksi perinteinen sähköposti tavoitti vielä hyvin.

### 5.4 Wiki-alustat

Wikit ovat internet-sivuja, joiden sisällön tuottamiseen voi osallistua kuka tahansa. Ne ovat sukua blogeille, joihin lukijat voivat jättää kommenttejaan. Ero on siinä, että wikeissä kaikki saavat muokata kaikkea. Wikin voi perustaa pilveen tai omalle palve-

limelle voi asentaa wikiohjelmiston. Wikiä voi käyttää lähes mihin tahansa, esimerkiksi projektiraportointiin tai asiakaspalveluun. Wiki voi toimia myös intranetin alustana, jolloin kaikki käyttäjät pääsevät muokkaamaan sisäisiä materiaaleja ja löytävät tarvitsemansa tiedot nopeasti. Wiki voi myös auttaa keräämään organisaation hiljaista tietoa talteen. Wikin muokkaaminen on helppoa, mutta käyttöönotto vaatii enemmän tietämystä. Organisaatiossa kannattaa sopia wikin käyttötavoista kuten sivujen ja kategorioiden nimeämisestä, wikin pääkäyttäjistä sekä heidän tehtävistään. Yrityksen johto pitää sitouttaa wikiin ja käyttäjät motivoida päivittämään sitä, jotta yritys hyötyisi wikistä. Wikit ovat myös keino vähentää työntekijöiden sähköpostikuormaa ja niiden riesana kulkevia liitteitä. (Lammi 2011.)

Vuorovaikutteisuus ja muutosten tekemisen helppous tekevät wikeistä hyviä yhteisöllisen kirjoittamisen välineitä. Parhaat ideat syntyvät yleensä vuorovaikutuksessa toisiin ihmisiin, mutta huonotkin ideat ja epäonnistumiset kannattaa kirjoittaa talteen, jotta niistä voidaan oppia. Jotta välttyttäisiin päällekkäiseltä työltä, työntekijöiden on hyvä tietää, mitä muut tekevät. Wikin avulla myös dokumentit on helppo laittaa kiertämään. Wikien avulla hoituu myös sisäinen viestintä, materiaalien kierrättäminen, yhdessä tekeminen ja informaation jakaminen. Wikien kanssa työskennellessä tärkeintä on, että koko tiimi tai yritys sitoutuu niiden käyttöön. Wikin sisältämä tieto vanhenee ja sen käyttöarvo pienenee ilman sisältöä, päivityksiä ja muokkauksia. Verkkopohjaisia wikejä ovat esimerkiksi MediaWiki, pbWorks ja Twiki. (Leino 2011, 234.)

Wiki-alustoja ei tämän vuoden Yrittämisen ILOssa käytetty, mutta ne huomioidaan tulevia, vastaavanlaisia tapahtumia järjestettäessä. Wiki-alusta voisi sopia tällaisen tapahtuman suunnitteluun, jossa työryhmä on laaja, eivätkä kaikki aina pääse osallistumaan kokouksiin. Kaikki saisivat ilmaista mielipiteensä alustalla ja sieltä löytyisi myös kaikki viimeisin tieto. Tämä tietenkin vaatisi wikin aktiivisen päivityksen ja kommentoinnin, mutta innostuneen ja sitoutuneen työryhmän kanssa se ei varmasti-kaan muodostuisi ongelmaksi.

## 5.5 Tiedotteet

Organisaation sisäinen tiedote toimii kun asia on yksiselitteinen ja voidaan olettaa että lukija ymmärtää sen yhden lukukerran perusteella. Aikapulan vuoksi samaa tiedotetta saatetaan käyttää niin henkilöstö-, media- kuin pörssitiedotteenakin. Paperilla tiedotteen on hyvä olla noin yhden sivun mittainen ja verkossa puolet siitä. Tiedotteessa kä-

sitellään vain yhtä asiaa. Sisäisen tiedotteen jakamiseen voidaan käyttää esimerkiksi ilmoitustauluja, pöytä- tai lokerojakelua, intranetiä, sähköpostia tai sisäistä radiota tai televisiota. Myös tekstiviestit ja erilaiset pikaviestimet toimivat kiireellisissä tilanteissa. Merkittäviä asioita varten voidaan järjestää myös sisäisiä infoja ja palavereja. (Juholin 2013, 224.)

Lehdistötiedote on yksi tärkeimmistä tiedottamisen työkaluista. Se on uutisoiva, ja se lähetetään medialle silloin, kun asia selviää kokonaisuudessaan tiedotteen avulla. Lehdistötiedote on syytä tehdä, kun asia luultavasti ylittää uutiskynnyksen. Viestinnässä on huolehdittava, että tietoa on saatavilla eri medioille tasapuolisesti ja samaan aikaan. (Kantor 2007, 44.)

Hyvä tiedote sisältää vastauksen kysymyksiin mitä, missä, milloin, miten ja miksi sekä kuka. Asia on syytä ilmaista tiedotteessa lyhyesti ja ytimekkäästi. Otsikon on hyvä sisältää pääasia tiiviissä muodossa, koska otsikko usein ratkaisee, herääkö toimittajan kiinnostus. Tiedote on hyvä pitää lyhyenä ja se tulisi kirjoittaa tiiviiseen uutistyyliin, ei markkinointihenkisesti. Tiedotteen rakenteen tulisi muodostua niin, että ensin kerrotaan tärkein asia, sen jälkeen yksityiskohdat, ja lopuksi vähäpätöisimmät seikat. Tiedotteeseen nimetään myös yhteyshenkilö, joka on tarvittaessa valmis antamaan lisätietoja asiasta. Yhteyshenkilön tulisi olla asiaan perehtynyt asiantuntija yrityksestä tai ihminen, joka kantaa asiasta vastuun. Joka tapauksessa hänen on tunnettava asia hyvin ja osattava vastata saamiinsa kysymyksiin. Yhteyshenkilöitä voi olla useampiakin, ja on hyvä tarjota yhteystiedoiksi sekä puhelinnumero että sähköpostiosoite. Olennaista on myös, että lisätietojen antajat ovat tavoitettavissa kun tiedote lähtee. Yhteyshenkilöiden nimeäminen antaa myös läpinäkyvämmän kuvan yrityksestä. (Kantor 2007, 44–45.)

Yrittämisen ILOsta lähetettiin mediatiedotteita, joissa kerrottiin tapahtumaan liittyvät ajankohtaiset asiat. Tietoa kerrottiin sitä mukaa kun sitä varmistui. Ensimmäisissä tiedotteissa kerrottiin tapahtuman järjestämisestä ja taustoista. Sitä seuraavissa kerrottiin mukana olevista yhteistyökumppaneista, tapahtuman sisällöstä ja niin edelleen. Jokaisen tiedotteen lopussa oli sama kappale, jossa kerrottiin tapahtuman järjestäjät. Yhteyshenkilönä toimi Sanna Heimonen, jonka sähköpostiosoite ja puhelinnumero löytyivät tiedotteen lopusta. Myös Yrittämisen ILO:n nettisivujen osoite ja hankkeen rahoittajien logot oli merkitty tiedotteen alareunaan.

Tapahtumalle tehtiin myös mediakortti, joka sisälsi pääyhteistyökumppanuuden ja yhteistyökumppanuuden hinnan ja ominaisuudet. Näiden lisäksi mediakortista löytyi myös tietoa itse tapahtumasta, kuten paikka ja aika, teema, tietoa lehdestä ja Kymi-kontaktista sekä yhteystiedot. Ensimmäisessä mediakortissa myytiin painetun lehden ilmoituspaikkoja, mutta lehti vaihtui myöhemmin sähköiseen. Pääyhteistyökumppanuuteen sisältyi aluksi puolen sivun ilmoitus painetussa lehdessä, maksimissaan 100 kappaletta lehtiä yrityksen omaan käyttöön, logonäkyvyys tapahtuman markkinoinnissa verkkosivuilla, Facebookissa, lehtimainoksissa, julisteissa ja ohjelmalehtisissä, esittelytila messualueella tapahtumassa, osallistuminen Kymikontaktiin, mahdollisuus esimerkiksi 10 minuutin puheenvuoroon päivätapahtumassa sekä neljä lippua iltajuhlaan. Yhteistyökumppanuuteen puolestaan kuului myös puolen sivun ilmoitus lehdessä, 50 lehteä yrityksen käyttöön, logonäkyvyys ainoastaan tapahtuman verkkosivuilla, esittelytila, Kymikontakti sekä kaksi lippua iltajuhlaan.

Toisessa mediakortissa lehti-ilmoitukset vaihtuivat verkkolehden ilmoituksiin. Molempien yhteistyökumppanuuksien edut pysyivät muuten samoina, paitsi että logonäkyvyys laajeni myös MTV:n nettimainontaan. Kumppanuuksien hinnat pysyivät samoina. Kahden erilaisen kumppanuuden myyminen aiheutti epäselvyyttä ja se koettiin hankalaksi. Todettiin, että jos jatkossa järjestetään tällainen tapahtuma, siihen myydään vain yhtä yhteistyökumppanuutta.

## 5.6 Nettisivut

Tänä päivänä läsnäolo verkossa on yrittäjälle välttämätöntä, kun löydettävyyden merkitys on korostunut. Hakukoneet ohjaavat potentiaalisia asiakkaita, joten jokaisella yrityksellä olisi hyvä olla vähintään omat verkkosivut, mielellään myös muuta digitaalista sisältöä kuten blogi. Omat verkkosivut ovat tärkeitä yritykselle, koska sivuilla voi kertoa tuotteista tai palveluista, niille voi päivittää ajankohtaisia asioita ja ne toimivat asiakaspalveluna koska niiltä löytyvät tärkeät yhteystiedot. Verkkosivut toimivat myös yrityksen virallisena käyntikorttina sekä palveluiden ja sisältöjen jakelupaikkana. Vaikka yrityksen sosiaalisen median sivut edustavat asiakaspalvelua, ne eivät korvaa verkkosivujen merkitystä. Yrityksen verkkosivujen tulisi sijaita sellaisessa osoitteessa, että sen voi arvatakin. Uskottavat ja luotettavan kuuloiset osoitteet koostuvat usein joko yrityksen tai sen tunnetuimman tuotteen brändin nimestä. Tällaiset osoitteet on myös helppo muistaa ja kirjoittaa hakukoneeseen. (Leino 2011, 80–81.)

Omat verkkosivut toimivat niin markkinointi-, asiakaspalvelu- kuin asiointikanavana-kin. Verkkosivut ovat kustannustehokas markkinointikanava, joilla tuoda yrityksen osaaminen ja tuotteet potentiaalisten asiakkaiden näkyville. Näkyvyydestä voi tehdä myös globaalia kääntämällä sivut vieraille kielille. Sivujen kautta on helppo palvella isoja asiakasryhmiä lisäämällä sivuille asiakaspalvelun yhteystiedot ja mahdollisia tuotteiden käyttöohjeita sekä antamalla mahdollisuuden palautteen antoon. (Leino 2011, 82.)

Verkkosivujen vahvuuksia ovat nopeus, laajuus, verkottuminen, asiakasymmärrys, säästöt, suoramyynti, kohdentaminen, mittaaminen ja vuorovaikutteisuus. Verkkosivut ovat aina asiakkaan käytettävissä ja yritykselle sisällön julkaiseminen on nopeaa, eikä riipu ajasta tai paikasta. Asiakasymmärrys kasvaa kun verkkopalvelut mahdollistavat asiakkaan tekojen mittaamisen ja tarpeiden kartoittamisen. Yritys saa pitkän aikavälin säästöjä siirtämällä asiointia verkkoon. Netissä pystytään mittaamaan kaikkea, kuten sivujen kävijämääriä. Netin peruspilari on vuorovaikutteisuus ja suora yhteys asiakkaan ja yrityksen välillä on netissä tehokasta. (Leino 2011, 84–85.)



Kuva 11. Yrittämisen ILO:n nettisivut. (<http://www.yrittamisenilo.fi/>.)



Tapahtuman nettisivuja (Kuva 11.) päivitettiin ahkerasti aina asioiden edetessä. Nettisivuilta löytyi tietoa tapahtumasta ja hieman sen taustoista, mukana olevat yhteistyökumppanit, ohjelma, tietoa iltajuhlasta, yhteystietoja ja blogi. Sivuille linkitettiin mukaan saatujen yhteistyökumppaneiden ja näytteilleasettajien nettisivut. Myös tapahtuman ohjelma päivitettiin sivuille sen valmistuttua. Sivuilta pääsi myös Kymikontaktin sivuille linkin kautta. Nettisivujen kautta välitettiin ajankohtaiset asiat ja tietoa tapahtumasta suurelle yleisölle. Sivulla pääsi myös vastaamaan kyselyyn, mikä on Kymenlaakson maku. Vastaajien kesken arvottiin tapahtumassa tuotepalkintoja. Nettisivujen osoite oli helppo arvata ja muistaa: [www.yrittamisenilo.fi](http://www.yrittamisenilo.fi).

## 6 PALAUTTEEN KERÄÄMINEN JA ANALYSOINTI

Yksi tapa aineiston keräämiseen on tehdä kysely. Kyselyt tunnetaan survey-tutkimusten keskeisenä menetelmänä ja niissä aineistoa kerätään standardoidusti perusjoukosta valikoidusta näytteestä. Tällaisen kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää laajalti kerättyä tutkimusaineistoa, sillä tutkimukseen voidaan ottaa useita henkilöitä joilta voidaan myös kysyä monia asioita. Kysely on myös tehokas tapa tehdä tutkimusta, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivaa ja saadut vastaukset on helppo kerätä ja analysoida. Riskinä kyselytutkimuksissa on tulosten vajavaisuus, mikäli vastaajat eivät ole suhtautuneet riittävän vakavasti tutkimukseen eivätkä siis ole välttämättä vastanneet rehellisesti ja huolellisesti. Jos kyselylomakkeessa käytetään valmiita vastausvaihtoehtoja, ei voida olla varmoja siitä, kuinka onnistuneita ne olivat vastaajan näkökulmasta. Myös hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2010, 193–195.)

Kysymykset voidaan jaotella kolmeen ryhmään: avoimiin, monivalinta- sekä asteikkoihin perustuviin kysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tilaa vastaukselle. Ne sallivat omin sanoin ilmaisun eivätkä ehdota vastauksia. Niiden avulla voidaan myös saada täydennystä esimerkiksi monivalintakysymyksiin. Monivalintakysymyksiin on tutkija laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, josta vastaaja valitsee itselleen sopivan. Näin saatuja tuloksia voidaan helpommin vertailla ja niihin vastaaminen on helpompaa. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee asteikolta sopivan numeron sen mukaan, kuinka paljon hän on väittämän kanssa samaa tai eri mieltä. (Hirsjärvi ym. 2010, 198–201.)

Yrittämisen ILO tapahtumassa Kouvolan seudun ammattiopiston opiskelijat keräsivät palautetta niin tapahtumaan osallistuneilta vierailta kuin näytteilleasettajiltakin. Mitään tietoa vastausprosentista ei ole. Opiskelijat kiertelivät täyttämässä lomakkeita, eivätkä pitäneet kirjaa kieltäytyneistä. Lomake löytyy liitteestä 3. Koska tapahtumassa vieraili noin 500 ihmistä ja palautelomakkeen täytti vain 19 eli 3,8 %, on otos hyvin pieni, eikä tuloksia voida pitää täysin luotettavina. Sen sijaan näytteilleasettajia oli paikalla noin 50 ja heistä 28 täytti lomakkeen, joten heitä koskevat tulokset ovat jo paljon luotettavampia. Analysoin saatuja vastauksia kysymys kysymykseltä ja vertailen hieman eri ryhmien kokemuksia.

Lomakkeen ensimmäinen kysymys oli: kuinka mielenkiintoinen ja kiinnostava ohjelma mielestänne oli? Kysymykseen vastattiin asteikolla 1-5. Vierailijoiden vastauksista saatiin keskiarvoksi 3,7 ja näytteilleasettajien 4. Vierailijoiden vastaukset vaihtelivat 2:sta 5:en ja näytteilleasettajien 3:sta 5:en. Vastausten perusteella näytteilleasettajat pitivät tapahtuman ohjelmaa kiinnostavampana kuin vierailijat. Tosin muutamat näytteilleasettajat olivat myös maininneet, etteivät ehtineet kuuntelemaan ohjelmanumeroita, koska huolehtivat yrityksensä ständistä.

Toisena kysymyksenä oli: *mitä mieltä olette seuraavista seikoista tapahtuman toteutuksessa: tilaratkaisut, tekninen toteutus, puheenvuorojen sisältö ja järjestelyjen sujuvuus*. Kysymykseen vastattiin jälleen asteikolla 1-5. Tilaratkaisut ansaitsivat vierailijoilta keskiarvon 4,1 ja näytteilleasettajilta 3,8. Vierailijat olivat siis hyvin tyytyväisiä, kun taas näytteilleasettajien mielestä löytyi vielä hieman parantamisen varaa, vaikka hekin antoivat kyllä hyviä arvosanoja. Näytteilleasettajien hivenen huonompi keskiarvo saattaa johtua muutamien ständipaikkojen syrjäisemmästä sijoittelusta. Esimerkiksi muutamalla Kuusankoskitalon yläkertaan sijoitetulla ständillä oli aurinkoisena päivänä isojen ikkunoiden edessä lähes tukalan kuuma. Myöhemmin päivällä huomasinkin näiden yritysten joko lähteneen tai siirtyneen alakertaan viileämmille ja vilkkaammille paikoille. Tuntui myös, että ihmiset kiersivät taloa pääkäytäviä pitkin ja hieman syrjimmässä olleet yritykset jäivät vähemmälle huomiolle. Tämä on saattanut vaikuttaa näytteilleasettajien arvosanaan tilaratkaisuille. Palautepalaverissa pohdittiin myös, onko Kuusankoskitalo liian suuri tila tällaiselle tapahtumalle. Vaikka esityksiä olisi kuuntelemassa 50 ihmistä, näyttää kuin 500 paikkaisessa Kuusaasalissa olisi vain muutama ihminen.

Tekninen toteutus sai vierailijoilta keskiarvon 3,6 ja näytteilleasettajilta tasan 4. Ohjelmanumeroiden tekniikan toimivuus oli varmistettu jo etukäteen ja esitykset olivat jo valmiina koneilla luentojen alkaessa. Näin ohjelma eteni sujuvasti. Huonompia arvosanoja on voinut tulla musiikista, jonka valitettiin soivan liian kovalla, ja juonnoista, joita kaikki eivät kuulleet. Palautepalaverissa Kuusankoskitalo todettiin haastavaksi paikaksi juontojen suhteen. Paikkana se on iso ja kahdessa kerroksessa, joten äänet hukkuvat helposti suureen tilaan. Lisäksi puheen äänenvoimakkuus ei voi olla kovin korkea, koska aivan vieressä on yrityksiä ständeillään ja vierailijoita.

Puheenvuorojen sisältö ansaitsi vierailijoilta keskiarvon 3,6 ja näytteilleasettajilta 3,9, mutta viisi heistä oli jättänyt vastaamatta. Muutama näytteilleasettaja oli kirjoittanut vastausten viereen, ettei päässyt kuuntelemaan puheenvuoroja. Tämä johtui ainakin siitä, että osa yritysten edustajista oli tullut paikalle yksin. Puheenvuoroista kehutuimpia olivat Paola Suhosen ja Vesa Parvisen luennot, joten ne varmasti ansaitsivat hyviä arvosanoja nostaten ainakin vierailijoiden antamaa keskiarvoa. Sen sijaan maatalousluento sai palautetta, jonka mukaan sen olisi voinut jättää pois.

Järjestelyjen sujuvuudelle vierailijoiden arvosanojen keskiarvo oli 3,8 ja näytteilleasettajien 4,1. Kaiken kaikkiaan järjestelyt sujuivat hyvin. Tiedonkulussa oli ilmeisesti ollut katkoksia, sillä aamulla paikalle saapui ständirakennelmien kanssa yrityksiä, jotka eivät olleet ilmoittautuneet. Heille kuitenkin keksittiin paikka, ja kaikki olivat tyytyväisiä. Ständien rakennus sujui aamulla jouhevasti ja tapahtuma eteni aikataulussa.

Kolmas kysymys kuului: mitä olisitte jättäneet pois ohjelmasta? Vastauksena vierailijoilta tulivat seuraavat: Mattilan ja Pilkanmaan luennot, maatalousluento ja liian pitkä Kuusaasalin kumppanuuspöytäkeskustelu. Vastaukset yllättivät Mattilan ja Pilkanmaan luentojen osalta, sillä ne keräsivät neuvotteluhuoneet lähes täyteen. Edelleen on kuitenkin muistettava, että palautetta antoi vain 3,8 % kävijöistä. Tähän kysymykseen joku näytteilleasettajista oli todennut, että ohjelmassa oli ehkä hivenen liikaa Kyamkin mainostuksen makua, mikä saattaa johtua siitä, että Kymenlaakson ammattikorkeakoulun lukuvuoden avajaiset oli sijoitettu Yrittämisen ILO -tapahtuman yhteyteen. Luonnollisesti tällöin Kyamk näkyi tapahtuman ohjelmassa ja ständillä.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä olisi pitänyt olla mukana? Vieraat olivat toivoneet lisää matkailuyrittäjiä ja julkkiksia. Oli myös kommentoitu, että tapahtumassa oli tarjolla paljon kiinnostavaa ohjelmaa, mutta ne olivat päällekkäin. Tapahtumassa oli ohjelmaa

nyt enemmän ja monipuolisemmin kuin viime vuonna, mutta eri kohderyhmille suunnatut ohjelmanumerot oli yritetty sijoittaa niin, etteivät ne menneet päällekkäin. Näytteilleasettajat olisivat puolestaan toivoneet infoscreenejä, enemmän yrittäjien puheenvuoroja, vetovoimaisempia juontajia ja enemmän tavallisia kuluttajia paikalle. Myös aamuksi suunnitellun Petri Parviaisen luennon peruuntuminen jäi harmittamaan muutamia. Muutama näytteilleasettaja ilmaisi pettymyksensä tavallisten, ostelevien kuluttajien puuttumiseen jo tapahtuman aikana. Koska osalla oli myynnissä tuotteita, jäi osatajien puuttuminen harmittamaan.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mikä oli tapahtumassa parasta? Vieraat olivat tähän vastanneet arvontojen, pelien teosta kertoneiden, monipuolisuuden, Kyamkin avajaisten, näytteilleasettajien ja ruokailujen olleen parasta. Useita mainintoja saivat aikuiskoulutuskeskuksen vohvelibaari, Paola Suhonen ja Vesa Parvisen luento Kuusankosken Ruukinportista. Näytteilleasettajien mielestä parasta oli ollut tunnelma, ohjelma ja näytteilleasettajien runsas määrä. Suosituimpia olivat kuitenkin olleet yritysten kontaktointi ja kuten vierailakin, Paola Suhonen ja vohvelibaari.

Kysyttäessä mikä tapahtumassa oli heikointa, vieraat vastasivat: vohvelibaarissa sattunut sähkökatkos, epäselvyys ja se että tapahtumassa esitetty musiikki soi liian kovalta. Vohvelibaarissa sattui tosiaan sähkökatkos kesken päivän, ja vohveleiden saanti pysähtyi. Katkos korjattiin kuitenkin pikimmiten, ja tarjoilu jatkui. En ole varma, mitä epäselvyydellä tarkoitettiin. Musiikin kovaäänisyydestä valitti kolme vierailijaa. Vaikka soittajat eivät käyttäneet mitään vahvistimia, saivat lähettyvillä olevat korottaa ääntään keskustellessaan. Myös näytteilleasettajista kaksi valitti musiikin kovuudesta. Muita heitä hiertäneitä asioita olivat juontojen epäselvyys, kuuma yläkerta ja Paolan liian lyhyt puheenvuoro. Kommentoitiin myös, että edellytykset yritystapahtumaksi olivat olemassa, mutta toteutus ja mainonta olivat heikkoja.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta ihmiset olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Vieraista seitsemän kertoi saaneensa tiedon koulun kautta. Sanomalehdestä tiedon oli löytänyt kuusi ja netistä kolme. Kaksi kertoi olleensa tapahtumassa viime vuonnakin. Muita vastauksia oli: TV, Veturi, Pasaati, Sannalta, Kyamkilta ja mainoksista. Näytteilleasettajista suoran yhteydenoton ja sähköpostin kautta oli tiedon saanut yhdeksän vastaajaa. Lisäksi kolme oli saanut tiedon yrittäjäjärjestön tai työpaikkansa kautta. Myös Facebook mainittiin. Seuraavaksi kysyttiin, oliko viestintä riittävää, jo-

hon viisi vierailijaa vastasi kyllä. Loput eivät vastanneet mitään. Kahden näytteilleasettajan mielestä taas viestinnästä löytyi parannettavaa, lisäksi kaksi oli toivonut ilmoitusmainontaa ja suoramarkkinointia lisää. Yhden mielestä markkinointia olisi pitänyt kohdistaa enemmän yrityksille, esimerkiksi Kauppakamarin taholta. Yksi oli vastannut kysymykseen OK. Tässä näkyy, ettei sähköiseen markkinointiin painotettu viestintä tavoittanut ihmisiä tarpeeksi, vaan toivottiin myös painettuja mainoksia.

Vierailijoista 10 oli tutustunut tapahtuman verkkolehden ja näytteilleasettajista 16. Yli puolet palautetta antaneista oli siis löytänyt verkkolehden ja tutustunut siihen. Verkkolehti sai tosin myös risuja, kun yksi näytteilleasettaja oli kommentoinut palautteeseen lehden julkaisumuodon olevan huono ja että se oli vaikea löytää MTV:n sivuilta. Lehti olisi varmasti saavuttanut enemmän näkyvyyttä, jos se olisi voitu toimittaa Kymenlaakson koteihin painettuna. Usea tapahtumaan osallistunut oli sen kuitenkin löytänyt, joten sen voidaan katsoa tavoittaneen asiasta kiinnostuneet.

Palautelomakkeen viimeisessä kohdassa annettiin vastaajille vapaa sana. Yksi vierailijoista ehdotti Vesa Parvista markkinoimaan Kuusaata ja kehui loistavasta ideoinnista Kuusankosken Ruukinportin elävöittämisestä. Esitys oli ilmeisesti hyvin pidetty, ja sen olisin itsekkin halunnut nähdä. Toinen vierailijoista kehui tapahtuman olleen edelliseen kertaan verrattuna parempi, mutta toinen sanoi, ettei nyt ollut niin mielenkiintoista kuin viime vuonna ja ihmisiäkin oli vähemmän. Positiivisin kommentti oli kuitenkin: *kiitos että järjestätte tällaisia tapahtumia, se luo uskoa tulevaisuuteen!* Ilmeisesti tällaisille tapahtumille on kysyntää varsinkin tässä taloustilanteessa ja on tarpeen levittää tietoa yrittäjyydestä ja nostattaa positiivista henkeä.

Samaan kohtaan näytteilleasettajat olivat kirjoittaneet muun muassa seuraavia positiivisia kommentteja: *hyvä tilaisuus, Etelä-Kymenlaaksoon myös samanlainen tapahtuma ja hyvin markkinoitu, paremmin kuin edellisenä vuonna.* Tapahtumalle oli jatkossa toivottu toista ajankohtaa, sillä Yrittäjän päivänä yrittäjille on tarjolla paljon muutakin, mistä aiheutuu liikatarjontaa. Yksi toivoi lisää yritysten verkostoitumistapaamisia. Negatiivisempia kommentteja tuli esimerkiksi lehdestä, jonka julkaisumuotoa sanottiin huonoksi. Lisäksi sitä oli vaikea löytää MTV:n sivuilta. Myös tapahtuman kohdeyhmä jäi osalle epäselväksi. Luennoitsijoille olisi kaivattu parkkipaikkoja heti pääsisäänkäynnin viereen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun avajaisissa olisi ollut

paljon potentiaalia, mutta nyt puhe meni koulun omakehuun. Myös Paola Suhosen lyhyttä puheenvuoroa ihmeteltiin.

## 7 YHTEENVETO

Vaikka joitakin asioita olisi voitu tehdä toisin, tapahtuma oli mielestäni onnistunut. Päivätapahtuman ohjelmaa keuhuttiin ja järjestelyt Kuusankoskitalolla sujuivat hyvin. Koettiin, että tällaista tapahtumaa tarvitaan. Yrittämisen ILOssa vieraili noin 500 ihmistä, mikä on hieman vähemmän kuin viime vuonna, jolloin kävijöitä oli hieman yli 700. Tänä vuonna huomattiin, että ihmiset alkoivat poistua jo kello 16 aikaan, vaikka ohjelmaa oli ilta kuuteen asti. Kävijöiden poistuessa myös näytteilleasettajat alkoivat pakata tavaroitaan ja poistua paikalta. Tämä oli ikävä asia viimeisten esiintyjien kannalta. Myös kaunis lämmin sää ja viikonlopun alku saattoivat vaikuttaa ihmisten haluun lähteä. Kuten yrittäjä palautteessaan mainitsikin, Yrittäjän päivä ajankohtana on haasteellinen tällaiselle isolle tapahtumalle, kun yrittäjillä riittää tekemistä. Myös Paola Suhosta olisi voitu hyödyntää tapahtumassa enemmän, olihan hän sentään yksi päivän vetonauloista. Hänelle olisi mielestäni voitu antaa pidempi, oma ohjelmanumero avajaisissa olleen 10 minuutin puheenvuoron lisäksi.

Tapahtumakokonaisuuden markkinoinnissa todettiin olevan parantamisen varaa, kohdistettiin se sitten kuluttajille tai yrittäjille. Monen mielestä lähes pelkästään sähköisenä toteutettu mainonta ei ollut riittävää tai ei toiminut. Ihmisille ei myöskään syntynyt selkeää kuvaa kokonaisuudesta. Iltajuhlaa, päivätapahtumaa ja Kymikontaktia markkinoivat omat tahot, eivätkä ihmiset välttämättä ymmärtäneet niiden liittyneen toisiinsa. Myös kaikkien osien oma visuaalinen ilme aiheutti hämmennystä.

Mikäli tapahtumaa järjestetään jatkossa, on markkinoinnissa luultavasti palattava paperiseen lehteen. Silloin tapahtumasta myös jäisi ihmisille käteen jotakin konkreettista. Todettiin, ettei kaksi eritasoista myytävää kumppanuutta toimi, vaan jatkossa käytössä olisi vain yksi kumppanuus. Silloin hinta ja näkyvyys olisivat kaikille sama. Yhteistyökumppanina esimerkiksi Kouvolan Sanomat voisi toimia paremmin. Lehteen voitaisiin kirjoittaa juttu tai juttusarja ennen tapahtumaa ja yritys voisi auttaa tapahtuman oman lehden painamisessa. Markkinoinnista kokonaisuudessaan tulisi saada koordinoitumpaa, jolloin Yrittämisen ILOn, iltajuhlan ja Kymikontaktin yhteyskin selkenisi ihmisille. Mietittiin myös, oliko tapahtuman kohderyhmä liian laaja ja pitäisikö tapahtuma suunnitella ja markkinoida jatkossa tarkemmin määritetylle, pienem-

mälle joukolle. Mikäli Yrittämisen ILO:n logo ja visuaalinen ilme annetaan jatkossa yleiseen käyttöön yrittäjätapahtumien yhteydessä, on sille hyvä laatia graafinen ohjeisto. Tällaisen ohjeiston pohja löytyy liitteestä 4.

Opinnäytetyöstäni tuli varsin laaja, koska mukaan haluttiin tietoa niin tapahtuman järjestämisestä, markkinointiviestinnästä kuin tapahtumanjärjestäjäorganisaation omasta viestinnästä. Työ on varsin teoriapainotteinen, mutta yritin ottaa mukaan myös mahdollisimman paljon Yrittämisen ILOa. Opinnäytetyön kirjoitus sujui ilman suurempia ongelmia, tosin nimi vaihtui matkalla ja moni muukin asia muuttui. Aihe oli kuitenkin itseäni kiinnostava ja olen tyytyväinen työhöni.

## LÄHTEET

Bannerit. 2014. Kotisivukone. Saatavissa:

<http://www.kotisivukone.fi/asiakastuki/bannerit> [viitattu 20.8.2014].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blogi. 2014. Yrittämisen ILO. Saatavissa: <http://www.yrittamisenilo.fi/category/blogi/> [viitattu 26.11.2014].

Bodwin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. Kolmas painos. Amsterdam: Elsevier.

de Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Fill, C. 2009. Marketing Communications. Viides painos. Upper Saddle River: Pearson Education.

Heimonen, S. 2014. Yrittämisen ILO -tapahtuma. Haastattelu 24.9.2014. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Häyrynen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Juholin, E. 2013. Communicare! Jyväskylä: Kopijyvä.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Jäppinen, I. 2014. Kouvola on myös makujen risteysasema. Kouvolan Sanomat 3.9.2014.

Kohti vuotta 2010 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. 2012. Procom. Saatavissa: <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/> [viitattu 21.8.2014].

Kokoontumislaki 22.4.1999/530

Kuluttajaturvallisuuslaki 22.7.2011/920

Kuusankoskitalo. 2014. Kouvola. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/kulttuurinystavalle/kulttuuritalot/kuusankoskitalo.html> [viitattu 30.6.2014].

Kymenlaakso. MTV. Saatavissa:

[http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen\\_mainonta/kymenlaakso](http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen_mainonta/kymenlaakso) [viitattu 29.8.2014].

Laki järjestyksenvalvojista 22.4.1999/533

Lammi, O. 2011. Vieraita: Johanna Janhonen kertoo mikä on wiki. Tuolin ja näppäimistön välissä. <http://www.outilammi.com/2011/11/vieraita-johanna-janhonen-kertoo-mika.html> [viitattu 4.8.2014].

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti. Helsinki: Infor.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Ohjelma. 2014. Yrittämisen ILO. Saatavissa: <http://www.yrittamisenilo.fi/wp-content/uploads/2014/02/Ilo-timetable-A5-back.jpg> [viitattu 26.11.2014].

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Helsinki: Edita.



Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Helsinki: Talentum.

Paikallisella tv-mainonnalla tavoitat tehokkaasti. 2013. MTV. Saatavissa:  
[http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen\\_mainonta/91252/paikallisella-tv-mainonnalla-tavoitat-tehokkaasti](http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen_mainonta/91252/paikallisella-tv-mainonnalla-tavoitat-tehokkaasti) [viitattu 29.8.2014].

Palveluhinnasto 2014. Poliisi. Saatavissa:  
<https://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/www/palveluhinnasto> [viitattu 11.6.2014].

Pelastuslaki 29.4.2011/379

Rutherford Silvers, J. 2012. Professional event coordination. Toinen painos. Hoboken: John Wiley & Sons.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Smolander, B. 2014. Yhteisöllisyyden kautta nousuun. PK 10.9.2014.

Tapahtumajärjestäjän opas A. 2013. Kouvola. Saatavissa:  
[http://www.kouvola.fi/material/attachments/sivistystoimi/sivistystoimitilaaaja/68vXW9bjS/Tapahtumajarjestajan\\_opas\\_160913.pdf](http://www.kouvola.fi/material/attachments/sivistystoimi/sivistystoimitilaaaja/68vXW9bjS/Tapahtumajarjestajan_opas_160913.pdf) [viitattu 23.6.2014].

Tapahtumajärjestäjän opas B. Kulttuurin kehittämiskeskus – Etelä-Pohjanmaan liitto. Saatavissa: [http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto\\_tap.pdf](http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf) [viitattu 27.6.2014].

TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Finnpanel. Saatavissa:  
[www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/viimeisin/](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/viimeisin/) [viitattu 23.8.2014].

Valkonen, P. 2014. Yrittäjän päivää vietettiin Kuusankoskitalolla. Kouvolan Sanomat 6.9.2014.

Yleisötilaisuudet ja ilmoitukset. Poliisi. Saatavissa:  
<https://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument> [viitattu 11.6.2014].

Yrittämisen ILO. 2014. Facebook. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/yrittamisenilo> [viitattu 5.7.2014].

Yrittämisen ILO – Fitness-yrittäjä Janni Jussi upeana Kouvolan katolla. 2014. MTV.

Saatavissa: <http://www.mtv.fi/> [viitattu 20.8.2014].

Yrittämisen ILO. 2014. Issuu. Saatavissa:

[http://issuu.com/yrittamisen\\_ilo/docs/yritt\\_misen\\_ilo](http://issuu.com/yrittamisen_ilo/docs/yritt_misen_ilo) [viitattu 6.9.2014].

Yrittämisen ILO. 2014. PK 3.9.2014.

Yrittämisen ILO tapahtuma Kuusankoskitalossa. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Saatavissa: [http://kyamk.fi/Ajankohtaista/Tapahtumakalenteri/?cal\\_id=895](http://kyamk.fi/Ajankohtaista/Tapahtumakalenteri/?cal_id=895) [viitattu 17.6.2014].

Yrittämisen ILO -verkkolehti. 2014. Yrittämisen ILO -blogi. Saatavissa:

<http://www.yrittamisenilo.fi/yrittamisen-ilo-verkkolehti/> [viitattu 8.9.2014].

Yrittämisen ILO. 2014. Yrittämisen ILO. Saatavissa:

<http://www.yrittamisenilo.fi/yrittamisen-ilo/> [viitattu 17.6.2014].

## Facebookin päivityssuunnitelma 2014

- vko 29 Kymikontakti, paljon on ilmoittautunut, montako mahtuu vielä
- vko 30 Kymikontakti
- vko 31 Kymikontakti
- vko 32 Lueteltu kaikki mukana olevat kumppanit (ei logoja), linkki ”yhteistyössä”-sivulle
- vko 33 Jotakin lehdestä, Ville Mattiselta voi kysyä tarvitseeko
- 18.8
- 19.8 5.9 Yrittämisen ILO tapahtumassa voit ostaa herkkuja Kuusankoskitalon pihalla sijaitsevasta vohveli baarista! Sieltä löydät niin suolaiset kuin makeat herkut ja lisäksi leipomotuotteiden myyntipisteen.
- 20.8
- 21.8 (paikallisia yrittäjiä puhumassa montako?)
- 22.8 Katso ketkä järjestävät Yrittämisen ILO tapahtumaa: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Uutta Elin voimaa -hanke, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, Euroopan unionin Euroopan sosiaalirahasto, Vipuvoimaa EU:lta -hanke, Protomo, Kinno, Kouvolan Kaupunki, KSAO, LUT, Kymenlaakson kaupakamari, Konuka, Kymen Yrittäjät paikallisyhdistyksineen, Kouvolan aikuiskoulutuskeskus, Y4, Cursor, Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia, Euroopan unionin Euroopan aluekehitysrahasto sekä Vetovoimainen Kymenlaakso -hanke. Linkki sivuille.
- 25.8
- 26.8 Tietoiskuja Yrittämisen ILO tapahtumassa: mietittäkö omistajan vaihdos?
- 27.8 Kymenlaakso areenassa on keskustelemassa paikallisia yrittäjiä
- 28.8 Pääyhteistyökumppaneina Yrittämisen ILO:ssa ovat Kouvolan Lakritsi, MTV3 ja Kouvolan kaupunki. Yhteistyökumppaneina tapahtumassa nähdään Kymenlaakson Sähkö, KSS Energia, Kymenlaakson Osuuspankki, Nordea, Nitro ID, Lumon ja KSO. Tervetuloa mukaan! Tehdään yhdessä onnistunut tapahtuma.
- 29.8** Vielä viikko tapahtumaan!
- 1.9 Tapahtumassa on näytteilleasettajia mm. markkinoinnin, kirjanpidon ym. aloilta
- 2.9 Yrittäjän työttömyysturva ja starttiraha 5.9 Kuusankoskitalolla
- 3.9 Puhumassa ihastuttava Paola Suhonen
- 4.9
- 5.9** Tänään kaikki Kuusankoskitalolle Yrittämisen ILO -tapahtumaan klo 13 alkaen. Tervetuloa!
- 8.9** Iso kiitos kaikille tapahtumassa vierailleille, puhujille ja kumppaneille! Teimme tämän yhdessä mahdolliseksi.

Yrittämisen ILO -tapahtumassa 2014 käytetyt markkinointiviestintäkeinot

Tänä vuonna Yrittämisen ILO tapahtumassa haluttiin testata sähköisen markkinoinnin toimivuutta. Mediatyhteistyökumppaniksi valikoitui MTV, jolla oli tarjota laaja ja monipuolinen sähköinen markkinointikenttä. Tapahtuman markkinointi toteutettiin lähes yksinomaan sähköisin keinoin.

**TV-mainonta** kattoi koko Kymenlaakson ja oli hinnaltaan laajaa lehtimainontaa alhaisempi. TV-mainos mahdollisti videon ja äänen käytön mainonnassa. Sopimus MTV:n kanssa kattoi myös mobiili- ja nettimainonnan. Mainoksen näkyvyyteen netissä tai televisiossa ei kuitenkaan oltu tyytyväisiä, koska sitä ei nähty tarpeeksi.

**Verkkolehti** toteutettiin aluksi blogimuotoisena, ja tapahtuman lähestyessä se koottiin sähköisen lehden muotoon. Lehti oli luettavissa ilmaiseksi MTV:n sivujen ja tapahtuman omien sivujen kautta linkityksellä. Sähköinen lehti tavoitti yrittäjyydestä ja tapahtumasta kiinnostuneet, mutta ei niinkään suurta yleisöä, vaikka oli sisällöltään ja ulkoasultaan laadukas ja kiinnostava.

**Facebookia**, tapahtuman omia sivuja, käytettiin tapahtuman markkinointiin ahkerasti. Sitä päivitettiin läpi kesän ja sinne myös linkitettiin paljon aiheeseen liittyviä sivuja ja lisättiin kuvia. Facebook-markkinoinnista oli kuitenkin käytössä ilmainen versio, joten sivujen päivitykset eivät näkyneet edes kaikille sivuista tykänneille.

Tapahtumalle luotiin myös omat **nettisivut**, jotka pidettiin ajan tasalla. Sivuilta löytyi paljon tietoa itse päivätapahtumasta, mutta myös iltajuhlasta ja linkin takaa myös Kymikontaktista. Sivuille päivitettiin yhteistyökumppanit, mukana olevat näytteilleasettajat ja muu ohjelma. Nettisivuja linkitettiin Facebookiin useasti.

**Lehtimainontaa** käytettiin tapahtuman lähetessä. Tapahtumasta oli puolen sivun mainos PK:ssa ja Ankkurissa 3.9.2014. Tapahtuma mainittiin myös pari kertaa Kouvolan Sanomissa yrittämiseen liittyvien juttujen yhteydessä. PK teki myös aukeaman jutun tapahtumasta 10.9.2014.

**Promopisteet** pystytettiin muutamaksi päiväksi ennen tapahtumaa niin Kotkan Pasaatiin kuin Kouvolan Veturiinkin. Pisteellä oli jaossa tapahtuman käsiohjelmia ja karkkia. Rollupit ja julisteet keräsivät huomiota ja tapahtuma sai lisää näkyvyyttä.

**Sähköpostimainontaa** käytettiin puhelinmyynnin lisäksi myydessä yhteistyökumppanuuksia ja näytteilleasettajien paikkoja tapahtumaan. Sähköpostin etuna on, että sen voi lukea ja siihen voi vastata sitten, kun on aikaa ja asia tulee paremmin ymmärretyksi, kun sen voi itse lukea eikä ymmärtäminen ole kuulon varassa. Toisaalta sähköposti voi unohtua avaamattomana postilaatikkoon.

**Maakuntakierros** julisteita ja flyereita jakaen. Kierrettiin ympäri Kymenlaaksoa kertomassa yrittäjille tapahtumasta ja jakamassa flyereita. Tapahtuman julisteita kiinnitettiin ilmoitustauluille. Näin lisättiin ihmisten tietoisuutta tapahtumasta.

**Banderollimainontaa** käytettiin myös. Banderollit ripustettiin Kouvolan Vaakunan risteykseen ja Kuusankosken keskusta. Näiltä keskeisiltä paikoilta julisteet huomattiin varmasti parhaiten.

**Mediatiedotteita** lähetettiin muutamia ennen tapahtumaa. Aina tapahtuman edetessä ja uusien asioiden varmistuttua, niistä kirjoitettiin mediatiedote. Tiedotteiden kohderyhmänä oli alueen media, päättäjät, viranomaiset, yrittäjähdistykset ja järjestäjien sidosryhmät.

Koska tapahtumalla oli laaja **järjestäjär ryhmä**, haluttiin sitä hyödyntää. Mukana olevien tahojen toivottiin markkinoivan tapahtumaa sidosryhmilleen, henkilöstölleen ja yhteistyökumppaneilleen. Viesti lähti esimerkiksi erilaisten sisäisten tiedotteiden avulla eteenpäin.

Myös yrittäjien **iltajuhlaa markkinoitiin maakuntakierroksella**. Projektin vetäjä ja iltajuhlaa järjestävät opiskelijat kiersivät Kymenlaaksoa kertomassa tapahtumasta ja myymässä sinne illalliskortteja.

## **PALAUTEKYSELY: Yrittämisen ILO 5.9.2014, Kouvola**

Rengastakaa sopivin vastausvaihtoehto.

Olen a) vieras b) näyttöilleasettaja

### **1. Kuinka mielenkiintoinen ja kiinnostava ohjelma mielestänne oli**

ei lainkaan kiinnostava erittäin kiinnostava

1 2 3 4 5

### **2. Mitä mieltä olette seuraavista seikoista tapahtuman toteutuksessa**

erittäin heikko

erinomainen

a) tilaratkaisut	1	2	3	4	5
b) tekninen toteutus	1	2	3	4	5
c) puheenvuorojen sisältö	1	2	3	4	5
d) järjestelyjen sujuvuus	1	2	3	4	5

### **3. Mitä olisitte jättäneet pois ohjelmasta? Mitä olisi pitänyt olla mukana?**

---

### **4. Mikä oli parasta tapahtumassa? Mikä heikointa?**

---

### **5. Mitä kautta saitte tiedon tapahtumasta? Oliko viestintä riittävää?**

---

### **6. Oletteko tutustuneet Yrittämisen ILO -lehteen?**

a) kyllä

b) en

### **7. Vapaa sana/kommentit/kehittämisehdotukset tulevia tapahtumia varten:**

---

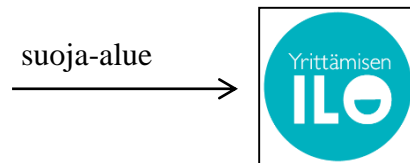
---

Kiitos palautteestanne! Täytetyn lomakkeen voitte palauttaa lähtiessänne ilmoittautumistiskille.

## Graafinen ohjeisto

Mikäli Yrittämisen ILO -logoa tai muuta ilmettä annetaan jatkossa käyttää kaikenlaisissa yrittäjäyys-tapahtumissa Kymenlaaksossa, on sen käytölle määriteltävä ohjeet. Näitä ohjeita on noudatettava, jotta brändin yhteinen ilme säilyy.

Logolle tulee määritellä suoja-alue, joka erottaa sen muista ympäröivistä elementeistä. Suoja-alueeseen ei pidä liittää muuta grafiikkaa. Se toimii ikään kuin logoa ympäröivänä marginaalina suojaen logoa ja määrittäen ja yhtenäistäen sen käyttöä. Jos halutaan leveä suoja-alue, se voi olla esimerkiksi ¼ merkin koko leveydestä. Jos taas logon ympärille ei kaivata suurta suoja-aluetta, se voi olla hyvin tiivis.



Logolle voidaan määrittää myös minimikoko, joka säilyttää sen lukukelpoisena. Minimikoko voi olla esimerkiksi 2 cm x 2 cm. Voidaan myös päättää, ettei logon tarvitse näkyä kokonaan kaikissa materiaaleissa. Tähän on kuitenkin tehtävä rajaus, että esimerkiksi ympyrän sisällä olevan tekstin on näytävä aina kokonaan.



Logon on erotuttava taustasta myös kun se sijoitetaan kuvan päälle. Tällöin logon ja taustan välillä tulee olla riittävä kontrastiero. Värillisellä taustalla ei käytetä valkoista suoja-aluetta.

Värimaailma on tärkeä visuaalisen identiteetin tunnuselementti. Jotta oikeat värit toistuisivat kaikissa materiaaleissa samanlaisina, on väreille määriteltävä väriarvo. Yrittämisen ILO:n raikas turkoosi on RGB-arvoiltaan R 100, G 177 ja B 190. Pirteän oranssit vastaavat arvot ovat R 217, G 121 ja B 51. Tukivärit rikastavat materiaalien ulkoasua ja mahdollistavat visuaalisesti mielenkiintoisemman lopputuloksen.

Toinen tärkeä visuaalisen identiteetin osa on typografia. Eri käyttötarkoituksiin voidaan määrittää erilainen fontti. Yrittämisen ILO:n mainoksissa on käytetty Myriad Pro -fonttia.

Limittäiset ympyrät tehostavat brändin identiteettiä. Ne voivat kulkea materiaalin poikki, jolloin etummaisena näkyy kokonainen ympyrä, tai sivusta, jolloin ympyrät näkyvät vain osittain. Ympyrät voivat kaikki olla samanvärisiä tai oranssin tehosteena voidaan käyttää lisäksi mustaa.



## Lähteet

Graafinen ohjeisto. 2013. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://kyamk.fi/Kyamk/Esittelymateriaalit/Graafinen%20ohjeisto> [viitattu 27.9.2014].

Logon suoja-alue. Konte. Saatavissa: [www.konte.fi/Link.aspx?id=10001097](http://www.konte.fi/Link.aspx?id=10001097) [viitattu 27.9.2014].

**Xamk–Kyamk–Mamk -graafinen ohje.** Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Saatavissa: [Xamk\\_graafinen\\_ohjeisto\\_tiivistetty.pdf](#) [viitattu 27.9.2014].