

Mari Svahn

**Messusuunnittelu ja markkinointimateriaalin sisällön toteutus Kajaanin ammatti-
korkeakoulun kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriolle**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Kevät 2010



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Mari Svahn	
Työn nimi Messusuunnittelu ja markkinointimateriaalin sisällön toteutus Kajaanin ammattikorkeakoulun kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriolle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Liisa Mikkonen Toimeksiantaja Sanna Leinonen
Aika Kevät 2010	Sivumäärä ja liitteet 61 + 27
<p>Tämä opinnäytetyö tuotettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun Mopedi-hankkeelle. Työn tarkoituksena on laatia messusuunnitelma sekä ammatti- että rekrytointimessuille. Messusuunnitelmien lisäksi työhön kuuluu markkinointimateriaalin sisällön suunnittelu. Materiaalina ovat julisteet ja esitteet kahdelle eri kohderyhmälle. Suunnittelussa huomioitiin yhteistyö markkinointitoimiston kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa koostuu markkinointiviestinnästä, kohderyhmien merkityksestä ja messusuunnittelusta. Markkinointiviestinnän osuudessa käsitellään mielikuvien syntyä sekä kohderyhmien merkitystä viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Messusuunnittelun osassa käydään läpi messujen merkitystä markkinointiviestinnän kanavana. Messuosassa käsitellään tavoitteita, messuviestintää, messuosaston suunnittelua ja toimintaa messuosastolla sekä messujen jälkeen.</p> <p>Materiaalien sisällön suunnittelun pohjalle tehtiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa kartoitettiin kohderyhmien mielikuvia sekä tarpeita kaivannaistekniikan opintoja kohtaan. Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin markkinointimateriaalien ja messuosaston suunnittelussa.</p> <p>Messusuunnitelmat ovat yleisiä ohjeistuksia, joita voidaan käyttää hyväksi tulevilla messuilla. Yleisten ohjeistuksien lisäksi työ sisältää yksityiskohtaisemman messusuunnitelman Kunnossapito 10-messuille, jotka järjestetään 19.–20.5.2010 Oulussa. Mopedi-hankkeelle nämä ovat ensimmäiset messut.</p> <p>Tämän työn tarkoituksena on auttaa mopedi-hanketta messujärjestelyissä. Jatkossa mopedi-hanke voi käyttää messusuunnitelmia tulevien messujen suunnittelussa. Suunnitelmat toimivat suunnittelun apuvälineenä sekä antavat ideoita ja käytännön vinkkejä. Materiaalien ohjeistusta sekä sisältöä voidaan käyttää myöhemmin, vaikka koulun yleinen graafinen ilme muuttuu.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	messut, markkinointiviestintä
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Mari Svahn	
Title Exhibition and marketing material planning for KUAS Mopedi-project	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Liisa Mikkonen
	Commissioned by Sanna Leinonen
Date Spring 2010	Total Number of Pages and Appendices 61 + 27
<p>This thesis was produced to the Mopedi-project of Kajaani University of Applied Sciences. Mopedi stands for Mobile Mining Laboratory for Education, Research and Development. The purpose of this thesis was to draw up an exhibition plan for professional and recruitment exhibitions. The work included also the planning of marketing material, i.e. posters and brochures for two different target groups.</p> <p>The main purpose of the study was to plan and implement participation of the project in Kunnossapito 10-exhibition that was held in Oulu 19-20 May 2010. At the same time, the goal was to create a positive and strong image of the KUAS with the exhibition stands and materials.</p> <p>The theory consists of marketing communication and exhibition planning. Marketing communications includes instructions for the creation of images and for the significance of a target group. Exhibition planning includes target setting, exhibition communication, planning the stand and the activities during and after the exhibition.</p> <p>The exhibition plans are general instructions which can be used for the future exhibitions. The plans will also help to plan future events and give ideas and practical hints. The instructions and the contents of the material can be used later even though the general graphic image of the KUAS changes.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Exhibition, marketing communications
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	3
2.1 Kohderyhmän määrittely	4
2.2 Viestin sisällön suunnittelu	7
2.3 Mielikuvien luominen	9
2.4 Markkinointiviestinnän välineet	10
3 MESSUT MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ	12
3.1 Messusuunnittelu	16
3.1.1 Messutavoitteet	18
3.1.2 Messubudjetti	19
3.1.3 Messuviestintä	20
3.2 Messuosasto	21
3.3 Toiminta messuosastolla	25
3.4 Yhteisosasto	27
3.5 Messujen jälkitoimet	29
4 KOHDERYHMÄTUTKIMUS JA MATERIAALIN SUUNNITTELU	31
4.1 Tutkimuksen otanta ja toteutus	33
4.2 Tulokset ja johtopäätökset	35
4.3 Materiaalien sisällön suunnittelu	42
4.3.1 Materiaalien kohderyhmänä yritykset	44
4.3.2 Materiaalien kohderyhmänä opiskelijat	44
5 MESSUSUUNNITTELUN TOTEUTUS	47
5.1 Messusuunnitelma ammattimessuille	48
5.2 Messusuunnitelma rekrytointimessut	50
5.3 Messusuunnitelma Kunnossapito 10-messut	52
6 POHDINTA	57
LÄHTEET	60

LITTEET

1 JOHDANTO

Messut ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Messuille voidaan mennä muun muassa esittelemään uutuustuotteita ja hakemaan näkyvyyttä. Messut voivat olla kustannustehokas tapa saada uusia asiakaskontakteja aikaan. Tärkeintä messuosallistumisen kannalta on miettiä tarkkaan, millä messuilla oikea kohderyhmä tavoitetaan. Messusuunnittelussa täytyy tuntea omat kohderyhmät ja keinot, joilla niihin voi parhaiten vaikuttaa.

Tässä opinnäytetyössä luotiin Kajaanin ammattikorkeakoulun kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriolle messusuunnitelma ja markkinointimateriaalin sisältö. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Mopedi-hankkeen projektipäällikkö Sanna Leinonen.

Mopedi (Mobile mining laboratory for education, research and development) on Kajaanin ammattikorkeakoulun investointihanke, jossa tuotetaan liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio. Hankkeen tarkoituksena on kehittää Kajaanin ammattikorkeakoulun kaivannais-tekniikan opetusta ja tukea alueen kaivosteollisuutta.

Työ on toimeksiantajalle tärkeä, koska kaivostekniikasta ei ole mitään aiempaa materiaalia. Toimeksiantaja on osallistumassa tulevaisuudessa useille messuille, joista ensimmäiset ovat Kunnossapito 10-messut, jotka järjestetään 19. - 20.5.2010 Oulussa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään markkinointiviestintää, kohderyhmälähtöistä sanoman suunnittelua ja messuja markkinointiviestinnän välineenä. Markkinointiviestinnän osuudessa käsitellään mielikuvien syntyä sekä kohderyhmien merkitystä viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Kohderyhmälähtöinen ajattelutapa on erittäin tärkeää niin messusuunnittelussa kuin materiaalin suunnittelussa. Messusuunnittelun osassa käydään läpi messujen merkitystä markkinointiviestinnän kanavana. Messuosassa käsitellään messuosallistumisen tavoitteita, messuviestintää, messuosaston suunnittelua, toimintaa messuosastolla ja messujen jälkeen.

Empiriaosuudessa toteutetaan kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla kartoitetaan kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorion kohderyhmien mielikuvia Kajaanin ammattikorkeakoulun kaivostekniikan opetuksesta. Tutkimuksen avulla etsitään tietoja kohderyhmän tarpeista ja

odotuksista laboratoriota kohtaan. Tutkimuksen tulosten pohjalta suunnitellaan messumateriaali, joita ovat esitteet, julisteet ja messuosasto.

Messumateriaaleiksi valittiin juliste ja esite, joiden sisältö suunniteltiin kahdelle eri kohderyhmälle. Näitä kohderyhmiä ovat kaivosalan yritykset ja nuoret koulutuspaikkaa etsivät henkilöt. Tässä työssä suunniteltiin julisteiden ja esitteiden sanoma sekä sisällöt. Itse graafinen toteutus tilattiin markkinointitoimisto Pohjolan Myllystä, koska materiaaleissa haluttiin säilyttää ammattikorkeakoulun yhtenäinen graafinen ilme. Materiaalin suunnittelussa otettiin huomioon mainostoimistoyhteistyö ja ohjeistuksen huolellinen tekeminen.

Messumateriaalien lisäksi empiriaosuus sisältää useamman messusuunnitelman. Suunnitelmia on kolme erilaista. Kaksi suunnitelmista on yleisiä messusuunnitelmia, joita kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio pystyy hyödyntämään tulevilla ammatti- ja rekrytointimessuilla. Kolmas messusuunnitelma on Kunnossapito 10-messuille, Pääpaino tällä työllä on suunnitella ja toteuttaa Mopedi -hankkeen ensimmäinen messuosallistuminen Kunnossapito 10-messuille.

Tämän työn tarkoituksena on auttaa mopedi-hanketta messujärjestelyissä. Messusuunnitelmien on tarkoitus toimia yleisinä ohjeistuksina, joita kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio voi käyttää apuna tulevien messujen kohdalla. Jatkossa mopedi-hanke voi käyttää messusuunnitelmia tulevien messujen suunnittelussa.

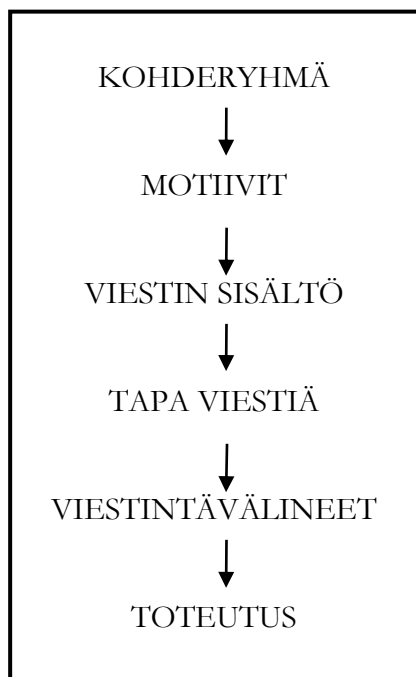
Kunnossapito 10 -messujen suunnitelma toimii hyvänä yksityiskohtaisempaan esimerkkinä tuleville suunnitelmille. Yleistä ammatti- sekä rekrytointi-messujen ohjeistuksista Mopedi saa hyviä vinkkejä ja ideoita tulevaisuuteen. Messusuunnitelmat sisältävät kaiken tarpeellisen ohjeistuksen alkusuunnittelusta messujen jälkitoimien tekemiseen. Ohjeistuksia voivat käyttää Mopedin lisäksi muutkin messuille ensikertaa menijät. Materiaalien ohjeistusta sekä sisältöä voidaan käyttää myöhemmin, vaikka koulun yleinen graafinen ilme muuttuu.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys yrityksestä ja sen tuotteista sekä toimintatavasta. Markkinointiviestinnän avulla ei pystytä siirtämään kaikkia samoja tietoja, käsityksiä ja kokemuksia kuin mitä organisaatiolla itsellään on itsestään. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa juuri niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmille ja siihen, kuinka he suhtautuvat organisaatioon. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen tulee tuntea oma kohderyhmänsä. Hyvän kohderyhmätuntemuksen avulla tiedetään, miten ja missä kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Markkinointiviestinnän keinoja on monia, esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Yksi menekinedistämiskeino on messuille osallistuminen. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikkialla, niin yrityskuin kuluttajamarkkinoilla. Sen avulla voidaan kasvattaa tunnettavuutta sekä luodaan mielikuvia. (Vuokko 2003, 17 - 19.)

Markkinointiviestinnän kultainen linja on yleinen toimintaohje viestinnän suunnittelusta (Kuvio 1.). Ensimmäisenä pohditaan viestinnän kohderyhmä, eli kenelle viesti kohdennetaan. On tärkeää tietää, keitä kohderyhmään kuuluu, minkälaisia henkilöitä he ovat, mitkä ovat heidän ominaispiirteensä sekä mistä heidät tavoittaa. Kohderyhmien jälkeen pohditaan motiiveja, eli mitä kohderyhmä haluaa saada ja mitä kohderyhmä haluaa välttää, mikäli päätty hankkimaan tuotteen/palvelun, josta viestitään. Motiivit ovat tärkeä peruste sille, miksi kohderyhmä valitsee juuri tietyn tuotteen tai palvelun. (Rope 2000, 290.)



Kuvio 1. Kultainen linja markkinointiviestinnässä (Rope 2000, 289)

Motiivien jälkeen pohditaan viestin sisältö (Kuvio 1.). Viestin sisällön, sanoman, suunnittelu lähtee kohderyhmän motiiveista. Tuotteen/palvelun ominaisuudet tulee kytkeä kohderyhmän ostomotiiveihin. Motiivien jälkeen tulee viestintätapa, eli kuinka viestiä lähdetään viemään eteenpäin. Viestintätapaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että haluttu mielikuva välittyy kohderyhmälle juuri samanlaisena kuin tavoitemielikuva. Aina kaikkea ei tarvitse sanoa suoraan, vaan viestin vastaanottajalle voidaan antaa mahdollisuus oivaltaa viestin sanoma itse. Viestintävälineiden valintaan vaikuttavat taloudellisuus ja tehokkuus. Oikeilla välineillä tavoitetaan kohderyhmä helposti ja edullisesti. Tärkeintä välineiden valinnassa on se, että haluttu mielikuva saadaan välitetyksi eteenpäin. (Rope 2000, 290.)

2.1 Kohderyhmän määrittely

Kaikkien ihmisten kanssa ei voida kommunikoida kaiken aikaa, joten on tärkeää valita tietyt kohderyhmät eli segmentit, joille halutaan viestiä. Kohderyhmä tulee määrittellä tarkkaan, jotta voidaan tehdä kohderyhmälähtöistä viestintää. Markkinoilta tulee löytää sellaiset segmentit, joilla on samanlaisia tarpeita yritystä kohtaan ja jotka todennäköisesti reagoivat markkinointiviestintään samalla tavalla. Kohderyhmämäärittelyn avulla tarkoituksena on auttaa

valitsemaan mitä markkinointiviestinnän keinoja tulee käyttää, jotta kohderyhmään onnistutaisiin vaikuttamaan halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmän määrittely alkaa kohderyhmäanalyysistä. Analyysiä tehdessä tulee miettiä, kuka ostaa tuotteita/palvelua, kuka käyttää niitä ja kuka päättää niiden ostamisesta. Yksi vaikuttava tekijä on myös markkinointiviestinnän tavoite, eli mitä sillä halutaan saavuttaa. Jokaiselle markkinointiviestinnän keinolle valitaan omat kohderyhmät, joihin viestintäkeino vaikuttaa parhaiten. (Vuokko 2003, 142 - 143.)

Kohderyhmämäärittelyä tehdään erilaisten segmenttikriteerien mukaan. Kuluttajamarkkinoilla segmenttikriteereitä voivat olla muun muassa demografiset, kulttuuriset sekä psykologiset tekijät. Perinteisiä demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja koulutus. Nykyään demografiset tekijät eivät ole enää niin merkityksellisiä kuin ennen. Ihmisten elämäntyyli on muuttunut, eikä se ole enää sidoksissa ikään tai ammattiin. Psykologisia tekijöitä voivat olla muun muassa persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot. Esimerkiksi uusia haasteita etsivä ihminen voi haluta vaihtaa alaa ja hakeutuu opiskelemaan jotain ihan uutta. Kulttuuriin tekijöihin vaikuttavat maan tavat ja käytännöt, esimerkiksi nuorten elämään kuuluu vahvasti opiskeleminen. (Pulkinen 2003, 68; Vuokko 2003, 143.)

Muita segmentointikriteereitä voivat olla tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, eli miksi tuotetta/palvelua hankitaan. Myös käyttötarkoitus vaikuttaa asiaan. Kyse voi olla yksityisestä henkilöstä tai esimerkiksi julkisesta sektorista. Kohderyhmäksi on hyvä hakea sellaisia sidosryhmiä, joilla on samankaltainen arvo- ja asennemaailma kuin yrityksellä itsellään. (Pulkinen 2003, 68; Vuokko 2003, 143.)

Kun kohderyhmänä ovat yritykset, segmenttikriteerinä voidaan käyttää muun muassa yrityksen toimialaa ja toimintaa, sen kokoa, sijaintia, ikää sekä tuotteen tai palvelun käyttökokeuksia, -määriä, -tapoja ja -tilanteita sekä tuotteen ostomotiveja. Yrityssegmentoinnin sisällä voidaan tehdä myös henkilösegmentointia, jossa pohditaan, kuka päätökset tekee yrityksessä sekä minkä perusteella hän valinnat tekee. (Vuokko 2003, 141 - 144; Rope 2000, 166.)

Segmentoinnin avulla yritys löytää asiakasjoukon, joka on yritykselle kaikista otollisin, eli sellainen, joka saadaan helposti ostamaan tuotetta tai palvelua. Asiakasjoukon tulee olla lähellä yritystä sekä mahdollistaa yrityksen kilpailuetu. Segmentoimalla saadaan aikaan parempia

tuloksia kuin massamarkkinoinnilla. On helpompi keskittyä tiettyyn segmenttiin kuin yrittää miellyttää kaikkia. Asiakkaat eivät välttämättä tiedosta tarpeitaan, mutta ratkaisun tullessa vastaan, he tarttuvat siihen. Markkinoita ei luoda tyhjästä, joten markkinoijan tulee osata etsiä asiakkaiden tarpeita ja luoda niihin ratkaisuja. (Pulkinen 2003, 73, 75, 77 - 78.)

Segmentoinnissa tulee selvittää, mitä asiakkaat tarvitsevat ja mitä motiiveja heillä on valintojensa taustalla. Segmentoinnin perusteena voi olla esimerkiksi tietty toimiala, kuten kaivosteollisuus. Monelle pienelle yritykselle maantieteellinen segmentointi on tärkeää, koska silloin ne voivat kasvaa alueensa markkinajohtajaksi. Esimerkiksi yritys voi olla ainoa alansa toimija Pohjois-Suomen alueella ja näin saavuttaa markkinajohtaja-aseman. Segmentointia tehtäessä tulee kiinnittää huomiota siihen, että segmentit erottuvat tarpeeksi hyvin toisistaan. Segmentin tarpeiden ja käyttäytymisen on erotuttava toisistaan, jotta kullekin segmentille voidaan käyttää omanlaista markkinointia ja tarjontaa. Esimerkiksi yrityspuolen asiakkaat haluavat ihan eri asioita kuin yksityiset henkilöt. (Pulkinen 2003, 73, 75, 77 - 78.)

Valmiin segmenttiryhmän täytyy olla riittävän homogeeninen, eli segmentin sisällä olevien henkilöiden tarpeet tulee olla samanlaisia. Segmentin tulee olla sellainen, että se voidaan saavuttaa helposti. Segmentiltä täytyy löytyä tarpeeksi potentiaalia ostaa tuotteita ja palveluja niin nyt, kuin tulevaisuudessa. Segmentointia pohdittaessa tulee ottaa huomioon, että kohderyhmä on yritykselle mahdollisimman otollinen, eli se on helppo saada ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Toiseksi kohderyhmän tulee olla riittävän lähellä yritystä sekä yrityksen vahvuuksien mukainen, niin että kilpailuetu säilyy. Kohderyhmän on hyvä olla yritykselle taloudellisesti kannattava sekä sellainen, jonka kanssa on helppo toimia. (Pulkinen 2003, 78; Rope 2005, 46 - 48.)

Kohderyhmistä puhuttaessa tulee muistaa se, että segmentti ja asiakas ovat eri asia. Asiakas voi ostaa tai käyttää yrityksen palveluja, vaikka ei kuuluisikaan valittuun segmenttiin. Segmentti on se kohderyhmä, jolle tarjonta on varsinaisesti suunnattu, mutta se ei aseta rajoja, joiden yli ei voisi ostaa. Tärkeintä on, että markkinoilla on sellainen kohderyhmä, joka tuntee, että tuote tai palvelu on juuri heille tehty. (Rope 2005, 46.)

Pysyvät asiakassuhteet ovat yrityksen tärkeä voimavara. Pelkkä segmentoiminen ja kohderyhmän tutkiminen ei riitä asiakkaiden tuntemiseen. Asiakkuutta hoitaakseen yrityksen on tiedettävä asiakkaan arvot, kiinnostuksen kohteet, elämäntilanteet ja -tyylit. Kun yritys tuntee

asiakkaan, on sen helpompi luoda suhde, joka toimii huonoinakin aikoina. Paras vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä syntyy kasvokkain. Asiakassuhteen syntyminen vaatii vuorovaikutusta muussakin tilanteessa kuin vain tuotteen tai palvelun myyntitilanteessa. Varsinkin tänä päivänä vuorovaikutus on tärkeää, koska asiakas ei välttämättä tarvitse myyjää tai markkinoijaa itse ostotilanteessa. (Muhonen 2003, 29 - 30.)

Aina kohderyhmistä ei saada tietoa suoraan. Kohderyhmästä voidaan kerätä tarkempaa tietoa kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen avulla. Sen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä löytää perimmäiset syyt sen tekemien päätösten ja käyttäytymisen takaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni, mutta tarkkaan mietitty. Sen avulla ei haluta laajaa tilastollista tulosta, vaan enemmänkin löytämään yhteisiä selittäviä tekijöitä. Oikeiden kriteerien avulla tutkimustulos voi olla varsin totuudenmukainen, vaikka otoskoko on pieni. (Rope 2000, 423.)

Hyvin toteutettuna tutkimus antaa suoraa tietoa kohderyhmän ajattelutavoista, arvoista ja asenteista sekä ostotavoista. Tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi selvittää tuotteen tai palvelun merkitys kohderyhmälle ja samalla kartoittaa mielikuvia kilpailijoista. Usein ostopäätökset tehdään lopulta tunteella. Asiakkaita kuuntelemalla voidaan saada selville piileviä tarpeita, joita kuuntelemalla voidaan kehittää tuotteita ja palveluja tulevaisuudessa. (Pulkinen 2003, 22, 71.)

2.2 Viestin sisällön suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee pohtia tarkkaan, millaisen viestin haluaa sidosryhmille välittää. Kun kohderyhmät ja tavoitteet ovat selvillä, voidaan alkaa suunnitella viestinnän sanomaa. Sanoman suunnittelu alkaa siitä, että pohditaan, mitä eri sidosryhmät haluavat yhteisöstä ja millainen eri ryhmien suhde siihen on. Yhteisön tulee pohtia myös, miksi sidosryhmät tarvitsevat yritystä ja miksi ne haluavat olla vuorovaikutuksessa sen kanssa. Esimerkiksi henkilöstö voi tarvita tietoa oman yrityksen toiminnasta motivoituakseen työntekoon, asiakkaat tarvitsevat tietoa palvelusta hankintapäätöksen teon tueksi ja media tarvitsee tietoa pystyäkseen muodostamaan kuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. (Juholin 2004, 164 - 167.)

Suunnittelussa pohditaan, kuinka sanoma vaikuttaisi tehokkaimmin kohderyhmään. Sanoma on pidettävä tiiviinä ja yksinkertaisena, mutta kuitenkin sen tulisi olla uskottava ja puoleensa vetävä. Yksi keino on käyttää suunnittelussa mukana AIDASS -kaavaa (attention, interest, desire, action, satisfaction, service = huomio, kiinnostus, halu, toiminta, tyytyväisyys ja palvelu). AIDASS -kaavassa edetään järjestyksessä ensimmäisestä viimeiseen kirjaimeen. Perusidea on, että jokaiselle kohdalle annetaan erikseen omat tavoitteet, jonka jälkeen toimitaan niin, että tavoitteet täyttyvät. Jokaisessa vaiheessa tavoitteiden täyttymistä seurataan, ja tarvittaessa viestintäkeinoja voidaan muuttaa. (Iltanen 2000, 157 - 165; Bergström & Leppänen 2007, 275.)

AIDASS-kaavassa ensimmäisenä kohtana on vastaanottajan huomion kiinnittäminen. Sen jälkeen herätetään vastaanottajan kiinnostus, sitten sen halu hankkia tuote tai palvelu ja lopulta saadaan aikaan pitävä ostopäätös. Viimeiset kohdat AIDASS-kaavassa ovat tyytyväisyys ja palvelu. Tärkeää on, että asiakas on hankinnan jälkeen tyytyväinen ja palaa vielä myöhemmin uudestaan asiakkaaksi. Esimerkiksi esitteessä se voidaan tehdä niin, että ensin kiinnitetään lukijan huomio värikkyydellä ja houkuttelevalla kuvalla. Tämän jälkeen tekstissä tarjotaan ratkaisu vastaanottajan ongelmaan ja annetaan samalla lisäarvoa tuotteelle/palvelulle niin, että vastaanottaja alkaa haluta sitä. Viimeisenä kirjoitetaan houkutteleva teksti, joka saa vastaanottajan toimimaan ja ostamaan. Tällainen teksti voi olla esimerkiksi ”kiinnostuitko? Ota yhteyttä!”. (Iltanen 2000, 157 - 165; Boehme 1999, 124; Bergström & Leppänen 2007, 275.)

Viestin sisällön ja sanoman suunnittelu on tärkeää. Vastaanottajaa ei saa tukahduttaa liialla tiedolla, mutta ei myöskään jättää tärkeitä asioita sanomatta. Suunnittelussa pohditaan kuinka viestin sanoma saadaan muotoilluksi kuviksi ja sanoiksi. Sisällön suunnittelussa luodaan mainonnalle teema, joka toistuu esimerkiksi kaikissa esitteissä ja julisteissa. Teema perustuu tuotteen/palvelun päälupaukseen ja sen perusteluun, kohderyhmän kuvaukseen sekä käytettäviin välineisiin. Päälupaus on pääsanoman sisältö, eli se, mitä lupamme kohderyhmälle, kun ne käyttävät palveluamme. Lupaus voi olla rationaalinen, emotionaalinen tai psykologinen. Peruslupaus kertoo, mitä palvelu tekee sen valinneelle. Lupauksen tulee olla kilpailukykyinen ja ainutlaatuinen. Perustelu tukee päälausea ja todistaa, että päälause on totta. Perustelu voi olla esimerkiksi jokin palvelun ominaisuus. (Iltanen 2000, 157 - 165.)

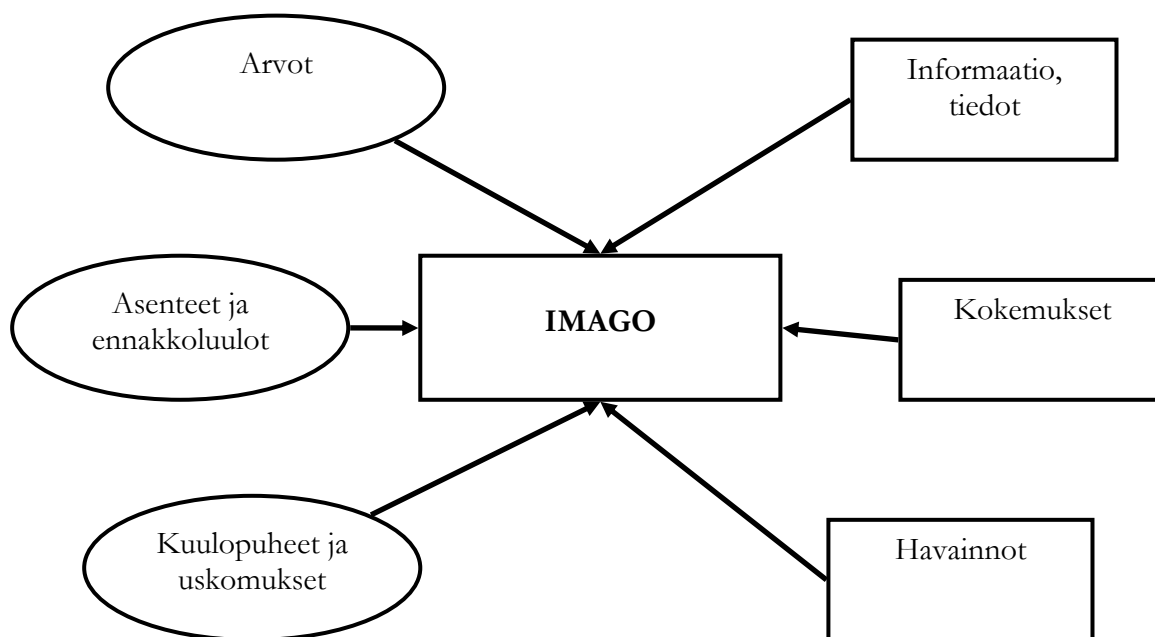
Markkinoinnin perusidean ja teeman tulee välittyä kohderyhmälle niin, että ne huomaavat sen ja ymmärtävät sen sisällön sellaisena kuin yritys on sen halunnut. Viestin kanavien päättäminen on tärkeää. Kanavia voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset tapaamiset, suuret tapahtumat, kirjeet ja esitteet. Tärkeintä on, että kanava tavoittaa kohderyhmän oikeaan aikaan ja on taloudellinen. (Juholin 2004, 164 - 167; Rope & Vahvaselkä 1999, 162 - 163.)

2.3 Mielikuvien luominen

Valintapäätöksiä tehdään muun muassa mielikuvien avulla. Mielikuviiin vaikuttaa se, mitä yrityksestä on itse nähty sekä kuultu muilta. Yritys tarvitsee hyvää mainetta muuhunkin kuin vain tuotteiden ja palvelujen myyntiin. Mielikuvavaikuttamisen kautta voidaan luoda aineetonta pääomaa. Hyvä maine vahvistaa oikeutta yrityksen olemassa oloon, herättää kiinnostusta, auttaa erottumaan kilpailijoista sekä antaa vaikuttamismahdollisuuksia. Olemassaolon oikeutus on tärkeää, koska jos se puuttuu, ei organisaatio pysty toimimaan ollenkaan. Kun yrityksellä on hyvä maine, halutaan sen palveluja ostaa, haluavat muut siihen sijoittaa ja sen palvelukseen halutaan töihin. Tunnettu yhteisö nousee ensimmäisenä mieleen, kun yhteistyö- ja kohderyhmät etsivät kumppaneita tai suunnittelevat palvelujen hankintaa. (Juholin 2004, 151 - 152.)

Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat monet eri asiat (Kuvio 2.). Mielikuva ja maine syntyvät siitä, mitä yhteisö tekee, miltä se näyttää ja miten se viestii ulospäin. Mielikuvan rakentamisen tulee olla johdonmukaista ja jatkuvaa. Organisaation on tärkeä tietää, miten eri sidosryhmät kokevat sen maineen ja mihin heidän mielikuvansa perustuu. Taustalla voi olla tietoa, huhuja, omia tai muilta kuultuja kokemuksia. Mielikuvia saadaan selville tutkimusten avulla. (Juholin 2004, 153 - 154.)

Yritys ei voi itse vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin, ennakkoluuloihin tai niihin kuulopuheisiin, joita kohderyhmä siitä kuulee. Arvoja ja asenteita on vaikea muuttaa sillä, että yritys yrittää kumota niitä väärinä olettamuksina. Myös ennakkoluulot voivat olla joskus niin tiukassa, että niitä ei voi muuttaa pelkän markkinointiviestinnän avulla. Silloin tarvitaan uusia kokemuksia, joita voi olla vaikea saada aikaan. Yritys voi pyrkiä parantamaan imagoaan, mutta sen eteen on tehtävä töitä. (Vuokko 2003, 111.)



Kuvio 2. Imagon syntyyn vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003, 111)

Yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan kohderyhmän tietoihin yrityksestä sekä sen saamiin kokemuksiin ja havaintoihin. Hyvän imagon rakentamiseen tarvitaan hyvää toimintaa sekä viestintää niin yrityksen sisä- että ulkopuolella. (Vuokko 2003, 111, 112.)

Aina sidosryhmien mielikuvat yrityksestä eivät ole tavoitteiden mukaisia. Vääriä mielikuvia pystytään muuttamaan markkinointiviestinnällä. Uudelleen positionnin pohjaksi olisi hyvä löytää sidosryhmien piileviä tarpeita, joita ei ole vielä tyydytetty. (Pulkkinen 2003. 187.)

2.4 Markkinointiviestinnän välineet

Markkinointiviestinnän keinoja on monia, esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Henkilökohtaista myyntityötä sekä messuja menekinedistämiskeinona käsitellään enemmän luvussa 3 messut markkinointiviestinnän välineenä (s.12).

Käytettiinpä yrityksessä mitä tahansa markkinointiviestinnän välineitä, on niiden sisällön oltava yhtenäinen. Design management tarkoittaa yrityksen muotoilujohtamista, jota käytetään

yrittäjien viestinnän ilmeen, toimintaympäristön ja tuotteiden suunnittelussa. Design management -ohjeistus voi kattaa muun muassa yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet, sekä vaikuttaa yrityksen mainonnan ja viestintään strategisiin ratkaisuihin. Yhtenäinen yritysilme on osa yrityksen persoonallisuutta. Yhtenäinen ilme määrittelee logon, liikemerkin ja niiden käyttöohjeet, tunnusvärin, typografian ja sen sovellukset painotuotteissa ja verkkosivuilla. Sama ilme näkyy myös pakkauksissa, kylteissä ja opasteissa, työasuissa sekä toimitilojen ja jopa messuosaston värivalinnoissa. (Raninen 2003, 106 - 107.)

Yrityksellä on monia erilaisia painotuotteita esitteistä yhtenäisiin kirjekuoriin. Esitteitä on kahdenlaisia, tuote-esite ja yritysesite. Yritysesite on useampisivuinen neliväripainotuote, joka kertoo yrityksen toiminnasta. Yritysesitteen tulee sisältää tiedot yrityksen tuotteistosta, eli siitä, millä tavalla sidosryhmät voivat yrityksen tarjoamia asioita hyödyntää. Toinen tärkeä asia on yrityksen toiminta periaatteet, joilla pyritään herättämään sidosryhmän kiinnostus. Tuote-esite antaa kuvan tietyistä tuotteista ja sen ominaisuuksista. Aina yksi tuote-esite ei riitä, esimerkiksi insinööritekniikan tuotteiden kohdalla kannattaa erottaa toisistaan myyntiesite ja tekninen esite. Myyntiesitteen tavoitteena on kertoa tuotteen käytöstä ja sen tuottamasta hyödystä, kun taas tekninen esite käsittelee pelkästään teknisen tiedon. Tekninen esite tulee pitää visuaalisesti yksinkertaisena. (Rope 2005, 110 - 113.)

Toimiva esitemainonta on uskottavaa, ammattimaista ja se antaa esitettävästä asiasta vakuuttavan kuvan. Hyvässä esitteessä on enemmän kuvia kuin tekstiä. Kuvissa on enemmän toimintaa ja ihmisiä, kuin pelkkiä koneita ja laitteita. Esitteen ulkoasu on visuaalisesti hyvin suunniteltu ja teknisesti hyvin toteutettu. Esitteen tulee olla yrityksen yleisen ilmeen mukainen. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon ajattomuus. Esite ei saa sisältää hintoja tai muita lyhyellä aikavälillä muuttuvia tietoja. Esitteeseen tulee panna myös kattavat yhteystiedot, niin että asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä. (Rope 2005, 110 - 113.)

Esitteen teossa voidaan käyttää apuna mainostoimistoa. Tällöin on tärkeää varmistaa, että mainostoimisto ymmärtää yrityksen arvot ja profiilin. Mainostoimistolle tulee antaa hyvä toimeksianto, josta selviää mitä esitteellä halutaan kertoa ja kenelle se on suunnattu. Mainostoimistolta voi pyytää etukäteen esimerkkiversion. Epätavallinen visuaalinen toteutus saattaa olla epäkäytännöllinen. Tärkeintä on, että esitteen etusivu kiinnittää vastaanottajan huomion. (Boehme 1999, 125 - 126.)

3 MESSUT MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Kaivosteollisuuden toimintaympäristö muuttuu koko ajan. Nykypäivänä asiakas voi ostaa haluamansa tuotteen yhtä hyvin kotimaiselta, kuin ulkomaiselta toimittajalta. Teknologia mahdollistaa eri vaihtoehtojen vertailun, eikä tuotetarjonnasta ole pulaa. Koska valta on siirtynyt toimittajalta asiakkaalle, on yrityksen tunnettava ostopäätöksiin vaikuttavat asiat. Tiiviin henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla saadaan tietoja asiakkaan asenteista, arvoista ja tarpeista. (Jansson 2007, 8 - 11.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P:tä (price, product, place, promotion) ovat edelleen yrityksen toiminnan kulmakiviä. Tuotteelle/palvelulle asetetaan edelleen hinta, jakelukanavat sekä markkinointiviestinnän keinot. Jakelukanavien merkitys on kasvanut, koska informaatioöhyyn takia yrityksen tulee tietää miten ja missä asiakas kohdataan parhaiten. Kun yritys tuntee asiakkaidensa ostokäyttäytymisen, se tietää miten, missä ja milloin asiakas haluaa tulla vakuutetuksi tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta. (Muhonen 2003, 21 - 23.)

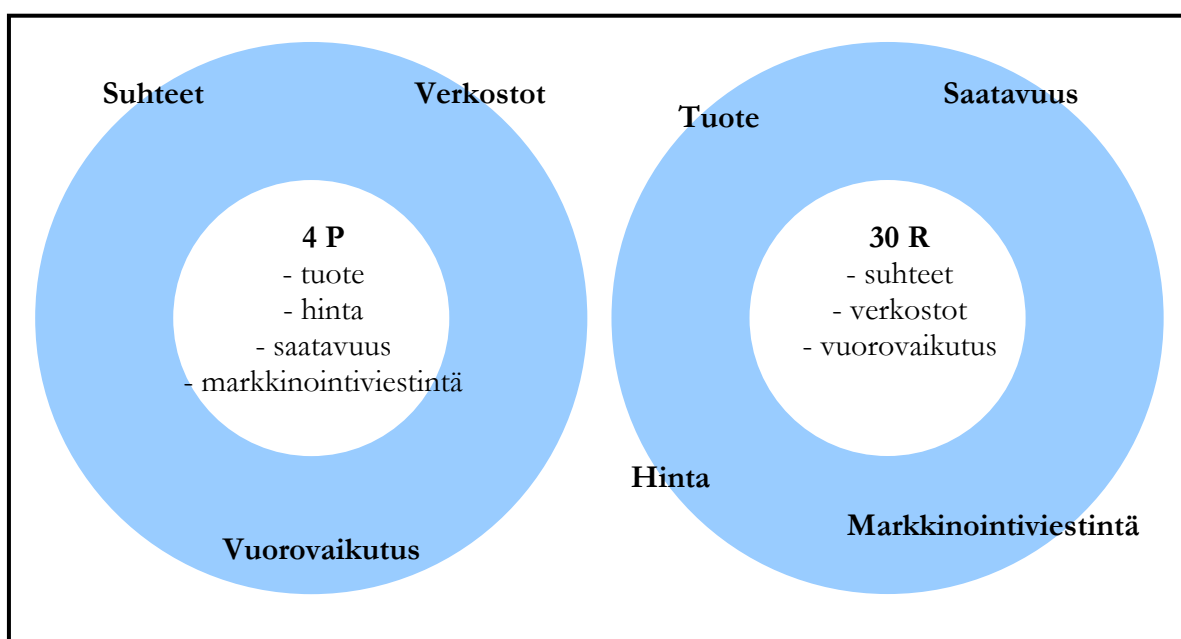
Philip Kotlerin mukaan perinteinen 4P:n mallia on arvosteltu aiheellisesti, koska se kuvaa vain myyjän näkökulmaa. Tämän vuoksi hän on kehittänyt kuluttajan näkökulmasta katsotut 4C:tä (Kuvio 3.).

4 P:tä	4 C:tä
Product (tuote)	Customer value (asiakkaan saama arvo)
Price (hinta)	Coast to the Customer (asiakkaalle koituvat kustannukset)
Place (saatavuus)	Convenience (mukavuus)
Promotion (markkinointiviestintä)	Communication (viestintä)

Kuvio 3. 4P muuttuu 4C:ksi (Muhonen 2003, 26)

Perinteinen markkinointiviestintä alkaa muuttua enemmän kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Asiakas ei halua enää pelkkää massaviestintää, vaan kaipaa jotain henkilökohtaisempaa. Messut ovat erinomainen keino kaksisuuntaisen viestinnän käyttämisessä, koska siellä saadaan vuorovaikutteista kanssakäymistä. (Muhonen 2003, 25 - 26.)

Ruotsalainen markkinoinnin professori Evert Gummesson on vienyt tämän teorian pidemmälle ja esittää 4P:n tilalle 30R:ää (relations) (Kuvio 4.). Hänen ajatusmallinsa perustuu 30:een liike-elämässä vallitsevaan suhteeseen. Näitä suhteita voivat olla muun muassa toimittajan ja asiakkaan välinen suhde ja palvelun tuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Suhteet voivat olla henkilökohtaisia ja sosiaalisia verkostoja, joita yrityksellä on esimerkiksi yrityksen sisällä ja ulkopuolella. Gummesson pitää vanhaa 4P:n mallia massamarkkinoita varten. Vanhasta mallista siirrytään suhde-, verkosto-, ja vuorovaikutuskeskeisyyteen. Tulevaisuudessa asiakassuhteet ovat enemmän ja enemmän yksilöllisiä. Yritys luo tuotteille ja palveluille arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. (Muhonen 2003, 26 - 27.)



Kuvio 4. Siirtyminen 4P:stä 30R:ään (Muhonen 2003, 27)

Messut ovat henkilökohtainen ja monipuolinen media, joka on paljon tehokkaampaa kuin perinteiset televisio ja sanomalehti. Messuosastolla voidaan vaikuttaa kaikkiin aisteihin. Se mahdollistaa maku-, tunto-, näkö-, haju- ja kuuloaistin käytön tehokeinonea. Suora kontakti myyjän ja asiakkaan välillä syntyy vaivatta. Suomessa syntyy vuosittain 1,5 miljoonaa

messukontaktia. Suosioon vaikuttaa juuri kanssakäyminen. Messuosallistuminen vaatii huolellista suunnittelua ja aktiivista toimintaa itse messutapahtumassa, jälkihoitoa unohtamatta. (Messuille!, 3.)

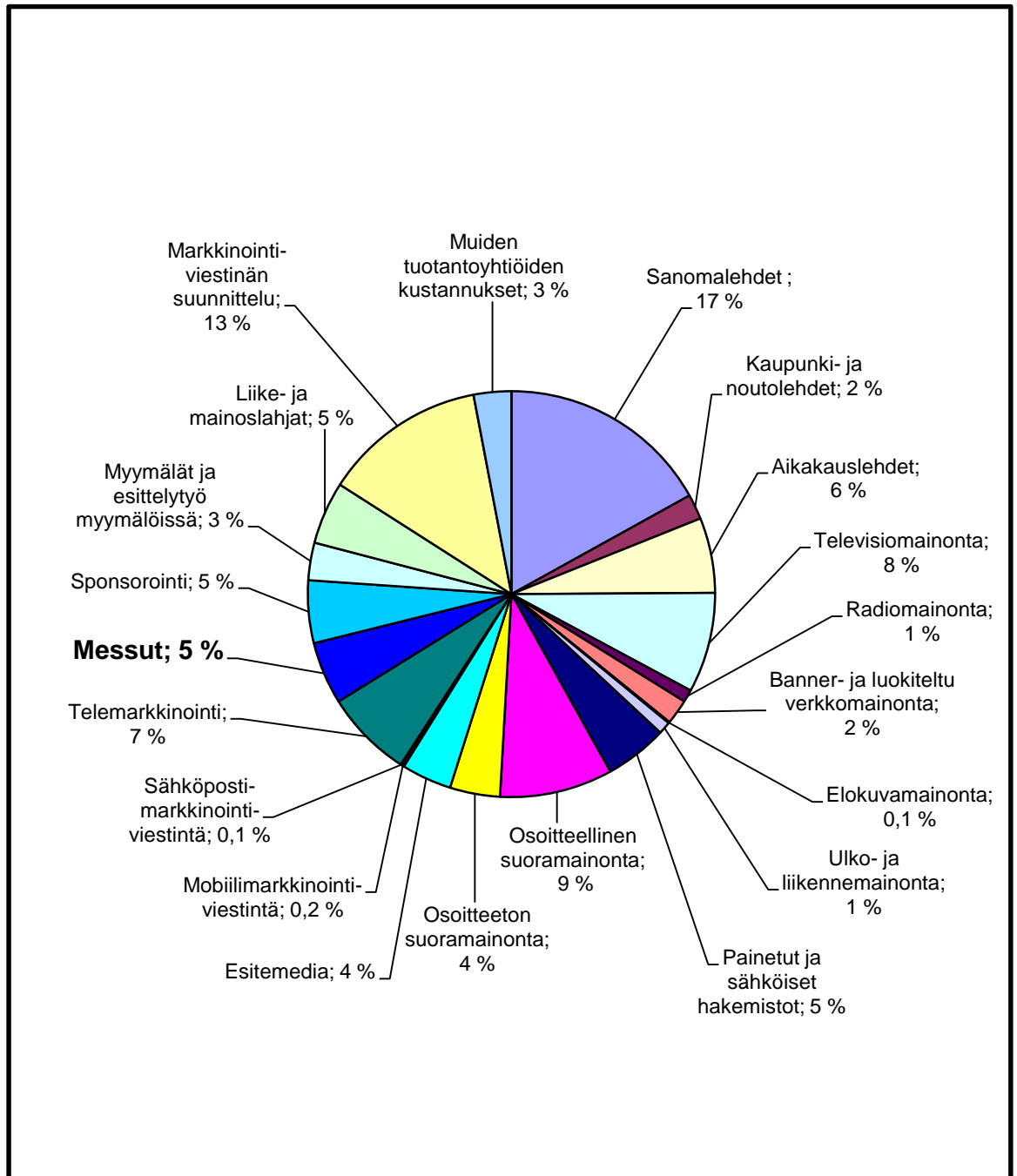
Messut ovat hyvä paikka vuorovaikutteisen asiakassuhteen luomiseen. Messuvieraat hakevat messuilta uusia ideoita ja alan uusinta tietoa. Messuilla kävijä voi tavata samalla kerralla useita toimijoita ja löytää uusia osaajia. Messut ovat paikka, jossa voi vaivattomasti luoda uusia suhteita. Näytteilleasettajat menevät messuille, koska siellä tapaa lyhyessä ajassa paljon potentiaalisia asiakkaita. Kohtaamisympäristö on tärkeä asia, koska messuosastolla voi saada asiakkaassa vahvan vaikutuksen aikaan. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse olla iso ja mahtava mieleenpainuvan messuosaston suhteen, koska pelisäännöt ovat kaikille samat. (Jansson 2007, 13.)

Messuvieraat ovat potentiaalisia asiakkaita, koska he tulevat messuille vapaaehtoisesti ja etsivät usein jotain uutta. Messut ovat edullinen tapa järjestää tapaamisia kasvotusten. Messuille osallistuminen tulee paljon halvemmaksi, kuin käynti monilla eri asiakastapaamisilla. Yritys tavoittaa messuilla niin yritysasiakkaita kuin myös suuren yleisön ja pääsee samalla katsomaan mitä kilpailijoille kuuluu. Messuilla voi tavata myös asiakkaita, joiden kanssa on tavallisesti vaikea sopia tapaamisia. Messut ovat vuorovaikutteinen tilanne, joten yritys voi heti vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja kerätä suoraa palautetta esittelemästään tuotteesta. (Seekings 1996, 210 - 211.)

Messut ovat kustannustehokkaat silloin, kun ne onnistuvat. Messuosallistumisessa on otettava huomioon, että messut eivät aina suju toiveiden mukaan. Ongelmina voivat olla liian vähäinen kävijämäärä, liian pieni henkilökunnan määrä sekä liian pitkät messupäivät. (Seekings 1996, 213 - 214.)

Messut ovat suosittu menekinedistämiskeino. Suomalaiset myös käyvät paljon messuilla. TNS Gallupin vuonna 2004 tekemän tutkimuksen mukaan 76 % yksityisen sektorin ja 73 % julkisen sektorin päättäjistä oli käynyt messuilla viimeisen vuoden aikana. Luvut tarkoittavat noin 146 000 yksityissektorin ja 25 000 julkisen sektorin päättäjää. Samassa tutkimuksessa selvisi myös, että päättäjät käyttivät messuja ja näyttelyjä kolmanneksi eniten tiedonhankinnassaan (39 %). Messuja edellä olivat Internet 53 % ja ammattilehdet 51 %. Viime vuosien aikana messumedian osuus suuresta mainoskakusta on ollut noin 5-7 %. Kaikista menekin

edistämistoimista messujen osuus on ollut noin 19 %. (Messuille!, 6 - 7.) Vuonna 2008 messut olivat kaikkien mainosmuotojen kakussa 5 % osuudella (Kuvio 5).



Kuvio 5. Mainoskakku (Sanomalehtien liitto 2009)

3.1 Messusuunnittelu

Messuille mentäessä on tärkeää tehdä hyvä suunnitelma. Suunnittelu alkaa sopivien messujen etsimisellä ja messutavoitteiden asettamisella. Messut eivät ole vain tuotteiden ja palveluiden esittely- ja näyttelytilaisuus, vaan ne tulee nähdä osana myyntiä, menekien edistämistä ja suhdetoimintaa. Oikeiden messujen valinta on tärkeää, koska onnistunut messuvalinta takaa sen, että messuilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Messuilla kanssakäyminen asiakkaan kanssa tapahtuu kasvoitusten, joten asiakaskontakteissa luottamus ostajan ja myyjän välillä syntyy helposti. Messuideaa miettiessä tulee pohtia mitä esitellään, kenelle esitellään ja miten kohderyhmän mielenkiinto herätetään. Messut ovat yksi laajasti käytetty menekinedistämiskeino, joka soveltuu niin kuluttajamarkkinointiin, kuin myös business to business-markkinointiin. Messut voidaan jakaa kahteen ryhmään ammatti- ja kuluttajamessuihin. (Rope 2000, 381 - 384; Keinonen & Koponen 2003, 11 - 15, 24 - 25.)

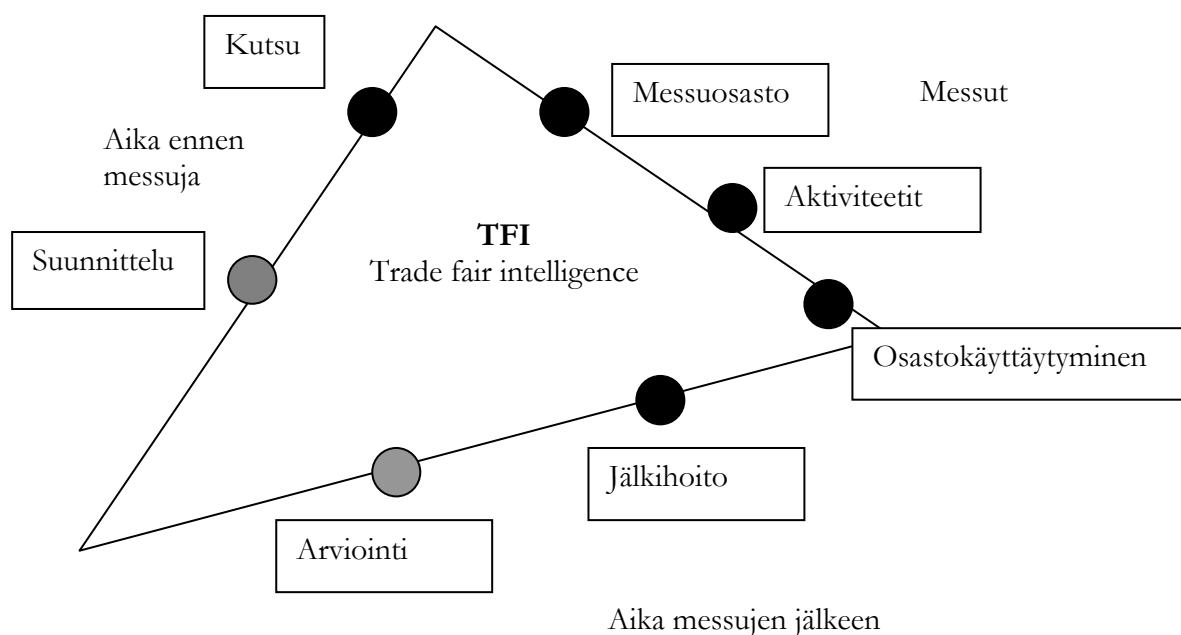
Ammattimessut ovat erikoismessuja, jotka ovat tarkoitettu business to business-markkinointiin. Ammattimessuille kokoontuvat alan ammattilaiset, koska heillä on mahdollisuus nähdä kerralla kaikki uutuudet ja alan nykyinen tarjonta. Messujen voivat olla ammattisekä kuluttajamessujen risteytys, niin että ensimmäiset päivät ovat ammattilaisille ja viimeiset päivät suurelle yleisölle. Ammattimessut eivät ole myynnin tekemistä varten, vaan lähinnä uuden tiedon levittämistä varten. (Rope 2000, 381 - 384. Vallo 2003, 99 - 100.)

Kuluttajamessut voidaan luokitella yleismessuiksi sekä erikoismessuiksi. Yleismessuilla on eri alojen edustajia, kun taas erikoismessut ovat jonkin tietyn aihepiirin sisällä. Kuluttajamessut ovat myyntikeskeisemmät kuin ammattimessut. Kuluttajamessuilla on tärkeää huolehtia, että messuosasto on riittävän suuri, se erottuu ja pysäyttää kävijät. Osastolla on hyvä olla jokin erityishoukutin, joka vetää sinne uteliaita vieraita. (Rope 2000, 381 - 384.)

Messuille ei tarvitse lähteä yksin. Messusuunnittelun alussa päätetään siitä, osallistutaanko messuille omalla vai yhteisosastolla. Yhteisellä messuosastolla pystytään jakamaan kustannukset osallistujien kesken. Yritysten kannattaa lähteä samalla osastolle, mikäli heillä on jokin yhteinen asia. Messusuunnittelussa tulee ottaa huomioon, että erilaiset ulkoasut voivat hankaloittaa osaston yhteisen ulkoasun suunnittelussa. (Keinonen 2003, 52.)

Messuosallistumisen suunnittelussa on kolme eri vaihetta. (Kuvio 6.) Suunnittelussa otetaan huomioon aika ennen messuja, itse messut sekä messujen jälkeinen aika. Ennen messuja on tärkeää suunnitella huolellisesti millaisille messuille lähdetään sekä mitä osallistumisella halutaan saavuttaa. Messuille voidaan kutsua etukäteen vierailijoita asiakaskutsukorttien avulla. (Jansson 2007, 16 - 17.)

Suunnittelun toisessa vaiheessa mietitään messuilla olemista, eli sitä millainen osasto on ja mitä siellä tapahtuu. Messusuunnittelussa päätetään siitä mennäänkö messuille yksin vai perustetaanko sinne yhteisosasto. Yhteisosasto jakaa kustannukset osallistujien kesken. Yhteisosastolle osallistuvat yrityksillä on yleensä jokin asia, joka yhdistää heitä. Yritysten erilaiset ulkoasut voivat hankaloittaa osaston yhteisen ulkoasun suunnittelua. Omien asiakkaiden huomioiminen ja rekisteröinti voi hankaloitua, mikäli siihen ei keksitä etukäteen mitään ratkaisua. (Keinonen & Koponen 2003, 52; Jansson 2007, 16 - 17.)



Kuvio 6. Messuosallistumisen vaiheet (Jansson 2007, 17)

Messujen jälkeen tehdään jälkihoito ja arviointi. Jälkihoitoon kuuluvat muun muassa messureportin kirjoittaminen. Asiakaskutsut, messuosasto, aktiviteetit, osastokäyttäytyminen ja jälkihoito vaikuttavat olennaisesti messuilla onnistumiseen. Näihin kohtiin kannattaa kiinnittää

huomiota suunnitteluvaiheessa. Yritys voi kasvattaa messuosaaamistaan, trade fair intelligenceä, miettimällä miten messuilla onnistuttiin ja mitä seuraavilla messuilla täytyy tehdä eri tavalla. (Jansson 2007, 16 - 17.)

3.1.1 Messutavoitteet

Tavoitteita valittaessa tulee miettiä, millaisia kohtaamisia messuilla halutaan. On hyvä miettiä etukäteen, minkälaisia asiakkaita olisi mielenkiintoinen tavata. Messujärjestäjällä on yleensä tilastotietoa messuilla kävijöistä. Tilastojen avulla voidaan arvioida millaisia messuvieraita tietyillä messuilla on käynyt, ja kuinka paljon heitä on ollut. Osaston kävijämäärässä kannattaa panostaa määrän sijasta laatuun. Kun kohderyhmä on päätetty, on aika miettiä mitä asiakas kohtaamisilla halutaan saavuttaa. Tavoitteet jaetaan toiminnallisiin ja viestinnällisiin tavoitteisiin, esimerkiksi uusia tilauksia tehdään x € verran ja x % kävijöistä muistaa uuden iskulauseemme tai tuotteemme. (Jansson 2007, 26.)

Messutavoitteeksi voidaan ottaa muun muassa uutuustuotteen lanseeraus, koemarkkinointi tai tiedon jakaminen. Messut ovat kätevä tapa hankkia suoraa palautetta uutuustuotteesta suoraan messukävijöiltä. Messutavoitteita voivat olla myös myynnin vauhdittaminen, uusien markkinoiden valloittaminen, asiakassuhteiden lujittaminen ja asiakastiedoston kerääminen. (Messuille! 10.)

Messutavoitteiksi voidaan ottaa uusien kontaktien luominen, myynnin lisääminen ja tilausten saaminen. Messuille voidaan mennä rekrytoimaan ja tukemaan jälleenmyyjiä. Yhtenä tavoitteena voi olla asiakassuhteiden hoito ja markkinoiden pohjustaminen. Messutavoitteeksi voidaan myös asettaa yrityksen tunnettavuuden ja mielikuvan parantaminen. Messujen tavoitteena voidaan vahvistaa myynti- ja jakeluverkostoa, kohentaa lehdistösuhteita sekä tietenkin saada uusia asiakkaita. Messuosallistuminen antaa mahdollisuuden seurata markkinoita ja kilpailijoita. (Messuille! 4,10; Vallo 2003, 101; Rope 2000, 384.)

Erilaisia messutavoitteita voi mitata omilla keinoillaan. Myyntiä voidaan mitata esimerkiksi messuilla tehtyjen tilausten mukaan. Uudet asiakkaat ja jälleenmyyjät voidaan messujen jälkeen laskea ja verrata päästiinkö tavoitteisiin. Tavattujen asiakkaiden lukumäärää voidaan myös mitata. Uuden tuotteen ja vanhan tuotteen testauksessa voidaan käydä läpi saatu

palaute, sen laatu ja määrä. Tämän pohjalta voidaan päättää onko tuote hyvä vai pitäisikö sitä kehittää. Mikäli yritys on sellainen, joka on kiinnostunut sijoittajista, voi messujen jälkeen tutkia kuinka suuri peitto talousalan medioissa saavutettiin. Jos peitto on suuri, ovat sijoittajat kiinnostuneita yrityksestä. Myös yleinen lehdistöjulkisuus voidaan katsoa saavutetun palstatilan ja media-ajan kautta. Yleisesti tiedotusvälineiden kiinnostus voidaan mitata toimittajien lukumäärästä ja tapaamisten annin kautta. (Messuille! 11).

3.1.2 Messubudjetti

Messuosallistumisen kustannukset lasketaan mukaan vuosittaiseen markkinointibudjettiin. Messutavoitteet ratkaisevat sen, kuinka suuri messubudjetin tulee olla. Kustannukset riippuvat messuosaston koosta, henkilökunnan määrästä ja siitä, mitä messuille tarvitaan mukaan. Budjettiin lasketaan mukaan kaikki messuosallistumisesta välittömästi johtuvat kustannukset. Messuilla kontaktihinta asiakasta kohden tulee edullisemmaksi, kuin henkilökohtaisilla vierailuilla. Varsinkin ulkomaisille messuille osallistuminen auttaa helposti löytämään potentiaalisia asiakkaita. (Messuille! 13; Keinonen & Koponen 2003, 13.)

Osallistumiskustannuksia ovat muun muassa paikanvuokra ja muut mahdolliset lisäkulut. Henkilöstökuluja ovat palkkojen lisäksi päivärahat ja ylityö- ja viikonloppukorvaukset. Matka- ja majoituskulut lasketaan myös näihin kuluihin. Henkilökuntaa voidaan kouluttaa ennen messuja ja sekin saattaa tuoda lisäkustannuksia. (Messuille! 13; Keinonen & Koponen 2003, 25 - 26.)

Messuosaston suunnittelu, somistus ja rakentaminen maksavat. Jos yritys osallistuu useasti messuille, tulee omien kalusteiden ostaminen edullisemmaksi, kuin niiden vuokraaminen messujärjestäjältä. Mikäli messusuunnittelussa käytetään ammattilaisen apua, tulee se huomioida kustannuksissa. (Messuille! 13; Keinonen & Koponen 2003, 25 - 26.)

Messutavaroiden kuljetukset messuille ja takaisin ovat kuljetuskustannuksia. Tarvikkeet voidaan lähettää messualueelle jo etukäteen ja silloin niiden säilyttämisestä voi aiheutua kuluja. Aina voi sattua mitä tahansa, joten on hyvä hoitaa myös vakuutukset kuntoon. (Messuille! 13; Keinonen & Koponen 2003, 25 - 26.)

Messuosaston pystytys- ja purkutyöt voidaan tilata messujärjestäjältä tai hoitaa itse. Messuosastolle voidaan tarvita sähköä, jolloin tilataan liitäntä, asennus ja tarvikkeet järjestäjältä. Tällöin tulee huomioida myös sähkönkulutus mukaan budjettiin. Sähkön lisäksi vesi ja viemäröinti voivat olla tarpeellisia. Tietoliikenneyhteydet ja siivouspalvelut täytyy myös huomioida. Messujärjestäjä tarjoaa usein erilaisia markkinointipalveluja. Heiltä voi esimerkiksi tilata mainostilaa sekä messujen kävijärekistereitä. (Messuille! 13; Keinonen & Koponen 2003, 25 - 26.)

Myynnin edistämisen kustannuksiin kuuluvat kaikki tiedotus- ja myynninedistämismateriaali, jotka tulevat messuille. Materiaalikustannuksia voivat olla esimerkiksi painotuotteet, liikelahjat ja kilpailupalkinnot. Messujärjestäjän kautta on yleensä mahdollista saada yrityksen tiedot ilmaiseksi messuoppaaseen ja -luetteloon. Lisäkustannuksia voi aiheuttaa se, jos yritys haluaa saada messuluetteloon ja -lehteen mainoksen omalla logolla. Budjettiin tulee huomioida yrityksen edustustilaisuudet ja muut oheistapahtumat. Kilpailut ja niiden palkinnot lasketaan myös budjettiin. (Messuille! 13, Keinonen & Koponen 2003, 25 - 26.)

3.1.3 Messuviestintä

Messuviestintä kohdistuu kuluttajamessuilla uutuustuotteiden esittelyyn ja ammattimessuilla myyntiin sekä asiakassuhteiden luomiseen. Kuluttaja- ja ammattimessut ovat keskenään erilaisia, joten se tulee ottaa huomioon viestinnän suunnittelussa. Tuotteet voivat olla molemmilla messuilla samat, mutta asiakkaan motivointi ja käytetyt sanamuodot ovat erilaisia. Ammattimessuilla myyntiargumentit voivat korostaa taloudellista ja toiminnallista hyötyä, kun taas kuluttajamessuilla käytetään houkuttimena enemmän testausta ja erilaisia pelejä. (Nieminen 2004, 275.)

Messukävijät tulevat usein messuille juuri jonkun tietyn asian takia. Aktiiviset näytteilleasettajat hakevat näkyvyyttä median kautta ja asiakaskutsuja lähettäen. Lehdistö seuraa varsinkin ammattimessuja, koska siellä kuulee alan uusia uutisia. Median huomiota voi herättää lähettämällä lehdistötiedotteen, jossa lyhyesti ja ytimekkäästi kertoo kaiken oleellisen tiedon. Kutsusuunnitelma on hyvä aloittaa jo hyvissä ajoin ennen messuja. Noin 3-6 kuukautta ennen messuja on hyvä ilmoittaa messuosallistumisesta mahdollisimman monessa eri

kanavassa. Kanavia voivat olla muun muassa omat ja messujärjestäjän kotisivut, asiakaslehdet sekä sähköiset uutiskirjeet. (Jansson 2007, 38.)

Noin viisi viikkoa ennen messuja kannattaa lähettää kutsukortit, lehdistötiedotteet sekä mainokset. Viestin on hyvä olla mukana kaikissa kirjeissä ja sähköpostiviesteissä. Kutsussa on hyvä kertoa mitä osastolla esitellään ja mitä toimintaa siellä on. Kutsun on tarkoitus luoda mielenkiintoa. Noin viikkoa ennen messuja tehdään viimeinen soittokierros tärkeimmille asiakkaille, jotka halutaan messuvieraiksi. (Jansson 2007, 38.)

Yksi messuviestinnän tärkeimmistä kohderyhmistä ovat lehdistö ja joukkoviestimet. Useat alan ammattilehdet etsivät messuilta uutuustuotteita, -tapahtumia ja palveluja, joista he myöhemmin kirjoittavat. Lehdistön avulla yritys voi saada helposti tunnettavuutta ja parantaa omaa imagoaan. Ennen messuja suunnitellaan hyvä lehdistömateriaali. Lehdistötiedote voidaan lähettää haluttuihin lehtiin jo kuukautta ennen messuja. Joillakin messuilla on erikseen lehdistöhuoneita, jonne yritykset voivat jättää omia lehdistötiedotteitaan. Lehdistötiedotteessa kerrotaan lyhyesti uutuustuotteesta / palvelusta sekä yleisesti yrityksestä. On hyvä mainita oman messuosaston numero, niin kiinnostunut toimittaja löytää paikalle. Messuilla voi halutessaan järjestää lehdistötilaisuuden. (Keinonen & Koponen 2003, 76.)

Huolella suunniteltu tiedottaminen lisää kiinnostusta, mutta ei välttämättä aiheuta lisäkustannuksia. Toimittajat käyvät usein messuilla etsimässä juttuvinkkejä ja uutisia. Ulkoisten sidosryhmien lisäksi on hyvä tiedottaa messuosallistumisesta myös yrityksen sisällä. (Messuille! 12).

3.2 Messuosasto

Messuosaston päätehtävä on herättää messuvieraan mielenkiinto ja ostotarve. Toinen pääasiallinen tehtävä on tiedon levittäminen yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että messuosasto herättää positiivisia tunteita. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen kohderyhmän fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset edellytykset. Ulkomaisille messuille mentäessä tulee kiinnittää huomiota myös kohdemaan kulttuuriin ja erityisesti värien merkitykseen. (Keinonen & Koponen 2003, 49 - 50.)

Messuosasto on avain mielenkiinnon herättämiseen. Messuilla on mahdollisuus käyttää kaikkia viittä aistia. Asiakkaita voi houkuttaa messuosastolle tuoksuilla, ulkonäöllä, äänillä, makuelämyksillä tai jollakin konkreettisella asialla, jota asiakas voi koskettaa. Kun osastolla on jokin mielenkiinnon herättävä asia, pysyy asiakas siellä pidempään. Tärkeimpiä mielenkiinnon herättäjiä ovat värit ja katseenkiinnittäjät. Houkuttelevalle osastolle asiakkaan on helppo tulla ja jäädä. (Davidson & Rogers 2006, 138.)

Messuosaston ulkoasun tulee olla kiinnostava ja houkutteleva. Sen tulee tuoda esille messuutinen, jota yritys on tullut sinne myymään. Osaston tulee olla sellainen, että siellä voi helposti liikkua, sekä tarjoaa tarvittaessa mahdollisuuden asiakasneuvotteluille. (Rope 2000, 379.)

Messuosaston suunnittelussa ratkaisevin tekijä on messutilan koko. Suunnitteluun vaikuttavat osaston pinta-ala, seinän leveydet ja korkeudet, oviaukkojen paikat, kattorakenteet sekä otsalevyt. Matto- ja seinämateriaalien suunnittelussa tulee huomioida vesipisteiden sekä sähköpistokkeiden paikat. Messuja järjestävältä organisaatiolta on hyvä tilata etukäteen osaston pohjapiirros, johon suunnitelma on helppo tehdä. (Nieminen 2004, 200.)

Messuosaston kokoon vaikuttavat budjetti, esille tulevat tuotteet sekä yrityksen imago tavoitteet ja kilpailurooli. Messuosaston koko, värit ja toimivuus viestivät paljon yrityksestä. Osaston koko määräytyy esiteltävän tuotteen mukaan. Tilan suunnittelussa tulee miettiä myös kävijöiden liikkuminen osastolla. Kulkureitti voi olla muun muassa ruutumainen, epäsymmetrinen, symmetrinen tai kaareva. Osasto ei ruuhkaudu, kun ulos- ja sisäänkäynnit on hyvin merkitty. Messuosasto on hyvä sijoittaa toimintapisteiden lähelle. Niitä voivat olla muun muassa infopiste, esiintymislava tai erilaiset ravintolat ja kahvilat. Toimintapisteet ovat yleensä messuvieraiden kulkureiteillä, joten osasto tulee helpommin huomatuksi. (Keinonen & Koponen 2003, 50; Nieminen 2004, 275.)

Osaston muotoon vaikuttaa se, kuinka monta avointa sivua sillä on. Avoimia sivuja voi olla valinnan mukaan yhdestä neljään. Yleensä messuosastot ovat suorakaiteen muotoisia ja neliömetreillä mitattuja. Osastomalleista voidaan tehdä erilaisia ratkaisuja. Osaston etuosaan voidaan laittaa kaikki esiteltävät asiat, jotka kiinnittävät asiakkaan mielenkiinnon. Silloin osaston takaosa on tarkoitettu esittely- ja neuvottelutoimintaa varten. Tälle osastomallille on hankala miettiä oheistoimintaa, koska osasto ruuhkautuu helposti. Toinen osastomalli on

sellainen, mikä toimii sekä ulos- että sisäänpäin. Asiakas houkutellessaan osaston sisäpuolelle tutustumaan esittelyihin ja toimintaan. Tämä malli palvelee suurta osallistujamäärää. Tässä mallissa neuvottelutila on yleensä pieni tai sille on varattu erillinen tila jostain muualta. (Keinonen & Koponen 2003, 51.)

Osastomallin valinnan jälkeen suunnitellaan osaston sisustus. Osastorakenteiden materiaaleilla voidaan välittää yrityksen toimintaideaa. Rakennemateriaalit voivat olla mitä tahansa puusta metalliin ja paperiin Yrityksen toimiala ja tuotteet ratkaisevat, mitä materiaaleja käytetään. Luonnonmukaisuutta ja arvokkuutta viestivää yrityskuvaa luodaan aidoilla, massiivisilla puu- ja metallirakenteilla. Moderni high tech -imago saavutetaan kevyillä metallirakenteilla. Hirsi-, paneeli- ja luonnonmateriaalipinnoitelevyjen avulla luodaan käsityöläis- ja maalaisromantiikkaa, ekoajattelua unohtamatta. On kuitenkin tärkeää noudattaa messujärjestäjän asettamia kriteereitä. (Keinonen & Koponen 2003, 61; Nieminen 2004, 277.)

Toimivan messuosaston lähtökohta on, että esiteltävä tuote tai palvelu tulee hyvin esille. Osaston suunnittelussa tulee miettiä, kuinka tuotteet laitetaan esille. Yksi mahdollisuus on käyttää erilaisia tasoja ja ripustimia. Ripustuskorkeuteen vaikuttavat itse tuote, sekä katsojan katsomisetäisyys. Näyttelyrakenteiden on oltava mahdollisimman yhdenmukaisia ja sulautua taustaan, jotta esiteltävät tuotteet saavat kaiken mahdollisen huomion. Matalat pöytätasot ja veistosjalustat antavat mahdollisuuden tutkia tuotetta eri näkökulmista. Kalliit ja herkät tuotteet kannattaa laittaa vitriineihin ja valaista kohdevaloin. (Keinonen & Koponen 2003, 61.)

Yritys voi halutessaan suunnitella osaston itse tai ostaa valmisosaston messujärjestäjältä, tai messurakentajayritykseltä. Valmisosastoon kuuluu yleensä perusrakenteet, kuten seinät, katto ja lattia. Vuokrattavia tuotteita ovat muu irtaimisto, esimerkiksi kukat, kankaat, matot, esittelytasot, kaapit, pöydät ja tuolit. Valmisosaston valinneen yrityksen tulee pyrkiä luomaan omaa visuaalista ilmettään esimerkiksi logon, tuotteiden, esillepanon ja rekvisiitan näyttävällä yhdistämisellä. (Keinonen & Koponen 2003, 61; Nieminen 2004, 277.)

Persoonallisemman ilmeen saa, kun käyttää erikoisempia materiaaleja. Materiaalin tulee kuitenkin olla helposti liikuteltavaa, ja kuljetusta kestävä. Valaistusta mietittäessä selvitetään etukäteen messutilan perusvalaistus ja luonnonvalon määrä. Kohdevaloilla voidaan korostaa tuotteita ja tuoda lisävaloa osastolle. Valot eivät kuitenkaan saa häikäistä ketään, tai aiheuttaa lämpöhaittoja. (Keinonen & Koponen 2003, 62.)

Osaston ilmettä voi kohottaa erilaisilla teemoilla. Ideoita voi hakea muun muassa eri messuilta, alan lehdistä ja Internetistä. Tärkeintä kuitenkin on se, että messuosasto sopii yritysimaagoon ja tuotteisiin. Ylilyöntejä tulee välttää, mutta toisaalta liika arkuus voi rajoittaa elämyksellisyyttä. Rajan voi vetää siihen, missä viestintä vahvistaa yrityksen sanomaa ja missä ei. Suunnittelussa käytetään tarkkuutta sekä hyvää makua. Design management antaa aina varman tuloksen esillepanojen suunnittelussa. (Nieminen 2004, 281 - 282.)

Messuosastolla on tärkeintä tuoda esille se asia, minkä takia messuille on osallistuttu. Osaston on hyvä olla mahdollisimman selkeä, niin että päätuote tulee hyvin esille. Jos osastolle halutaan informatiivista tekstiä, on parempi painaa se jaettaviin esitteisiin ja luetteloihin. Kaikissa messuosaston teksteissä on hyvä käyttää samaa yhtenäistä linjaa ja niiden tulee olla yksinkertaisia ja selkeitä. Messuosastolle voi kiinnittää erilaisia ständejä, joissa voi olla muun muassa yrityksen logo tai markkinoitava tuote. Kun yritys on kerran hankkinut ne itselleen, voi niitä käyttää useammilla messuilla. (Keinonen & Koponen 2003, 64 - 68; Boehme 1999. 78 - 79.)

Tuotteiden esittelyssä voidaan käyttää apuna AV-välineitä, esimerkiksi silloin kun tuotetta ei konkreettisesti voida tuoda paikalle ja sen toimintaa halutaan demonstroida. Käytettäviä AV-välineitä ovat muun muassa videotykki, diaprojektori, piirtoheitin, valomainokset, tietokone ja verkkoyhteys, televisio sekä erilaiset nauhoitteet ja musiikki. Nauhoitteiden ja musiikin esittämisessä tulee ottaa huomioon mahdolliset luvat Teosto Ry:lle, Gramex Ry:lle sekä Viestintävirastolle. Esimerkiksi televisiovastaanotin edellyttää voimassa olevaa televisiilupamak-sua. (Keinonen & Koponen 2003, 64 - 68.)

Messuosaston värimaailma luo mielikuvia. Yleisesti värikyseksi on hyvä valita normaaleja värejä ja väriyhdistelmiä. Eri värit vaikuttavat ihmisiin eri tavalla. Varsinkin kulttuurillisia eroja ei pidä unohtaa. Joitain yleistyksiä voidaan kuitenkin tehdä. Keltainen on kirkas ja valo-voimainen väri. Suurena määränä se voi aiheuttaa levottomuutta, mutta pieninä määrinä se on valoisa ja lämmin väri. Vaalean sininen on viilentävä ja rauhoittava väri. Sen avulla voidaan avartaa tilaa. Hyvin kylläinen sininen voi tuntua ärsyttävältä. Punainen luo ilmapiiriä, missä ideat voivat syntyä, mutta niitä ei voi kehittää. Vihreä rauhoittaa, auttaa keskittymään ja mietiskelemään. Valkoinen on puhdas, hyvä tausta esineiden väreille, koska se kirkastaa muita värejä. Harmaa on arkinen ja karu väri. Se kuitenkin antaa neutraalin tasapuolisen taustan

kaikille tummille ja vaaleille väreille. Musta on länsimaalaisessa kulttuurissa kuoleman, lopun ja pimeyden väri. (Keinonen & Koponen 2003, 63 - 64.)

Merkittävä asia messutoiminnan onnistumisen kannalta on aikataulussa pysyminen. Messuosaston tulee olla valmiina silloin kun messut avataan. Messuvieraille muodostuu yrityksestä negatiivinen mielikuva, mikäli osaston rakentaminen on vielä kesken. Mielikuvan rakentamisessa ensivaikutelma on hyvin tärkeä. Tämän vuoksi on hyvä, että kaikki on aivan valmiina. (Nieminen 2004, 277 - 278.)

3.3 Toiminta messuosastolla

Messuosastolle voidaan järjestää toimintaa, joka houkuttelee vierailijoita. Toiminta voi olla jotakin toiminnallista, jossa yhdistyy hyöty ja huvi. Messuosastolla voidaan muun muassa järjestää kilpailuja, tuotteen testauksia, tarjoilua tai näytteiden ja informaation jakamista. Asiakkaille voidaan tarjota muun muassa kahvia tai muita virvokkeita. Tarjoilun avulla asiakas saadaan istumaan alas ja hänen kanssaan on helpompi käydä keskusteluja tuotteista. (Keinonen & Koponen 2003, 56- 57; Jansson 2007, 60.)

Osastolla voidaan jakaa monenlaista markkinointimateriaalia. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset esitteet tai mainostuotteet. Materiaalin jakaminen täytyy olla hyvin suunniteltua ja kannattavaa. Vaarana on, että materiaali vain annetaan vieraan käteen ja se sekoittuu muihin messulla jaettavaan materiaaliin. Messuvieraan kanssa tulee aina keskustella ennen esitteen tai tavaran antamista, jotta siitä saatu hyöty olisi mahdollisimman suuri. Pelkkä tuote-esitteen tai tavaran antaminen voi johtaa siihen, että asiakas ei oikeasti kiinnostu ja esite joutuu roskakoriin. (Keinonen & Koponen 2003, 56 - 59; Jansson 2007, 59 - 63.)

Toimintojen luonne ja määrä riippuu täysin osaston koosta, esiteltävästä tuotteesta sekä siitä kuinka paljon osastolla on henkilökuntaa. Kilpailujen ja erilaisten pelien järjestämisellä saadaan helposti houkutelua asiakkaista osastolle. Tämä houkutin sopii erityisesti kuluttajamesseille ja sen avulla voidaan kerätä tietoa osastolla kävijöistä. Huonona puolena voi olla messuosaston ruuhkautuminen ja silloin tuotteesta kiinnostunut ei enää mahdu osastolle. (Keinonen & Koponen 2003, 56 - 59.)

Erilaiset presentaatiot ja tuote-esittelyt ovat myös hyviä houkuttelijoita. Presentaatio kertoo tarinan ja tuote-esittely näyttää konkreettisesti jonkun demon. Hyvin toteutettu demonstraatio todistaa tuotteen käytettävyyden. Osastolla järjestettävien tuotteen testausten avulla voidaan palautetta kerätä suoraan messuvierailta joko suullisesti tai kirjallisesti. Oheistoimintoja voidaan järjestää messuosaston ulkopuolella. Niitä voi olla esimerkiksi seminaarit, luennot, illalliset, teatterit, konsertit ja cocktail-tilaisuudet, jotka järjestetään messuajankohtana (Keinonen & Koponen 2003, 56 - 59; Jansson 2007, 60 - 61.)

Arvokkaammat messulahjat ovat vanha houkutuskeino. Näytteilleasettaja voi halvan messutavaran sijasta panostaa laatuun. Tärkeille asiakkaille voi lähettää pienen lahjan messukutsun mukana. Kutsussa voi mainita, että vierailemalla osastolla voi saada jonkin toisen lahjan, joka houkuttaa kutsun saaneen tulemaan osastolle. Tärkeimmille yritysvieraille voi vielä messujen jälkeen lähettää jonkin pienen lahjan kiitokseksi vierailusta. Mikä tahansa lahja ei kuitenkaan tuota haluttua tulosta. Hyviä lahjoja voivat olla arkiset, käyttäjälle hyödylliset tavarat, jotka kuitenkin välittävät halutun viestin. (Jansson 2007, 63.)

Henkilökunta vaikuttaa suuresti siihen, kuinka messuilla onnistutaan. Osastolla olevien työntekijöiden tulee tuntea edustamansa asia ja myydä sitä eteenpäin. Osastolla työskentelevien tulee huomioida myös se, että osalla messuvieraista voi olla valmis mielikuva tuotteesta tai palvelusta ja he tulevat vain hakemaan lisätietoa ennen lopullista ostopäätöstä. Osa taas voi olla sellaisia mahdollisia asiakkaita, jotka eivät ole ikinä ennen kuulleetkaan koko yrityksestä. (Davidson & Rogers 2006, 138.)

Asiakkaan mielipiteet ja ostopäätökset riippuvat siitä, millaisen kuvan he yrityksestä saavat. Messuhenkilökunnan on pystyttävä työskentelemään aktiivisesti ja tarvittaessa monella eri kielellä. Heidän käyttäytymisensä tulee olla yhtenäistä yrityksen imagon kanssa. Henkilökunnan on oltava ajan tasalla tuotteista ja palveluista, niin että asiakas saa tarvittaessa tarkempaa tietoa tuotteista. Henkilökuntaa täytyy valita riittävästi, niin että kaikki saavat pitää tarvittavat tauot. Hyvä messuhenkilökunta on asiantuntevaa, neuvottelu- ja kielitaitoista. He osaavat esitellä tuotteet ammattimaisesti ja ovat tehokkaita, sekä myynti- ja markkinointihenkisiä. Yleisolemus ja käyttäytyminen ovat tärkeitä asioita. (Keinonen & Koponen 2003, 83 - 84.)

Asiakkaat ovat messuilla vapaaehtoisesti, joten messuilta saadaan paljon potentiaalisia kontakteja. Myyntityöhön kannattaa panostaa huolellisesti. Myyjän on osattava vastata asiakkaan

kysymyksiin ja vastaväitteisiin heti. Keskimääräinen messuilla käytävä keskustelu kestää noin 5-10 minuuttia. Keskustelun alussa esittäytyään ja herätetään mielenkiinto. Asiakkaan tarpeiden kartoituksen jälkeen kävijä vakuutetaan tuotteen ja palvelun eduista. Keskustelun loppuksi päätetään jatkotoimista. (Jansson 2007, 67 - 68.)

Käyntikorttien jakaminen mahdollistaa sen, että asiakas muistaa yrityksen myöhemminkin. Messuvieraat ovat tulleet paikalle erilaisten motiivien kautta. Tämä tulisi ottaa huomioon myyntityössä. Asiakkaat eivät jaksu kuunnella pitkiä myyntipuheita, vaan asiat tulee esittää lyhyesti ja kiinnostavasti. Henkilökunnan on hyvä kirjata heti ylös asiakkaiden ajatuksia ja palautetta. Myyntihenkilöiden vaatetus ja käyttäytyminen luovat ensivaikutelman, jota on myöhemmin hyvin vaikea muuttaa. Yhtenäinen asu vaikuttaa kokonaiskuvaan. Esiintymiseen tulee kiinnittää huomiota. Puheen tulee olla selkeää ja ymmärrettävää. Sanatonta viestintää ei saa unohtaa, koska ristiriitatilanteissa se ratkaisee. (Keinonen & Koponen 2003, 85 - 86.)

Ennen messuja on hyvä järjestää henkilökunnalle palaveri, jossa käydään läpi messujen ohjelmaa ja toimintaa messuosastolla. Jokaiselle henkilökunnan jäsenelle jaetaan oma tehtävä. Etukäteen voidaan muun muassa sopia, että yksi henkilö toimii messualueella sisäänheittäjänä, joka yrittää osaston ulkopuolella houkuttaa osastolle mahdollisimman paljon vierailijoita. On tärkeää, että messujen ajaksi määrätään vastuuhenkilö, joka tietää kaiken messuosastosta ja sen toiminnasta. Vastuuhenkilö on mukana käytännön järjestelyissä, hän tulee ensimmäisenä paikalle ja lähtee viimeisenä. (Bergström & Leppänen 2007, 393; Keinonen & Koponen 2003, 83 - 84.)

3.4 Yhteisosasto

Yhteisosaston näytteilleasettajat muodostavat yleensä tietyntyyppisen kokonaisuuden tai esiteltävät tuotteet täydentävät toisiaan. Yhteisosastolle menevät näytteilleasettajien kannattaa tehdä keskenään sopimus, jossa selviää kuka vastaa järjestäjän töistä. Järjestäjä hoitaa messuosaston varauksen, maksuliikenteen, yhteydenpidon messujärjestäjään sekä huolehtii messuosaston suunnittelusta ja rakentamisesta. (Tammelin 2009, 18.)

Osaston sanoma ja tavoitteet koskevat kaikkia messuosastolla työskenteleviä, koska muuten messutavoitteita ei voida saavuttaa. Kaikkien messuosastolla työskentelevien täytyy tietää

osaston teema, sanoma ja tavoitteet. Messuosaston, materiaalien ja työntekijöiden käyttäytymisen täytyy olla yhtenäistä. Messuvieraiden kanssa käytyjen keskusteluiden sisällön täytyy olla yhtenäistä. Yhteisosaston koko henkilökunnan sitoutumista yhteistyöhön ja yhteisiin tavoitteisiin voidaan edesauttaa sillä, että kummatkin näytteilleasettajat sopivat asioista alusta asti yhdessä. (Tammelin 2009, 18.)

Järjestelytyö sujuu mahdollisimman hyvin, kun sovitaan yhteisistä pelisäännöistä. Sopimusosapuolten tehtävistä ja vastuualueista on hyvä tehdä kirjallinen sopimus. Jos käytännönjärjestelyistä ei ole sovittu etukäteen, voi syntyä sekaannuksia, joiden selvittelyyn kuluu turhaa aikaa ja resursseja. Sekaannuksia voi syntyä muun muassa tilausten tekemisessä. Sen vuoksi näytteilleasettajia tulee ohjeistaa selvästi siitä, mitä heidän täytyy tilata itse ja miten tilaukset tehdään. Osaston järjestäjän täytyy olla tarkkana, että messujärjestäjä laskuttaa tilauksista oikeaa näytteilleasettajaa. Laskuttamista auttaa messujärjestäjän extranet, johon näytteilleasettajat voivat saada omat käyttäjätilit. (Tammelin 2009, 19.)

Yhteisosaston yhteiseen toimintaan messuilla on monia mahdollisuuksia. Sopivaan yhteistyömalliin vaikuttavat messuidea, pääsanoma ja asetetut tavoitteet. Toisen yrityksen ei välttämättä tarvitse olla mukana messuosastolla, vaan se voi antaa oman panoksensa erimerkiksi olemalla mukana osaston oheistoiminnassa, kuten pitämällä luentoja ja messuseminaareja. Vierailukohde voi näkyvyyden avulla tukea messuosastoa erinomaisesti. (Tammelin 2009, 19 - 20.)

Yhteisosaston jakaa kustannuksia näytteilleasettajien kesken. Yritysyhteistyön etuna on, että tiedotukseen saadaan enemmän näkyvyyttä, koska materiaaleissa voidaan käyttää mahdollisesti messuvieraille tuttuja yritysten nimiä ja logoja. Yrityksen myös tiedottavat messuosallistumisestaan. Yhteisosasto voi olla haastava työympäristö, koska näytteilleasettajien voi olla vaikea erottua osastolla toisistaan. Omien asiakkaiden huomioiminen ja rekisteröinti voi hankaloitua, mikäli siihen ei keksitä etukäteen mitään ratkaisua. Nämä ongelmat ovat kuitenkin ratkaistavissa hyvällä suunnittelulla. (Tammelin 2009, 20; Keinonen 2003, 52.)

3.5 Messujen jälkitoimet

Messut tulee nähdä osana kokonaismarkkinointia ja niistä kannattaa ottaa kaikki hyöty irti. Tämän vuoksi ei pidä unohtaa jälkimarkkinointia. Asiakkaille voi lähettää esimerkiksi messun jälkeen kiitoskirjeen.

Messuosallistumisen onnistumista voidaan arvioida lyhyellä välillä muun muassa syntyneiden kauppojen määrällä, uusien kontaktien määrällä tai yleisesti tapahtuman sisällön arviointina. Onnistumista voidaan mitata myös messujen aikana saatujen asiakaspalautteiden kautta. Kohderyhmiltä voidaan hienovaraisesti kerätä esimerkiksi heidän tuntemuksiaan esiteltävästä asiasta. Tätä tietoa kutsutaan hiljaiseksi tiedoksi. Messuosallistumisen onnistumista voidaan mitata myös myyntiprosessien etenemisen kautta. Mitä enemmän myyntiä on saatu eteenpäin ja sopimuksia uusittu, sen parempi. Messuosastolla käyneiden määrä kertoo, kuinka houkutteleva osasto oli. Mikäli joitain kutsuttuja messuvieraita ei näkynyt, voidaan kerätä jälkikäteen tiedustelemalla syitä poisjääntiin. (Muhonen 2003, 137 - 138.)

Pitkällä aikavälillä osallistumisen onnistumista voidaan mitata viestinnällisellä teholla, imagon muokkautumisella ja myynnin kehityksellä. Viestinnällisen tehon mittaaminen on hankalaa, koska yrityksellä on usein muitakin markkinointiviestinnän keinoja käytössään. Yritys voi kuitenkin mitata viestinnän tehoa erilaisilla tunnettavuusmittareilla. (Muhonen 2003, 138.)

Messujen jälkeen uudet asiakastiedot päivitetään asiakasrekisteriin. Messuilla saatuihin tilauksiin, tarjouspyyntöihin ja kyselyihin vastataan mahdollisimman pian. Kaikkia messuosastolla käyneitä rekisteröityjä asiakkaita voidaan kiittää joko kirjeitse, tai sähköpostilla. Jälkimarkkinointina heille voidaan lähettää myöhemmin uusia esitteitä tai kutsuja esimerkiksi tuleville messuille. Henkilökunta tekee messuista raportin, jossa käydään läpi messujen onnistuminen. Raporttiin kirjataan muun muassa kävijät, saatu palaute, tilaukset ja tarjouspyynnöt. Raporttia voidaan käyttää seuraavien messujen suunnittelussa. (Keinonen & Koponen 2003, 91 - 96.)

Messujen jälkeen on hyvä tehdä seuranta messujen onnistumisesta. Seuranta toimii seuraavien messujen suunnittelun pohjana. Ilman kunnon seurantaa messuosallistumiseen uhrattu työ ja varat menevät hukkaan. On hyvä pohtia, kuinka paljon asiakkaita messuosastolla kävi, sekä keitä he olivat. Osa kävijöistä on voinut olla uusia kävijöitä ja osa on voinut olla vanhoja asiakkaita. Myös kutsutuista asiakkaista kannattaa pitää kirjaa. Jos yksi messujen tavoitteista

on ollut myynti, tulee katsoa kuinka paljon myyntiä on tehty ja minkälaisia neuvotteluja on käyty. Kaikki kontaktit ovat tärkeitä ja ne on hyvä käydä läpi. Kaikki sovitut jatkotoimenpiteen tulee myös ottaa huomioon. (Messuille! 21).

4 KOHDERYHMÄTUTKIMUS JA MATERIAALIN SUUNNITTELU

Mopedi on Kajaanin ammattikorkeakoulun investointihanke, joka toteutetaan 1.9.2009 - 31.12.2010 välisenä aikana. Hankkeen avulla luodaan liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio, jota voidaan hyödyntää kaivannaistekniikan opetuksessa sekä kaivosteollisuuden TKI-toiminnassa. (Leinonen 2010.)

Mopedi-hankkeen rahoittajina toimivat Euroopan Unionin aluekehitysrahasto, Kainuun Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ja Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio mahdollistaa yhteistyön kaivannaisteollisuuden yritysten kanssa. Yritykset voivat tehdä laboratoriossa omia testaus- ja kehitystoimintaa ilman, että se häiritsee heidän omaa tuotantoaan. Testausta ei tarvitse tehdä teollisuusmittakaavassa, vaan kustannustehokkaasti liikkuvassa yksikössä. (Leinonen 2010.)

Kajaanin ammattikorkeakoulua halutaan kehittää merkittäväksi kaivosalan osaamiskeskukseksi. Laboratorio tarjoaa opiskelijoille nykyaikaisen oppimisympäristön, jossa he voivat tehdä erilaisia harjoitustöitä käytännössä. Harjoitustöiden avulla opiskelijat saavat hyvän kuvan kaivannaisteollisuuden perusprosesseista sekä käytännöistä. Laboratorio mahdollistaa tutkimusten toteuttamisen esimerkiksi opinnäytetöiden kautta. Laadukas ja monipuolinen opetus- ja tutkimuspalvelu nostattaa Kajaanin ammattikorkeakoulun imagoa. (Kovalainen 2010.)

Yksi laboratorion vahvuuksista on se, että sitä voi liikuttaa. Liikkuvuuden ansiosta laboratorio voidaan kuljettaa lähes mihin tahansa. Uudet esiintymät saattavat olla kaukana kaivosteollisuuden yrityksestä. Liikkuvan laboratorion avulla testaukset voidaan tehdä paikan päällä, eikä maa-ainesta välttämättä tarvitse kuljettaa pitkiä matkoja testattavaksi. (Kovalainen 2010.)

Laboratorio sisältää kaivosteknisiä tutkimuslaitteistoja, jotka mahdollistavat muun muassa murskauksen, vaahdotuksen, jauhannon, seulonnan ja suodatuksen. Yritykset voivat käyttää laboratoriota omassa TKI-toiminnassaan hyvin kustannustehokkaasti, koska se mahdollistaa tutkimusten tekemisen pienessä mittakaavassa. Yritykset voivat tehdä yhteistyötä Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa tilaamalla muun muassa opinnäytetöitä. (Leinonen 2010.)

Liikkuva laboratorioyksikkö otetaan käyttöön syksyllä 2010. Kaivannaisteollisuus kärsii lamasta siinä missä muutkin yritykset. Laboratorion hankinta sattui juuri oikeaan ajankohtaan, sillä nousukauden tullessa tutkimus- ja kehitystyön kysyntä kasvaa. Tällöin Kajaanin ammattikorkeakoululla on laboratorio valmiina odottamassa muun muassa opinnäytetöitä. (Kovalainen 2010.)

Liikkuvan kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorion kohderyhmiä yrityspuolella ovat kaivannaisteollisuuden lisäksi maanrakennus, metalli-, konepaja- ja kunnossapidon yritykset. Yritykset joutuvat koko ajan tekemisiin muun muassa uusien materiaalien kanssa, jotka täytyy testata erikseen. Jokainen kaivosteollisuuden löytämä mineraaliesiintymä on erilainen ja vaativat testausta. Konepuoli taas tekee kunnossapidon mittauksia. (Kovalainen 2010.)

Kaivostekniikan opetus sopii Kajaaniin, koska sen lähialueilla on paljon kaivosteollisuutta. Kaivosteollisuus on keskittynyt sinne, missä on esiintymiä. Tämän vuoksi kaivosalan yrityksiä ei voida siirtää muualle. Kainuun lähialueilla on runsaat mineraaliesiintymät, jotka riittävät moneksi kymmeneksi vuodeksi eteenpäin. Suomessa on paljon maailmanlaajuisesti tunnettuja kaivosalan huippuyrityksiä. Kaivosteollisuus on pitkälle high tech-toimintaa. (Kovalainen 2010.)

Kajaanin ammattikorkeakoulu on Mopedi-hankkeen lisäksi mukana Itä- ja Pohjois-Suomen korkeakoulujen kaivannaisteollisuuden koulutuksen verkottumisprojektissa. Tämän projektin toteutusajaksi on 1.1.2009 - 31.12.2010. Projektin tarkoituksena on tehdä laajaa yhteistyötä eri korkeakoulujen välillä, muun muassa yhteisen tutkimustyön ja kurssitarjottimen kautta. Kun jokainen korkeakoulu keskittyy omaan osaamisalueeseensa, voivat he yhdessä luoda monesta eri osaajasta koostuvan toimijan. Projektin tarkoituksena on myös tukea Pohjois-Suomen kasvavan kaivannaisteollisuuden kehitysmahdollisuuksia. Hankkeessa ovat mukana Kajaanin ammattikorkeakoulu, Oulun Yliopiston prosessi- ja ympäristötekniikan osastot sekä muut Pohjois-Suomen korkeakoulut. Rahoittajina toimivat Opetusministeriö sekä Kajaanin ammattikorkeakoulu. (Hanketoiminta 2009.)

Yhtenä osana tässä opinnäytetyössä suunniteltiin Mopedi-hankkeen markkinointimateriaalin sisältö. Lisäksi työhön kuului painotuotteiden toteutuksen tilaaminen mainostoimistolta ja painatuksen tilaaminen painatuskeskukselta. Pääkohderyhmiä materiaaleille ovat uutta

koulutusta etsivät nuoret sekä kaivosteollisuuden yritykset. Materiaaleiksi valittiin kummallekin kohderyhmälle suunnatut esitteet sekä julisteet.

Materiaalien ja messuosaston suunnittelun pohjaksi toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin, koska markkinointimateriaaleista haluttiin mahdollisimman kiinnostavat ja kohderyhmälle kohdennettuja. Tutkimuksen avulla selvitettiin kohderyhmien mielikuvia ja tarpeita Kajaanin ammattikorkeakoulun kaivannaistekniikan opintoihin liittyen. Tutkimuksella haluttiin selvittää millaisia odotuksia laboratoriotyökohtaan on olemassa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin esitteiden, julisteiden ja messuosaston suunnittelussa.

4.1 Tutkimuksen otanta ja toteutus

Tutkimus suoritettiin maaliskuussa 2010. Tutkimusta varten haastateltiin Mopedi-hankkeen asiantuntijaa Erkki Kovalaista ja projektipäällikköä Sanna Leinosta. Kovalainen valittiin haastateltavaksi, koska häneltä löytyy paljon tietoa kaivosteollisuudesta. Leinosta haastateltiin, koska hän tietää projektipäällikkönä paljon mopedin käytännön puolesta. Kovalaisen ja Leinosen haastattelu pidettiin pienimuotoisena ryhmähaastatteluna, jonka tueksi oli tehty kysymysrunko. (LIITE 1). Haastattelu kesti noin tunnin ja se nauhoitettiin. Nauhoitteen tueksi kirjoitettiin muistiinpanoja.

Opiskelijoista valittiin neljä kone- ja tuotantotekniikan ryhmää, joilla oli ollut mahdollisuus valita kaivostekniikan opintoja. Osa ryhmistä oli valinnut kyseisiä opintoja ja osa ei ollut valinnut niitä. Ryhmävalinta oli hyvä, koska näin saatiin tarkempaa tietoa siitä, miksi kaivostekniikan opinnot olivat kiinnostaneet ja miksi eivät.

Mopedin ohjausryhmään kuuluvista yhteistyöyrityksistä valittiin kaksi yritystä. Yritysten edustajat vastasivat kysymyksiin lähinnä omien mielipiteidensä perusteella. Yritysten nimiä ei sen vuoksi mainita tämän työn yhteydessä.

Kyselytutkimus opiskelijoille ja yritysten edustajille suoritettiin 4.3.2010 - 23.3.2010 välisenä aikana. Opiskelijoille kysely tehtiin viikolla 9, koska silloin opiskelijat olivat paikalla. Oppilaiden vastaukset kerättiin luokkatilassa valmiiksi tulostetulle kyselylomakkeelle, joka sisälsi seitsemän avointa kysymystä (LIITE 2). Tämä tapa koettiin hyväksi, koska sähköpostivastauksia

on vaikeampi saada. Vastausaikaa sähköpostikyselyihin annettiin viikko. Yhdelle iltaopiskelijaryhmälle kysymykset lähetettiin sähköpostin kautta, koska ryhmää oli vaikea tavoittaa muulla tavalla. Yrityksille kysely lähetettiin sähköpostilla viikolla 11.

Yrityksille suunnatuilla kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä odotuksia yrityksillä on tulevia työntekijöitä kohtaan. Lisäksi haluttiin selvittää millaista yhteistyötä yritykset haluavat tehdä Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa. Opiskelijoille suunnattujen kysymysten päätarkoitus oli selvittää, millaisia opiskelijoiden mielikuvat kaivostekniikan opinnoista ja tulevaisuuden töistä ovat. Kovalainen oli huolissaan, että oppilaat ajattelevat kaivostekniikan opiskelun olevan ”hakku & kypärä”-toimintaa. Tämän vuoksi oli erittäin tärkeä tutkia, millaisia mielikuvat todellisuudessa olivat.

Tutkimusta tehdessä on tärkeää ottaa huomioon, että tutkimuksen perusvaatimukset ovat kunnossa. Ensimmäinen perusvaatimus on pätevyys eli validiteetti. Validiteetti tarkoittaa vastaavuutta, eli sitä, että tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä mitä on pitänytkin. Validiteettiin vaikuttavat kysymysten muotoilu ja sijoittelu. Riskinä on, että vastaukset on ymmärretty väärin eikä oikeita vastauksia saada. Kysymysten lisäksi validiteettia voi heikentää se, jos haastatteliija on johdatellut vastausten saamista ja näin ollen vastaus on vääristynyt. (Rope & Vahvaselkä 1999, 45 - 46.)

Tässä työssä validiteetti on kunnossa, koska ennen tutkimuksen tekemistä kyselylomakkeet testattiin markkinoinnin luokalla, toimeksiantajalla ja ohjaavalla opettajalla. Kysymykset oli tarkkaan mietitty ja vastaajat olivat ymmärtäneet ne pääsääntöisesti oikein. Validiteettia parantaa myös se, että haastattelu nauhoitettiin ja myös kirjoitettiin ylös. Tämä varmisti sen, että vastaukset eivät vääristyneet myöhemmin puhtaaksikirjoitus vaiheessa.

Toinen tutkimuksen perusedellytys on luotettavuus, eli reliabiliteetti, joka tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Vaikka tutkimus toistettaisiin useasti, täytyy vastausten olla aina samansuuntaisia. Reliabiliteetti heikentyy liian pienestä otoskoosta, liian vähäisistä vastauksista, kysymysten epäselvästä muotoilusta ja väärästä tutkimus ajankohdasta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 45 - 46.) Tässä kyselyssä reliabiliteetti on kunnossa vaikka otoskoko oli pieni. Vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia, eikä suuria poikkeuksia ollut suuntaan eikä toiseen. Sen vuoksi vastauksista voidaan tehdä johtopäätöksiä.

Tutkimuksen kolmas perusedellytys on taloudellisuus. Tutkimuksen kustannukset eivät saa ylittää saatua hyötyä. (Rope & Vahvaselkä 1999, 45 - 46.) Tämän kyselyn toteuttaminen oli hyvin taloudellista, koska se ei vaatinut muuta kuin tulostuskuluja.

Tutkimuksen neljäs perusedellytys on aikavaatimus. Jos aikaa on vain rajallisesti, ei voida välttämättä toteuttaa niin laajaa tutkimusta, kuin olisi tarpeen. Myöhästyneet vastaukset eivät auta tutkimuksen tekijää. Kaikki tieto tulee olla tilaajalla silloin kun hän niitä tarvitsee. (Rope & Vahvaselkä 1999, 45 - 46.) Tässä kyselyssä aikavaatimus onnistui, koska suurin osa kyselyistä tehtiin paikanpäällä ja näin vastaukset saatiin heti.

Viiden perusedellytys on objektiivisuus eli puolueettomuus. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija ei saa sekoittaa tutkimustuloksiin omia mielipiteitä, arvoja tai asenteita. Tutkimuksen tuloksen tulee aina olla sama tutkijasta riippumatta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 45 - 46.) Puolueettomuus onnistui, koska tutkijalla ei ollut ennakkoon käsitystä tutkittavasta aiheesta.

Viimeinen edellytys on oleellisuus, eli relevanssi. Tutkimuksella pitää hakea vain sellaista tietoa, mitä tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvitaan. Sen avulla tutkimus on käyttökelpoinen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 45 - 46.) Relevanssi on kunnossa, koska kyselyssä kysyttiin vain olennaisia asioita. Kvalitatiivinen tutkimus sopi tähän tutkimukseen todella hyvin, koska tarkoituksena oli saada selville kohderyhmien mielikuvia sekä tarpeita.

Ryhmiltä suoraan kerättyjä vastauksia saatiin 31 kappaletta. Kaikki tunneilta tavoitetut opiskelijat vastasivat kyselyyn. Sähköpostilla tavoitetusta ryhmästä saatiin vastauksia vain yksi. Vastaukset olivat pitkiä ja kattavia. Vastanneet olivat ymmärtäneet kysymykset halutulla tavalla. Kyselylomakkeeseen vastanneista 11 oli valinnut kaivannaistekniikan opintoja ja 20 ei ollut valinnut niitä. Yrityksiä otettiin mukaan kaksi ja molempien edustajat vastasivat kyselyyn.

4.2 Tulokset ja johtopäätökset

Opiskelijoilta kysyttiin ensimmäisenä miksi he olivat valinneet tai eivät olleet valinneet kaivannaistekniikan opintoja. (Taulukko 1.) Vastanneista 11 valitsi kaivostekniikan opintoja ja 20 ei valinnut niitä. Kaivostekniikan opintoja valinneista kahdeksan valitsi opinnot, koska

tulevaisuus alalla nähtiin hyvänä. Kaksi valitsi opinnot aikaisemman työkokemuksen takia. Yksi valitsi kaivannaistekniikan saadakseen uuden ammatin ja yksi toinen vastannut opintopisteiden takia.

Valitsematta jättämiseen annettiin useita eri syitä. Vastanneista 12 ei valinnut kaivannaistekniikan opintoja, koska kaivosala ei kiinnostanut. Vastanneista kolmen kohdalla valinta ei ollut mahdollinen, koska ryhmää ei perustettu vähäisen osallistujamäärän takia. Lisäksi kolme muuta vastannutta ei valinnut kaivostekniikkaa, koska tulevaisuuden työtehtävät mietityttivät, joko rajallisuutensa tai yksipuolisuutensa takia. Vastanneista kaksi näki muut aineet mielenkiintoisempina, eikä halunnut karsia niitä pois.

Taulukko 1. Opintojen valinnat ja niiden syyt

Valitsivat opinnot	11	Eivät valinneet	20
alan tulevaisuus	8	ala ei kiinnosta	12
aik. työkokemus	2	ei tullut ryhmää	3
uusi ammatti	1	ala mietityttää	3
opintopisteet	1	muut opinnot	2

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää millaisia mielikuvia opiskelijoilla on kaivannaistekniikan opinnoista. (Taulukko 2.) Kovalainen oli haastattelussa huolissaan siitä, että opiskelijoiden keskuudessa vallitsee väärä käsitys kaivosteollisuudesta. Hän pelkäsi sitä, että kaivosteollisuutta ajateltiin vain ”kypärä ja hakku”-toimintana. Tehtaat ovat todellisuudessa nykypäivänä hyvin automatisoituja ja siistejä, joten mielikuvat luolassa työskentelemisestä halutaan päästä muuttamaan. Tämän vuoksi, oli erittäin tärkeää kysyä opiskelijoiden mielikuvista. Näin pystyttiin todistamaan, että toimeksiantajan käsitykset kohderyhmien mielikuvista ovat mahdollisimman totuudenmukaisia. Mikäli mielikuvat ovat vääränlaisia, voidaan ne korjata markkinointiviestinnän avulla. Kyselyllä haluttiin selvittää myös se, miksi kaivannaistekniikan opinnot olivat jääneet joiltain valitsematta.

Vastanneista seitsemän mielikuvat opinnoista olivat kaivostyön perusasioiden opiskelua. Vastanneista kahdeksan mielsi opintoihin maa-ainesten käsittelyä sekä maaperän tutkimista ja kolme liitti opintoihin mineraalien ja metallien tunnistamista ja tutkimista. Kaksi vastanneista yhdisti kunnossapidon ja kaivostekniikan opinnot yhteen. Harvassa vastauksessa nousi esille ”hakku ja kypärä”-mielikuva, mutta yhdellä vastanneista oli mielikuva pölyisestä

työympäristöstä. Yksi vastanneista mainitsi kaivostekniikan ja sen lainsäädännön. Kolmella vastanneella oli opintojen alussa ollut erilainen mielikuva opinnoista. Opinnoilta oli odotettu enemmän käytännönläheisyyttä ja konkreettisuutta. Yhdeksän ei vastannut mitään tähän kysymykseen. Tästä voidaan päätellä, että opiskelijoiden mielikuvat kaivostekniikan opinnoista ovat realistisia, eikä ”hakku & kypärä”-toiminta ollut vahvana esillä.

Taulukko 2. Mielikuvat opinnoista

Maa-ainesten käsittely ja tutkiminen	8
Kaivosalan perusopinnot	7
Mineraalien ja metallien tutkiminen	3
Mielikuvat alussa erilaiset	3
Kunnossapito ja kaivostekniikka	2
Lainsäädäntö ja kaivostekniikka	1
Pölyinen työympäristö	1
EOS	9

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää millaisissa töissä opiskelijat näkivät itsensä tulevaisuudessa. (Taulukko 3.) Kovalainen oli huolissaan, että yleinen käsitys opiskelijoilla on, että valmistumisen jälkeen ainoa työpaikka on kaivosteollisuus. Kovalaisen mukaan nuorille tulee painottaa sitä, että valmistumisen jälkeen voi työskennellä myös erilaisissa suunnittelu- toimistoissa, alihankkijoilla, metalliteollisuudessa tai konepajalla. Suuntautumisvaihtoehtoilla pystyy paljon vaikuttamaan siihen, millaisen paketin opinnoista saa aikaan. Esimerkiksi kunnossapito ja kaivostekniikka ovat toisiaan tukeva yhdistelmä. Suomen kaivosteollisuus on maailmalla tunnettua ja harva opiskelija tietää, kuinka kansainvälistä toimintaa se on.

Vastanneista kymmenen näki kaivostekniikan opiskelijan työskentelevän Talvivaarassa tai muussa kaivoksessa. Vastanneista kolme uskoi tehtävien olevan johtotehtäviä. Tehtävämikkeinä nousi esille myös toimihenkilö, osastopäällikkö, asiantuntija, vuoropäällikkö sekä tuotannon ylläpitäjä. Kaivosta ei nähty ainoaksi vaihtoehdoksi. Yksi vastanneista näki tulevat työtehtävät suunnittelupuolella, mutta ei varsinaisesti kaivoksessa. Eräs toinen vastaa- ja mainitsi maansiirtopuolen sekä kouluttamisen. Kukaan vastanneista ei maininnut kansainvälistä toimintaa.

Taulukko 3. Tulevaisuuden työtehtävät

Talvivaara tai muu kaivos	10
Johtotehtävät	3
Asiantuntija	2
Maansiirto	1
Toimihenkilö	1
Osastopäällikkö	1
Suunnittelupuoli	1
Vuoropäällikkö	1
Tuotannon ylläpitäjä	1
Kouluttaja	1

Viides kysymys oli opiskelijoiden odotukset tulevilta opinnoilta. (Taulukko 4.) Vastanneista 26 ei osannut vastata tähän. Syynä lienee se, että 21 vastanneista ei opiskele kaivostekniikkaa, ja sen vuoksi ei vastannut kysymykseen. Kaksi vastanneista odotti aiempien opintojen soveltamista käytäntöön. Kaksi muuta vastannutta odotti kaivostekniikan kokonaiskuvan hahmottamista. Lisäksi tuli paljon yksittäisiä vastauksia. Näissä vastauksissa odotettiin ympäristönäkökulmia ja enemmän käytännön tekemistä. Toiveissa näkyi vierailuja sekä luentoja ammattilaisilta. Opinnoilta odotettiin haasteellisuutta ja monipuolisuutta. Yksi vastannut oli myös kiinnostunut metallien talteenottotekniikoista sekä biokasaliuotukseen liittyvistä prosesseista.

Taulukko 4. Odotukset opinnoilta

Aiempien opintojen soveltaminen käytäntöön	2
Kokonaiskuvan hahmottaminen	2
Samanlaista, kun aikaisemmin	1
Ammattilaisia opettamaan	1
Vierailuja	1
Haasteellisuutta, monipuolisuutta ja työn kannalta tarpeellisuutta	1
Ympäristöasioiden opetus	1
Parempi käytännön tekeminen	1
Metallien talteenottotekniikat, bioliuotus	1
EOS	26

Toimeksiantaja halusi selvittää, ovatko opiskelijoiden mielipiteet kaivannaistekniikan opiskelua kohtaan muuttuneet tiedon lisääntyessä. Tämän vuoksi kuudentena asiana kysyttiin voisiko opiskelija valita vielä kaivannaistekniikan opiskelun, mikäli saisi siihen mahdollisuuden. (Taulukko 5.) Vastanneista 16 ei valitsisi kaivannaistekniikkaa, jos saisi valita uudestaan. Heistä yksi vaihtaisi oppilaitosta. Vastanneista seitsemän oli sitä mieltä että valitsisi ja neljä ei ollut varma valitsisiko kaivannaistekniikan opintoja. Kolme ei vastannut kysymykseen mitään.

Taulukko 5. Halukkuus valita kaivostekniikan opinnot uudelleen

Ei valitse uudestaan, jos voisi valita	16
Valitsee uudestaan, jos pitäisi valita	7
Epävarma	4
Vaihtaisi oppilaitosta	1
EOS	3

Kaivostekniikan uudelleen valitsemiseen ja valitsematta jättämiseen nähtiin monia eri syitä. (Taulukko 6.) Yhtenä kaivostekniikan kielteisenä asiana nähtiin, että Suomessa on vain muutama toimija. Ala on suppea, eikä anna vaihtoehtoja. Yhdessä vastauksissa nousi esille sekini,

että Talvivaarassa voi työskennellä toimihenkilönä, vaikka ei opiskele kaivannaistekniikkaa. Vastanneista viisi valitsisi kaivannaistekniikan tulevaisuuden työnäkymien takia.

Taulukko 6. Valintaan vaikuttavat tekijät

Valitsee tulevaisuuden työnäkymien vuoksi	5
Ei valitse, koska ala on suppea	1
Voi työskennellä Talvivaarassa muutenkin	1

Viimeisellä kysymyksellä selvitettiin mitä hyötyä liikkuvan kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorion uskotaan tuovan opiskelijoille ja koululle. (Taulukko 7.) Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää onnistutaanko laboratorion avulla tyydyttämään oppilaiden tarpeet oikeanlaisesti.

Liikkuva kivi- ja kaivososaamisen laboratorion nähtiin pääosin olevan hyödyllinen. Kukaan vastanneista ei pitänyt laboratorion hankintaa turhana. Vastanneista 11 uskoi laboratorion tuovan opintoihin lisää käytännön tekemistä ja sitä kautta oppimista. Vastanneista viisi uskoi laboratorion auttavat teorian hahmottamisessa. Vastanneista neljä uskoi laboratorion pätevästi opiskelemaan tulevaisuuden töitä varten.

Neljä vastaajaa uskoi laboratorion myös vahvistavan opiskelijoiden osaamista. Vain yksi vastaaja kuitenkin mainitsi opinnäytetyömahdollisuudet. Kolme vastaajaa kuitenkin näki, että laboratorion avulla voidaan tehdä harjoitustöitä koululla. Kolme muuta vastaajaa uskoi laboratorion tuovan koululle mainosarvoa ja kaksi uskoi sen lisäävän opiskelijoiden mielenkiintoa kaivannaistekniikan opintoja kohtaan.

Kaksi vastaajaa näki laboratoriossa myös hieman negatiivisia puolia. Nämä kaksi vastaajaa oli huolissaan siitä, että laboratoriossa ei voi tehdä oikeita töitä, vaan kyseessä on enemmän pienimuotoista testaamista. Yksi toive oli myös se, että tehtävät olisivat erilaisia kuin aiemmin.

Taulukko 7. Laboratorion hyöty koululle ja opiskelijoille

Laboratorio tuo käytännönläheisyyttä	11
Teoria hahmottuu paremmin	5
Pätevöittää alalla opiskelevia	4
Vahvistaa osaamista	4
Käytännön harjoitustyöt	3
Mainosarvo koululle	3
Lisää opiskelijoiden mielenkiintoa	2
Pienimuotoista testaamista, ei oikeaa työtä	2
Opinnäytetyöt	1

Opiskelijoiden kyselyn jälkeen toteutettiin kysely kahdelle Mopedin ohjausryhmään kuuluvalle yritykselle. Ensimmäisenä kysymyksenä haluttiin selvittää, minkälaisia odotuksia yrityksillä on uusista työntekijöistä. Erkki Kovalaisen mukaan yritykset kaipaavat työntekijöitä, joilta löytyy perustiedot ja taidot kaivosteollisuudesta. Heidän tulee olla potentiaalisia, kehityskykyisiä ja tietää perusprosessit. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, ovatko yritysten odotukset juuri samanlaisia, vai nouseeko sieltä esille jotain muuta.

Yritykset odottivat, että kaivannaistekniikkaa opiskelleelta löytyvät perustiedot tavanomaisista kotimaisista peruskivilajeista ja niiden hyödyntämisestä. Kaivosteollisuudessa käytettävät perusprosessit ja yleisimmät rikastustekniikat on hyvä osata. Aikaisempi kokemus prosesseista ja rikastustekniikoista katsotaan eduksi ja opintojen antamaa ongelmanratkaisukykyä pidetään tärkeänä. Opiskelijalta odotetaan yhteistyökykyä, halua oppia uutta, ymmärtää työelämän pelisäännöt sekä oikeanlaista toimintaa työyhteisössä.

Seuraava kysymys käsitteli sitä, minkälaista yhteistyötä yritykset haluavat tehdä Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa. Vastauksista selvisi, että opinnäytetyöt voivat olla tyypillisesti prosessipuolella osaprosessien kehittämiseen ja parantamiseen liittyviä selvityksiä tai tutkimuksia. Niiden teettäminen on yrityksille hyödyllistä, koska se vapauttaa sen resursseja muuhun työhön. Kun tarvetta ilmenee, on mahdollista, että opinnäytetöitä tilataan jatkossakin. Opiskelijalla täytyy olla oikeanlaista osaamista.

Kolmas kysymys käsitteli sitä, kuinka tärkeäksi esimerkiksi opinnäytetöiden tilaamista pidettiin. Vastauksista huomasi, että yhteistyö halutaan pitää samanlaisena kuin tähänkin asti, eli lähinnä harjoitus- ja opinnäytetöitä, silloin kuin sopiva on tarjolla. Tuleville mahdollisille työntekijöille halutaan järjestää todellisia alan töitä, mutta tässä taloustilanteessa se on hie- man vaikeaa.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin kuinka hyödyllisenä liikuteltava laboratorio nähtiin kai- vannaisteollisuudelle. Tätä kysyttiin, koska haluttiin selvittää myös kaivosteollisuuden tarpeet. Vastauksista kävi ilmi, että liikkuvaa kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriota voi hyödyntää raaka-aine-esiintymien prosessoitavuuden perusselvityksissä. Alustavat kokeet tehdään yleensä pienellä syötämäärillä laboratoriomittakaavassa.

4.3 Materiaalien sisällön suunnittelu

Mopedi-hankkeella ei ole entuudestaan minkäänlaista markkinointimateriaalia. Mopedi- hanke osallistuu Kunnossapito 10-messuille, jotka järjestetään Ouluhallissa 19. - 20.5.2010. Hanke tarvitsi messuja varten esitteitä ja julisteita.

Mopedin pääkohderyhmiä ovat kaivannaisteollisuuden yritykset ja koulutusvaihtoehtoa etsi- vät nuoret. Muita kohderyhmiä ovat muiden teollisuuden alojen yritykset, kuten konepaja-, metalli-, ja kunnossapidon yritykset. Yhtenä kohderyhmänä ovat myös muut korkeakoulut. Kunnossapito 10-messut ovat teollisuuden kunnossapidon ja infran ylläpidon ammattimes- sut. Messujen tämän vuoden teemana on kaivosten kunnossapito ja työturvallisuus. Mopedi- hanke tavoittaa messuilta yritysmaailman kohderyhmiä. Tämän vuoksi yrityksille suunnattu materiaali on erityisen tärkeä olla mukana. Messuilla voi olla myös opiskelusta kiinnostuneita henkilöitä. Tämän vuoksi messuille varataan myös opiskelijoille suunnattuja esitteitä.

Materiaalien suunnittelun pohjana olivat toimeksiantajan toiveet ja kohderyhmätutkimuksen tulokset. Materiaalien päätarkoituksena oli tuoda liikkuvalla kivi- ja kaivannaisosaamisen la- boratoriolle näkyvyyttä.

Kajaanin ammattikorkeakoululla on yhtenäinen graafinen ilme. Tämän vuoksi esitteiden ja julisteiden graafinen toteuttaminen oli hankalaa. Sen vuoksi tässä työssä suunniteltiin materi- aalien pääsanoma ja sisältö. Materiaalien toteutus tilattiin markkinointitoimistolta ja painatus

painotalolta. Näin varmistettiin se, että materiaalit olivat täysin Kajaanin ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen mukaisia. Esitteiden suunnittelun aikana pidettiin myös tiiviisti yhteyttä Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointitiimiin.

Markkinointitoimistolle lähetettiin tarkka ohjeistus siitä, mitä esitteisiin ja julisteisiin halutaan. (LIITE 4.) Ohjeistuksessa kerrottiin haluttu sanoma sekä mielikuvat, joita materiaaleilla haluttiin välittää. Markkinointitoimiston tehtävänä oli taittaa ja valmistaa esitteet painokuntoon.

Ohjeistuksen lisäksi markkinointitoimistoon lähetettiin neljä erillistä tiedostoa, jotka sisälsivät tarkat tekstit, jotka tulivat suoraan valmiisiin materiaaleihin. Tiedostot olivat yrityseseite (LIITE 5), mopedi-juliste (LIITE 6), esite opiskelijoille (LIITE 7) ja juliste kaivostekniikan opinnoista (LIITE 8). Tiedostoista löytyivät tarkat ohjeistukset siitä, millä sivulla tiettyjen tekstien haluttiin olevan. Tiedostot sisälsivät myös kuvaehdotuksia.

Kaikissa Mopedi-hankkeen materiaaleissa tulee näkyä sen rahoittajien logot. Tämän vuoksi markkinointitoimistolle lähetettiin Euroopan unionin aluerahaston, Vipuvoimaa EU:lta, Kainuun Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen sekä Kajaanin ammattikorkeakoulun logot.

Yrityseseitteiden painomääräksi valittiin 200 kpl ja opiskelijoille tarkoitettuja esitteitä painettiin 100 kpl. Painomäärät haluttiin pitää alhaisina, koska koulun yleisilme muuttuu kesän aikana ja vanhalla ilmeellä painetut esitteet eivät ole myöhemmin enää käyttökelpoisia. Sopivia painomääriä kysyttiin Kunnossapito 10-messujen sivunäytteilleasettajalta, Oulun yliopistolta. Oulun yliopistolla on aikaisempaa messukokemusta vastaavilta messuilta. Kumpaakin julistetta päätettiin painaa kaksi kappaletta, koska messuosastolla on hyvä olla mukana varakappale, jos juliste sattuu taittumaan tai repeytymään.

Esitteistä tehtiin taitettavia, A5-kokoisia, 4-sivuisia ja nelivärisiä. A5-koko valittiin sen vuoksi, että se on helpompi kuljettaa mukana kuin A4-kokoinen esite. Tämä on erittäin kätevää messuvieraita ajatellen. Julisteista päätettiin tehdä 50 x 70 cm kokoisia. Valittu koko on yleinen julistekoko ja sen avulla julisteet erottuvat messuosaston seinältä.

Tässä työssä suunniteltujen materiaalien sisältöjen pohjalta on helppo tilata uusia painotuotteita tulevaisuudessa. Sähköisessä muodossa olevat tiedostoihin on helppo muokata ajankohdattaiset tiedot, eikä graafisen ilmeen muutokset vaikuta viestin sanomaan.

4.3.1 Materiaalien kohderyhmänä yritykset

Yrityksille suunnatun materiaalin suunnittelun lähtökohta on se, että liikkuvasta kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriosta ei ole olemassa mitään valmista markkinointimateriaalia. Tarkoituksena on saada kaivannaisteollisuuden yritykset kiinnostumaan yhteistyöstä Kajaanin Ammattikorkeakoulun kanssa.

Tärkein viestinnän sanoma on tuoda esille Kajaanin Ammattikorkeakoulun kaivannaistekniikan opetusta sekä erityisesti kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriota. Kaivannaisteollisuuden yritykset tekevät työssään paljon tutkimusta. Liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio mahdollistaa sen, että yritykset voivat viedä laboratorion sinne, missä uusia esiintymiä tutkitaan. Ensimmäiset tutkimukset voidaan tehdä jo paikan päällä. Tämä on kustannustehokasta. Jos mukana on opiskelijoita, saavat he samalla käytännön kokemusta sekä elävöittää opiskelua. Yhteistyö Ammattikorkeakoulun kanssa luo mahdollisuudet tutkimus- ja kehitystyöhön. Yritykset voivat tilata koululta opinnäytetöitä sekä saada töihin osaavia harjoittelijoita.

Yritysesitteen ja Mopedi-julisteen pääviesti yrityksille on se, että Kajaanin ammattikorkeakoulu on olemassa ja sieltä löytyy osaajia. Yrityksille haluttiin kertoa liikkuvasta kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriosta ja sen tuomista mahdollisuuksista. Laboratorion avulla yritykset voivat tilata koululta opinnäytetöitä. Laboratorio mahdollistaa myös testausten tekemisen pienemmässä mittakaavassa, kuin tehdasmittakaavassa. Se on yritykselle paljon halvempaa ja käytännöllisempää yrityksen toiminnan kannalta.

Yrityksille suunnatuissa materiaaleissa haluttiin painottaa myös korkeakoulujen verkottumisprojektia. Verkottumisprojekti tarjoaa laajat yhteistyömahdollisuudet korkeakoulujen ja alan yritysten välillä.

4.3.2 Materiaalien kohderyhmänä opiskelijat

Opiskelijoille suunnatun materiaalin lähtökohtana on, että kone- ja tuotantotekniikasta on hyvin vähän valmiita julisteita tai esitteitä. Kaivannaistekniikasta ei ole olemassa mitään valmista materiaalia. Tämän vuoksi materiaaleille oli tarvetta.

Markkinointimateriaalin avulla voidaan luoda uusia tai muuttaa vanhoja mielikuvia. Kohde-ryhmätutkimuksessa tuli esille, että nuorilla ei välttämättä ole totuudenmukaisia käsityksiä kaivostekniikan opintojen sisällöstä tai tulevaisuuden työmahdollisuuksista. Kukaan kyselyyn vastanneista ei maininnut kaivosteollisuuden kansainvälisiä työmahdollisuuksia.

Opiskelijoille suunnatun materiaalin avulla haluttiin muuttaa nuorten mielikuvia kaivostekniikan opetuksesta ja opiskelun jälkeisestä työelämästä. Kovalaisen mielestä väärät mielikuvat ovat syntyneet median kautta. Kaivosteollisuudesta on yleensä kuvamateriaalia vain kiven irrotusvaiheesta, mutta ei materiaalin jalostuksesta. Hänen mielestään media luo mielikuvia siitä, että kaivosteollisuus on vain kiven irrottamista ja murskaamista, eikä mitään muuta. Kovalaisen mielestä kaivosteollisuutta markkinoidessa tulisi näyttää enemmän jalostuspuolta, eikä vain kivilouhoksia, - *”Eihän puuteollisuudesta puhuttaessakaan mennä metsään”*. (Kovalainen 2010.)

Materiaalien antamissa mielikuvissa halutaan kertoa opiskelijoille, että kaivosteollisuus ei ole ”hakku & kypärä”-toimintaa. Kaivosteollisuudessa käytetään modernia teknologiaa. Kaivosteollisuudesta puhutaan myös usein negatiivisissa yhteyksissä, esimerkiksi hiilikaivosonnettomuuksien tapahtuessa. Suomalainen kaivosteollisuus on hyvin automatisoitunutta ja kehittyntä. Kaivostekniikkaa opiskellut henkilö ei tule työskentelemään pölyisessä luolassa. Kovalaisella on huoli siitä, että opiskelijat eivät tiedä miten merkittävä teollisuuden ala kaivosteollisuus on Suomessa. Hän uskoo tietämättömyyden johtuvan siitä, että kaivosteollisuus tuottaa raaka-ainetta, ei käyttötavaroita, niin kuin esimerkiksi Nokia. Kaivosteollisuus voidaan kuitenkin rinnastaa muun muassa paperiteollisuuteen tai Nokiaan. (Kovalainen 2010.)

Useat kyselyyn vastanneista opiskelijoista näki kaivannaisalan tulevaisuuden työmahdollisuudet hyvänä. Kuitenkin muutama kyselyyn vastannut ei ollut varma työllistymisestään tai näki vaihtoehdot suppeana. Tämän vuoksi opiskelijoille suunnatussa esitteessä tulee kertoa alan tulevaisuuden näkymistä. Lisäksi halutaan painottaa sitä, että kaivos ei ole ainoa työpaikka jossa kaivostekniikkaa opiskellut henkilö voi toimia. Muita mahdollisia työllistäjiä ovat alan suunnittelutoimistot, laitetoimittajat tai aliorakoitsijat. Työtehtävät voivat olla suunnittelu-, myynti-, huolto-, ja projektitehtäviä niin kotimaisissa kuin kansainvälisissä yrityksissä.

Kukaan kyselyyn vastanneista ei maininnut kaivosteollisuuden tarjoamia kansainvälisiä työmahdollisuuksia. Kaivannaisteollisuus on hyvin kansainvälistä toimintaa, joten ura mahdollisuudet maailmalla ovat hyvin mahdollisia. Tämän vuoksi opiskelijoille suunnatussa materiaalissa halutaan painottaa myös kansainvälisyyttä.

Materiaalin pääsanoma on herättää mielenkiintoa kaivannaistekniikan opintoja kohtaan. Yksi tärkein painopiste on liikkuva laboratorio, joka monipuolistaa opetusta ja antaa mahdollisuudet kehittämishankkeisiin ja opinnäytetöihin. Kaivannaistekniikan opinnoista pyritään antamaan totuuden mukainen kuva.

Kyselyyn vastanneilla opiskelijoilla oli käsitys siitä, että laboratorio monipuolistaa opintoja ja antaa mahdollisuuden tehdä harjoitustöitä käytännönläheisesti. Tämän vuoksi esitteissä tulee mainita, että liikuteltava kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio mahdollistaa harjoitustöiden tekemisen konkreettisesti, joten sen avulla opiskelu on mielenkiintoista, sekä monipuolista. Opinnot eivät ole pelkkää teorian opiskelua, vaan myös käytännön osaamista. Laboratorio mahdollistaa käytännönläheisten opinnäytetöiden tekemisen yrityksille. Töiden avulla opiskelijat voivat luoda yhteyksiä työelämään ja näin päästä valmistumisen jälkeen helpommin töihin.

5 MESSUSUUNNITTELUN TOTEUTUS

Mopedi-hanke osallistuu ensimmäisille messuille 19. - 20.5.2010. Messuja varten tarvittiin tarkka ohjeistus ja messuosaston suunnittelu. Tämän opinnäytetyön yksi tehtävä oli luoda mahdollisimman laaja messusuunnitelma, joka kattaa koko suunnittelun messutavoitteesta messujen jälkihoitoon. Suunnittelun lisäksi työhön kuului suunnitelman käytännön toteuttaminen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä mopedi-hankkeelle messusuunnitelma ammatti- ja rekrytointimessuille. Suunnitelma on yleinen ohjeistus, jota voidaan soveltaa ja käyttää myös myöhemmillä messuilla. Mopedin lisäksi ohjeistusta voi hyödyntää jokin muukin hanke, joka suunnittelee messuille osallistumista ensimmäistä kertaa. Messuosasto on se tekijä, joka herättää vierailijoiden mielenkiinnon. Ohjeistuksessa kerrotaan messuosaston ulkonäön ja toiminnan suunnittelusta.

Yleinen messuohjeistus on kattava suunnitelma kaikenlaisille messuille.(LIITE 9.) Messuille osallistuttaessa on hyvä olla tarkka suunnitelma siitä mitä kaikkea täytyy ottaa huomioon. Ohjeistuksen alussa neuvotaan messutavoitteiden asettaminen ja budjetin laatiminen. Ilman tavoitteita, ei messuosallistuminen ole järkevää. Konkreettisten tavoitteiden avulla voidaan messujen jälkeen mitata messuonnistumista. Messujen kulut lasketaan vuosittaiseen markkinoitibudjettiin. Sen vuoksi messubudjetti täytyy ottaa huomioon jo messusuunnittelun alussa.

Näytteilleasettaja tekee yhteistyötä monen eri tahon kanssa. Messuohjeistuksessa neuvotaan yhteistyö messujärjestäjän ja -rakentajan kanssa. Ohjeistuksessa on otettu huomioon myös yhteisosasto ja sivunäytteilleasettajat.

Messuosallistuminen menee helposti hukkaan, jos näytteilleasettaja unohtaa hoitaa jälkitoimet kunnolla. Ohjeistuksessa käydään viimeisenä läpi messujen jälkitoimet. Ohjeistuksen lopussa on muistilista tärkeistä messuihin liittyvistä asioista.

Mopedi tarvitsi yleisen messuohjeistuksen lisäksi käytännön vinkkejä ja ideoita niin ammattikun kuin rekrytointimessuille. Niistä on kerrottu enemmän seuraavissa luvuissa. Tässä työssä on

toteutettu myös yksityiskohtainen messusuunnitelma Kunnossapito 10-messuille. Tätä suunnitelmaa voi pitää esimerkkinä seuraavia messuja suunnitellessa.

5.1 Messusuunnitelma ammattimessuille

Erikoismessut ovat hyvä tapa tavoittaa alan toimijoita. Suomessa järjestetään vuosittain monia kaivosalan erikoismessuja ja seminaareja. Esimerkiksi Jyväskylässä on syksyllä 2010 Pohjoismaiden suurimmat kaivosteollisuuden messut. Kunnossapidon yritykset ovat kiinnostuneita kaivosteollisuudesta koska paperi- ja selluteollisuus on Suomessa vähentynyt. Kaivosteollisuuden suosio näyttää vain kasvavan. (FinnMateria 2009.)

Kovalaisen mukaan kaivosteollisuuden yritykset eivät valtakunnallisesti tiedä kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorista kovinkaan paljoa. Tämän vuoksi messuille meneminen ja näkyvyyden saaminen on erittäin tärkeää. Messuille lähdetään herättämään valtakunnallista kiinnostusta ja Kajaanin ammattikorkeakoululle on tärkeää tulla nähdyksi ja näkyväksi. Laboratoriota ja korkeakoulujen verkostoitumisprojektia ei ole juuri markkinoitu. Kajaanin ammattikorkeakoulu on yksi Suomen pienimmistä korkeakouluista ja tämän vuoksi on tärkeää, että muut saavat tietää minkälaista tarjontaa ja osaamista meiltä löytyy.

Laboratoriota ei saada konkreettisesti mukaan ensimmäisille messuille, joten se luo haastetta messuosaston suunnittelulle. Tuleville ammattimessuille laboratorio saadaan tarvittaessa mukaan. Pää tarkoitus näkyvyyden lisäämisen lisäksi on kertoa yrityksille millaista osaamista Kajaanin ammattikorkeakoulusta löytyy.

Ammattimessuilla Mopedin messutavoitteita voivat olla muun muassa osaston kävijämäärä, tunnettavuuden kasvattaminen sekä yritys kontaktit. Tavoitteeksi voidaan asettaa realistisia lukuja, esimerkiksi 20 kiinnostunutta yritys kontaktia, 100 kiitosta ammattikorkeakoulujen verkottumisprojektista tai 10 opinnäytetyötilausta.

Messuosasto

Messuosaston värit pohjautuvat Kajaanin ammattikorkeakoulun väreihin. Valmisosasto on alussa helppo ja kätevä osastoratkaisu. Mitä enemmän messukokemusta karttuu, on

mahdollisempaa varata myös toisenlainen messuosasto. Mikäli liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio otetaan mukaan messuille, on osastoa varatessa otettava huomioon se, että laboratoriolle on varattu tarvittava tila. Tämän vuoksi avonaisempi osastoratkaisu on parempi, kuin esimerkiksi kolmiseinäinen valmisosasto. Tärkein viesti messuosastolla on tuoda liikuteltavuus esille. Laboratorion voi oikeasti tuoda minne tahansa.

Liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio on jo itsessään kiinnostava vetonaula. Messuvieraat pääsevät laboratorion sisälle näkemään millainen laboratorio oikeasti on. Ammattimessuilla ei tarvitse välttämättä tehdä demonstraatioita, koska ammatti-ihmiset tietävät mitä kaivosteollisuuden perusprosessit, kuten murskaus ja vaahdotus ovat. Laboratoriolaitteisto voi kuitenkin olla esillä messujen ajan.

Toiminta messuosastolla

Messuosastolla tulee koko ajan olla hyvin henkilökuntaa. Mitä enemmän henkilökuntaa on, sitä helpommin taukojen pitäminen onnistuu ja jaksaminen kasvaa. Messuosastolla voidaan järjestää erilaisia kilpailuja tai arvontoja. Vierailijoita vetävät sellaiset kilpailut, joihin he voivat itse osallistua, esimerkiksi erilaiset pallon heitot tai arvauskilpailut.

Jos laboratorioyksikkö on mukana messuilla, toimii se jo yksikseen vetonaulana. Tällöin on tärkeää, että osaavaa henkilökuntaa on riittävästi ja he pystyvät vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin välittömästi paikan päällä. Mikäli laboratoriota ei saada mukaan, tulee siitä teetättää kuvia ja materiaalia, joita voidaan laittaa esille messuosastolle. Yksi hyvä vaihtoehto on tehdä 3D-mallinnus, jota voidaan pyörittää valkokankaalla tai info-tv:ssä. Messuvieraat voivat näin nähdä laboratorion, vaikka se ei ole paikan päällä.

Jälkitoimet

Ammattimessujen jälkeen messuonnistumista voidaan mitata muun muassa saaduilla kontakteilla, palautteena sekä osallistujien määrällä.

5.2 Messusuunnitelma rekryointimessut

Rekryointimessuilla on tärkeää tuoda kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelmaa esille. Liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio tekee opinnoista monipuolisia ja tarjoaa vaihtelua. Tämän vuoksi on tärkeää tuoda korkeakouluun hakeville tiedoksi, että Kajaanista löytyy tällaista opetusta.

Korkeakoulut kilpailevat keskenään uusista opiskelijoista. Useat ammattikorkeakoulut tarjoavat samanlaisia koulutusohjelmia. Tämän vuoksi erottuminen muista ammattikorkeakouluista täytyy tehdä jollain muulla tavalla, kuin pelkästään koulutusohjelmia markkinoimalla. Ammattikorkeakouluilla on erilaisia markkinointikeinoja. Perinteinen markkinointimateriaali on yleensä painettu hakijanopas, mutta tietoa on myös muualla, esimerkiksi koulujen Internet-sivuilla. Markkinointi tulee aina suunnitella kohderyhmälähtöisesti ja erityisesti nuorten kohdalla Internetin merkitys tiedonhakukanavana kasvaa. Ammattikorkeakoulujen markkinointi voi olla usein liian vaisua. Nuoria kiinnostavat koulutuksen tarjoamat mahdollisuudet, esimerkiksi kansainvälinen toiminta. (Raittinen 2006.) Tämän vuoksi on tärkeää, että markkinointiviestinnän kanavat ovat monipuolisia, eikä markkinointi rajoitu vain esitteisiin. Esitteissä neuvotaan hakemaan lisätietoja Kainuun ammattikorkeakoulun omilta kaivannaispuolen verkkosivuilta. Messut ovat myös hyvä keino herättää huomiota.

Rekryointimessujen tavoitteena on kertoa Kajaanin ammattikorkeakoulun kaivostekniikan opiskelumahdollisuudesta. Tärkeänä tavoitteena on saada hakijat kiinnostumaan koulutusalasta ja sen tarjonnasta. Ensimmäisinä rekryointimessuina ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaksi Kampusta-tapahtuma.

Messuosasto

Opiskelijat ovat erilainen kohderyhmä kuin yritykset. Opiskelijoita kiinnostaa enemmän itse opiskelu kuin laboratorion tekniset ominaisuudet. Opiskelija markkinoitaessa tulee korostaa kaivostekniikan ja kunnossapidon opintojen hyvää yhdistelmää sekä monipuolisia uramahdollisuuksia.

Messuosaston tulee olla mielenkiintoinen, mutta samalla sen tulee kertoa koulutuksesta mahdollisimman totuudenmukaisesti. Syksyllä liikuteltava laboratorio on jo konkreettisesti

käytössä. Tämän vuoksi sitä voi käyttää hyvänä vetonaulana. Vierailijat näkevät konkreettisesti mitä laboratoriossa voi tehdä ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa.

Kaivostekniikan opintojen messuosaston voi Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaksi kampusta -tapahtumassa sijoittaa liikkuvaan kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorioon. Messuvieraat pääsevät näin näkemään laboratorion käytännössä.

Kovalainen toivoi nuorille suunnatulle messuosastolle kuvia rikastamoiden uuden aikaisesta tekniikasta. Nämä kuvat auttavat muuttamaan mielikuvaa kaivostekniikasta vain kivenlouhintaan. Kuvien kanssa tulee kuitenkin olla tarkka, koska kuvien käyttöoikeudet tulee aina tarkistaa. Kaivosteollisuudesta voi olla hankala saada kuvia myös turvallisuussyistä. Nuorten messuosastolla voidaan kuitenkin käyttää itse tuotettuja kuvia. Syksyllä liikkuva laboratorio on konkreettisesti käytössä. Kuvia voidaan ottaa esimerkiksi laboratoriosta ja sen sisältämistä laitteista. Kuvissa on hyvä tapahtua toimintaa, joten harjoitustöiden tekeminen voi olla yhtenä kuvauksen aiheena.

Messuosastolle voidaan laatia myös kaavio selventämään kaivosteollisuuden prosesseja. Tämä kokonaiskuva voi muokata vierailijoiden mielikuvia siitä, mitä kaivosteollisuus todella on. Prosesseja on enemmänkin, kuin vain kiven louhinta.

Toiminta messuosastolla

Messuosastolla on hyvä järjestää jokin kilpailu tai muu tekeminen, mihin vierailija voi osallistua. Palkinto voi olla sellainen, minkä osallistuja saa heti mukaansa, (esimerkiksi koulun markkinointimateriaalia) tai yksi jokin isompi palkinto, joka arvotaan kaikkien osallistujien kesken. Hyvät palkinnot takaavat innokkaan osallistumisen. Näitä voivat olla esimerkiksi muistitikku, huulirasva ja heijastimet.

Laboratorion seinille voi kiinnittää erilaisia informatiivisia julisteita, joissa kerrotaan kaivostekniikan opinnoista, liikkuvasta laboratoriosta ja tulevista työelämämahdollisuuksista. Yksi kilpailu voi esimerkiksi olla sellainen, että vierailija kiertelee laboratoriossa ja etsii julisteista vastaukset valmiiseen vastauslomakkeeseen. Messuosaston henkilökunta tarkistaa vastauslomakkeen heti paikanpäällä ja kaikkiin kysymyksiin oikein vastannut saa heti palkinnon.

Kaikki kyselyyn vastanneiden kesken voidaan vielä arpoa jokin isompi palkinto, esimerkiksi läppärilaukku. Vastauslomakkeen avulla on helppo kysyä haluaako vastaaja lisätietoja koulutuksesta. Kaikille kyllä-vastanneille voidaan messujen jälkeen lähettää lisämateriaalia koulutuksesta.

Jälkitoimet

Messuosastolla järjestetyn kilpailun tai arvonnin avulla on helppo kerätä yhteystietoja. Kaikille halukkaille tulee lähettää lisätietoja kaivannaistekniikan opinnoista, esimerkiksi esite ja hakijanopas samassa kirjekuoressa.

5.3 Messusuunnitelma Kunnossapito 10-messut

Mopedi-hanke osallistuu Kunnossapito 10-messuille, joka järjestetään Ouluhallissa 19. - 20.5.2010. Kunnossapito 10-messut ovat teollisuuden kunnossapidon ja infran ylläpidon ammattimessut. Messujen tämän vuoden teemana on kaivosten kunnossapito ja työturvallisuus. Nämä messut ovat hyvä valinta Mopedi-hankkeelle, koska sieltä tavoittaa varmasti kaivosalan yrityksiä.

Nämä ovat ensimmäiset messut, joihin hanke osallistuu. Messutavoitteena on saada näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta kaivosteollisuuden alalla. Messuilla halutaan tuoda esille, että Kajaanin ammattikorkeakoulussa järjestetään kaivostekniikan opetusta, jota kehitetään ja johon panostetaan. Lisäksi messuille mennään markkinoimaan liikkuvaa kivi- ja kaivannaissosaamisen laboratoriota ja korkeakouluverkostoa.

Kajaanin ammattikorkeakoululla on yhteisosasto, jonka sivunäytteilleasettaja on Oulu Mining School. Oulun yliopiston Oulu Mining School on vuonna 2007 aloittanut vuorialan koulutus- ja tutkimusverkosto, jonka ydintoimijoita ovat geotieteiden laitos, prosessi- ja ympäristötekniikan osasto sekä koulutus- ja tutkimuspalvelut. (Oulun yliopisto 2010.)

Yhteisosasto Oulu Mining School:n kanssa on luontevaa, koska molemmat liittyvät vahvasti kaivosalan opetukseen. Yhtenä messutavoitteena on kertoa korkeakoulujen verkottumisprojektistä. Yhteisosastolla saadaan suurempaa näkyvyyttä.

Messubudjetti

Messubudjetti Kunnossapito 10-messuille koostuu seuraavista tekijöistä:

Messuosaston vuokra	745,00 € + alv
Messukalusteiden vuokra	378,00 € + alv
Asiakaskutsukortit logolla	118,00 € + alv
Painotuotteet	
mainostoimistotyö	n.1300 € + alv
painatus	n. 143 € + alv
<u>Tarjoilut + muut ostot</u>	<u>n. 81 € (sis. alv)</u>
Yhteensä	2765 € + alv

Osaston pystytys ja purkutyötä ei tarvitse tilata, koska se kuuluu valmisosaston hintaan. Liikelahjat, kilpailupalkinnot ja muut tuotteet tulevat Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinoinnilta.

Messumainonta

Messumainontana käytetään Kunnossapito 10-messuilla asiakaskutsukortteja ja messuopasta. Asiakaskutsukortit (1000 kpl) tilataan messujärjestäjältä. Kutsut jaetaan eri sidosryhmille huhti - toukokuun aikana.

Tiedot messuoppaaseen päivitetään 31.3.2010 mennessä. Messuoppaaseen tulee teksti:

”Kajaanin ammattikorkeakoulun liikkuvan kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio tukee kone- ja tuotantotekniikan opetusta sekä mahdollistaa yritysten T & K -toiminnan missä tahansa.”

Messuosasto

Kunnossapito 10-messuilla Mopedi-hankeella on yhteisosasto Oulun yliopiston kanssa. Osaston suunnittelun aikana oltiin useaan kertaan yhteydessä yliopiston yhteyshenkilöön.

Messuosasto on valmisosasto, jonka koko on 4 x 3 m². Yhteensä messuosastolla on tilaa 12 m². Messuosasto on kulmaosasto, joten sen sijainti antaa hyvät mahdollisuudet näkyvyydelle. Osaston kulmaukseen rakennetaan pieni nurkkaus seinäelementistä sekä verhoelementistä. Tilan koko on 1 x 1 m². Nurkkaus toimii varastotilana muun muassa takeille, kylmälaukulle ja vesikanisterille. Nurkkaukseen saadaan piiloon kaikki messuosastolla tarvittava tavara joita ei haluta esille.

Messuosaston värit tulevat Kajaanin ammattikorkeakoulun väreistä. Maton väriksi valittiin vihreä design managementin mukaan. Vihreäväri tuo messuosastolle rauhallisuutta sekä viestii ympäristöystävällisiä arvoja. Muita osastolla käytettäviä värejä ovat oranssi, harmaa ja sininen.

Messuosastolle tilattiin messujärjestäjän kautta kalusteiksi kaksi baaripöytää, kaksi tuolia, kaksi liukuovellista tasoa ja kaksi esitetelinettä. Koululta mukaan otetaan kaksi roskakoria, kahvinkeitin, vedenkeitin, otsalauta ja kaksi Roll-up:ia. Osastolle saadaan väriä sekä ilmettä Roll-up:ien ansiosta. Osaston seiniin kiinnitetään sekä Kajaanin ammattikorkeakoulun, että Oulun yliopiston julisteita. Mopedilla on kaksi omaa julistetta, joista on mukana myös varakappaleet.

Osastolle valittiin baaripöydät, koska ne vievät tavallista pöytää vähemmän tilaa. Pöytiä tarvitaan, koska messuvieraat voivat täyttää niiden päällä arvontakuponkeja. Pöydät sijoitetaan messuosaston keskelle. Tuoleja tilataan tarkoituksella vain kaksi, koska ne ovat osastolla vain siltä varalta, että joku messuvieras haluaa hetkellisesti istua alas. Tuolit sijoitetaan takaseinälle ja ne voidaan tarvittaessa piilottaa varastonurkkaukseen.

Liukuovellisia tasoja otettiin kaksi. Toinen liukuovellinen taso on kahvin ja teen tarjoilua varten. Toisella tasolla on arvontapiste, johon tulee arvontalaatikko sekä -kuponkit. Arvontapisteen viereen tulee pieni esiteteline, johon laitetaan yrityksille suunnattuja esitteitä. Liukuovelliset tasot valittiin, koska ne tarjoavat lisäsäilytystilaa, johon voi laittaa esimerkiksi helposti esille saatavaa tavaraa, kuten mainoslahjoja.

Kahvintarjoiluun tarkoitettu taso sijoitetaan lähelle rakennettua varastonurkkausta, koska osaston kulmauksessa on osaston ainoa pistorasia. Nurkkauksen sisälle piilotetaan sähköllä toimiva kylmälaukku, jossa voidaan säilyttää juomiin tarkoitettut kermat ja maidot.

Tarjoilupisteen viereen sijoitetaan roskakori, jotta osaston siisteys pysyy mahdollisimman hyvänä. Toinen roskakori sijoitetaan arvontapisteen viereen.

Esitelineisiin laitetaan esille molempien näytteilleasettajien esitteitä. Esitelineet sijoitetaan niin, että niistä on helppo ottaa mukaan kiinnostavat esitteet. Messumateriaaleiksi on valittu 4-sivuinen, A5-kokoinen esite ja 50 x 70 cm juliste. Molemmat materiaalit tehdään kahtena eri versiona, niin että opiskelijoille ja yrityksille on omansa.

Yksityiskohtaisempi suunnitelma messuosaston pohjapiirroksesta on liitteenä. (Liite 10.)

Toiminta messuosastolla

Messuosastolla on töissä kolme henkilöä Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Tämä on sopiva määrä, niin että tarvittavien taukojen pitäminen on mahdollista.

Messuosastolla järjestetään arvonta, jossa palkintona on Kajaanin ammattikorkeakoulun logoilla varustettu kannettavan tietokoneen -laukku sekä kaksi muistitikkuja. Arvonta suoritetaan messujen jälkeen. Arvontakupongin avulla kysytään mikä sai vierailijan käymään osastolla.

Messuosaston henkilökunta pukeutuu siististi business-tyyliin. Jokaisella messuosastolla työskentelevällä on yhtenäinen nimikyltti esillä. Messuhenkilökunta esittelee Kajaanin ammattikorkeakoulun kaivannaistekniikan opetusta sekä mopedi-hanketta. Tarkoituksena on herättää vieraiden kiinnostus koulua ja hanketta kohtaan. Onnistuneiden keskustelujen jälkeen vierailijoille annetaan lahjaksi avaimenperä.

Osastolla on kahvi- ja teetarjoilu. Juomien lisäksi tarjolla on keksejä ja karkkia. Kahvin tarjoilu on sijoitettu niin, että vierailija houkutellessaan messuosasto sisälle. Kahvin juonnin lomassa on helppo keskustella ja esitellä Mopedi-hanketta, Kajaanin ammattikorkeakoulua ja korkeakouluverkostoa.

Osastolla jaetaan koulun yleisesitteitä sekä mopedista kertovia yrityksille ja opiskelijoille suunnattuja esitteitä. Yrityksille suunnatut esitteet kertovat yleisellä tasolla Mopedista ja kaivannaistekniikan opinnoista Kajaanin ammattikorkeakoululla. Opiskelijoille suunnattuja

esitteitä otetaan mukaan, koska messuilla saattaa vierailla koulutuksesta kiinnostuneita henkilöitä. Yleisesite otetaan mukaan, koska se kertoo perustietoja Kajaanin ammattikorkeakoulusta ja antaa näin lisätietoja koulusta kiinnostuneille. Lisäksi mukana on joitain yleisesitteitä korkeammista korkeakoulututkinnoista sekä aikuiskoulutuksesta.

Messuosastolle on valittu yksi henkilö, joka toimii osaston vastuhenkilönä. Hän hoitaa työnjohdon messuosastolla ja on mukana käytännön järjestelyissä.

Jälkitoimet

Messujen jälkeen kirjoitetaan messuraportti, jossa tehdään yhteenveto siitä, miten messut onnistuivat. Messujen onnistumista voidaan mitata muun muassa sillä, kuinka hyvin messutavoitteet täyttyivät. Arvontakupongit käydään läpi ja niiden avulla tehdään yhteenveto siitä, mikä sai vieraat tulemaan messuosastolle. Messuosastolla työskentelevät keräävät messuvierailta saatua palautetta ylös koko messujen ajan. Palaute käydään läpi yhteisesti messujen jälkeen ja kirjataan messuraporttiin. Kaivosopetuksen Internet-sivuilla voidaan kiittää kaikkia messuosastolla käyneitä.

Aikataulu ja muistilista

Asiakaskutsukorttien tilaus	26.2.2010 mennessä
Tiedot messuoppaaseen	31.3.2010 mennessä
Messutarviketilaus	19.4.2010 mennessä
Mainoslahjojen valinta	19.4.2010
Tunnistekorttitilaus	30.4.2010 mennessä
Viherkasvit	5.5.2010 mennessä
Asiakaskutsujen lähetys	huhti - toukokuu
Osaston työnjako	2 viikkoa ennen messuja

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella messumateriaalia kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriolle. Messumateriaalina olivat julisteet, esitteet ja kattava messuohjeistus. Opinnäytetyössä tehtiin messuohjeistus ammatti- sekä rekrytointimessuille. Pääpaino oli kuitenkin Kunnossapito 10-messuissa, jotka olivat kivi- ja kaivannaisosaamisen ensimmäiset messut. Kaikki messumateriaalit suunniteltiin kahdelle kohderyhmälle, opiskelupaikkaa etsiville nuorille ja kaivosalan yrityksille. Tässä työssä suunniteltiin esitteiden ja julisteiden sisällöt, mutta graafinen toteuttaminen tilattiin markkinointitoimistolta.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi tammikuussa 2010 ja kesti kevään ajan. Aikataulu oli hieman tiukka, mutta se antoi motivaatiota työn tekemiseen. Työn kirjoittamisen ohella tekijä hoiti messutilauksia ja muita käytännönjärjestelyitä. Työn tekeminen antoi hyvää käytännön kokemusta messusuunnittelusta ja sen toteutuksesta. Opinnäytetyöprosessi oli hyvin mielenkiintoinen ja haastava. Käytännön järjestelyt vaativat hyvää stressinhallintakykyä, järjestelmällisyyttä ja kykyä tehdä montaa asiaa samanaikaisesti.

Messusuunnitelmien lisäksi opinnäytetyöhön kuului esitteiden ja julisteiden sisältöjen suunnittelu. Suunnittelussa haluttiin varmistua siitä, että halutut mielikuvat varmasti välittyvät viestin vastaanottajalle. Esitteistä, julisteista ja messuosastoista suunniteltiin sellaiset, että ne herättäisivät kohderyhmien mielenkiinnon. Tämän vuoksi toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa tutkittiin kohderyhmien mielikuvia, odotuksia ja tarpeita liikkuvaa kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriota kohtaan. Tutkimus onnistui hyvin ja sen avulla saatiin varmistus siitä, että kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio on tarpeellinen hankinta. Materiaaleissa painotettiin kohderyhmille tärkeitä asioita. Tutkimuksessa tuli esille, että nuoret eivät välttämättä tiedä kaivostekniikan tuomia mahdollisuuksia. Sen vuoksi materiaaleissa haluttiin tuoda esille kaivostekniikan tarjoamia monipuolisia mahdollisuuksia.

Tämän opinnäytetyön tekijällä ei ollut aiempaa kokemusta tai tietoa kaivostekniikan opinnoista tai kaivosteollisuudesta. Materiaalien suunnitteluun antoi oman haasteensa täysi uusi aihealue. Aiheeseen perehdytti Mopedin asiantuntijan ja toimeksiantajan haastattelu. Lisäksi tekijä tutustui kirjalliseen Mopedi-materiaaliin. Perehdyttämiseen kuului myös vierailu lähei-

seen kaivosteollisuuden yritykseen, joka avasi käsitystä kaivosteollisuuden toiminnasta entisestään.

Messujärjestelyiden hoitaminen oli uutta niin opinnäytetyön tekijälle, kuin toimeksiantajalle. Joitakin messuihin liittyviä asioita täytyi selvittää messujärjestäjältä ja -rakentajalta. Esimerkiksi asiakaskutsukorttitilauksiin liittyvissä asioissa oltiin yhteydessä messujärjestäjään. Messuosastoksi valittiin valmisosastoratkaisu, mutta silti osastolle tarvittiin pientä lisärakentamista. Rakentamismahdollisuuksista kysyttiin messurakentajalta. Messujärjestelyjen aikana oltiin yhteydessä myös sivunäytteilleasettaja, Oulu Mining School:iin. Sivunäytteilleasettaja antoi haastetta messuosaston suunnitteluun, koska siltä ei tullut mitään erityisiä toiveita messuosastoa kohtaan.

Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinoinnilta kysyttiin vinkkejä painotuotteiden tilaamista koskeviin asioihin. Painotuotteiden tilaamiseen liittyivät muun muassa tarjouspyyntöjen lähettäminen ja ohjeistuksien laatiminen.

Painotuotteiden tilaamiseen varattiin paljon aikaa, mutta silti valmiit painotuotteet tulivat perille vain viikkoa ennen messuja. Jos kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio seuraavan kerran tilaa painotuotteita, kannattaa ne tilata ainakin kolme kuukautta ennen messuja. Silloin ei tarvitse jännittää ehtivätkö painotuotteet varmasti messuille.

Materiaaleista voi tulevaisuudessa tehdä erilaisia versioita. Tässä työssä materiaalit oli jaettu kahden kohderyhmän mukaan. Yrityksille ja opiskelupaikkaa etsiville nuorille suunnatut materiaalit suunniteltiin niin, että niissä kerrottiin Mopedista, kaivostekniikan opinnoista ja korkeakoulujen verkottumisprojektista. Tulevaisuudessa voi olla hyvä tehdä esitteitä, joissa kerrotaan Mopedista ja korkeakoulujen verkostoitumis-hankkeesta erikseen. Nyt esiteteksteistä tuli pitkät, mutta silti niistä löytyi kaikki halutut asiat tiiviissä muodossa. Omilla esitteillä nämä erilliset hankkeet pääsisivät paremmin ja tarkemmin esille.

Tulevaisuuden messujärjestelyissä kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorion kannattaa painostaa myös Internetissä tapahtuvaan messuviestintään. Kaivoskoulutuksella on omat Internet-sivut, joihin kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Kivi- ja kaivannaisosaamisesta kiinnostuneet messuvieraat voivat hakeutua Internet-sivuille etsimään lisätietoja laboratoriosta ja

Mopedi-hankkeesta. Jos sivut ovat keskeneräisen näköiset, voi se tehokkaasti romuttaa messuosastolla vaivalla rakennetun mielikuvan.

Opinnäytetyön tekeminen opetti, että messusuunnittelu vaatii aikaa ja järjestelmällisyyttä. Messujärjestelyiden hoitaminen ja painotuotteiden tilaaminen antoi käytännön kokemusta, jota voi myöhemmin hyödyntää työelämässä. Lisäksi opinnäytetyön tekijä pääsi töihin Kunnossapito 10-messuosastolle ja sai näin kokemusta myös messutyöskentelystä.

Materiaalien suunnittelu täysin vieraasta aiheesta antoi hyvää haastetta tulevaisuutta varten. Markkinoinnin parissa työskentelevän täytyy osata markkinoida sellaisia tuotteita, joista hänellä ei välttämättä ole aiempaa kokemusta. Tämä työ antoi juuri sellaisen haasteen. Käsitteet kaivosteollisuudesta kasvoivat ja muuttuivat sitä mukaa kuin tietoa tuli koko ajan lisää. Aiheen avautuessa lisää, alkoivat ideat kasvaa.

Opinnäytetyön onnistumista voidaan mitata toimeksiantajan tyytyväisyydellä ja messumateriaalin käytettävyydellä. Kunnossapito 10-messut ovat ensimmäiset messut, joilla suunnitelman toimivuutta päästään käytännössä testaamaan.

Tämän työn lopputulos on hyvin käytännöllinen ja myös tulevaisuudessa hyödynnettävä. Markkinointimateriaalien ohjeistuksia voidaan hyödyntää tulevissa tilauksissa, vaikka koulun graafinen ilme muuttuu. Mopedi-hanke voi myös käyttää tämän työn messuohjeistusta tulevissa messuillaan. Lisäksi yleistä messuohjeistusta voivat hyödyntää kaikki, jotka ovat suunnittelemassa messuille osallistumista. Varsinkin ensikertaa messuille lähtevät saavat työstä vinkkejä ja ohjeita suunnittelun toteutukseen.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Boehme, A-J. 1999. Planning successful meetings and events. A Take-Charge Assistant Book. Amacom: New York.
- Davidson, R. & Rogers, T. 2006. Marketing destinations and values for conferences, conventions and business events. Lontoo: Butterworth-Heinemann.
- Finnmateria http://www.jklpaviljonki.fi/finnmateria2010/tiedote1_.php
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Jansson, M. 2007. Messuguru. Fälth & Hässler
- Juholin, E. 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Karisto.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2003. Menesty messuilla. Helsinki: Fintra.
- Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. 2005. Suomen messut.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Jyväskylä: Gummerus.
- Oulun yliopisto 2010. Mining school. <http://www.oulumining.fi/koulutus/mika-on-oulu-mining-school.html> (luettu 10.5.2010.)
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita
- Raittinen, P. 2006. Oppilasmarkkinointi. Markkinointi & Mainonta 16/2006.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan abc. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Sanomalehtienliitto, 22.11.2009. Mainoskakku. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=111> (luettu 10.3.2010)

Seeking, D. 1996. How to organize effective conferences and meetings. Sixth edition. Kogan Page Limited: London.

Tammelin, H. 2009. Messuosaston järjestäminen - ohjeita tutkimus ja kehittämishankkeille.. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200905253130>. (luettu 8.2.2010).

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Haastattelut

Kovalainen, Erkki. Haastattelu 23.2.2010.

Leinonen, Sanna. Haastattelu 23.2.2010.

Kysymyksiä

Liikuteltava laboratorio

1. Mihin laboratoriota käytetään?
2. Mitä laboratoriolla halutaan saavuttaa?
3. Millaisina laboratorion mahdollisuudet nähdään nyt? Entä tulevaisuudessa?
4. Miten laboratorion ja alan opetuksen uskotaan kehittävän Kainuuta?

Kohderyhmät

5. Ketkä ovat kohderyhmät?
6. Miten he voivat hyötyä laboratoriosta?
7. Mitä tarpeita kohderyhmällä on?
8. Mitä tulevilta opiskelijoilta toivotaan?
9. Millainen ihminen sopii kaivannaisalalle?

Mielikuvat

10. Millaisia mielikuvia yrityksillä on? Entä opiskelijoilla?
11. Mistä uskotte mielikuvien tulevan?
12. Onko heillä ennakkokäsityksiä laboratorion toiminnasta ja mahdollisuuksista?
13. Miten opiskelijat ovat kokeneet pääainevalinnan? Onko tullut palautetta?
14. Mitä opiskelijat ovat toivoneet kaivannaisalan opetukselta?
15. Millaisia mielikuvia haluatte antaa?
16. Mitä haluaisitte kysyä kohderyhmältä?

Kysely Kaivannaistekniikan opiskelusta

1. Valitsitko kaivannaistekniikan opintoja?

2. Miksi valitsit / et valinnut kaivannaistekniikan opintoja?

3. Mitä kaivannaistekniikan opiskelu sinusta on? Millainen mielikuva niistä syntyy?

4. Jos opiskelet kaivannaistekniikkaa, millaisissa töissä näet itsesi tulevaisuudessa?

5. Jos valitsit kaivannaistekniikan opintoja, mitä odotat tulevilta opinnoilta?

6. Jos voisit valita opintosi uudestaan, ottaisitko kaivannaistekniikan opintoja?

Miksi / Miksi et?

7. Ammattikorkeakoululle on tulossa liikuteltava kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio.

Mitä hyötyä uskot sen tuovan niin opiskelijoille kuin koululle?

Kiitos kun vastasit! 😊

Kysymykset yrityksille

Hei,

opiskelen Kajaanin Ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni messumateriaalia koulumme kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriolle. Materiaalin suunnittelua varten teen kohderyhmätutkimusta, jossa haluan selvittää kohderyhmien tarpeita.

Olisi todella mukavaa mikäli voisitte vastata seuraaviin kysymyksiin

1. Millaista osaamista odotatte tulevilta uusilta työntekijöiltä?
2. Minkälaista yhteistyötä haluaisitte tehdä Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa?
3. Miten tärkeäksi koette mahdollisuuden opinnäytetöiden tilaamiseen Kajaanin ammattikorkeakoulusta? Uskotteko tilaavanne niitä tulevaisuudessa?
4. Mitä hyötyä uskotte liikuteltavan kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorion tuovan kaivannaisteollisuudelle?

Ohjeistus kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorion esitteisiin ja julisteisiin

Liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio kuuluu Kajaanin ammattikorkeakoulun mopedi-hankkeeseen. Sen avulla kaivostekniikan opiskelijat pääsevät syventämään osaamistaan käytännön harjoitusten kautta. Kaivannaisteollisuuden yritykset voivat käyttää laboratoriota omissa testauksissaan heille edullisesti, koska testauksia ei tarvitse tehdä isossa teollisuus mittakaavassa. Laboratorio on liikuteltava, joten sen voi viedä suoraan sinne missä esiintymiä löytyy.

Tarvitsemme kaksi erilaista esitettä sekä julistetta. Toinen esite ja juliste on suunnattu yrityksille ja toisella julisteella ja esitteellä halutaan houkutella nuoria opiskelemaan kone- ja tuotantotekniikkaa. Esitteet ovat A5-kokoisia ja 4-sivuisia. Julisteiden koko on 50 x 70 cm.

Julisteisiin ja esitteisiin tulee laittaa Kajak:in, Vipuvoimaa EU:lta, EAKR:n sekä ELY:n logot. Kaikki logot ovat mukana liitteenä.

Lisäksi liitteenä ovat valmiit tekstit esitteisiin ja julisteisiin. Tiedostoihin on kirjoitettu punaisella fontilla sivut sekä ehdotukset mitä niihin voi laittaa. Logot ovat valmiina niillä sivuilla mihin ne halutaan laittaa. Tekstien sekä logojen paikkaa sekä kokoa voi vapaasti muuttaa. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon Kajaanin ammattikorkeakoulun yleinen graafinen ohjeistus.

Kohderyhmänä yritykset

Tärkein viestinnän sanoma on tuoda esille Kajaanin Ammattikorkeakoulun kaivannaistekniikan opetusta sekä erityisesti liikkuvaa kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriota. Kaivannaisteollisuuden yritykset tekevät työssään paljon tutkimusta. Liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio mahdollistaa sen, että laboratorio voidaan helposti siirtää sinne, missä uusia esiintymiä tutkitaan. Ensimmäiset tutkimukset voidaan tehdä jo paikan päällä, joten se on kustannustehokasta. Yhteistyö Ammattikorkeakoulun kanssa luo mahdollisuudet laadukkaaseen tutkimus- ja kehitystyöhön. Yritykset voivat tilata koululta opinnäytetöitä sekä saada töihin osaavia työharjoittelijoita.

Mielikuva

Esitteellä halutaan luoda mielikuva uudenaikaisesta ja laadukkaasta kaivosteollisuuden opetuksesta. Tarkoituksena on, että yritykset näkisivät Kajaanin ammattikorkeakoulun hyvänä yhteistyökumppanina T & K-toiminnassa. Kajaanin amk haluaa kasvaa tulevaisuudessa kaivososaamisen keskuksiksi.

Esitteen ulkoasu tulee olla selkeä ja ammattimainen. Kuvat voivat liittyä kaivannaisteollisuuteen.

Esitteet - Kohderyhmänä nuoret

Materiaalin pääsanoma on herättää mielenkiintoa kaivannaistekniikan opintoja kohtaan. Yksi tärkein painopiste on liikkuva laboratorio, joka tarjoaa opiskelijoille modernin oppimisympäristön. Laboratorion avulla opetus on monipuolista ja käytännönläheistä. Opiskelijoilla on mahdollisuudet saada yhteyksiä alan yrityksiin jo opiskelun aikana. Kaivosala on hyvin kansainvälistä toimintaa, joten kansainväliselle uralle on hyvät mahdollisuudet. Ammattikorkeakoulujen yhteistyö mahdollistaa opintojen laajentamisen yhteisen kurssitarjottimen avulla.

Mielikuva

Nuorten mielikuvat kaivannaistekniikan opiskelusta ovat vääränlaiset. **Esitteen avulla on tärkeää muuttaa näitä käsityksiä.** Kaivannaisteollisuus ei ole ”hakku ja kypärä” meininkiä. Esitteellä halutaan luoda mielikuva siitä, että kaivosteollisuus ei ole likaista, pölyistä ja vain miesten työtä. Esitteen ja julisteen kuvissa voi olla keltainen työkypärä, mutta muuten ihmisten tulee olla puhtaita ja siistejä. Esitteeseen ja julisteeseen ei haluta kuvaa luolasta tai isoista työkoneista. Kaivosteollisuuden tuotantolaitokset ovat nykyään hyvin siistejä, joten mielikuva Kiinan hiilikaivoksien tyyppisistä laitoksista halutaan poistaa. Esimerkiksi vasta ilmestyneessä AMK:n ”Haluatko amk-insinööriksi?”-lehti-ilmoituksessa oli hyvä kuva ruskeahiuksisesta työstä, jolla oli keltainen kypärä päässä.

Toinen väärä mielikuva on syntynyt siitä, että kaivostekniikan opiskelija voi työskennellä vain kaivosteollisuuden parissa. Esitteen tarkoituksena on luoda mielikuva siitä, että kaivostekniikka tarjoaa paljon muutakin. Tulevia työtehtäviä voivat tarjota kaivosteollisuuden lisäksi esimerkiksi alihankkijat, suunnittelutoimistot sekä laitetoimittajat.

Kuvilla haluamme korostaa myös kansainvälisyyttä. Nuorten esitteeseen voi esimerkiksi häivyttää taustalle kuvia maapallosta, lentokoneesta ym. muusta, joka luo viestin kansainvälisyydestä. Pääkuvat ovat kuitenkin kaivosteollisuuteen liittyviä.

Esitteen graafinen ilme tulee olla selkeä, mutta voimakas. Sen tulee herättää nuorten kiinnostus. (Kuitenkin Kajaanin ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen mukaisesti).

Julisteet

Julisteiden ulkoasu tulee olla selkeä ja mielenkiintoinen. Julisteissa voi käyttää samantapaisia kuvia kuin esitteissä. Molempien julisteiden ulkoasun tulee olla yhtenäinen, koska ne tulevat samalle messuosastolle esille. Kaikki edellä mainitut logot tulee olla myös julisteissa

ESITE YRITYKSILLE

Kansisivu

Tähän kuva kaivannaistekniikasta
(esim. tyttö ja kypärä)

Liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio

Mopedi – Mobile environment for education, instruction, research & development in mining industry for Northern Finland area

Sivu 2

Kajaanin ammattikorkeakoulun MoPeDi-hanke on investointihanke, jossa luodaan liikuteltava kaivosteknologian T&K- sekä oppimislaboratorio. Hankkeen rahoittajina toimivat EAKR ja Kajaanin ammattikorkeakoulu. Hankkeen toteutusaika 1.9.2009 – 31.12.2010.

Liikuteltavan kivi- ja kaivannaisosaimisen laboratorion avulla kehitetään kaivosteknistä koulutusta Kajaanissa. Laboratorio antaa hyvät mahdollisuudet tehdä yhteistyötä alan yritysten sekä muiden korkeakoulujen kanssa. Kajaanin ammattikorkeakoulu on mukana Itä- ja Pohjois-Suomen korkeakoulujen kaivannaisteollisuuden koulutuksen verkottumisprojektissa. Korkeakouluverkoston tavoitteena on tukea koulutuksen ja TKI-toiminnan kehittämistä sekä Pohjois-Suomen kaivannaisteollisuutta.

Laboratorioyksikkökokonaisuus tarjoaa liikkuvan tilayksikön sekä kaivostekniset opetus- ja tutkimuslaitteistot.

sivu3

Laboratoriolaitteet mahdollistavat muun muassa

- murskauksen
- jauhatuksen
- seulonnan
- suodatuksen
- vaahdotuksen sekä muut rikastustekniset erotusprosessit

Liikkuva kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio tarjoaa joustavan mahdollisuuden testaus- ja kehitystoimintaan häiritsemättä omaa tuotantoprosessia. Liikuteltavuuden avulla laboratorio voidaan vaivattomasti kuljettaa mihin tahansa.

Yhteistyö Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa luo mahdollisuudet laadukkaaseen tutkimus- ja kehitystyöhön. Liikuteltava laboratorio tarjoaa uudenlaiset mahdollisuudet opinnäyte- ja harjoitustöiden tilaamiseen. Lisäksi korkeakoulultamme löytyy osaavia työharjoittelijoita, joilta löytyy kokemusta kaivostekniikan perusprosesseista.

Yhteistyöllä saamme paljon aikaan!

Takakansi, sivu 4

Kiinnostuitko?

Ota yhteyttä!

Yhteyshenkilöt:

- Sanna Leinonen, tuntiopettaja / projektipäällikkö, puh. 044 7101 632
 - ▶ sanna.leinonen@kajak.fi
- Jari Kähkönen, koulutusjohtaja, puh. 044 7101 303
 - ▶ jari.kahkonen@kajak.fi

Lisätietoja: www.kajak.fi
www.kajak.fi/kaivos



Kajaanin ammattikorkeakoulun MoPeDi-hanke

Mopedi – Mobile environment for education, instruction, research & development in mining industry for Northern Finland area

Liikkuva kivi- ja kaivannaisaineiden laboratorio on tarkoitettu TKI-toimintaa ja kaivostekniikan opetusta varten. Hankkeen toteutusaika 1.9.2009 – 31.12.2010.

Laboratorioyksikkökokonaisuus tarjoaa liikkuvan tilayksikön sekä kaivostekniset opetus- ja tutkimuslaitteistot

Laitteisto mahdollistaa

- ▶ murskauksen
- ▶ jauhatuksen
- ▶ seulonnan
- ▶ suodatuksen sekä
- ▶ vaahdotuksen sekä muut rikastustekniset erotusprosessit

Liikkuvan kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio tarjoaa

- kaivannaisteollisuuden yrityksille joustavan mahdollisuuden testaus- ja kehitystoimintaan häiritsemättä omaa tuotantoprosessia
- opiskelijoille hyvät mahdollisuudet syventää sekä kasvattaa tietojaan käytännön testusten kautta
- mahdollisuudet tehdä harjoitus- sekä opinnäytetöitä

Kajaanin ammattikorkeakoulu on myös mukana Itä- ja Pohjois-Suomen korkeakoulujen kaivannaisteollisuuden koulutuksen verkottumisprojektissa.



Kansisivu

Kiinnostavatko monipuoliset ja käytännölliset opinnot,
jotka tarjoavat mahdollisuuden kansainväliseen uraan?

Tähän etusivulle kaivannaistekniikan kuva.
(esim. tyttö ja keltainen kypärä)

Tule opiskelemaan kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelmaan kaivannaistekniikkaa!



Kajaanin
ammattikorkeakoulu

Sivu 2

Miksi kannattaa valita kone- ja tuotantotekniikan opinnoista juuri kaivannaistekniikka?

Kajaanin ammattikorkeakoulun kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden opiskella kaivannaistekniikkaa nykyaikaisessa opetusympäristössä. Kaivostekniikan opinnot antavat hyvän kuvan kaivostekniikan perusprosesseista sekä kaivosteollisuudesta.

Opiskelijoiden työmahdollisuudet valmistumisen jälkeen ovat monipuoliset. Kaivosteollisuuden yritysten lisäksi tulevia työpaikkoja voivat olla alan suunnittelutoimistot, laitetoimittajat tai aliurakoitsijat. Työtehtävät voivat olla suunnittelu-, myynti-, huolto-, ja projektitehtäviä niin kotimaisissa kuin kansainvälisissä yrityksissä.

Suomalainen kaivosteknologia ja -tekniikka ovat hyvin kehittyneitä ja maailmalla arvostettua. Kaivannaisteollisuus tarjoaa hyvät mahdollisuudet kansainvälisen uran luomiseen.

Kaivannaistekniikan opintojen lisäksi voit valita esimerkiksi kunnossapidon opintoja. Yhdessä ne luovat monipuolisen opintokokonaisuuden. Kaivannaistekniikan opintoja (15 op) voit laajentaa vapaasti valittavien opintojen (15 op), opinnäytetyön (30 op) ja työharjoittelun (15 op) avulla.

Tämän sivun taustalle kuvia kansainvälisyydestä, esimerkiksi maapallosta ja lentokoneesta.

Sivu 3

Opiskelu Kajaanissa kannattaa!

Kaivannaistekniikan opetuksen tukena on uusi, nykyaikainen liikkuva kivi- ja kaivannaissosaisamisenlaboratorio. Laboratorio sisältää kaivostekniset testaus- ja tutkimuslaitteistot, joiden avulla voidaan tehdä erilaisia harjoitustöitä sekä erilaisia tutkimustöitä.

Kajaanin ammattikorkeakoulu on mukana Itä- ja Pohjois-Suomen korkeakoulujen verkottumisprojektissa. Yhteistyön avulla sinulla on mahdollisuus valita opintoja yhteiseltä kurssitarjottimelta

Kajaanin Ammattikorkeakoulu tekee yhteistyötä Pohjois-Suomen kaivosteollisuuden kanssa, tavoitteenaan kehittyä merkittäväksi kaivosalan osaamiskeskukseksi. Korkeakoulumme tarjoaa hyvät mahdollisuudet sijoittua lähialueen työelämään jo opiskeluaikana.

Takakansi – sivu 4

Kiinnostuitko?

Hae meille!

Yhteyshenkilöt:

- Marita Karjalainen, opintosihteeri
puh. (08) 6189 9611 / marita.karjalainen@kajak.fi
- Jari Kähkönen, koulutusjohtaja,
puh. 044 7101 303 / jari.kahkonen@kajak.fi

Lisätietoja: www.kajak.fi
www.kajak.fi/kaivos



KAJANAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN KONE- JA TUOTANTOTEKNIIKAN KOULUTUSOHJELMA

Kaivannaistekniikka

Kajaanin ammattikorkeakoulun kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden opiskella kaivannaistekniikkaa hyvin nykyaikaisessa opetusympäristössä.

Kaivannaistekniikan avulla opiskelija saa hyvän kuvan kaivostekniikan perusprosesseista sekä kaivosteollisuudesta.

Kaivannaistekniikan opintojen lisäksi voi valita esimerkiksi kunnossapidon opintoja. Yhdessä ne luovat monipuolisen opintokokonaisuuden. Kaivannaistekniikan opintoja (15 op) voi laajentaa vapaasti valittavien opintojen (15 op), opinnäytetyön (30 op) ja harjoittelun (15 op) avulla.

Kajaanin ammattikorkeakoulun MoPeDi-hanke tukee kaivannaistekniikan opintoja sekä TKI-toimintaa kaivosteollisuuden yritysten kanssa

- Kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratorio mahdollistaa laboratoriotestaukset missä vain, paikasta riippumatta.
- Hanke on osa korkeakoulujen kaivannaiskoulutuksen verkostoitumisprojektia
- Laboratorio antaa hyvät mahdollisuudet harjoitus- sekä opinnäytetöiden tekemiseen.



Kainuu

Messuohjeistus

Tämän messuohjeistuksen tarkoituksena on auttaa messuille lähtevää tahoja suunnittelemaan omaa messuosallistumistaan. Ohjeistuksesta löytyvät kaikki olennaiset asiat, jotka täytyy ottaa huomioon suunnitelmaa tehtäessä. Ohjeistus etenee aikajärjestyksessä, joten sitä on looginen seurata. Lopussa on muistilista, josta on helppo tarkistaa kaikki tärkeät hoidettavat asiat ennen messuja, messujen aikana ja niiden jälkeen.

Olivat messut sitten ammatti- tai rekrytointimessut, tulee messusuunnittelu aloittaa aina hyvissä ajoin. Messusuunnittelu tulee aloittaa noin vuotta aiemmin ennen messuja. Tämä tarjoaa hyvin aikaa suunnittelulle. Ensimmäisenä tulee pohtia mille messuille aiotaan osallistua. Oikeat messut ovat sellaiset, joissa messuvieraat kuuluvat kohderyhmään. Suomessa järjestetään vuosittain useita erilaisia messuja. Tarjontaan voi tutustua esimerkiksi Suomen messujen sivuilla, www.fnexpo.fi. Messujärjestäjien sivuilla on usein tietoa messuista sekä messuvierailijoista. Messuosallistuminen on kustannustehokasta vain silloin, kun messuosallistumisesta on jotain hyötyä.

Messuille mentäessä on hyvä luoda messuidea, jonka sanoma toistuu niin messuosaston ulkonäössä, kuin siellä tapahtuvassa toiminnassa. Jos messuideana on lisätä näkyvyyttä, tulee silloin panostaa osaston ulkonäköön. Mikäli messuideana on saada luotua asiakaskontakteja, on silloin panostettava messuosaston toimintaan.

Messuosallistumiselle laaditaan tarkat tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja mitattavissa olevia. Tavoitteita voivat olla muun muassa uusien kontaktien luominen, myynnin lisääminen, tilausten saaminen, uuden tuotteen lanseeraaminen tai tunnettavuuden parantaminen. Tavoitteet tulee olla sellaisia, että niissä onnistumista voidaan messujen jälkeen mitata.

Messuosallistuminen vaatii budjetin. Messut lasketaan osana vuoden markkinointibudjettia. Tämän vuoksi on hyvä tietää messuosallistumisesta jo hyvissä ajoin ennen uuden vuosibudjetin laatimista. Kustannukset riippuvat messuosaston koosta, henkilökunnan määrästä sekä siitä, mitä messuille otetaan mukaan.

Messubudjetissa tulee huomioida muun muassa seuraavat kulut:

- messupaikan vuokra, rakentaminen ja somistaminen
- pystytys- ja purkutyöt
- kuljetus, huolinta ja vakuutukset
- muut tekniset kulut, kuten vesi, sähkö, tietoliikenne, viemärointi ja siivous
- tiedotus, mediamainonta ja kaikki painotuotteet
- liikelahjat, kilpailupalkinnot ja muut tuotteet
- oheistapahtumat ja -tilaisuudet sekä tarjoilut
- henkilöstökulut
- Teosto-maksut ja muut lupamaksut.

Messuviestintä

Messuosaston kävijämäärään voidaan vaikuttaa jo ennen messuja. Yrityksen tulee muistaa mainostaa messuosallistumisistaan ennen messuja. Messujärjestäjä tekee yleensä messuoppaan, joka jaetaan ennen messuja. Oppaaseen on hyvä ilmoittaa oman yrityksen tiedot ja osaston numero. Messujärjestäjän kautta voi saada tilattua myös asiakaskutsukortteja, joita kannattaa lähettää omille sidosryhmille. Asiakaskutsukorteilla sidosryhmät saavat vapaapääsyn messu-alueelle. Kutsussa näkyy kutsujan nimi ja halutessa siihen voi tilata myös logon. Yrityksen kannattaa hyödyntää markkinoinnissa myös omat Internet-sivut ja siellä toivottaa kävijät tervetulleiksi messuosastolle.

Messuosasto on se, jolla vierailijoiden kiinnostus yritystä kohtaan herätetään. Osaston yleis-ilme vaikuttaa paljon siihen, millaisen mielikuvan yritys antaa itsestään. Messuosastot ovat yleensä suorakaiteenmuotoisia ja niiden koko mitataan neliömetreillä.

Yhteisosasto

Yhteisosasto on hyvä vaihtoehto, kun näytteilleasettajat muodostavat tietyn tyyppisen kokonaisuuden tai esiteltävät tuotteet täydentävät toisiaan. Yhteisosastolle menevien näytteilleasettajien kannattaa tehdä keskenään sopimus, jossa sovitaan tilauksista ja muista käytännön asioista.

Yhteisosastolla on yhtenäinen sanoma ja tavoitteet, aivan niin kuin tavallisellakin messuosastolla. Yhteinen sanoma näkyy osaston ulkonäössä, toiminnassa ja messuvieraiden kanssa käydyissä keskusteluissa. Yhteisestä sanomasta ja tavoitteesta on hyvä sopia jo suunnittelun alkuvaiheessa.

Toinen näytteilleasettaja voi antaa oman panoksensa messuosallistumiseen muun muassa järjestämällä oheistoimintoa. Erilaiset seminaarit, luennot ja vierailukohteet ovat hyviä keinoja tuoda osaston lisäksi muuta toimintaa.

Yhteisosaston etuna on, että se jakaa kustannuksia näytteilleasettajien kesken. Yhdessä näytteilleasettajat voivat saada enemmän näkyvyyttä aikaan. Kuitenkin yhteisosasto voi olla haastava työympäristö. Näytteilleasettajien voi olla vaikea erottua osastolla toisistaan. Omien asiakkaiden huomioiminen ja rekisteröinti voi hankaloitua, mikäli siihen ei keksitä etukäteen mitään ratkaisua. Nämä ongelmat ovat kuitenkin ratkaistavissa hyvällä suunnittelulla.

Yhteistyö messujärjestäjän kanssa

Messujärjestäjä on se taho, joka vastaa messujärjestelyistä ennen messuja sekä messujen aikana. Näytteilleasettaja on yhteydessä messujärjestäjään heti messusuunnittelun alusta saakka. Messujärjestäjän kautta hoidetaan muun muassa messuosaston varaukset ja messuopastiedot. Messujärjestäjältä tilataan näytteilleasettaja-, rakentaja- ja parkkikortit. Messujärjestäjä hoitaa myös messujen yhteisen markkinoinnin, kuten esimerkiksi julkaisee messuoppaan. Näytteilleasettaja voi ottaa messujärjestäjään yhteyttä kaikissa messuihin liittyvissä asioissa.

Messuille ilmoittautuminen

Messuosasto tulee varata hyvissä ajoin ennen messuja. Sopiva aika on noin vuodesta puoleen vuoteen ennen messuja. Messuilmottautuminen tehdään messujärjestäjän kautta. Näytteilleasettaja ja messujärjestäjä tekevät näyttelysopimukset. Ilmoittautumislomakkeessa kysytään yhteystiedot, osastolla esiteltävät tuotteet/palvelut sekä toiveet messuosaston koosta. Messujärjestäjän täytyy osata näiden tietojen perusteella sijoittaa näytteilleasettaja oikealle puolelle messutilassa.

Tiedot messuoppaaseen

Messujärjestäjä kokoaa yleensä näyttelyluettelon, jossa on lueteltu kaikki messuilla olevat näytteilleasettajat ja heidän tuotteensa. Luettelo liitetään sekä painettuun, että sähköiseen messuoppaaseen. Tiedot ilmoitetaan aina näyttelyluetteloon, mutta uutuusluetteloon ilmoittaminen on vapaaehtoista. Yleensä tietojen julkaiseminen on ilmaista, mutta muun muassa oman logon liittäminen messuoppaaseen voi maksaa erikseen. Tiedot tulee lähettää messujärjestäjän esittämälle henkilölle määräaikaan mennessä. Aikataulut ilmoitetaan yleensä aina etukäteen.

Asiakaskutsukortit

Asiakaskutsukorttien avulla voidaan kutsua messuille vieraita. Asiakaskutsukortti toimii vapaalippuna messualueelle. Asiakaskutsukortit tilataan messujärjestäjältä. Kortteihin merkitään kutsukortit tilanneen yrityksen nimi ja messuosaston numero. Messujärjestäjä voi antaa tietyn määrän, jonka verran kutsuja voi tilata. Kutsukorttien tilaaminen on yleensä ilmaista, mutta messujärjestäjä voi laskuttaa käytetyistä kutsuista.

Näytteilleasettaja-, rakentaja-, ja parkkikortit

Jokaiselle messuosaston henkilökunnan jäsenelle tulee tilata näytteilleasettajakortti. Rakentajakortti on niille henkilöille, jotka liikkuvat messualueella vain rakentamis- ja purkamisvaiheessa. Parkkikortti oikeuttaa ilmaiseen parkkipaikkaan messualueen läheisyydessä. Messujär-

jestäjä on voinut esimerkiksi tehdä erikseen näytteilleasettajille tarkoitetun paikoitusalueen. Kortit tilataan messujärjestäjältä.

Messujärjestäjän kautta tilataan messuosastolle kaikki lisäpalvelut mitä voidaan tarvita. Näitä palveluja voivat olla:

- sähköliittymät ja -asennustyöt
- tietoliikenneyhteys
- vesi, viemäri ja paineilma
- siivouspalvelut
- viherkasvit.

Extranet

Messujärjestäjällä voi olla käytössä Extranet-palvelu, jonne näytteilleasettaja pääsee kirjautumaan henkilökohtaisilla tunnuksilla. Extranetistä voi löytyä näytteilleasettajille tarkoitettua tarkempaa tietoa esimerkiksi käytännön järjestelyistä. Extranetin kautta voidaan hoitaa messutilaukset sähköisillä tilauslomakkeilla.

Yhteistyö messurakentajan kautta

Messurakentajan kautta voidaan tilata kaikki messuosaston rakenteisiin liittyvät asiat. Messurakentaja vuokraa messukalusteet. Heidän kauttaan voidaan tilata messuosaston rakennus- ja purkutyöt. Messurakentajalta voidaan tilata valmis- tai yksilöllinen osastoratkaisu. Messuosaston valintaan vaikuttavat millaista toimintaa osastolle on suunniteltu. Messuosaston suunnittelussa on otettava huomioon pistorasioiden ja valaisimien paikat. Näitä asioita on hyvä käydä läpi messurakentajan kanssa.

Messumateriaalien tilaaminen

Messuja varten voidaan joutua tilaamaan erilaisia painotuotteita, kuten esitteitä ja julisteita. Painotuotteiden tilaaminen on hyvä tehdä hyvissä ajoin ennen messuja. Painotuotteiden ti-

laamiseen menevä aika riippuu materiaalien määrästä sekä painomenetelmästä. Digipainona tilattavat tuotteet voidaan saada jo parissa viikossa, kun taas offset-menetelmällä tilattavat tuotteet vaativat enemmän aikaa. Digipainona kannattaa tilata silloin kun kappalemäärät liikkuvat muutamissa sadoissa ja painotuotteet halutaan saada nopeasti valmiiksi.

Mainostoimistoa voidaan käyttää apuna materiaalien suunnittelussa. Mainostoimistolle tulee antaa tarkat ohjeistukset siitä, millaisia materiaaleja tarvitaan ja mihin tarkoitukseen ne tulevat. Ohjeistukseen on hyvä laittaa viestin ydinsanoma.

Toiminta messuosastolla

Messuostolla voidaan järjestää monenlaista toimintaa, kuten muun muassa kilpailuja, tuotteen testauksia, tarjoilua tai näyttöiden ja informaation jakamista. Asiakkaita voidaan houkuttaa osastolle muun muassa tarjoilemalla kahvia tai muita virvokkeita. Tarjoilun avulla asiakas saadaan istumaan alas ja hänen kanssaan on helpompi käydä keskusteluja tuotteista.

Tarjoilujen lisäksi messuosastolla voidaan jakaa messumateriaalia, joka voi olla esitteitä ja muuta mainosmateriaalia. On tärkeää muistaa, että messuvieraan kanssa tulee aina keskustella ennen esitteen jakamista, jotta hyöty olisi mahdollisimman suuri. Pelkkä tuote-esitteen antaminen ei takaa, että asiakas kiinnostuu ja esite saattaa joutua lukematta roskakoriin. Messulahjojen jakamisessa täytyy olla yhtä tarkkana. Mainostuotteita ei kannata sijoittaa esille kaikkien saataville, vaan tehokkaampi keino on antaa lahja messuvieraalle hyvän keskustelun päätteeksi.

Osastolla voidaan järjestää erilaisia tuote-esittelyjä tai presentaatioita, joissa kerrotaan jokin tarina. Hyvin toteutettuna tuote-esittelyn avulla voidaan todistaa tuotteen käytettävyys ja käyttöominaisuudet. Osastolla järjestettävien tuote-esittelyjen avulla voidaan kerätä asiakaspalautetta suoraan messuvierailta joko suullisesti tai kirjallisesti.

Messuosaton henkilökunta

Henkilökunnan toiminta on messuosallistumisen kannalta tärkeä osa. Osastolla työskentelevien on tunnettava edustamansa asia ja myydä sitä eteenpäin. Henkilökunta voi olla yrityksen omaa henkilökuntaa tai muualta vuokrattua. Henkilökuntaa tulee kouluttaa ennen messuille menoa. Hyvä messuhenkilökunta on asiantuntevaa sekä neuvottelu- ja kielitaitoista. He osaavat esitellä tuotteet ammattimaisesti ja ovat tehokkaita, sekä myynti- ja markkinointihenkisiä.

Asiakkaat ovat messuilla vapaaehtoisesti, joten messuilta saadaan paljon potentiaalisia kontakteja. Asiakaskohtaamisissa tulee muistaa, että osa asiakkaista voi tuntea yrityksen ja sen toiminnan jo etukäteen ja osalle se voi olla täysin uusi asia. Henkilökunnan tulee huomioida keskustelussa se, millaista tietoa asiakas on tullut hakemaan.

Henkilökunnan määrää suunnitellessa täytyy ottaa huomioon, että henkilökuntaa on riittävästi. Messupäivät voivat olla pitkiä ja raskaita. Jokaisen henkilökunnan jäsenen on pystyttävä pitämään kaikki tarvittavat tauot. Yhtenäisellä vaatetuksella saadaan aikaan yhtenäinen kokonaiskuva.

Henkilökunnan on hyvä kirjata ylös asiakkaiden kertomia ajatuksia ja palautteita. Messujen jälkeen niitä voi olla hankala muistaa, mikäli niitä ei ole kirjoitettu minnekään ylös.

Messuosastolle päätetään ennen messuja yksi vastuhenkilö, joka hoitaa kaikki käytännön asiat ennen messuja sekä messujen aikana. Hän toimii työnjohtajana sekä on ensimmäisenä messuosastolla ja lähtee sieltä viimeisenä.

Oheistoiminnot

Oheistoimintoja voivat olla seminaarit, luennot, vierailut ja tietoisut. Oheistoiminnot vaativat resursseja ja lisäävät kustannuksia. Oheistoiminnot voivat olla kuitenkin tehokkaita, mikäli niihin voidaan panostaa. Tietoisut ovat lyhyitä informaatiotilaisuuksia, joille on voitu

varata oma tila ja aika messujärjestäjän puolesta. Tietoiskun tulee olla lyhyt ja ytimekäs, noin 15 - 30 minuutin mittainen esitys, jossa kerrotaan halutusta aiheesta. Luennot taas kestävät hieman kauemmin ja niille tulee varata erikseen rauhallinen tila messualueen läheisyydestä. Seminaarit ovat yleensä erillisiä tapahtumia, jotka järjestetään samalla paikkakunnalla messujen aikana.

Messujen jälkitoimet

Messujen jälkeen on tärkeää tehdä jälkitoimet kunnolla. Messujen onnistumista voidaan mitata monella keinolla. Tärkeintä on tehdä yhteenveto siitä, kuinka hyvin messutavoitteet täyttyivät. Jos tavoitteena oli asiakaskontaktien saaminen, voidaan onnistumista mitata saatujen kontaktien tai syntyneiden sopimusten määrällä. Messujen jälkeen kaikki uudet asiakastiedot päivitetään asiakasrekisteriin. Messuilla saatuihin yhteydenotto pyyntöihin täytyy vastata mahdollisimman pian.

Messuista kirjoitetaan yhteenvetona raportti, johon kirjataan muun muassa kävijät, saatu palaute, tilaukset ja tarjouspyynnöt. Raporttia voidaan käyttää seuraavien messujen suunnittelussa. Ilman kunnon seuranta messuosallistumiseen uhrattu työ ja varat menevät hukkaan.

Muistilista

Muista ennen messuja:

6-12 kk aiemmin

- Messusuunnittelu, tavoitteet ja messuidea
- Messuvalinta kohderyhmän mukaan
- Ilmoittaudu messuille

3 kk aiemmin

- Osaston suunnittelu
- Tarjouspyyntö messurakentajalle
- Oheistoimintoihin ilmoittautuminen, esim. tietoiskut
- Messuopastietojen lähetys
- Asiakaskutsukorttien tilaaminen
- Matka- ja hotellivaraukset
- Painotuotteet: esitteet, käyntikortit ja julisteet

1 kk aiemmin

- Lehdistötiedote
- Asiakaskutsukorttien lähetys
- Näytteilleasettaja-, rakentaja- ja parkkikorttientilaus
- Rakenteiden ja kalusteiden tilaus
- Tietoliikenne, vesi, viemäröinti ja paineilma tilaukset
- Logistiikkapalvelut
- AV-tekniikka
- TV- ja musiikinesitysluvat (Teosto, Gramex, Tv-lupamaksu)
- Näyttelyvakuutukset

2 viikkoa ennen messuja

- Osaston tarjoilut
- Kilpailuihin ja arvontoihin tarvittavat asiat
- Henkilökunnan motivointi ja opastus

Muista messujen aikana:

- Työajat ja tauot
- Sovitut tapaamiset
- Palautteen ym. kirjaaminen
- Osaston siisteys
- Vieraiden huomioiminen, henkilökunta ei juoruile keskenään

Muista messujen jälkeen:

- Raporttiin plussat ja miinukset
- Vertaa tuloksia tavoitteisiin
- Saadut kontaktit päivitetään rekisteriin
- Nopea vastaus yhteydenottopyyntöihin
- Kiitoskirje tärkeimmille asiakkaille
- Tutkimustulosten merkitseminen raporttiin.

MESSUOSASTO

