

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Tapahtumadokumentointipohja
Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian
koulutustapahtumiin**

Case: II Valtakunnallinen Suojäkäsineseminaari, 6.5.2008, Turku

Tiittanen Satu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2009

Tiittanen Satu

Tapahtumadokumentointipohja Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutustapahtumiin – Case: II Valtakunnallinen Suojakäsineseminaari, 6.5.2008, Turku.

Vuosi 2009

Sivumäärä 62

Ostopäätökseen ei vaikuta itse tuote vaan vuorovaikutteinen palvelu, joka johtaa hyvään mielikuvaan tuotteesta. Terveystuotteiden asiakkaat arvostavat yrityksen asiantuntijuutta sekä uuden ja ajankohtaisen tiedon saamista joko tuotteen lisäarvona tai erikseen tuotteistettuna. Yrityksen luoma hyvä imago luo menestystekijöitä, joihin yritykset pyrkivät erilaisin strategioin.

Asiasisällöltään ei-kaupalliset koulutustapahtumat ovat nykyisin lisääntyvä osa useiden yritysten suhdetoimintaa. Niiden etuna on, että yhdellä kertaa voidaan tavoittaa suuri määrä yritykselle tärkeitä asiakkaita. Koulutustapahtuma on tuhannen taalan paikka, mikä kannattaa hyödyntää. Onnistuneen tapahtuman positiivinen muistijälki vahvistaa yrityksen brändiä ja tärkeitä asiakassuhteita. Toisaalta epäonnistumisten tapahtuessa pahimmillaan heitetään kaivoon sekä paljon rahaa ja muita resursseja että yrityksen tärkein ominaisuus: hyvä maine.

Toimiessaan asiantuntijakouluttajan roolissa yritykseltä vaaditaan uudenlaisia tapahtumajärjestäjän taitoja, aikaa, resursseja ja priorisointia. Profiloitakseen yritystä koulutustapahtuman tulee saavuttaa myönteistä huomiota, minkä vuoksi tapahtumajärjestelyjen tulee olla suunniteltuja ja ammattimaisia.

Koulutustapahtumajärjestely on kuin palapeli, joka koostuu lukemattomista yksityiskohdista ja osatekijöistä ja jota voidaan hallita vain suunnitelmallisen dokumentaation avulla.

Opinnäytetyössä laaditaan tapahtumadokumentointipohja Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutustapahtumiin. Dokumentointipohjan suunnittelussa noudatetaan yrityksen toimintatapaan yksilöityä projektityön prosessia, jossa koulutustapahtuman suunnitteluprojekti jakautuu aloitus-, suunnittelu-, toteutus- ja päättämisvaiheisiin. Case-tapahtumana on käytetty II Valtakunnallisen Suojakäsineseminaarin suunnittelu- ja toteutusprosessia kriittisesti analysoiden. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään onnistuneen tapahtuman elementtejä. Opinnäytetyön sivutuotteena synnytetään myös innovatiivisia ehdotuksia Terveys ja Tutkimus Akatemialle onnistuneen tapahtuman järjestelyihin.

Asiasanat tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, tapahtumasuunnittelu, tapahtumareportointi, tapahtumadokumentointi, dokumentointi, koulutustapahtuma, koulutustapahtumasuunnittelu

Ohjaaja Teppo Leppälahti

Satu Tiittanen

An event documentation formula to support Berner Health & Science Academy's educational events – Case: The Second National Glove Seminar the 5th of May 2008 in Turku.

Year	2009	Pages	62
------	------	-------	----

Not so much the product itself but the good image which leads to interactive service is the main reason that influences purchase decisions. In healthcare settings clients appreciate expert knowledge of the company and new and current information either as additional value or produced separately. The good image of the company leads to success, where business aspires with different strategies.

Educational events with non-commercial business content are nowadays an increasing part of public relations (PR) of many companies. The asset is the possibility to reach a big group of important clients at the same time. The positive memory of a successful event establishes the brands and main customerships of the company. At the same time, in failures, much money and other resources and, the most important, the good image might be lost.

In the role of expertise education the company must have special event organizer skills, time, resources and good prioritizing. To profile the company the educational event should achieve positive attention. That is why all arrangements must be well planned and professional.

Educational event promotion includes many details and elements to solve and it can be controlled only by designed documentation.

In this thesis a documentation formula for supporting educational event promotions of Berner Health & Science Academy has been created. In project proceedings the strategies of the company have been used and divided into four periods: beginning, planning, execution and finishing. The Second National Glove Seminar has been as a case event. In the theory section the elements needed in successful event promotion have been processed. The thesis has created also some innovative suggestions in successful educational event promotion for Berner Health & Science Academy.

Key words event, event marketing, event planning, event promotion, event reporting, event documentation, documentation, educational event, educational event planning

Supervisor Teppo Leppälahti

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tausta ja tavoite	7
2	Berner Osakeyhtiö	8
2.1	Berner Oy Terveys ja Tutkimus	9
2.1.1	Berner Oy Terveys ja Tutkimus, Sairaalahygienia	9
2.1.2	Berner Terveys ja Tutkimus Akatemia	11
2.1.3	Tapahtumajärjestelyt Terveys ja Tutkimus -osastolla	12
3	Yrityksen tapahtumat	13
3.1	Tapahtuma osana mielikuvamarkkinointia	13
3.2	Suhdetoiminta – osa yritysviestintää	14
3.3	Mikä on tapahtuma	14
3.4	Sales promotion	15
3.5	Tapahtumamarkkinointi	16
4	Koulutustapahtuman järjestäminen	17
4.1	Onnistunut koulutustapahtuma	17
4.1.1	Miten varmistaa sanoman perillemeno	19
4.1.2	Vakuuttavuus on vaikutelmaa	19
4.2	Koulutus, kokous vai kongressi	20
4.3	Koulutustapahtuma projektina	20
4.3.1	Koulutustapahtuman tausta, tarkoitus ja tavoitteet	22
4.3.2	Koulutustapahtumaprojektin käynnistys	24
4.3.3	Koulutustapahtumaprojektin rakentamisvaihe	26
4.3.4	Koulutustapahtumaprojektin päättäminen	39
5	Onnistunut tapahtuma	39
5.1	Yrityksen profilointi	39
5.2	Tuhannen taalan paikka	39
5.3	Ainutkertainen osa yrityksen historiaa	40
5.4	Enemmän irti tapahtumista	40
5.4.1	Mitä, missä ja milloin?	41
5.4.2	Miten saa erilaisuutta ja vaihtelua tapahtumiin?	42
5.4.3	Kuinka saa halutut asiakkaat tapahtumaan?	42
5.4.4	Keitä tapahtuma koskee?	43
5.4.5	Host vai ghost?	43
5.4.6	Juoru, puheenaihe vai intohimo?	44
5.4.7	Onnistumisen avaimet?	45

6	Tapahtumadokumentointipohjan työstäminen	45
6.1	Ideasta koulutustapahtumaprojektiksi	46
6.2	Koulutustapahtuman suunnittelu	47
6.2.1	Projektiryhmä ja sen vastuut	48
6.2.2	Aloitusvaihe (1-vaihe)	48
6.2.3	Valmisteluvaihe (2-vaihe).....	51
6.2.4	Toteutusvaihe (3-vaihe)	53
6.2.5	Jälkihoitovaihe (4-vaihe)	55
6.3	Tapahtumadokumentointipohjan tekninen toteutus ja käyttö	55
6.3.1	Palaute tapahtumadokumentointipohjasta.....	56
7	Yhteenveto ja pohdintaa	57
	Lähteet	60
	Kuviot	61
	Liitteet.....	62

1 Johdanto

Tämän päivän asiakas on vaativa ja monimutkainen. Trendinä on, että asiakas haluaa ostaa palvelutuotetta. Ihminen ei koe palveluksi pelkkiä tuotteen fyysisiä osia kuten pakkausta, pakkaustekstejä, toimitiloja myymälässä, pankkiautomaattia, hotellin aamiaista tai ruoka-annosta. Asiakas kokee palveluna vain ihmiseltä saatavan palvelun. Yrityksen näkökulmasta katsottuna tätä uuden ajan haastavuutta lisää se, että asiakas haluaa palvelutuotetta mahdollisimman edullisesti. Siinäpä realismia kerrakseen, johon yrityksen tulee vastata parhaan kykynsä mukaan. (Rope 2005, 214.)

Tämän päivän asiakas haluaa rahoilleen vastinetta muutoinkin kuin pelkän tuotteen muodossa. Terveystieteiden sektorilla asiakkaat arvostavat palvelua, yrityksen asiantuntijuutta sekä uuden ja ajankohtaisen tiedon saamista mahdollisimman edullisesti tuotteen lisäarvona tai erikseen tuotteistettuna.

Vaikka sähköinen viestintä valtaa alaa elämän kaikilla alueilla, se ei korvaa ihmisten välistä henkilökohtaista kontaktia. Kirjoitetut viestit näyttöpäätteellä eivät tulevaisuudessaakaan tule vähentämään henkilöiden välisen keskustelun arvoa, eikä paraskaan kuvansiirtotekniikka pysty luomaan sitä tunnelmaa ja vuorovaikutusta, joka syntyy aidossa seminaaritulanteessa. Liike-elämän tapahtumien järjestäminen vaatii aikaa, osaamista ja priorisointia. Yhä haastavammassa liiketoiminnan kilpailuasetelmassa yrityksen on pystyttävä luomaan sellainen tunnelma ja informatiivisuus, jotta osallistujille ja asiakkaille jää oikeanlainen mielikuva yrityksen toiminnasta ja imagosta. (Aarrejärvi 2003, 7.)

Tapahtumajärjestely on kuin palapeli. Kokonaisuudessaan tapahtuma muodostuu lukemattomista olennaisista yksityiskohdista ja osatekijöistä ja kokonaisuus kärsii, elleivät kaikki osatekijät vastaakaan osanottajille luotuja mielikuvia ja odotuksia. Jos ihmiselle jää tapahtumasta epäuskoinen ajatusmalli yrityksen viestiä kohtaan, hän torjuu viestisisällön ja yritys on historiansa vanki – ainakin sen imagon osalta. (Aarrejärvi 2003, 7; Rope 2005, 180.)

Vaikka ammattimaiset tapahtumamarkkinointialan yritykset lisääntyvät ja markkinoivat voimakkaasti mm. ulkopuolisen tapahtumajärjestäjän tuomaa ammattimaisuutta kustannussäästöä, in-house-toiminnot tapahtumajärjestelyissä ovat edelleen yleisiä, sillä

yli 80 % toteuttaa tapahtumat pääsääntöisesti itse (Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY 2008).

Tapahtumajärjestelyissä noudatetaan tilaisuuden koosta riippumatta usein samanlaista peruskaavaa, jota sovelletaan tarpeen mukaan. Dokumentointi nousee tässä vaiheessa hyvin tärkeäksi keinoksi hallita vuosittain toistuvia tapahtumajärjestelyjä.

1.1 Tausta ja tavoite

Berner Oy Terveys ja Tutkimus -osaston tavoitteena on ylläpitää myönteistä yrityskuvaa ja erottua kilpailijoista tuoreella, edullisella ja erityisosaamista osoittavalla tavalla. Vuosittain järjestetään lukuisia tapahtumia – kokouksia, koulutustilaisuuksia, seminaareja, tuotenäyttelyitä ja messuja. Berner Oy Terveys ja Tutkimus -osaston alla toimiva Berner Terveys ja Tutkimus Akatemia järjestää koulutustapahtumia kaikkiaan toista sataa vuosittain, joista suurin osa on asiakkaan tai yrityksen tiloissa tapahtuvaa osapäiväistä asiantuntija- ja tuotekoulutusta, joiden suunnittelu ja järjestäminen ei ole kovinkaan työllistävää ja monimutkaista. Enemmän työpanosta sen sijaan vaativat erilaiset tietyille sidosryhmille kohdennetut koulutus- ja neuvottelupäivät sekä yhä lisääntyvästi järjestettävät seminaarit. Näiden suunnittelua ja järjestämistä ei ole haluttu ulkoistaa, koska koulutustapahtumia järjestävä koulutus-, markkinointi- ja järjestelyhenkilöstö työskentelevät omassa yrityksessä ja koska erityisesti julkisella sektorilla tällä hetkellä on vaarana menettää asiakkaat, mikäli tuotteissa tai tapahtumamarkkinoinnissa yritys hinnoittelee itsensä ulos kilpailusta.

Hyvästä henkilökuntatilanteesta huolimatta vaativampien koulutustapahtumien järjestelyt koetaan erityisen työllistäviksi eikä henkilöstön innostumisaste juuri tämän valtavan työmäärän vuoksi ole kovinkaan korkea uutta tapahtumaprojektia käynnistettäessä.

Koulutustapahtumien järjestelyt osastolla ovat hyvin samantyyppisiä ja tärkeänä syynä tapahtumajärjestelyjen raskauteen on heikko dokumentaatio. Lisäksi dokumentoinnin puute aiheuttaa alituisesti hämmennystä muun muassa tilanteissa, jolloin henkilöstössä on tapahtunut muutoksia ja tämän myötä ns. hiljainen dokumentointi on lähtenyt työntekijän mukana. Toinen vastaavanlainen ongelmatilanne on sairaustapaukset, jolloin tieto tapahtuman järjestelyistä on myös sairauslomalla.

Opinnäytetyössäni paneudun Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian pyynnöstä koulutustapahtumasuunnittelun dokumentointiongelman luomalla tapahtumadokumentointipohjan koulutustapahtumiin. Opinnäytetyöni sisältää sähköisesti täytettävän ja helpos-
ti jokaiseen koulutustilaisuuteen sovellettavan koulutustapahtumasuunnittelu- ja doku-
mentointipohjan, joka toimii koko koulutustapahtumaprojektin ajan muistiinpanotyöka-
luna ja siirtyy tapahtuman jälkeen lopulliseksi raportiksi arkistoon.

Case-tapahtumaksi olen valinnut Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian II Valtakun-
nallisen Suojakäsineseminaarin, joka pidettiin 6.5.2008 Turussa. Saadakseni mahdolli-
simman hyvän pohjan dokumentointipohjan tekemiseen toimin projektiryhmän nimetty-
nä jäsenenä tämän koulutuspäivän ajan. Case-tapahtumajärjestelyihin sisältyi paljon
läheltä-piti-tilanteita, jotka hyvällä tapahtumasuunnittelulla voitaisiin estää.

Koulutustapahtumadokumentointipohja on rakennettu käyttäen apuna markkinoinnin ja
onnistuneen tapahtuman tapahtumajärjestelyjen teoriaa soveltaen Berner Terveys ja
Tutkimus Akatemian tarpeisiin ja organisaation velvoittamaan viitekehykseen.

2 Berner Osakeyhtiö

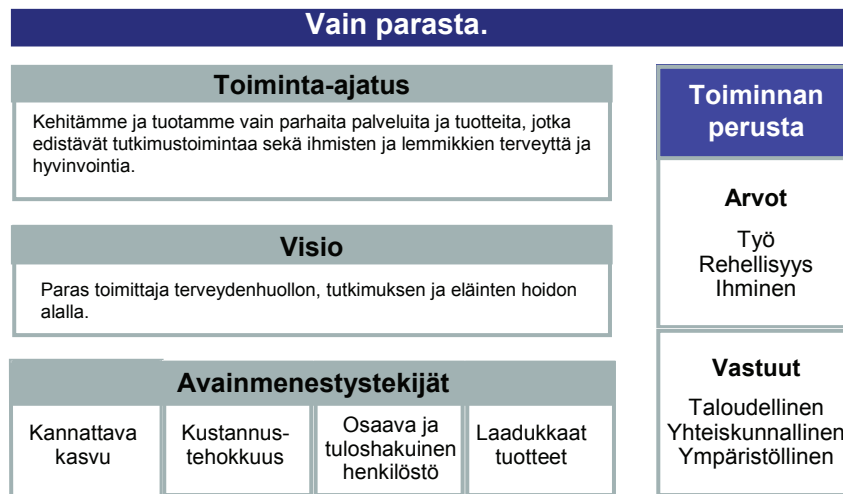
Berner Osakeyhtiö on vuonna 1883 Suomeen perustettu perheyritys. Yhtiö valmistaa,
maahantuo ja markkinoi korkealaatuisia kulutus- ja investointihyödykkeitä sekä harjoit-
taa agentuurikauppaa. Yhtiöön kuuluu 12 tulosvastuullista osastoa sekä tuotantolaitok-
set Heinävedellä, Rajamäellä ja Askolassa. Tytäryhtiöt toimivat Ruotsissa ja Virossa.

Berner Osakeyhtiö on Suomen vanhin terveydenhuoltoalan maahantuontia ja markki-
nointia harjoittava yritys. Yksi Bernerin 12 tulosvastuullisesta osastosta Terveys ja Tut-
kimus tarjoaa asiakkailleen vain parasta kirurgiaan ja diagnostiikkaan, sairaalahygieni-
aan, laboratorioihin, eläinlääkintään ja lemmikkieläinravitsemukseen. Useat maailmalla
hyvin tunnetut, Bernerin maahantuomat tuotemerkit ovat markkinajohtajia alallaan. Li-
säksi Berner valmistaa itse korkealaatuisia tuotteita sairaalahygienian tarpeisiin. Laa-
dukkaiden tuotteiden lisäksi asiakkaille tarjotaan teknistä tuotetukea ja asiakaskohtaisia
koulutusratkaisuja. Henkilökunnan vahva asiantuntijuus on aina asiakkaiden käytössä.
Yhteistyön avulla vastataan terveys- ja tutkimusmaailman nopeasti kehittyviin tarpei-
siin. (Berner Oy 2008.)

2.1 Berner Oy Terveys ja Tutkimus

Berner Oy Terveys ja Tutkimus -osasto koostuu neljästä ryhmästä, jotka laativat oman liiketoimintasuunnitelman ja budjetin. Nämä neljä tulosvastuullista ryhmää ovat Eläinlääkintä, Kirurgia ja diagnostiikka, Laboratorio ja Sairaalahygienia. Asiakaspalvelusta huolehtii koko osaston yhteinen ”back-office” ja markkinoinnista koko osaston yhteinen markkinointitiimi. Terveys ja Tutkimus -osaston strateginen viitekehys on esitetty kuviossa 1. (Berner Oy osastomateriaali 2008.)

OSASTON STRATEGINEN VIITEKEHYS



Kuvio 1 Berner Oy Terveys ja Tutkimuksen strateginen viitekehys

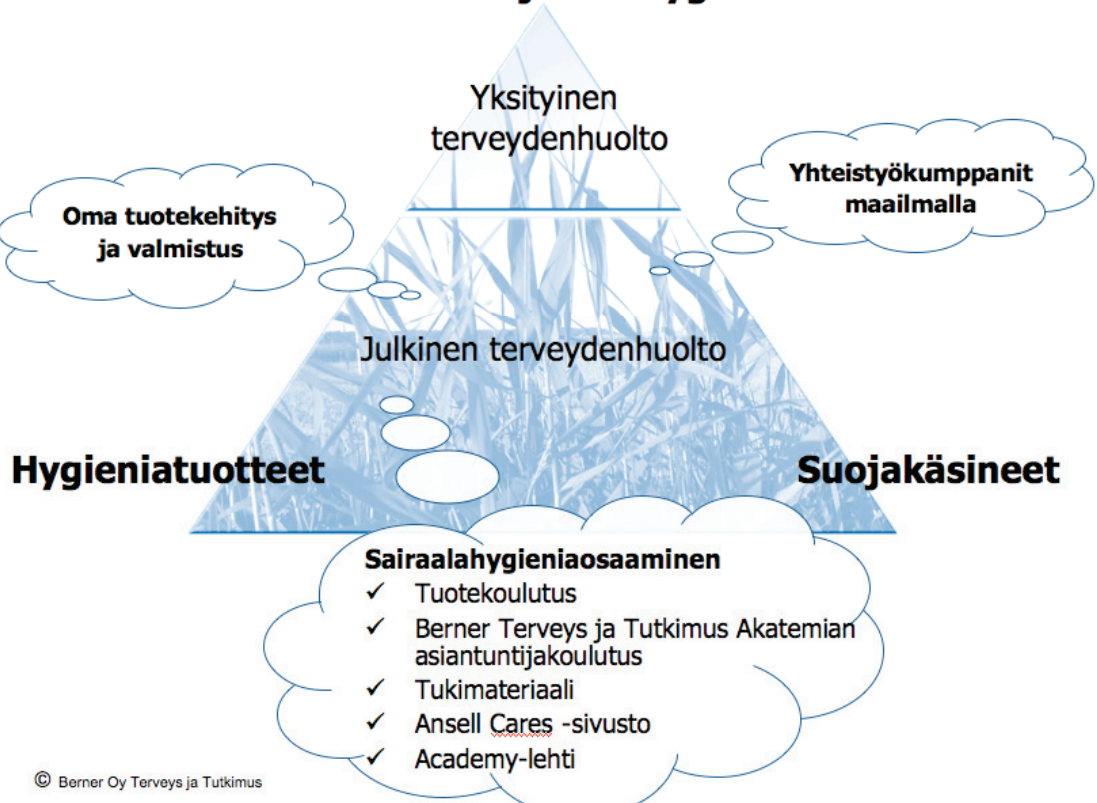
(Berner Oy osastomateriaali 2008.)

2.1.1 Berner Oy Terveys ja Tutkimus, Sairaalahygienia

Sairaalahygienia on yksi Terveys ja Tutkimus -osaston neljästä liiketoimintayksiköstä ja se edustaa n. 1/3 osaston liikevaihdosta. Se tarjoaa asiakkailleen laajaa tuotevalikoimaa infektioiden torjuntaan. Päätuoteryhmiä ovat omavalmisteiset lääkeviinat, desinfektioaineet, hygieniatuotteet, välinehuollon aineet sekä päämiestuuotteista Ansell-leikkaus- ja tutkimuskäsineet. Kuviossa 2 on esitetty graafisesti liiketoimintayksikön funktio. (Berner Oy osastomateriaali 2008.)

VAIN PARASTA SAIRAALAHYGIENIAAN

Desinfektio ja käsihygienia



Kuvio 2 Vain parasta sairaalahygieniaan, liiketoimintayksikön funktio

(Berner Oy osastomateriaali 2008.)

Sairaalahygieniaryhmän ydintiimiin kuuluu johtaja, myyntipäällikkö, koulutuspäällikkö, tuotepäällikkö, kaksi avainasiakaspäällikköä, neljä kentällä toimivaa aluepäällikköä, markkinointisuunnittelija ja -assistentti.

Ryhmän kohdeasiakkaat poikkeavat jossain määrin toisistaan, mikä vaikuttaa myös asiakkuuden hallintastrategioihin. Sairaalahygienian asiakkaat on sisäisesti luokiteltu platina-, kulta-, hopea- pronssi- ja kupariasiakkaisiin. Asiakasluokittelussa merkittävimpänä määrittelevänä tekijänä on asiakkaan sen hetkinen liikevaihto. Lisäksi luokittelussa on huomioitu asiakkaan potentiaali ja yhteistyöhalukkuus. Jokaiselle asiakasryhmälle on määritelty oma toimintatapa ja palvelupaketti. Vuonna 2003 luotu asiakasluokittelumalli on helpottanut resurssien suuntaamista ja numerot kertovat, että kasvua on

onnistuttu saavuttamaan erityisesti isoista asiakkaista. (Berner Oy osastomateriaali 2008.)

Sairaalahygieniaryhmä toimii täysin business to business -periaatteella. Vuoden 2009 alussa uutena suuntana todettiin, että vuosituhannen alussa perustetut suuret hankintarenkaat ns. miljoonapiiritkin jo yhdistävät hankintansa. Lisäksi hankintakaudet ovat pituudeltaan yleensä kaksi- tai kolmevuotisia. Suuret hankintarenkaat ja pitkät hankintakaudet ovat syynä siihen, että positiivisen päätöksen saaminen suuresta hankintarenkaasta on tänä päivänä enemmän kuin elinehto.

Markkinaosuuksien saamiseen pyritään myös Sairaalahygieniaryhmässä erilaisin kilpailijoista erottuvin strategioin. Sairaalahygieniaosaaminen on Sairaalahygieniaryhmän vahvuus ja selkeä ylivoimaisuustekijä kilpailijoihin nähden. Niinpä liiketoiminnan haasteena onkin saada koulutus vahvemmin osaksi julkisia ja yksityisiä hankintoja ja todelliseksi ostopäätökseen vaikuttavaksi lisäarvoksi. (Berner Oy osastomateriaali 2008)

2.1.2 Berner Terveys ja Tutkimus Akatemia

Sairaalahygieniaryhmän monipuolisen tuotevalikoiman lisäksi yksikkö tarjoaa asiakkailleen asiantuntijakoulutusta Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian nimissä. Akatemia aloitti toimintansa vuonna 2002 ja sen tarkoituksena tarjota koulutusta terveydenhuollon ammattilaisille sekä sisäisesti Terveys ja Tutkimus -osaston henkilöstölle. Resurssien rajallisuudesta johtuen asiantuntijakoulutusta pyritään suuntaamaan isoimmille ja tärkeimmille asiakkaille ja tällä hetkellä koulutusta voidaan tarjota n. 2 %:lla asiakkaan vuosioistoista. Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian asiantuntijakoulutus on ollut erittäin kysyttyä ja arvostettua. Suurin haaste tällä hetkellä on saada koulutus vahvemmin osaksi julkisia hankintoja ja todelliseksi ostopäätökseen vaikuttavaksi lisäarvoksi. (Tiittanen 2008.)

Sairaalahygieniaryhmän ja samoin Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian tärkeimmät kohderyhmät ovat yliopistolliset sairaalat, isot keskussairaalat, isot kaupungit ja lääkäriketjut. Lisäksi asiakkaisiin kuuluu pienempiä sairaaloita, kaupunkeja, kuntia, terveyskeskuksia, lääkäriasemia, päiväkoteja ja muita yksityisen ja julkisen puolen asiakkaita. Vuoden 2007 alusta päätettiin panostaa myös yksityisiin apteekkeihin ja terveydenhuollon tulevaisuuden tekijöihin: lääketieteen opiskelijoihin. (Berner Oy osastomateriaali 2008; Tiittanen 2008.)

Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutustarjontaan kuuluu sekä maksutonta asiakkuuksien lisäarvoon tai markkinointiin kuuluvaa koulutusta että maksullista tuotteistettua koulutusta. Vuonna 2007 Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian 103 koulutustilaisuuden 240 luentotuntiin osallistui yhteensä 8112 kuulijaa. (Berner Oy osastomateriaali 2008; Tiittanen 2008.)

Sairaalahygieniaosaamiseen perustuvaa imagoa vahvistaa myös myyjien antama laadukas tuotekoulutus, Akatemian toimittama Academy-lehti sekä Ansellin ylläpitämä Ansell Cares -sivusto.

Erinomaisen tuotevalikoiman lisäksi Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian tuote, sairaalahygieniaosaaminen, on yksi merkittävimmistä syistä Sairaalahygieniaryhmän menestykseen. Infektioiden torjuntaan liittyvät haasteet ovat osa terveydenhuollon tämän päivän arkea ja tällä hetkellä Sairaalahygieniaryhmä pystyy auttamaan asiakkaitaan näiden haasteiden parissa paremmin kuin yksikään sen kilpailija. (Berner Oy osastomateriaali 2008; Tiittanen 2008.)

2.1.3 Tapahtumajärjestelyt Terveys ja Tutkimus -osastolla

Berner Oy Terveys ja Tutkimus -osastolla toimii viisihenkinen markkinointitiimi, joka koostuu eri ryhmien markkinointiosajista. Tiimi kokoontuu kuukausittain markkinointikokouksissa, joissa käydään läpi tulevat tapahtumat, tilaisuudet ja muut ajankohtaiset asiat. Markkinointitiimi hoitaa osin yhdessä tapahtumajärjestelyt ryhmien yhteyshenkilöiden kanssa.

Ryhmien toiminnan luonteet eroavat jonkin verran toisistaan, mikä tarkoittaa sitä, että jokaisella ryhmällä on myös oma asiakaskuntansa. Eläinlääkintäryhmä toimii lemmikkieläinsektorilla ja maahantuo ja markkinoi lemmikkieläinruokia kuluttajille ja jälleenmyyjille sekä eläinlääkintälaitteistoja lemmikkieläinklinikoille. Laboratoriryhmä maahantuo ja markkinoi tuotteita laboratorioden ja teollisuuden tarpeisiin. Kirurgia ja diagnostiikan ryhmän asiakaskunta koostuu pääasiassa yliopistollisista ja keskussairaaloista. Sairaalahygieniaryhmä myy, maahantuo ja markkinoi omavalmisteisia sekä päämiehen tuotteita julkiselle ja yksityiselle terveydenhuollon sektorille.

Tämä tarkoittaa sitä, että myös tapahtumat ovat pääasiassa jokaisen tulosvastuullisen ryhmän itse järjestämiä. Vain julkisella ja yksityisellä terveydenhuollon sektorilla toimivat Sairaalahygieneiaryhmä ja Kirurgia ja diagnostiikka saattavat järjestää joitakin tilaisuuksia yhdessä, mutta nämäkin ovat pienimuotoisempia, kuten näyttelyjä ja messuja. Sairaalahygieneiaryhmä järjestää Terveys ja Tutkimus -osaston ryhmistä eniten asiakas-tilaisuuksia. Vuosittain toistuviksi tapahtumiksi muodostuneet koulutustilaisuudet vaativat aina paljon keskittymistä kaiken muun kiireen keskellä. Näin ollen myös Berner Terveys- ja Tutkimus Akatemian toiminta keskittyy vielä toistaiseksi Sairaalahygienian asiantuntijakoulutuksiin ja -tapahtumiin. Hyvän dokumentoinnin myötä tapahtumien järjestäminen helpottuisi ja kynnyks yhteisten tapahtumien järjestämiseen madaltuisi tulevaisuutta ajatellen huomattavasti.

3 Yrityksen tapahtumat

3.1 Tapahtuma osana mielikuvamarkkinointia

”Ainoa totuus, mikä meillä on, on mielikuvamme, olemme illuusiokauppiaita” (Rope 2005, 175). Imagon ja brändien systemaattinen rakentaminen on kohonnut tärkeydessä rakennettaessa kaupallista menestystä aina 1980-luvun puolivälistä lukien. Hyvä mielikuva tuotteesta johtaa ostopäätöksen tekemiseen – ei siis se, minkälainen itse tuote on. Hyvä imago vaikuttaa siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. Lisäksi se mahdollistaa katteellisemmän hinnoittelun ja tulevaisuudessa pienemmät markkinointipanokset, koska yrityksen ei tarvitse ostaa asiakkaita ostamaan tuotetta, vaan asiakas tulee ostamaan oma-aloitteisesti tuotteen tai palvelun hyvän mielikuvan pohjalta. (Rope 2005, 175.)

Hyvän imagon luomia välillisiä menestystekijöitä ei tule aliarvioida. Hyvä mielikuva antaa helpommat edellytykset toimia yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Ennustetun työvoimapulan uhatessa hyvä mielikuva auttaa myös yrityksen omaa rekrytointia, koska ihmiset haluavat hakeutua tunnettuun, hyvän mielikuvan omaavaan yritykseen. Eikä pidä unohtaa median ja muun julkisuuden tavoittelemaa kielteistä uutisointihakuisuutta, jossa hyvä imago tuottaa mainion puskurivaikutuksen. (Rope 2005, 179 – 180.)

Yritys voi kehittää imagoaan erilaisin strategioin. Myyntivalttien luomisen strategiassa yritys pyrkii erilaistamaan itsensä kilpailijoista luomalla itselleen myyntivaltit, joiden avulla yritystä voidaan myydä ja jotka ovat ylivoimaisia kilpailijoihin nähden. On parem-

pi olla jossain asiassa paras, kuin monessa asiassa hyvä. Vain ylivoimaisuuksilla saadaan asiakkaan positiiviset asenteet preferenssiksi oman yrityksen eduksi. Myyntivaliksi rakennettavan ominaisuuden on oltava potentiaalisen asiakkaan arvostama. (Rope 2005, 201.)

Terveydenhuoltoalan toimijat ovat huomanneet enenevässä määrin tuotekohtaisen koulutuksen ja asiantuntijakoulutuksen tuottamat hyödyt liiketoiminnassaan. Onnistuneella tapahtumalla on mahdollisuus luoda hyvä kontakti asiakkaaseen.

3.2 Suhdetoiminta – osa yritysviestintää

Suhdetoiminta eli PR on osa yrityksen keskeistä viestintää. Se on systemaattista toimintaa ja sillä tarkoitetaan yrityksen yhteystoimintaa eri sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminnan tavoitteena on ylläpitää myönteistä kuvaa yhteisöstä ja erottua kilpailijoista tuoreella, edullisella ja erityisosaamista osoittavalla tavalla. Henkilökohtaista yhteystoimintaa ovat esimerkiksi asiakastapaamiset, liikeneuvottelut ja sähköpostiviestit. Suhdetoimintaan kuuluvat myös liikelahjat, sponsorointi, yritystilaisuudet ja -tapahtumat. Yritystilaisuuksien ja -tapahtumien etuna on, että niillä voidaan tavoittaa samalla kertaa suuri määrä yritykselle tärkeitä henkilöitä. (Harju 2003, 4.)

3.3 Mikä on tapahtuma

Tapahtuma on tilaisuus, jossa vähintään kaksi ihmistä kohtaa toisensa vuorovaikutteisesti (Saarikangas 2008).

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen (2008) mukaan tapahtuma on maailman vanhin ja yleisimmin käytetty mainosväline – ja kiistatta tehokkain. Torikokouksia on pidetty kautta maailman ja aina ihmisten kohdatessa on tehty kauppaa ja kerrottu uusista tuulista. Maailma muuttuu hurjaa vauhtia, mutta edelleen kohtaaminen lyö tehokkuudessa laudalta kaikki muut mediat.

Yritystapahtumia on monenlaisia. Ne saattavat liittyä itse yritykseen kuten yritysvierailut, ulkomaiset vieraat, yrityksen merkkipäivä, lehdistötilaisuus, kampanjat ja lanseeraukset, sponsorointi, messut ja näyttelyt, kokoukset, kongressit, seminaarit, koulutus- ja allekirjoitustilaisuudet tai ne saattavan liittyä yrityksen rakennuksiin ja kiinteistöihin. Henkilöihin liittyviä tilaisuuksia ovat mm. henkilöstön yhteishenkeä ja viihtyvyyttä lisää-

vät tilaisuudet, henkilöiden merkkipäivät, tunnustusten jakotilaisuudet, muotokuvan paljastukset, kuolemantapaukset ja hautajaiset, läksiäiset ja eläkkeelle siirtymiset ja muut huomionosoitukset.

3.4 Sales promotion

Menekinedistäminen, sales promotion eli SP-toiminta, on oleellinen osa markkinoinnin klassisia kilpailukeinoja. Tällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, jotka edistävät myyntiä eli menekkiä, mutta joka ei ole mainonnan suhde- tai tiedotustoiminnan piiriin lukeutuvaa. Menekinedistämistoiminnassa yhdistyy käytännössä aina jonkinasteinen viestinnän monikanavaisuus. Yhteen ja samaan aktiviteettiin yhdistyy useita seikkoja kuten mainonnallista vaikutusta, henkilökohtaista vaikuttamista ja tiedotuksellista toteutusta. (Rope 2005, 366.)

Menekinedistämiseen kuuluvien toimintojen määrittely ei ole täysin yksiselitteistä, koska rajanveto mainonnan ja suhdetoiminnan välillä on kuin veteen piirretty viiva. Kuitenkin aina silloin, kun kyse on sellaisesta tapahtumasta, kilpailusta tai muusta monimuotoisesta markkinointitoiminnasta, jossa tavoitellaan myynnin edistämistä, toiminta kuuluu menekinedistämiseen. (Rope 2005, 366.)

Sales promotion kohdistetaan usein sekä asiakaskuntaan että väliportaisiin, joiden kautta tuote pyritään saamaan markkinoille. Keskeisiä menekinedistämisen muotoja ovat:

- markkinointikilpailut
- näytemarkkinointi
- kylkiäismarkkinointi
- product placement eli tuotteen sijoittaminen harkitusti joihinkin näkyviin paikkoihin
- sponsorointi
- tapahtumamarkkinointi
- kuluttaja- ja ammattimessut

Menekinedistämisen tärkeä tunnusmerkki on, että sillä pyritään tavoittamaan yhtäaikaista suuri joukko sidosryhmiä. Lisäksi menekinedistämisen keinot ovat usein toisiinsa vahvasti sidoksissa. Esimerkiksi koulutustapahtumaan saattaa liittyä sponsorointia,

näytemarkkinointia, product placementia ja kilpailuja. Menekinedistämiseen liittyviä toimia on vaikea tyypillistää. Niinpä sallittua – ja jopa suotavaa – onkin, että tapauskohtaiset sovellukset esimerkiksi koulutus- ja seminaaritilaisuuksien järjestämisessä saavat olla hyvinkin ainutlaatuisia ja mielikuvituksellisia. (Rope 2005, 366 – 367.)

3.5 Tapahtumamarkkinointi

Koulutus- ja seminaaritilaisuudet kuuluvat yksiselitteisesti menekinedistämiseen. Kuitenkin yrittäessään kategorisoida koulutus- ja seminaaritapahtumia saatavilla olevan markkinointikirjallisuuden mukaisesti johonkin kohdassa 3.4 käsiteltyyn menekinedistämismuodon segmenttiin törmää väistämättä pulmaan. Kuuluvatko koulutus- ja seminaaritapahtumat sponsorointiin, tapahtumamarkkinointiin vai messuihin?

Vaikka sponsoroinnin asemointi markkinoinnissa on suomalaisessa kirjallisuudessa ollut kiistanalainen kysymys, sen voidaan katsoa kuuluvan monimuotoisuudellaan menekinedistämiseen. Sponsorointi sisältää osittain samankaltaisia markkinointitoimintoja, joihin esimerkiksi koulutustapahtumissa pyritään. Näiden toimintojen keskeisenä tavoitteena on edistää markkinoitavan yrityksen tai tuotteen tunnettua ja rakentaa imagoa, joka edistää tuotteen menekkiä. Vaikka sponsorointi ei ole esimerkiksi koulutustapahtumissa välittömästi myyntiin liittyvää ja vaikka koulutustapahtumat eivät liity välittömään myyntitapahtumaan, on sponsorointi käsitteenä saanut sidosryhmät erityisesti julkisella sektorilla varovaisiksi maassamme muutaman viimeisen vuoden aikana. Niinpä sponsoroinnin kätkeyminen koulutustapahtumissa vaatiikin entistä enemmän mielikuvitusta ja aktiviteettia. (Rope 2005, 371.)

Tapahtumamarkkinointi, joka muistuttaa toiminnoiltaan sponsorointia, on omana menekinedistämisen muotona varsin uusi käsite. Käsitteen uutuutta kuvastaa hyvin myös, se, että tehtäessä 1.8.2008 Google-hakupalvelun suomenkielisille sivustoille haku hakusanalla ”tapahtumamarkkinointi” haku tuotti vain 41 osumaa. Lisäksi samassa haussa kävi ilmi, että tapahtumamarkkinointia ammatillisesti tekeviä yrityksiä on Suomessa tällä hetkellä 38. (Google-haku 2008.)

Päinvastoin kuin sponsorointi, tapahtumamarkkinointi on Ropen mukaan selkeästi välittömään kaupalliseen hyötyyn pohjautuva markkinointiväline. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi niin, että tapahtuman yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja rakentaa imagoa markkinoinnillisesti tapahtuman avulla.

Ropen mukaan siis esimerkiksi pelkkä koulutustapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia, vaikka tilaisuuden järjestäjä tällä lailla luonnollisesti ajattelisikin. Ropen mukaan tapahtumasta ei voi tulla tapahtumamarkkinoinnin sovellusta, jos tilaisuudessa ei tehdä kauppaa. (Rope 2005, 375 – 376.)

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys (2008), johon kuuluu 12 tapahtumamarkkinointialan johtavaa yritystä, määrittelee tapahtumamarkkinoinnin pitävän sisällään sellaisia kokemuksellisia markkinointitoimenpiteitä, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä tavoitteellisesti ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.

Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy (2008), joka on vuodesta 1996 alkaen suunnitellut, koordinoitunut ja toteuttanut persoonallisia ja mieleenpainuvia tapahtumia sellaisille asiakkaille, jotka arvostavat elämyksiä tuottavia kohtaamisia tärkeille ihmisille, näkee tapahtumamarkkinoinnin kuuluvan aina osaksi yrityksen kokonaisviestintää, joka koskettaa tunnetasolla ja on tässä ja nyt.

4 Koulutustapahtuman järjestäminen

Tälle vuosituhanneelle saakka erityisesti Suomessa perinteistä on ollut, että yritykset ovat osallistuneet koulutustapahtumiin vain näytteilleasettajan roolissa ja heidät on kutsuttu lähinnä rahoittamaan ei-kaupallisten tahojen järjestämiä koulutuksia. Tämän lisäksi yritysten järjestämä koulutus on ollut lähinnä hankintasopimusten mukaista tuote- ja käyttökoulutusta tai lähes sponsorointiin luokiteltavaa ad hoc -koulutusta. (Tiittanen 2008.)

Ajat ovat kuitenkin muuttuneet. Vaikka jo pitkään on tiedostettu kaupallisissa yrityksissä piilevä asiantuntijuus, sen käyttö markkinoinnillisena kilpailukeinona on otettu käyttöön käytännössä vasta tämän vuosituhatuuden alusta. Niinpä kaupalliset yritykset ovat näkyvästi esillä tänä päivänä erilaisissa koulutustapahtumissa ja jopa itsenäisinä koulutusjärjestäjinä. (Tiittanen 2008.)

4.1 Onnistunut koulutustapahtuma

Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutuspäällikkö Leena Tiittasella (2008) on vuosikymmenten kokemus julkisen sektorin kouluttajana ja sekä kotimaisten että kan-

sainvälisten terveydenhuollolle suunnattujen koulutustapahtumien järjestäjänä. Hän kiteyttää onnistuneen koulutustapahtuman kriteerit seuraavasti:

- koulutustapahtuman tulee profiloida yritystä ja nostaa yritysimagea
- koulutustapahtumalla tulee olla selkeä tavoite ja kohderyhmä
- koulutustapahtuma tulee suunnitella huolellisesti ja ajoissa
- koulutustapahtumamarkkinoinnin tulee antaa vastaus seuraaviin kysymyksiin: mitä, miksi, kenelle, milloin, miten?
- koulutustapahtumassa tulee varmistua, että viesti menee perille
- koulutustapahtumassa ajatellaan osallistujaa
- koulutustapahtumassa pidetään hyvää huolta luennoitsijoista ja muista VIP-henkilöistä sekä omasta henkilöstöstä
- koulutustapahtumassa osallistujalle annetut lupaukset täytetään
- koulutustapahtuman ohjelman mukaisessa aikataulussa pysytään
- koulutustapahtuman palautetta arvioidaan ja analysoidaan

Kokeneena koulutustapahtumajärjestäjänä Tiittanen (2008) toteaa, että risuja saadaan, jos aikataulussa ei pysytä, luentomateriaalia ei ole, luennoitsija käyttää liian vaikeaa terminologiaa, ilmoittautuminen tapahtumapaikalla hidasta, jos isännät ovat kiireisiä ja etäisiä tai jos tarjoilu ei vastaa odotuksia. Ruusuja sen sijaan annetaan, jos edellä esitetyt asiat ovat hyvin järjestettyjä ja erityisesti silloin, jos ruoka ja muu tarjoilu on hyvää.

Asiakasta ei tee koulutustapahtumissakaan tyytyväiseksi lupauksen ja odotusten täyttäminen, vaan vasta niiden ylittäminen. Kuulijat voivat olla pettyneitä tilaisuuteen, vaikka se olisi ollut hyvä, jos he odottivat siltä enemmän. Sen sijaan objektiivisesti arvioituna keskinkertainen tilaisuus saattaa synnyttää tyytyväisyyttä, jos se ylitti ennakkoodotukset. (Koskimies 2002, 61.)

Media ja informaatiotulva ovat muuttaneet elämäämme henkilökeskeisemmäksi, hetkellisemmäksi ja yhä enemmän mielikuviin perustuvaksi. Niinpä tapahtumamarkkinoinnissakin peräänkuulutetaan onnistuneelta tapahtumalta rentoutta, epämuodollisuutta, sporttisuutta ja viihdyttävyyttä. Koulutustapahtumat eivät kuitenkaan voi olla pelkkää suuren luokan show:ta. (Koskimies 2002, 104.)

Koulutustapahtumamarkkinoinnissa tavoitteena on vahvistaa toivotunlaista yritysimagea eli ammatillista kokonaisuskottavuutta ja yrityksestä viestinnän välityksellä saata-

vaa kuvaa, välittää haluttua tietoa siten, että kuulija ymmärtää yksiselitteisesti sanoman ja että kuulija muistaa siitä mahdollisimman paljon sekä tietynlaisen toiminnan aikaansaaminen. Niinpä koulutustapahtumamarkkinoinnissa tuleekin kiinnittää perinteistä tapahtumamarkkinointia enemmän huomiota sanoman perillemenon varmistamiseen ja vakuuttavuuden aikaansaamiseen. (Koskimies 2002, 104.)

4.1.1 Miten varmistaa sanoman perillemenoa

Viestintään liittyy monia esteitä ja väärinymmärryksen mahdollisuuksia. Viestinnän häiriöitä ovat: este, kohina, kato ja vääristyminen. Viestinnän mekaanisteknisiä häiriöitä voidaan minimoida koulutustapahtumajärjestelyissä mm. varmistamalla toivottujen osallistujien ja luennoitsijoiden osallistuminen koulutustapahtumaan, huolehtimalla tilojen ja välineiden toimivuudesta ja esitysten näkyvyydestä sekä selkeästä luentomateriaalista. Psykkisiä viestinnän esteitä voidaan vähentää esimerkiksi hyvällä puheenjohtajavalinnalla ja luennoitsijoita preppaamalla. (Koskimies 2002, 46.)

4.1.2 Vakuuttavuus on vaikutelmaa

Vakuuttaminen on koulutustapahtuman yksi keskeinen tavoite. Ilman vakuuttavuutta osallistujissa ei voi syntyä halutunlaista toivottua toimintaa tai mielipiteitä. Koulutustapahtumajärjestelyissä vakuuttavuutta voi parantaa pitämällä asiaohjelmaa suunniteltaessa mielessä suostuttelun klassiset peruspilarit: esiintyjien karisma, osallistujien mielentila ja esitysten sisältö. (Koskimies 2002, 104 – 105.)

Luennoitsijan luonteeseen perustuvaa vakuuttamista kutsutaan eetokseksi. Sillä tarkoitetaan henkilön karismaa, siis niitä tapoja, joilla puhuja ilmentää omaa luonnettaan. On tärkeää, että osallistujat saavat hyvän vaikutelman luennoitsijan arvostelukyvystä, hyveellisyydestä ja hyväntahtoisuudesta. (Koskimies 2002, 105.)

Osallistujiin vakuuttuminen perustuu siten, että heidän mielialansa vaikuttaa johtopäätöksiin. Jo Aristoteles aikoinaan väitti, että ihminen ei tee päätöksiä samalla tavalla ollessaan surullinen tai iloinen. Paatokseksi kutsutaan sitä tunnetilaa, joka osallistujissa on koulutustilaisuudessa herätetty. Viestin perillemenoa voi varmistaa luomalla koulutustapahtumaan hyvän tunnelman. (Koskimies 2002, 105.)

Kolmas vakuuttumisen syy on logos, eli luentojen asiasisällön perusteella vakuuttuminen siitä, mikä on todella tai todelta näyttävästi uskottavaa kussakin asiassa. Nämä asiat kannattaa tuoda selkeästi esiin koulutustapahtumassa ja miettiä etukäteen työkaluja niiden esiintuomiseen jo koulutustapahtumaa suunniteltaessa.

4.2 Koulutus, kokous vai kongressi

Yleisenä trendinä tuntuu olevan, että koulutustapahtumille pyritään saamaan mahdollisimman hienolle ja tieteelliselle kuulostava nimi, kuten kongressi tai symposium, ajattelemta lainkaan, mitä erilaisilla nimityksillä tarkoitetaan. Koulutustapahtumajärjestäjän on hyvä tiedostaa otsikoidessaan koulutustaan koulutustapahtumatyypeistä seuraavaa: (Harju 2003, 99; Wikipedia 2008; Tiittanen 2008.)

- Suomessa järjestettävää kokousta voidaan kutsua **kongressiksi**, kun se kestää vähintään kaksi päivää, siihen osallistuu vähintään 30 osanottajaa, osanottajat ovat vähintään kolmesta maasta ja vähintään 50 % osanottajista on ulkomalaisia. Kongressin tarkoituksena on esitellä erikoisalan uusinta tietoa, mutta siinä on tärkeää myös tavata saman alan ihmisiä eri maista ja eri puolilta maailmaa.
- **Konferenssi** on tapahtuma, joka on järjestetty koulutusta, kollegoiden tapaaamista tai valikoidusta liiketoiminta-aiheesta keskustelemista varten. Yleensä mukaan on kutsuttu myös aiheeseen liittyviä puhujia.
- **Seminaarilla** tarkoitettiin aikaisemmin tyypillisesti yliopiston syventävää kurssia, jolla osallistujat esittelevät kurssia varten valmistamiaan tutkimuksia. Nykyisin seminaaria käytetään mm. terveydenhuollon sektorilla alan työntekijöiden täydennyskoulutuksena ja alan opiskelijoiden syventävänä koulutuksena.
- **Symposiumilla** tarkoitetaan syvällistä ja tieteellistä ongelma-keskeistä keskustelua.
- **Round table** on kokoneiden asiantuntijoiden keskustelu tai väittely.
- **Ad hoc** on erityistä tehtävää varten asetettu projektiluonteinen ryhmä.
- **Paneeli** on korokeyksikeskustelu.

4.3 Koulutustapahtuma projektina

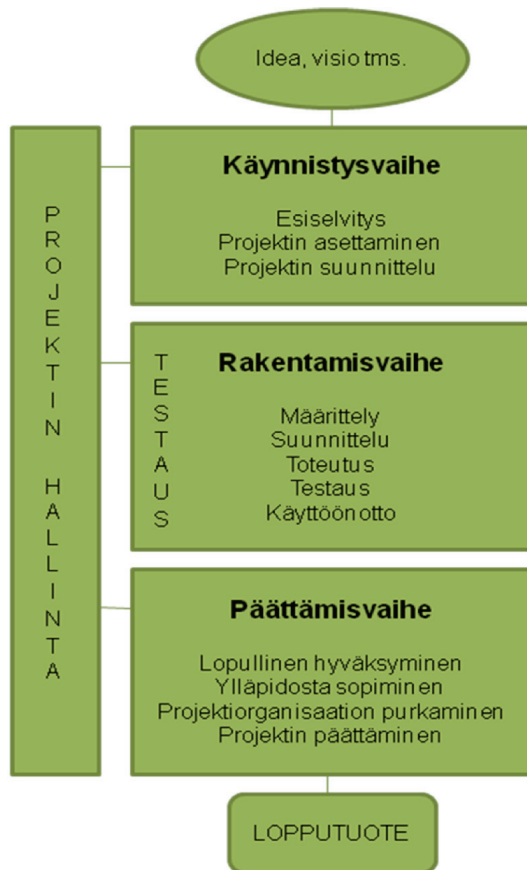
Projektilla tarkoitetaan kertaluontoista ja ajallisesti rajattua työsuoritusta, jolla on resurssipuitteet ja tehtävä. Projekti-sana on peräisin latinan kielestä ja tarkoittaa ehdotus-

ta tai suunnitelmaa. Projekti on joukko ihmisiä ja muita resursseja, jotka on tilapäisesti koottu yhteen suorittamaan tiettyä tehtävää. Lisäksi projektilla on kiinteä budjetti ja aikataulu. Projekti on tehtäväkokonaisuus, jolla on selkeä alkamis- ja päättymisajankohta eli elinkaari. Projekti jakautuu elinkaarensa aikana useisiin eri vaiheisiin ja kullakin vaiheella on omat tyypilliset toimintamallinsa ja ongelmansa. Projektin vaiheet limittyvät toisiinsa ja usein päättyneeseen työvaiheeseen joudutaan palaamaan, vaikka uusi vaihe on jo käynnissä. (Virkki & Somermeri 2002, 1-3; Ruuska 1999, 9 – 13.)

Kai Ruuska (1999, 9) vertaa projektia susilaumaan. Hän toteaa, että mikään susista ei yksin pysty kaatamaan hirveä, joten ainoa vaihtoehto on tehdä yhteistyötä. Laumalla on johtaja, jonka ohjeiden mukaan toimitaan. Kullakin lauman jäsenellä on oma, etukäteen sovittu tehtävä ja rooli laumassa.

Projektin luonne ja laajuus vaikuttavat jossain määrin projektin toteutukseen ja valittaviin työtapoihin, mutta peruselementit pysyvät samoina. Projektityöhön sisältyy sekä ohjausta että toteutusta. Toteutusprosessi käsittää kaikkea sitä toimintaa, jolla tähdätään projektin lopputuloksen aikaansaamiseen. Ohjausprosessin avulla pyritään saavuttamaan lopputulos, kun laatu pidetään tavoitteiden mukaisena. (Ruuska 1999, 18.)

Projektin elinkaari jakautuu kuvion 3 mukaisesti eri vaiheisiin, joka kattaa karkeasti kaikki tehtävät projektin käynnistämisestä sen päättymiseen saakka. Projektin vaiheistus alkaa ideasta tai visiosta ja esiselvityksestä, jossa kartoitetaan aiotun hankkeen tekniset ja taloudelliset edellytykset sekä varmistetaan, että tulevan projektin tavoitteet tukevat organisaation kokonaistoimintaa ja joiden pohjalta päätetään projektin käynnistämisestä. Käynnistämävaiheesta projekti jatkuu rakentamisvaiheeseen, joka sisältää projektin toteutuksen ja testauksen tai pahimpiin skenaarioihin perustuvan varasuunnitelman tekemisen. Päättämävaiheessa projekti hyväksytään lopullisesti ja tämän seurauksena syntyy lopputuote. (Ruuska 1999, 20-21.)



Kuvio 3 Projektin elinkaari ja vaiheistus

(Ruuska 1999, 21)

Liike-elämässä on ollut jo yli vuosikymmenen kokonainen muutoksille omistautuva toimiala, jossa myydään muutu tai kuole -asiaa (Welch 2005, 135). Jotta koulutustapahtumamarkkinoinnissa laatu maksimoitaisiin, on jokainen tapahtuma – järjestetään se sitten ensimmäistä tai kymmenettä kertaa – ajateltava aina uutena projektina ja aina uutena hyppynä tuntemattomaan. Maailma muuttuu ja koulutustapahtuman pitää muuttua sen mukana. Niinpä traditionaalisissakin koulutustapahtumissa tulee aina miettiä ohjelman ja luennoitsijoiden päivitystarvetta, koska kohdeasiakkaat muuttuvat, erikoisalat ja tuotteet muuttuvat, kustannukset muuttuvat, resurssit ja projektiorganisaatiot muuttuvat. Jokainen koulutustapahtuma sopeutetaan tilanteen mukaiseksi ja suunnitellaan uutena projektina.

4.3.1 Koulutustapahtuman tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Koulutustapahtumaprojektin vaiheistus alkaa siis ideasta, visiosta tai tarpeesta ja esi-

selvityksestä, jossa kartoitetaan aiotun hankkeen tekniset ja taloudelliset edellytykset sekä varmistetaan, että tulevan tapahtuman tavoitteet tukevat organisaation kokonais-toimintaa. (Ruuska 1999, 20 – 21.)

Jokaiselle koulutustapahtumalle määritellään suuntaviivat, puitteet ja päämäärä ja mietitään, mitä tilaisuuden järjestämisellä halutaan saavuttaa. Koulutustapahtuman tarkoitus ilmoitetaan aina kutsussa. Tapahtuman vaatimustaso selvitetään ja suunnitellaan ja siihen vaikuttavat tapahtuman tarkoitus, kohderyhmä ja käytössä olevat resurssit. Tapahtumasuunnittelussa mietitään, edellyttääkö päämäärän saavuttaminen esimerkiksi maksuttomuutta, tiettyjä tarjoiluja, tietynlaista tuotenäyttelyä tai oheisohjelmaa. Vaatimustasot voidaan jakaa lisäksi opiskelija-, liike-, virkamies-, ammatti- tai arvovieras-tasoon. (Harju 2003, 8 – 9.)

Opiskelijataso edellyttää osallistujilta paljon omatoimisuutta, ja se on kustannuksiltaan huokein. Ammatti- ja virkamiestaso edellyttää professionaalisuutta tukevaa ohjelmaa ja liikemiestaso sisältää usein enemmän palveluja ja laadukkaampaa tarjoilua. Erityis- ja arvovieraille sekä VIP-henkilöille tehdään kaikki mahdollisimman vaivattomaksi: vieraita ohjataan ja kuljetetaan paikasta toiseen ja heidän erityistoivomuksiaan otetaan huomioon. (Harju 2003, 8 – 9.)

Jokaiselle koulutustapahtumalle mietitään idea tai teema. Osaavassa yrityksessä eri tilaisuudet erotetaan toisistaan ja vältetään kopioimasta kilpailevan yrityksen ideoita. Idea koulutustapahtumaan voi löytyä tuotteen historiasta, uusista tuotteista, uusista tutkimustuloksista tai muuttuneista lakipykälästä ja säädöksistä. Sovittua ideaa tai teemaa käytetään luovasti koko koulutustapahtumamarkkinoinnissa kuten paino- ja esitysmateriaalin graafisessa yleisilmeessä, asia- ja oheisohjelmassa, tuotenäyttelyissä ja jopa tarjoiluissa. (Harju 2003, 9.)

Yritystapahtumassa voidaan noudattaa perinteitä tai ne voidaan suunnitella ajan henkeen mukaisiksi (Harju 2003, 9). Koulutustapahtuman henkeen voivat vaikuttaa yrityksen historia tai strategisen viitekehyksen mukaiset arvot, vastuut, toiminta-ajatus ja visio.

Koulutustapahtuman tarkoituksen ja tavoitteiden asettaminen antaa vastauksen kysymyksiin: mitä ja miksi?

4.3.2 Koulutustapahtumaprojektin käynnistys

Koulutustapahtuman suunnittelu on hyvä käynnistää kriittisellä esisuunnitteluvaiheella, jonka pohjaksi otettava hankerajaus valitaan. Esisuunnittelussa tarvitaan erilaisia taustaselvityksiä ja tapahtumaprojektia alustavasti rajattaessa voidaan käyttää työmenetelmänä esimerkiksi nelikenttäanalyysiä (SWOT). Esisuunnittelun ja varsinaisen projektisuunnittelun välillä pitäisi aina olla päätöksentekovaihe, jossa määritetään, missä mitasuhteissa projektin valmistelua jatketaan vai hylätäänkö hanke liian suurten tai tulosten kestävyYTEEN liittyvien riskien vuoksi. (Silfverberg 2008.)

Koulutustapahtumaa rajattaessa tarvitaan kriittistä tarkastelua: onko hankkeelle todellista tarvetta ja perustetta, tarjoavatko vahvuudet ja ulkoiset mahdollisuudet todella edellytyksiä toiminnan kehittämiseksi? Tämä on käytännössä ainoa vaihe, missä huonot tapahtumaidet saadaan vielä hylätyiksi, koska hankkeen eri osapuolet saattavat sitoutua niin voimakkaasti hankkeeseen jo panostetun resurssoinnin vuoksi. (Silfverberg 2008.)

Taustaselvitykset

Suunnittelun pohjaksi saatetaan tarvita seuraavanlaisia taustaselvityksiä: (Silfverberg 2008.)

- Yleiset taustaselvitykset: esimerkiksi lainsäädännölliset puitteet ja viranomais-säännökset, valtakunnalliset/toimialakohtaiset kehityssuunnitelmat ja -ohjelmat, markkinoiden kehitystrendit, kilpailutilanne ja hankeidea sivuavat valtakunnalliset ja/tai kansainväliset projektit.
- Alueelliset taustaselvitykset: esimerkiksi maakunnalliset tai kuntakohtaiset hankeidea sivuavat suunnitelmat ja projektit, rinnakkaissektorien tilanne ja kehittämishankkeet, alueelliset sidosryhmät ja heidän roolinsa.
- Hankekohtaiset selvitykset: esimerkiksi kohderyhmää koskevien perustietojen hankinta kuten koulutustaso, kohderyhmän kiinnostus ja tarpeet tai kulttuuriset tekijät, tapahtumapaikkaa ja -aikaa koskevat selvitykset, hankkeella kehitettävää toimintaa koskevat yleiset tekniset ja taloudelliset selvitykset kuten markkinatilanne ja -ennusteet tai toimitilojen ja laitteiden kunto.
- Muut selvitykset: esimerkiksi mahdolliset rahoitus- ja kohdeasiakaslähteet ja niiden tavoittamiseen käytettävät menettelytavat.

Muita suunnittelun pohjaksi tarvittavia taustaselvityksiä saattavat olla asiakkaiden ”brenchmarking”, kilpailijat ja markkinatilanne, asiakkuuksien hoitaminen ja asiakkuusajattelu, asiakassegmentit ja asiakkuuden arvot kuten kannattavuus, referenssit, potentiaali, sitoutuneisuus ja uskollisuus sekä osaamisarvo.

Projektin asettaminen

Koulutustapahtumaprojekti voidaan käynnistää, kun projektin tausta, tarkoitus ja tavoitteet ovat hyvin määritellyjä ja hallinnassa ja kun projektin tavoitteiden voidaan todeta organisaation kokonaistoimintaa ja kun projektin taloudelliset ja henkilöstöresurssit ovat käytettävissä.

Projektin suunnittelu

Projektin hallinnan ja johtamisen keskeinen edellytys on riittävän kattava ja yksityiskohmainen projektisuunnitelma. Tavallisesti projektisuunnitelmasta vastaa projektipäällikkö. Projektisuunnitelmaa käytetään koko projektin elinkaaren ajan: ennen projektin aloittamista, sen toteutuksen aikana ja projektin päätyttyä muun muassa johtoryhmän päätöksentekoa varten, projektipäällikön työnjohtovälineenä, projektin edistymisen valvontavälineenä, historiatietona ja usein tiedotusaineistona. (Ruuska 1999, 22; Virkki & Somermeri 2002, 24 – 26.)

Projektisuunnitelman rakenne ja sisältö on kehittynyt lähes standardiksi, josta on yrityskohtaisesti laadittu erilaisia versioita, mutta perusrakenne on kuitenkin aina sama. Projektisuunnitelma jakaantuu selkeästi kahteen osaan. Alkuosassa täsmennetään projektin tavoiteltua lopputulosta kuten taustaa, projektin tehtävää, tulostavoitteita, rajasta ja ympäristöä. Jälkiosassa tarkennetaan suoritusta kuten työvaiheita, osatehtäviä ja aikatauluja, henkilöresursseja ja projektiorganisaatiota, kustannuksia sekä työmenetelmiä, kuvaamista ja tiedottamista. (Virkki & Somermeri 2002, 27.)

Suunnittelijat tulevat herkästi sokeiksi omalle työlleen. Hyväkin suunnitelma saattaa sisältää riskejä, joita suunnittelijat eivät enää pysty itse tunnistamaan. Jotta suunnitelman järkevyyden ja kohtuullisen riskittömyyden varmistaminen, kannattaa projektisuunnitelmasta tehdä etukäteisarviointi, jossa suunnitelman toteutettavuutta tarkastellaan kriittisesti vielä ennen lopullista päätöksentekoa. Usein ulkopuolinen tarkastelija saattaa olla paikallaan. Kun projektisuunnitelma on hyväksytty, voi suunnitelman mukainen projektityöskentely alkaa. Varsinainen projektin suunnittelu aloitetaan sen jälkeen, kun

hankkeen rajauksesta on sovittu. Suunnittelun aikana määritellään hankkeen tavoitteet ja sisältö. (Virkki & Somermeri 2002, 29; Silfverberg 2008.).

Projektisuunnitelman pitäisi antaa vastaukset kolmeen peruskysymykseen: (Silfverberg 2008.)

- 1) **Miksi** projekti toteutetaan: mihin sillä pyritään, mitä sillä tavoitellaan, mitkä ovat projektin tavoitteet ja miten niiden saavuttamista mitataan?
- 2) **Mitä** projektissa pitäisi saada aikaiseksi ja mitä konkreettisia tuotoksia projektissa pitäisi tuottaa, jotta tavoitteisiin voidaan päästä?
- 3) **Miten** projekti toteutetaan, mikä on projektin toteutusmalli, ketkä ovat vastuussa sen toteuttamisesta, miten hanketta johdetaan, millä panoksilla ja missä aikataulussa se toteutetaan?

Yksittäiseen projektiin voi kuulua henkilöstöä organisaation eri osastoilta kuten markkinoinnista, myynnistä, tuotekehityksestä ja tuotannosta. Myös osa projektin vaiheista saatetaan ulkoistaa, jotta mikään projektin työvaihe ei kärsi ammattitaidon puutteesta. Tämä vaatii projektinjohtajalta taitavaa projektin hallintaa. (Ruuska 1999, 14.)

4.3.3 Koulutustapahtumaprojektin rakentamisvaihe

Käynnistysvaiheesta koulutustapahtumaprojekti jatkuu rakentamisvaiheeseen, joka sisältää projektin toteutuksen ja testauksen. Rakentamisvaihe pitää sisällään lukuisan määrän itsenäisiä osia, joiden hoitaminen antaa lopputulokseksi toimivan koulutuspäivän.

Budjetti

Yritystapahtumana järjestettävän koulutustapahtuman tulee olla kannattava. Koulutustapahtumaa suunniteltaessa mietitään koulutuksen maksullisuuden ja maksuttomuuden tuottamia etuja ja haittoja. Maksullinen koulutus saattaa olla esteenä tavoiteltavien kohdeasiakkaiden saamisessa tapahtumaan ja se velvoittaa hyvien liikemiestapojen mukaisesti yritystä järjestämään koulutustapahtuma ei-kaupalliseksi. Koulutustapahtuman maksuttomuus antaa tapahtumajärjestäjälle vapaammat kädet luoda tapahtumasta kaupallinen. Kuitenkin erityisesti terveydenhuollon sektorilla maksuttomien tapahtumien kaupallinen ilme kannattaa kätkeä mahdollisimman tarkoin uusien sponsorointiohjeistojen vuoksi.

Budjettia tehtäessä lasketaan kaikki menoerät ja lisätään niihin vielä 10 -15 %. Kustannuksia syntyy tiloista, av-välineistä, palkkioista, koristeluista, tarjoilusta, painatuksista, ohjelmasta, matkakuluista, oman henkilöstön ateriointi-, majoitus-, matka- ja päivärahakuluista. Koska tarkkaa osallistujamäärää ei useinkaan etukäteen voida tietää, on syytä tehdä kaksi budjettia: toinen vähimmäismäärän ja toinen 100-prosenttisen osallistujamäärän mukaan. Budjetin tasapainon edellytyksenä ovat yksityiskohtaiset kirjalliset sopimukset ja peruutusehdot. Aiemmin järjestettyjen koulutustapahtumien budjeteista on suuri apu. (Harju 2003, 10.)

Ajankohta

Kaikille sopivaa aikaa ei ole olemassa. Ajankohdasta päätettäessä yrityksen tulee välttää kilpailua ja kohderyhmien tilaisuuksien päällekkäisyydet on aina syytä tarkistaa. Seuraamalla tapahtuma- ja koulutuskalentereita ja tuntemalla erikoisalojen vakiintuneet koulutus- ja kokousajat voidaan välttää osanottajakatoa. Hyödyllistä on, jos omasta koulutustapahtumasta voidaan antaa tieto kohderyhmien tapahtumakalentereihin. Jos näin ei voida menetellä, on tärkeää, että tapahtuman ajankohdasta neuvotellaan etukäteen esimerkiksi puhelimitse avainasiakkaiden kanssa ja saadaan tätä kautta heidät sitoutumaan tapahtumaan ja tämän verkoston kautta ”koulutustapahtumahuu” liikkeelle. Koulutustapahtuman ajankohdan valinnassa kannattaa muistaa, että loma-ajat ja viikonloput halutaan yleensä viettää perheen parissa. (Harju 2003, 10.)

Koulutustapahtuman ajankohdan määrittämisen tulee tapahtua mahdollisimman ajoissa ja ajankohdasta tulee tiedottaa toivottuja kohderyhmiä ja luennoitsijoita mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Omalle henkilöstölle tehtävät kalenterivaraukset on syytä tehdä samassa yhteydessä.

Aikataulu

Ajankohta, jolloin kaiken tulee olla valmiina, sovitaan. Tästä määritellystä ajankohdasta lähdetään suunnittelemaan taaksepäin ja määrittelemään päivämäärät eli deadlinet (DL) kaikille pienille, mutta tärkeille yksityiskohdille.

Myös itse koulutustapahtuman ja siihen liittyvien oheistoimintojen aikataulut suunnitellaan tarkoin. Tässä huomioidaan ilmoittautumiseen tarvittava aika, luentojen pituudet ja keskusteluihin tarvittava aika, ruokailuun ja muuhun tarjoiluun sekä oheisohjelmaan

tarvittava aika, taukoihin tarvittava aika sekä osallistujien siirtymiseen ja kuljettamiseen tarvittava aika. (Harju 2003, 11.)

Koulutustapahtuman aloitus- ja päättymisaika on oltava sekä osallistujien että isäntäväen tiedossa. Lisäksi oman henkilöstön kohdalla huomioidaan koulutustapahtuman alkujärjestelyihin ja purkamiseen tarvittava aika.

Koulutustapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että sovitussa aikataulussa pysytään. Niinpä luennoitsijat ohjeistetaan etukäteen pysymään annetussa aikataulussa. Tapahtuman puheenjohtajalla on merkittävä rooli aikataulun noudattamisessa ja hänellä on puheenjohtajuuden suomia oikeuksia ja velvollisuuksia huomauttaa luennoitsijaa ajan kulumisesta. (Tiittanen 2008.)

Tapahtumapaikan ja tilojen valinta ja kuljetukset

Tapahtumapaikan ja tilojen valintaan vaikuttavat ensisijaisesti tilaisuuden osallistujamäärä, kohderyhmä, sijainti, liikenneyhteydet ja tapahtuman luonne. Tapahtumaa suunniteltaessa mietitään, millaisia tiloja ja kalusteita tapahtumassa tarvitaan. Tapahtuman asia- ja oheishjelmien toteuttamisessa voidaan tekniset esteet viestin perillemenossa minimoida hyvin tilasuunnitteluun. Lisäksi tapahtumajärjestäjän imagoa voidaan nostaa huolehtimalla riittävästä näyttelytiloista, ilmoittautumistiloista, ruokailu- ym. tarjoilutiloista, saniteetti- ja vaatesäilytystiloista, henkilöstön ja luennoitsijoiden tiloista.

Hyvä koulutustila ei saa olla liian pitkä ja kapea, eikä näköesteitä saa olla. Tilan on oltava siisti, meluton ja akustiikaltaan hyvä. Kuuluvuus ja näkyvyys on syytä varmistaa eri puolilta tilaa. Tila on voitava järjestää edustavaan ja sovitun teeman mukaiseen kuntoon ja turhat kalusteet ja tavarat on voitava siirtää varastoon tai toiseen tilaan. Myös naisten- ja miestenhuoneiden siisteys, riittävyys, läheisyys ja merkintä on syytä tarkistaa. Aina on myös varauduttava siihen, että tapahtumaan voi saapua useita henkilöitä, jotka eivät ole epähuomiossa hoitaneet ilmoittautumistaan. Tilaa valitessa on myös hyvä ottaa huomioon lastauslaiturien ja muiden kuljetusreittien sijainti mikäli painavaa tavaraa on paljon. (Harju 2003, 11; Aarrejärvi 2003, 11.)

Tapahtumapaikan ja tilan valinnassa on hyvä ottaa huomioon seuraavat asiat: (Aarrejärvi 2003, 11.)

- tilava aula tuotenäyttelyä varten

- riittävän suuri sali luentoja varten
- ruokailumahdollisuus kongressipaikalla tai välittömässä läheisyydessä (järjestäjän tarjoama tai omakustanteinen)
- lukittava varastohuone henkilökunnan tavaroille
- säilytystila seminaaritavaroille (mahdollisesti sama kuin henkilökunnan tavaroilla)
- tilan mekaniikka ja saatavilla oleva laitteisto
- kulkuyhteydet ja paikoitustilat

Kongressi- ja monitoimikeskukset ovat edustavia ympäristöjä erityisesti suurille tapaamisille. Koska tilat on rakennettu usein ensisijaisesti konserttisaleiksi ja kulttuurin näyttämöiksi, ne soveltuvat huonommin koulutustapahtumien järjestämiseen. Kongressikeskusten salien suunnittelussa ei ole läheskään aina otettu huomioon luentosalin vaatimuksia ja tilat ovat usein liian suuria alle 150 osallistujan seminaarikäyttöön. Lisäksi tilojen vuokraaminen saattaa tulla yllättävänkin kalliiksi. (Aarrejärvi 2003, 13.)

Monet hotellit tarjoavat toimivia ratkaisuja pienehköihin ja keskisuuriin koulutustapahtumiin, joskin näyttelyn samanaikainen järjestäminen saattaa tuottaa yllättäväkin päänsäivä. Hotelleissa on myös hyvät ruokailumahdollisuudet, mutta omien tarjoilujen tuominen hotellin vuokraamiin tiloihin saattaa olla kiellettyä, mikä kannattaa ottaa huomioon, mikäli haluaa tarjota esimerkiksi itse hankkimia viinejä ja hedelmiä osallistujille. Asia kannattaa aina tarkistaa tarjouspyyntövaiheessa, mikäli hotellin tarjoamat tarjoilut eivät käy. (Aarrejärvi 2003, 13.)

Yliopistoista löytyy usein hyvät puitteet erilaisille koulutustapahtumille. Tilat saattavat olla karummat kuin hotelleissa, mutta toimivat erinomaisesti luentosaleina, mihin tarkoitukseen ne on alun perin suunniteltukin. Usein myös aulatilat ovat riittäviä ilmoittautumisen ja kohtuullisen kokoisen näyttelyn järjestämiseen. Ruokailun järjestäminen ei tuota yleensä ongelmia, jos asian sopii hyvissä ajoin yliopiston ravintolan kanssa. Arkipäivänä on syytä tarkistaa opiskelijoiden ruokailuaikataulu, jotta koulutustapahtumaan osallistujien ei tarvitse tuntea jo täyteen ruokalaan. Yliopistossa järjestettävän koulutustapahtuman yhteydessä on muistettava, että siivoojan ja vahtimestareiden palvelut eivät kuulu kokoustilojen hintaan. Mikäli koulutustapahtuman paikaksi tulee valinneeksi yliopiston, kannattaa ottaa vaarin Leena Aarrejärven (2003, 14) kuvailemasta byrokratiasta. *Yliopistoissa voi törmätä myös byrokratiaan, joka ei aina ole helpottamaan järjestäjän työtä. Asialliset ja toimivat suhteet yliopistojen ylivahtimestareihin auttavat rat-*

kaisemaan useimmat ongelmat. Olen pitänyt mielessäni työtoverini toteamuksen yliopistojen hierarkiasta palatessamme neuvottelusta erään arvonsa tuntevan ylivahtimestarin luota: ”Ensin on Jumala, sen jälkeen rehtori ja sitten ylivahtimestari”.

Tapahtumapaikkojen tarjoajiin on hyvä tutustua jo etukäteen, koska paikkojen hinnat saattavat vaihdella hyvinkin paljon ilman sen erikoisempaa syytä. Tarjoajia kannattaa kilpailuttaa lähettämällä tarjouspyyntö mahdollisimman moneen potentiaaliseen paikkaan.

Koulutuspaikoista ja niiden varusteista julkaistaan luetteloita, joista saa tietoa esimerkiksi Internetistä. Suositut paikat on varattava hyvissä ajoin. Paikkaan ja kaikkiin tarvittaviin tiloihin ja niiden varustukseen on syytä tutustua ennen niiden varaamista. Kun päätös koulutustapahtuman järjestämisestä on tehty, tulee ryhtyä viipymättä seuraaviin toimiin: (Harju 2003, 11; Aarrejärvi 2003, 12.)

- Listataan tarvittavat tilat, arvioitu osallistujamäärä ja tapahtuman päivämäärät. Tässä kohdassa suuntaa voi antaa edeltävien tapahtumien ajankohdat ja osallistujamäärät.
- Lähetetään tarjouspyyntö useaan eri paikkaan liikenteellisen sopivuuden mukaan.
- Vertaillaan tarjouksia keskenään. On syytä selvittää tarkasti saatavissa olevan tekniikan ja tapahtumapaikan oman henkilökunnan kustannukset, jotka tulevat tapahtumajärjestäjän vastattaviksi.
- Tehdään alustava varaus, joka vahvistetaan kun tiedetään täsmälliset päivämäärät ja tilantarpeet. Lopullinen sopimus kannattaa allekirjoittaa vasta, kun kaikki mahdolliset tarpeet on kartoitettu ja hinnoiteltu.

Tapahtumapaikan on hyvä sijaita helppojen kulkuyhteyksien päässä, koska monelle potentiaaliselle osallistujalle kulkemisen helppous on ensiarvoisen tärkeä edellytys koulutustapahtumaan osallistumiselle. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttaa luonnollisesti myös koulutustapahtumaan halutun kohderyhmän asuin-, työ- tai opiskelupaikkakunta.

Houkutellakseen toivottuja asiakkaita koulutustapahtumaan tapahtumapaikkakunnan ulkopuolelta, saatetaan joutua pohtimaan yhteiskuljetuksen järjestämistä esimerkiksi bussikuljetuksena. Tämän järjestäminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja aiheuttaa monenlaista ylimääräistä haastetta jo mm. budjetoitiin, matkan aikana tapahtuvaan tarjoi-

luun ja ohjelmaan. Yhteiskuljetus on melko kallista. Sen aiheuttamat todelliset kustannukset voidaan toki laskuttaa osallistujilta. Ongelmaa kuitenkin tuottaa mm. se, että todelliset kustannukset selviävät usein vasta siinä vaiheessa, kun tiedetään yhteiskuljetuksiin osallistuvien määrä ja koulutuspäivästä syntyneet kustannukset tulee usein tietää hyvissä ajoin. Mikäli yhteiskuljetusvaihtoehtoa mietitään, on hyvä tehdä mahdollisimman tarkka alustava kartoitus mahdollisista kuljetusta tarvitsevista, jonka jälkeen kuljetuksen tarpeellisuutta lähdetään punnitsemaan. Kuljetusta mietittäessä tulee myös huomioida koulutustapahtuman kesto ja kuinka paljon kuljetusyritys veloittaa tilaisuuden aikana odotetusta ajasta. Yhteiskuljetuksesta lähetetään tarjouspyyntö useaan potentiaaliseen paikkaan. Aiempien koulutustapahtumien yhteiskuljetuksiin liittyvistä tarjouksista on suuri apu.

Reitit, oppaat ja opastus

Tapahtumapaikoille johtavien väylien tulee olla selkeitä ja esteettämiä. Tavaroiden kuljetus ja tilaisuuden aikana tehtävät järjestelyt suunnitellaan siten, että ne eivät häiritse koulutustapahtumaa. Johtojen ja tavaroiden poistaminen kulkuväyliltä lisää turvallisuutta ja viihtyvyyttä. Näyttelytilojen on oltava avaria siten, että näyttelyaineistoa voidaan katsoa myös kauempaa ja että näyttelymateriaali ei ole vaarassa vahingoittua. (Harju 2003, 12.)

Oppaita ja opasteita on oltava riittävästi sekä tapahtumapaikalla että sen ulkopuolella niin, että osallistajat löytävät vaivatta perille. Opasteet suunnitellaan yhtenäisiksi, tukeviksi, selkeiksi ja siisteiksi ja ne sijoitetaan siten, että ne ovat ihmisten ja liikenteen yläpuolella, mutta kuitenkin helposti havaittavissa. (Harju 2003, 13 – 14.)

Koulutustapahtumatekniikka

Useimmissa koulutustapahtumatiloina tarjoavissa laitoksissa on jo valmiina vakiovarustuksena kokousten perustekniikka kuten äänentoistolaitteet, tietokone, videoprojektori, fläppitaulu ja piirtoheitin. Järjestäjän on kuitenkin aina tarkistettava tapahtumapaikan av-varustus ja tekniikan yhteensopivuus sekä tehdä selvitys mahdollisten lisälaitteiden tai -tekniikan saatavuudesta ja kustannuksista. Varalaitteista kuten tietokoneen akkujohdosta, piirtoheittimen varalampusta, tietokoneen akkujohdosta ja hiiren tai äänentoistolaitteiden varaparistoista kannattaa huolehtia. Samoin teknisen henkilökunnan tarve ja siitä syntyvät kulut on syytä tarkistaa. (Aarrejärvi 2003, 15.)

Sisustus, somistus ja värit

Sisustus suunnitellaan viestimään tilaisuuden tarkoitusta ja teemaa. Tuloaula, luentosali, näyttely-, tarjoilu- ja saniteettitilojen yleisilme vaikuttaa osallistujan mielialaan tiedostamattakin. Sisustuksen suunnittelussa mietitään käytettävät materiaalit, värit, esineet, kuvat, tekstit, niiden sommittelu, äänet ja myös hajut. Viihtyvyyteen vaikuttavat valaistus, lämpötila ja ilmanvaihto. Tarpeen mukaan kohdevalaistuksella täydennetyllä perusvalaistuksella ja erilaisilla viherkasveilla voidaan lisätä viihtyisyyttä. (Harju 2003, 12.)

Tapahtumatilojen sisustuksessa pyritään ehjään kokonaisuuteen, koska yhtenäisyys luo rauhoittavan ilmapiirin. Materiaalit ja värit suunnitellaan koulutustapahtuman teemaan sopiviksi. Kovia materiaaleja ovat kivi, metalli ja lasi puun tuodessa lämpöä ja kierrätettävien paperin ja pahvin viestiessä ekologisia arvoja. Sisustusmateriaaleilla voidaan peittää huonokuntoisia ja ei-toivottuja kohteita. Sisustus- ja somistusmateriaalin kiinnitykseen tulee kiinnittää jo turvallisuussyistä huomiota niin, että ne eivät kaadu kosketuksesta tai tuuletuksesta. (Harju 2003, 12.)

Värit vaikuttavat mielialaan ja tuntemuksiin. Koulutustapahtumaa varten suunnitellaan tilaisuuden tarkoitusta ja tavoitteita viestivä värimaailma ja graafinen yleisilme tai käytetään yrityksen logon värejä. (Harju 2003, 13.)

Mikäli tapahtuma on ns. kaupallinen, teema voidaan luoda tuotteiden mukaan. Case: II Valtakunnallisessa suojakäsineseminaarissa teemana käytettiin juuri lanseeratun Ansell Gammex[®] PF Underglove[®]-käsineen layout-värejä.

Koulutustapahtumaorganisaatio

Jokainen koulutustapahtuma kannattaa järjestää projektina ja perustaa sille oma projektiorganisaatio, jonka henkilöresurssit määritellään koulutustapahtuman suuruuden ja luonteen mukaisesti. Projektipäälliköksi nimetään henkilö, joka vastaa projektin toteutumisesta ja raportoi tapahtumista johtoryhmälle. Projektipäällikön avuksi nimetään projektisihteeri, joka pystyy usein itse huolehtimaan pienten koulutustapahtumien järjestelyistä. (Harju 2003, 14.)

Usein koulutustapahtumien järjestelyissä tarvitaan aluekohtaisia vastuuhenkilöitä hoitamaan esimerkiksi tiedottamiseen, koulutustilaan, tarjoiluun liittyviä toimintoja. Kaikille koulutustapahtumajärjestelyihin liittyville osa-alueille nimetään vastuuhenkilö, esimerkiksi ohjelma-, tarjoilu-, kuljetus- ja opastusvastaava ja toteutustiimit (Harju 2003, 14).

Vastuualueet järjestelyissä sekä itse tilaisuudessa ja niistä vastaavat henkilöt kirjataan koulutustapahtumadokumenttipohjaan.

Osallistujat ja erityisvieraat

Koulutustapahtumalle määritellyt tavoitteet määräävät kutsuttavat osallistujat. Osallistujaluettelon suunnittelu vaatii usein yhteistyötä myynnistä ja alueista vastaavien sekä avainasiakkaiden kesken. Asiakasrekisterit, asiakashoitosuunnitelmat, sisäiset puhelinluettelot ja aikaisemmat osallistujaluettelot toimivat mainiona apuna. Osallistujakutsuja suunniteltaessa on syytä paneutua miettimään myös vieraiden yhteensopivuutta. Kielelliset, kansalliset, ammatilliset, asemaan liittyvät ristiriitaisuudet pyritään eliminoimaan jo suunnitteluvaiheessa. (Harju 2003, 15.)

Koulutustapahtumassa ulkopuoliset luennoitsijat ovat aina erityis- eli VIP-vieraita. Lisäksi tapahtumaan voidaan kutsua erityisvieraiksi mielipiteidensä tai päätöksentekoon liittyvän asemansa vuoksi tärkeitä henkilöitä. VIP-vieraista pidetään hyvää huolta. Heidä ollaan vastassa ja heidät ohjataan paikalleen juuri ennen tilaisuuden alkua ja pois tapahtuman päätyttyä. Erityisvieraat sijoitetaan pääisännän tai -emännän viereen eturiviin. Heidät ohjataan ohi jonojen ja heille varataan valmiiksi katettu tarjoilupöytä. Heidän kuljetuksistaan, majoituksistaan ja omista toiveistaan huolehditaan. Heille hankitaan tarvittaessa lahjoja tai kukkia. Heidän henkilökohtaisesta informoinnista huolehditaan muita enemmän ja annetaan koulutusmateriaali käteen heidän istuutuessaan. (Harju 2003, 15 – 18.)

Tarjoilut

Tarjoiluun vaikuttavat monet asiat kuten tilaisuuden luonne, aika, osallistujat, terveydelliset seikat, tavat ja tottumukset, ruokalajien helppo tai vaikea syötävyys, ruokailuun tarvittava aika, tilat ja luonnollisesti budjetti. Ideoita tarjoiltavaan voi saada yrityksen omista tuotteista tai historiasta tai koulutuspaikkakunnan perinteistä. Hotelli- ja ravintolamuseosta saa tietoa maakunnallisista ja eri aikakausien ruuista. Tarjoiluhenkilökuntaa, astioita ja tarjoilupisteitä tulee olla riittävästi eikä jonoja ja pitkiä odotusaikoja tulisi muodostua. On myös muistettava, että alkoholin nauttiminen suljetussa tilaisuudessa saattaa edellyttää ilmoitusta poliisille. Osallistujien mahdolliset ruoka-ainerajoitteet tulee kysyä ilmoittautumisen yhteydessä ja heitä varten varatut tarjoilut on nimikoitava selkeästi. (Harju 2003, 18.)

Kutsut ja ilmoittautuminen

Mikäli halutaan varmistaa kiireellisten, mutta toivottujen henkilöiden osallistuminen koulutustapahtumaan on hyvä tiedottaa tilaisuudesta noin puoli vuotta aikaisemmin. Ennakkokutsussa tulee ilmetä koulutustapahtuman tavoitteet, kohderyhmä, aika ja paikka, varsinaisen kutsun lähettämisaikajankohta sekä ilmoitetaan lisätietoja antavan vastuuhenkilön yhteystiedot.

Varsinainen kutsu tulee toimittaa kutsuttaville osallistujille tai yhteisesti heidän toimipaikoilleen noin 4-6 viikkoa ennen tapahtumaa. Kutsussa tulee ilmetä koulutustapahtuman päivämäärä, vähintään tapahtuman alkamis- ja päättymisaika, koulutustapahtuman tarkka paikka osoitteineen. Kutsun mukaan liitetään ohjelma sekä ohjeet ilmoittautumisesta ja sen päättymisaikasta. Ilmoittautumislomakkeessa pyydetään nimi-, virkatehtävä- ja toimipaikkatiedot sekä mahdolliset ruoka-ainerajoitteet. Mahdolliseen yhteiskuljetukseen osallistuminen vaatii näiden lisäksi osoite-, sähköpostiosoite- ja puhelinyhteystietoja. Mikäli koulutustapahtuma on maksullinen, ilmoitetaan myös osallistujien maksutiedot, viimeiset maksupäivät sekä peruutusohjeet ja -ehdot.

Jos koulutustapahtuma on suunnattu alan opiskelijoille, tulee jo hyvissä ajoin olla yhteydessä oppilaitosten rehtoreihin ja yliopiston tiedekunnissa opintopäälliköihin. Koulutustapahtuman houkuttelevuutta voidaan lisätä, mikäli opiskelijat saavat opintopisteitä osallistumisestaan. Yliopistoissa teoreettista kurssimuotoista koulutusta eri erikoisaloille haetaan erillisellä anomuksella, joka osoitetaan opintopäällikölle, dekaanille tai varadekaanille. Anomuksessa tulee näkyä koulutustapahtuman järjestäjä, tuntimäärät, haettavat erikoisalut ja koulutuksen vastuuhenkilöt.

Case-tapahtumassa opiskelijoiden ilmoittautumisessa käytettiin apuna Webropolia. Webropol on vuonna 2002 suomalaisen yrityksen, Webropol Oy:n perustama, markkinoiden helppokäyttöisin internetin välityksellä toimiva kysely- ja tiedonkeruusovellus. Webropolin käyttöönotossa tarvitaan vain käyttäjätunnus, salasana ja internet-yhteys. Sovelluksen avulla voidaan jaella vaivattomasti ja tyylikkäästi esimerkiksi koulutustapahtumakutsuja ja kerätä helposti ilmoittautumisia suoraan excel-tiedostoon. Kutsujen lähettäminen Webropolin välityksellä on nykyaikaa ja se helpottaa suuresti sekä ilmoittautujien ja koulutustapahtuman järjestäjien työtä. (Webropol 2008.)

Ilmoittautumisten vastaanottaminen ja osallistujaluettelo

Ilmoittautumisten vastaanottamiseen nimetyn vastuuhenkilön tulee kuulua koulutustapahtuman järjestävään organisaatioon tai hänet tulee huolellisesti perehdyttää tapah-

tumaan, jotta hän voi antaa lisätietoa tapahtumasta tarvittaessa. Jokaisen osallistumisilmoituksen tiedot tarkistetaan ja pyydetään lisätietoja välittömästi, jos on pienintäkkin epäselvyyttä – se vähentää ruuhkaa ilmoittautumistiskillä. Ilmoittautumiset vastaanotetaan ja viedään osallistujaluetteloon. (Aarrejärvi 2003, 59.)

Turhilta yhteydenotoilta voi välttyä, mikäli ilmoittautujille vastataan kiittäen ilmoittautumisen vastaanotosta. Ilmoittautumislomakkeet tulostetaan ja mapitetaan aakkosjärjestykseen. Vaikka sähköisestä ilmoittautumisesta on suuri apu, ilmoittautumisia ei tule jättää pelkästään tietokoneen varaan, koska tietokoneohjelmat saattavat kaatua tai saattaa tapahtua muuta katastrofaalista, joka voi tuhota koko tietokannan. Maksusuoritukset tarkistetaan tarvittaessa.

Osallistujaluettelon mukaan kirjoitetaan jokaiselle osallistujalle osallistumistodistus valmiiksi. Osallistumistodistusta saatetaan tarvita osallistujan omassa tai työnantajan kirjanpidossa tai sitä tarvitaan CV:a tai opintopisteiden saamista varten. Osallistumistodistuksessa tulee näkyä koko koulutustapahtuman ohjelma. Osallistujaluettelo otetaan mukaan itse tapahtumaan tarkistuksia varten.

Ohjelma

Koulutustapahtuman ohjelman suunnittelussa otetaan huomioon yrityskuva sekä tilaisuuden luonne, taso, henki ja kutsutut. Koulutustapahtuman ohjelma jakaantuu pää- eli asiaohjelmaan (luennot) että oheisohjelmaan kuten näyttely, tarjoilut ja muut virikkeet. Ohjelma ei saa olla liian raskas eikä venyä tarpeettoman pitkäksi. Ohjelma pyritään suunnittelemaan yksilölliseksi ja vaihtelevaksi ja siihen tulisi sisällyttää yksi kohokohta. Yllätyksien varalta on varauduttava myös täyteohjelmaan. Koulutustapahtuman minuuttiohjelma annetaan myös isäntäväen tueksi. (Harju 2003, 17.)

Luennoitsijat

Koulutustapahtuman luennoinnista sovitaan hyvissä ajoin, noin puoli vuotta ennen tapahtumaa. Toiveet luentojen sisällöstä selvitetään ja sovitaan luennon kesto, luentomateriaalin toimittamisen dead line, tarvittavat av-välineet, palkkion suuruus, kuljetus- ja majoitustarve, ruoka-ainerajoitteet sekä muut luennoitsijan toivomukset selvitetään. Luentomateriaali pyydetään toimittamaan etukäteen, jotta sen yhteensopivuus koulutustilan tekniikkaan voidaan varmistaa etukäteen tai muussa tapauksessa luennoitsijaa pyydetään tulemaan paikalle riittävän ajoissa, jotta yhteensopivuus voidaan etukäteen tarkistaa. (Tiittanen 2008.)

Kaunis tapa on pyytää luennoitsijalta etukäteen lyhyt kirjallinen dokumentti siitä, miten hän haluaa itsensä esiteltävän ennen luentonsa alkua. Luennoitsijoiden esittely voidaan painaa myös käsiohjelmaan. Luennoitsijoita kohdellaan erityisvieraina ja heille lähetetään kiitoskirje noin viikon päästä tilaisuuden jälkeen.

Painotuotteet

Koulutustapahtuman painotuotteissa noudatetaan tapahtuman graafista ilmettä. Painotuotteita ovat:

- kirjelomakkeet ja -kuoret
- ennakkotiedote tai -kutsut
- kutsut ja VIP-kutsut
- ilmoittautumisohjeet ja -lomakkeet
- ohjelma
- koulutusmateriaali
- arviointilomakkeet
- muistiinpanovälineet
- luennoitsijakirjeet
- osallistumistodistus
- kiitoskirjeet
- rintaan kiinnitettävät nimilaput (vasemmalle puolelle)
- folderit tai salkut
- osallistujaluettelo
- näyttelyinfo
- tiedotteet ja mainokset
- tarjoilulipukkeet
- ajo-ohjeet
- tila- ja aluekartat jne.

Painotuotteet kilpailutetaan. Tarjouspyynnössä ilmoitetaan tuote, koko, sivumäärä, paperi, rakenne, värillisuus, sidonta, painomäärä, aineiston jättämisaika ja toivottu toimitusaika (Harju 2003, 19). Kaikki painamista vaativat materiaalit on hyvä saada samaan aikaan painoon, jotta tarjouspyyntö voidaan pyytää pakettituotteena, jolloin säästetään kustannuksia. Vastaanotetut sekä hyväksytyt tarjoukset on hyvä dokumentoida tulevien tapahtumien kustannusarvioiteja ajatellen.

Foldereiden tai salkkujen kokoaminen

Foldereiden tai salkkujen kokoaminen suoritetaan hyvissä ajoin ennen koulutustapahtuman alkua. Kokoamista varten varataan riittävän suuri huonetila ja koottavasta materiaalista tehdään luettelo. Henkilökunta tehtävää varten nimetään ja sovitaan pakkausajasta ja valmiiden foldereiden tai salkkujen kuljetuksesta ja säilytyksestä. Hyvänä ohjeena on, että pakataan vain kerran ja myöhässä tullut materiaali voidaan jättää jaettavaksi koulutustapahtumapaikalle. (Aarrejärvi 2003, 61.)

Tiedottaminen

Koulutustapahtuman sisäisestä ja ulkoisesta sekä ennen, jälkeen ja tilaisuuden aikana tapahtuvasta tiedottamisesta laaditaan suunnitelma. Hyvin toimivan ulkoisen viestinnän perusedellytys on riittävä sisäinen tiedotus, jonka kuuluu tavoittaa koko henkilöstö. Tällöin jokainen työntekijä voi henkilökohtaisesti viestiä tulevasta koulutustapahtumasta.

Tiedottaminen pitää sisällään seuraavia osa-alueita:

- osallistujien kutsut, ajo- ym. ohjeet, ohjelmat, tarjoilukupongit, maksuohjeet ja laskut tarvittaessa
- VIP-vieraille tiedotetaan järjestelyistä ja erityisjärjestelyistä
- isännille ja emännille kirjallinen tieto tehtävävastuista, paikoista, tarjoilusta, ohjelman kulusta, kuljetuksista, turvallisuustoimista ja menettelyistä yllätyksien satuesssa
- tarjoiluhenkilöstön ohjeistaminen tarjoiluajoista ja ruoka-ainerajoitteista
- majoituspaikkoihin informaatio tarvittaessa
- autonkuljettajien ohjeistaminen reiteistä, vieraista, aikatauluista, ajojärjestyksestä ruokailuista
- teknisen henkilöstön tiedottaminen ohjelmasta, valaistuksesta ja äänentoistosta, valaistuksesta, av-välineistä
- henkilökunnan tiedottaminen pukeutumisesta, käyttäytymisestä ja tilojen siisteydestä
- vahtimestareille ja siivoustyöntekijöiden tiedottaminen tapahtuman alkamis- ja päättymisajoista ja vaatteiden säilyttämisestä

Kaikille osapuolille laaditaan kirjalliset ohjeet. Yksityiskohdat hiotaan ja toteutus harjoitellaan. Sovitaan myös siitä, miten toimitaan, kun jokin asia ei toteudu tapahtuman aikana suunnitellusti. (Harju 2003, 21.)

Luvat

Poliisille tehdään ilmoitus tapahtumasta, kun tarvitaan liikennejärjestelyjä ja liikenteenohjausta. Ulkoilmatapahtumien ilmoittaminen kaupungin rakennusvirastolle tulee tarkistaa. Tienvarsiopasteisiin tarvitaan lupa maanomistajilta. Kaikkinaiseen avotulen sytyttämiseen tarvitaan pelastuslaitoksen ja maanomistajien lupa. Yli 2000 euron arpajaisiin ja kilpailuihin tarvitaan lupa. Alkoholitarjoiluun suljetussa tilaisuudessa saattaa edellyttää ilmoitusta poliisille.

Henkilötietolaki säätelee suoramarkkinointia. Äänitteiden, musiikkivideoiden ja musiikin esittäminen sekä valokopiointi, nauhoittaminen sekä radio- ja televisiolähetysten edelleen lähettäminen ovat kaikki luvanvaraisia. Lisäksi kaikkiin kirjallisiin tuotteisiin on pyydettävä julkaisulupa tekijältä. (Harju 2003, 24 – 25.)

Ennen tilaisuuden alkua

Ennen tilaisuuden alkua huolehditaan paikan siisteydestä, järjestelyjen toteutumisesta ja av-laitteiden toimivuudesta. Ensimmäisen osallistujan tullessa koulutustapahtumaan on kaiken oltava valmiina. (Harju 2003, 26.)

Jälkihoito

Koulutustapahtuman jälkihoidosta huolehtivat nimetyt vastuhenkilöt ja tehtäviin kuuluvat laskujen maksaminen, tavaroiden purkaminen ja palauttaminen sekä tilojen järjestäminen tavanomaiseen käyttöön. Kiitokset osallistumisesta, luennoinnista, tarjoiluista, teknisestä ym. paikan päällä tapahtuneesta palvelusta, kuljetuksista ja järjestelyistä lähetetään.

Kaikista koulutustapahtumista tehdään tilinpäätös ja loppuraportti (Harju 2003, 26).

Arviointi ja arkistointi

Jokaisen koulutustapahtuman jälkeen pidetään arviointikokous, jossa käydään läpi tapahtumaa opiksi seuraavia järjestelyjä varten. Arviointikohteina ovat tiedotus, budjetti, ohjelma, tarjoilu, palvelu, tekniikka ja osallistujien antamat palautteet. (Harju 2003, 27.)

Koulutustapahtumaa koskeva materiaali järjestetään ja arkistoidaan. Kaikesta materiaalista, kuten kutsuista, osallistujaluetteloista, tehtäväjakolistoista, minuuttiohjelmasta

ja budjetista säilytetään yksi kappale arkistoitavaksi. Tätä materiaalia voidaan hyödyntää tulevissa koulutustapahtumajärjestelyissä.

4.3.4 Koulutustapahtumaprojektin päättäminen

Koulutustapahtumaprojektissa muiden projektien tapaan tulee aina olla selvä alku ja loppu. Projektin tuloksen valmistuttua projektipäällikkö laatii projektin loppuraportin ja esittää johtoryhmälle projektin päättämistä. Tapahtumaan nimitetty johtoryhmä tarkistaa projektin tuloksen ja tavoitteiden toteutumisen. Samalla tarkistetaan, että tehdyksi ovat tulleet kaikki projektille kuuluvat tehtävät kuten dokumentointi, budjetointi, arkistointi jne. Tämän jälkeen johtoryhmä voi päättää projektin ja purkaa projektin organisaation. (Pelin 2002, 360.)

5 Onnistunut tapahtuma

5.1 Yrityksen profilointi

Yritystilaisuuksien tulee tukea yrityskuvaa ja ilmentää totuudenmukaisesti yrityskulttuuria. Yritystilaisuuksilla on saavutettava myönteistä huomiota, siksi valmistelujen on oltava ammattimaisia. Yritystilaisuudet ovat edustustilaisuuksia, joissa nimensä mukaisesti tavoitellaan sidosryhmien muodostamaa positiivista imagoa. Yrityksestä muodostuu kuva sen perusteella, mitä yrityksestä tiedetään, kuinka yritystä esitellään ja mitä henkilöstö yrityksestä kertoo. Jokainen yrityksen työntekijä viestii yrityksestä joko virallisesti tai epävirallisesti. (Harju 2003, 7.)

5.2 Tuhannen taalan paikka

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen (2008) mukaan yrityksen järjestämä tapahtuma on tuhannen taalan paikka, mikä kannattaa hyödyntää. Onnistuessaan tapahtuma jättää pitkäaikaisen positiivisen muistijäljen, jolla voidaan vahvistaa yrityksen brändiä ja tärkeitä sidosryhmäsuhteita etukäteen suunnitellulla tavalla. Tapahtuma on myös aina markkinointia. Onko se hyvää vai huonoa, toimivaa vai toimimatonta markkinointia, sen päättää aina yritys itse.

Huolellisella valmistelulla varmistetaan tapahtuman onnistuminen. Onnistuneita tapahtumia yhdistää lähes poikkeuksetta selkeät tavoitteet. Kun ne loistavat kristallinkirkkai-

na kaikkien tekijöiden mielissä ensi metreiltä alkaen, tiedetään kuljettavan oikealla tiellä. Pahimmillaan taas heitetään kaivoon paitsi paljon rahaa myös yrityksen tärkein ominaisuus: maine. Panokset ovat siis korkeat aina, kun järjestetään tapahtumaa. (Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys 2008.)

5.3 Ainutkertainen osa yrityksen historiaa

Satumainen Tapahtumamarkkinointi (2008) toteaa, että mitä vahvemmin tapahtuma saadaan linkitettyä yrityksen imagoon, sitä helpompaa on kohdata asiakas yllättävissäkin ympäristössä. Sen mukaan tärkeintä on säilyttää luonnollisuus ja antaa tilaa tunteelle ja yhteisille elämyksille. Hyvin suunniteltu tapahtuma on henkilökohtainen ja vuorovaikutteinen: se sisältää aina tavoitteen ja antaa välittömän palautteen, se vaikuttaa tunnetasolla ja profiloi yritystä. Tavoitteena on, että jokainen tilaisuus on VIP-tilaisuus, jossa jokainen osallistuja tuntee olevansa arvostettu ja odotettu. Onnistuneessa tapahtumamarkkinoinnissa tiedetään, että ”se pieni ylimääräinen” vaikuttaa yhtä voimakkaasti niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin.

Satumainen Tapahtumamarkkinointi (2008) myy palvelujaan Satu Torstilan sanoin seuraavasti: *”Jokainen yritys on toteutunut unelma ja sen historia menestystarina. Näinhän me kaikki toivomme. Myös jokainen yritystapahtuma on ainutkertainen osa yrityksen historiaa. Menestystarinaa, jonka toivoisin alkavan sanoilla: olipa kerran...”*.

5.4 Enemmän irti tapahtumista

Luennossaan ”Enemmän irti tapahtumista” Kongressi 2008 -tapahtumassa kouluttaja Riitta Saarikangas (2008) totesi, että yleisesti ottaen yritystapahtumat ovat Suomessa huonosti järjestettyjä, koska 8 % ei suunnittele tapahtumajärjestelyjä lainkaan, 35 % tekee järjestelyt vanhan kaavan mukaisesti ja vain 57 % tekee tapahtumajärjestelyistä jonkinlaista suunnitelmaa. Jokainen tapahtuma on kuitenkin erilainen, ja se tulee suunnitella huolellisesti, jotta tapahtumasta saataisiin enemmän irti.

Seuraavissa kohdissa 5.4.1-5.4.7 referoin Riitta Saarikankaan (2008) luentoa ”Enemmän irti tapahtumista” edelleen, koska kirjallisuutta onnistuneen tapahtuman järjestämisestä siinä muodossa kuin Riitta Saarikangas asian esittää ei ole saatavana.

5.4.1 Mitä, missä ja milloin?

Saarikankaan (2008) mukaan ennen kuin tapahtumaa lähdetään järjestämään, tulee miettiä tarkoin, mikä on tapahtuman tavoite ja mitä tapahtumalta halutaan. Onko tavoitteena tehdä päätöksiä, halutaanko jättää muisto, onko kysymyksessä tiedon jakaminen, tuleeko jokin yllätys, onko kysymyksessä pieni seurue, valtava yleisömäärä tai vain kaksi henkilöä, halutaanko hurmata asiakkaat, onko tarkoituksena saattaa asiakkaiden tietoisuuteen uusi brändi tai esitellä uusi palvelu, halutaanko järjestää parhaat synttärarit tai vuosisadan pikkujoulu, onko kyseessä VIP-asiakkaiden voitelu, onko kyseessä oman henkilöstön palkitseminen ja innostaminen, tuleeko lehdistö paikalle tai että haluammeko, että meistä puhutaan, meidät tunnetaan ja meidät muistetaan? Tapahtuman ilmeen suunnittelussa otetaan huomioon, ovatko osallistujat tuttuja vai tuntemattomia ja edelleen, halutaanko järjestää juhlallinen vai bisnesmäinen tapahtuma vai voiko kaikki olla ihan vaan hullua?

Kaikki ajat ovat hyviä tai sitten huonoja. Hyvää tapahtuma-ajankohtaa on vaikea päätellä, jos sitä ei ole määrätty. Tapahtuman ajankohta voidaan kytkeä tiettyyn vuodenaikaan, viikonpäivään tai kellonaikaan, tiettyyn sesonkiin, teemaan tai tapahtumaan, tiettyyn nimi-, syntymä- tai perustamispäivään, ihan hulluun aikaan, päävieraille sopivaan päivään jne.

Yrityksen kannalta tärkeintä tapahtuman ajankohdan päättämisessä on kilpailun välttäminen. Asiakkaat voidaan sitouttaa usein entistä paremmin yritykseen rakentamalla tapahtuma traditioksi. Näihin tapahtumiin asiakkaat suorastaan odottavat kutsua ja alkavat ihmettelemään, jos kutsua ei kuulu.

Tapahtumapaikan ajoissa sopiminen on tapahtumajärjestelyjen yksi tärkeimpiä lähtökohtia. Tapahtuman tavoitteen ja ilmeen mukaisesti paikka voi olla suuri, pieni, juhlava, tekninen, tunnettu, tuntematon, erilainen, lähellä tai kaukana. Tiloja sovittaessa mietitään tarvittavia AV-välineitä, kopiointi- ja tulkkauspalveluja, ryhmätyö- ja näyttelytiloja, ruokailu- ja juhla- ja esiintymistiloja. Jos tapahtuma järjestetään kaukana, on mietittävä kuljetuksia ja tarvittaessa ohjelmaa ja tarjoilua kuljetusten aikana. Tapahtumia järjestetään usein myös yrityksen tiloissa. Tällöin on syytä tarkoin miettiä, miten meidän brändimme tai imagoomme liittyy se, että meille tulee vieraita? Opastukset, vaatteidensäilytys ja yleinen siisteys WC-tiloja myöden jne. tulee ottaa huomioon, vaikka tapahtuma järjestettäisiinkin ”vain” omissa tiloissa.

5.4.2 Miten saa erilaisuutta ja vaihtelua tapahtumiin?

Yritystapahtumat ovat usein määräajoin samalle kohderyhmälle suunnattuja traditioita. Tällaisissa tilanteissa järjestelyorganisaation kekseliäisyyttä koetellaan, jotta pystytään säilyttämään asiakkaiden mielenkiinto ja sitoutuminen yritykseen. Saarikankaan (2008) mukaan erilaisuutta ja vaihtelua voidaan hakea ajan, paikan ja teeman yhdistelmästä seuraavasti:

- Valitaan tapahtumapaikaksi persoonallinen, yllättävä tai mielenkiintoinen kohde
- Korostetaan tapahtuman teemaa tilojen sisustuksessa ja tapahtuman graafisessa yleisilmeessä visuaalisesti värein ja muodoin
- Valitaan tarjoilut teeman mukaisiksi
- Laaditaan yllätyksiä ohjelmaan, esiintyjiin tai osallistumiseen
- Tuodaan esiin tapahtuman aiheissa ja sisällössä päivän ilmiöitä, populismia tai käytetään asiantuntijoita eri tavoin
- Käytetään entisestä poikkeavaa osallistumis-, ilmoittautumis-, kuljetus- ja tervetuloitustapaa
- Otetaan mukaan yhteistyökumppaneita: uutta tietoa, shokeeraavan erilaista, media houkuttelee, ajatuksia generoiva

Luovuutta on tehdä samat asiat hieman toisin. Tuttu ja turvallinen saattaa olla tavallista ja tylsää tai tavallista tylsempää. Toisaalta luovuuden ja yllätyksellisyyden hakemisessa kannattaa pitää jalat maassa, jotta ei syyllisty asiattomuuksiin tai mauttomuuksiin.

5.4.3 Kuinka saa halutut asiakkaat tapahtumaan?

Tapahtuman tavoite määrää kutsuttavat vieraat. Yritystapahtumissa omat tai sidosryhmien asiakasrekisterit, aiemmat osallistujaluettelot, joulukorttiluettelot ja käyntikorttikerot ovat hyvänä apuna. Pienissä tilaisuuksissa vieraiden yhteensopivuus on tärkeää. Kielelliset, kansalliset, ammatilliset, asemaan liittyvät ja henkilökohtaiset ristiriitaisuudet pyritään eliminoimaan jo suunnitteluvaiheessa. (Harju 2003, 15.)

Saarikankaan (2008) mukaan kutsuminen on helppoa, jos kutsujana on pääministeri. Koska näin ei ole, yritykset joutuvat usein tilanteeseen, että haluttuja asiakkaita ei saada kutsuista ja tiedottamisesta huolimatta tapahtumaan. Asiakas miettii kutsun saatu-

aan haluaako hän tulla tapahtumaan, onko hänen pakko tulla, kilpaillaanko kutsuista, koskeeko kutsu massoja vai yksilöitä, onko hänellä aikaisempia kokemuksia ja jos on niin millaisia sekä sitä, miten hänet teknisesti kutsutaan. Saarikangas kehottaa ajattelemaan jo kutsuissa aina vierasta ja antamaan etukäteen vastauksia asiakkaalle, miksi kannattaisi tulla mukaan. Edelleen hän suosittelee käyttämään AIDA-konseptia, jossa AIDA on synnytetty seuraavista sanoista:

- A = (Attention) tarkoittaa huomiota, jolla on tarkoitus saada asiakas hereille
- I = (Interest) peräänkuuluttaa mielenkiinnon herättämistä kertomalla, mitä uutta tapahtuma asiakkaalle antaa
- D = (Desire) pyytää tekemään tapahtumasta haluttavan esimerkiksi kertomalla, mitä asiakas tilaisuudesta hyötyy
- A = (Action) kehottaa auttamaan asiakasta toimimaan tekemällä ostaminen helpoksi

Hyvä kutsu siis houkuttelee ja antaa osallistujalle ennakkokäsityksen siitä, mitä hän tilaisuudelta odottaa. Tapahtumajärjestäjän on tarkoin huolehdittava, että odotuksiin vastataan itse tilaisuudessa. Kannattaa huomata, että liikoja ei kutsussa kannata luvata ja että kaikki ylimääräinen on aina asiakkaalle positiivinen yllätys. Kaunis ja houkutteleva kutsumistapa on Saarikankaan (2008) ehdottama tapa: *”Yllätä itsesi ja muut uusilla tutkimustuloksilla tai nauti vain kuuntelusta ja muiden tapaamisesta”*. Tällaisella sanamuodolla saadaan rohkaistua myös epävarmempia ja pelokkaampia haluttuja asiakkaita tapahtumaan.

5.4.4 Keitä tapahtuma koskee?

Onnistuneessa tapahtumasuunnittelussa mietitään etukäteen, keitä tapahtuma koskee ja mitä heiltä odotetaan. Tapahtuma on kolmiulotteinen tilaisuus, joka koskee 1) vieraita, osallistujia ja kutsuttuja, 2) järjestäjää, isäntää ja maksajaa sekä 3) esiintyjä, puhujia, tuottajia ja mahdollisesti muita tilaisuuden tekijöitä.

5.4.5 Host vai ghost?

Jokaisen business-to-business -sektorilla toimivan yrityksen ja sen henkilöstön tulee kristallinkirkkaasti tietää, miksi asiakas menetetään ja mitkä asiat tuovat menestystä. Asiakkaan menettämiseen syinä ovat, kuolema (1 %), muuttaminen (3 %), asiakas on

mennyt kilpailijalle (5 %), asiakkaan mielestä hinta on liian korkea (9 %), asiakas on tyytymätön tai tuntee itsensä huonosti kohdelluksi (14 %) ja asiakkaan mielestä myyjä oli surkean vähän kiinnostunut hänen asiakkuudestaan (68 %). Sen sijaan menestystä myynnissä tuovat innostus (51 %), empatia ja ymmärtäminen (25 %), tavat ja viehätysvoima (10 %), hauskuus (8 %) ja tuotteen tunteminen (6 %).

Tapahtumasuunnittelussa varmistetaan, että tapahtumassa on riittävä määrä isäntiä. Samoin kuin tapahtumalla, isännilläkin kuuluu olla teema, joka suunnitellaan noudattamaan tapahtuman teemaa hyvä maku muistaen. Onnistuneessa tapahtumasuunnittelussa mietitään isäntäväen pukeutuminen, suunnitellaan esittäytyminen, kerrataan hyvät käytöstavat, etiketti ja protokolla sekä mietitään yleisesti sanallista ja ei-sanallista viestintää. Tämän päivän tapahtumia miettien, ei liene tarpeetonta muistuttaa, että jokaisella isännällä kuuluu olla tehtävä, jokaisen isännän tulee tuntea kyseisen tapahtuman tavoitteet, jokaisen isännän tulee sitoutua tapahtumaan, jokainen isäntä käyttäytyy hyvin ja välittää vieraista. Tapahtumaan osallistuva henkilöstö koulutetaan jokaista tapahtumaa varten.

5.4.6 Juoru, puheenaihe vai intohimo?

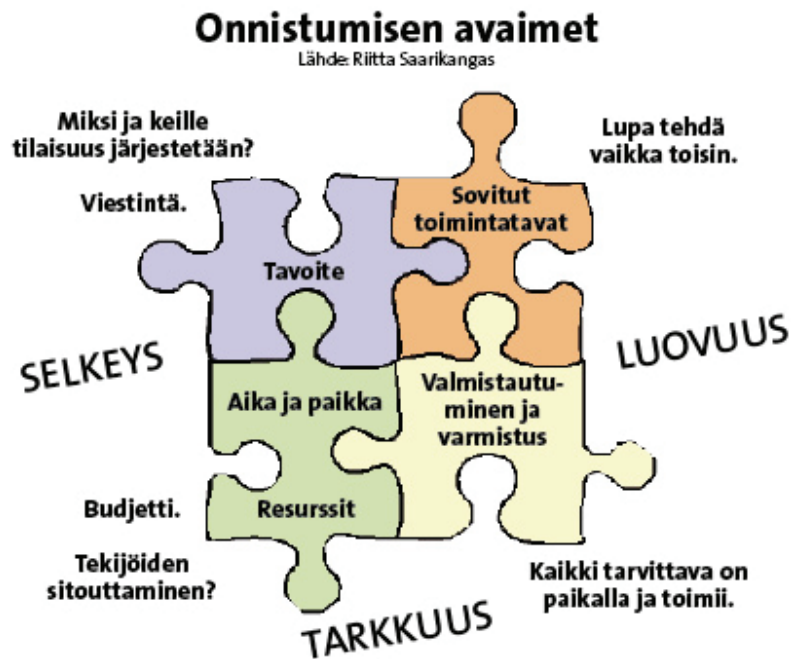
Jokainen tapahtuma on erilainen ja vaatii yksilöllisen suunnittelun. Tapahtumasuunnittelussa mielikuvituksen käytön kattoon on vain taivas. Tapahtumajärjestäjä voi asettaa itselleen kysymyksen, haluaako hän olla juoru, puheenaihe vai intohimo? Onnistuneella tapahtumalla on konkreettinen tavoite, vaikkapa ”maailman paras tapahtuma ilman viinaa”. Onnistuneessa tapahtumassa annetaan asiakkaalle enemmän kuin hän odottaa. Saarikangas (2008) kehottaa miettimään mahdollisuuksia, koska ne löytyvät aina. Samalla hän vetoaa realistisuuden puolesta. Onnistunut tapahtuma järjestyy seuraavin ohjein:

- Unelmoi paras onnistumisesi
- Mieti pahin skenaario, tee varasuunnitelma ja valmistaudu sen toteuttamiseen
- Luo verkosto, riittävän ”hullujen” ideointiryhmä tai palkkaa ammattilainen
- Heitä unelmasi keskustelun aiheeksi
- Anna ajatusten lentää ja kehittyä
- Kuuntele
- Kerää parhaat ideat
- Arvioi, mitä pitäisi tehdä

- Toimi, koska nopeat syövät hitaat

5.4.7 Onnistumisen avaimet?

Riitta Saarikankaan (2008) mukaan tapahtumajärjestelyssä onnistumisen avaimet löytyvät kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 4 Onnistumisen avaimet

(Saarikangas 2008.)

6 Tapahtumadokumentointipohjan työstäminen

Case-tapahtumaksi valitsin Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian II Valtakunnallisen Suojäkäsineseminaarin, joka pidettiin 6.5.2008 Turussa. Itse osallistuin tapahtumaprojektiin sekä normaali vastuisiini kuuluvana graafisena suunnittelijana että projektiryhmän jäseneksi nimettynä ”tarkkailijana” koulutustapahtumadokumentointiohjeiden työstämiseksi.

Case-tapahtuman järjestelyt antoivat mainion kuvan siitä, miten Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutustapahtumasuunnittelu ja -toteutus toimivat käytännössä.

Tapahtumia suunnittelee ja toteuttaa lähes aina sama projektiryhmä, joka dokumentoi asioita jokaiseen tapahtumaan irrallisina. Mikäli koulutustapahtumista halutaan mahdollisimman hyvä tuotos mahdollisimman vähäisin resurssein, toistettava ja hyvä doku-

mentaatio nousee ensiarvoisen tärkeäksi työkaluksi. Koulutuspäällikkö Leena Tiittanen (2008) ja tuotepäällikkö Sanna Pykäläniemi (2008) toimivat apunani sekä case-tapahtuman analysoinnissa että tapahtumadokumentointipohjan luomisessa.

Case-tapahtuman järjestelyt tapahtuivat entisten työskentelytapojen mallia noudattaen ilman riittävää projektin organisatorista hallintaa ja ilman riittävää aikataulutusta ja muuta yksityiskohtaista etukäteissuunnitelmaa. Niinpä läheltä-piti -tilanteisiin jouduttiin usein: aikataulut eivät pitäneet, uusia ideoita kumpuili pitkin matkaa ja aivan liian myöhäisessä vaiheessa, kohderyhmien kutsumisessa törmättiin yllättäviin teknisiin ongelmiin, suunniteltu yhteiskuljetus jouduttiin viime hetkellä muuttamaan yksityisautokuljetuksiksi, järjestelyorganisaation yllättävä muuttuminen pitkien sairauslomien ja alkavien opintovapaiden vuoksi, anteeksiantamattoman latteaa loppuhuipennus, puutteellinen oman henkilöstön valmennus, suunnitelmattomuus näyttelyn purkamisessa, toimimattomat mikrofonit, kylmä auditorio jne. Monet katastrofin ainekset olivat siis olemassa, mutta niiltä vältyttiin kuin ihmeen kaupalla.

Edellä esitettyihin ei-se-näin-pitänyt-mennä -tilanteisiin koulutustapahtumaprojekteissa törmätään, mikäli koulutustapahtuman projektinhallinnassa ja suunnittelussa ei ole napakkuutta ja riittävää dokumentaatiota. Työstäessäni tapahtumadokumentointipohjaa en niinkään ruodi case-tapahtuman läheltä-piti -tilanteita vaan pyrin analyttisesti arvioiden niiden eliminoimiseen toimivan dokumentointipohjan avulla. Niinpä seuraavat case-tapahtumaa kuvaavat osiot eivät käsittele koulutustapahtumajärjestämistä miten-se-meni -tavalla vaan miten-sen-olisi-suonut-menevän -tavalla.

6.1 Ideasta koulutustapahtumaprojektiksi

Jokaisella koulutustapahtumahankkeella tulee olla idea tai visio siitä, miksi kyseinen tapahtuma kannattaisi järjestää. Idea syntyy jostakin markkinointiin liittyvästä tarpeesta tai hyvistä aikaisemmin järjestetyistä koulutustapahtumista saaduista kokemuksista, kuten tässä case-tapahtumassakin.

Berner Terveys ja Tutkimus Akatemia oli järjestänyt aiemmin yhteistyössä päämiehenensä Ansellin kanssa I Valtakunnallisen Suojakäsineseminaarin keväällä 2007 Helsingissä. Seminaarin todettiin vahvistaneen selkeästi Sairaalahygieniar ryhmän asiantuntijuutta asiakkaiden silmissä, mikä näkyi myös numeraalisena Ansell-brändin lääketieteellisten suojakäsineiden myynnin lisääntymisenä Etelä-Suomen alueella. Seminaarin on-

nistunut panos-tuotos-suhde sekä siitä saadut hyvät kokemukset ja palautteet sovittiin hyödynnettäviksi järjestämällä tarpeen mukaisesti vastaavanlainen koulutustapahtuma uudelleen jollain toisella paikkakunnalla.

Niinpä Sairaalahygieneiaryhmän myyntikokouksessa lokakuussa 2007 mietittiin II Valtakunnallisen Suojakäsineseminaarin järjestämisestä keväällä 2008. Seminaarikaupungiksi esitettiin Turkua, koska lääketieteellisten suojakäsineiden hankintakausi Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirin erityisvastuualueella oli vaihtumassa ja koska Ansell-brändin tunnettuutta alueella tulisi lisätä. (Tiittanen 2008.)

Koulutustapahtumien esisuunnitteluvaiheista vastaavan Sairaalahygienian johtoryhmän tekemien taustaselvitysten pohjalta suojakäsineseminaarin järjestäminen Turussa nähtiin tarpeelliseksi ja sekä taloudellisilta että henkilöstöresursseja ajatellen mahdolliseksi. Lisäksi koulutustapahtuman tavoitteiden nähtiin tukevan organisaation kokonaistoimintaa, joten II Valtakunnallisen Suojakäsineseminaari -tapahtumaprojekti päätettiin asettaa.

6.2 Koulutustapahtuman suunnittelu

Koulutustapahtuman hallinnan ja johtamisen keskeinen edellytys on kattava ja yksityiskohtainen kirjallinen projektisuunnitelma, jota käytetään koko koulutustapahtumaprojektin elinkaaren ajan. Suunnitelmaan kirjataan koulutustapahtuman tavoitteet, jotka voivat jakaantua edelleen pää- ja osatavoitteisiin sekä projektiryhmän jäsenet ja heidän vastuunsa projektin toteutuksessa ja koulutustapahtumajärjestelyjen etenemisen vaiheet. Hyvä koulutustapahtumasuunnitelma antaa vastauksen kysymyksiin: miksi koulutustapahtuma järjestetään, mitä koulutustapahtumalla tavoitellaan ja miten koulutustapahtumajärjestelyt toteutetaan.

Koulutustapahtumaprojekti on järkevää jaksottaa eri vaiheisiin. Ajankohta, jolloin kaiken tulee olla valmiina, sovitaan. Tästä määrittelystä ajankohdasta lähdetään suunnittelemaan taaksepäin ja määrittelemään päivämäärät eli deadlinet aluksi suurille ja sitten kaikille niiden edellyttämille pienille yksityiskohdille.

Kotimaassa järjestettävä yhden päivän kestävä seminaarityyppisen koulutustapahtuman suunnittelu voidaan jaksottaa projektiteorian mukaisesti neljään eri vaiheeseen, jossa itse koulutustapahtuman ajankohta antaa tärkeimmän ajallisen virstanpylvään.

Tätä ennen tapahtuvaa ensimmäisen ja toisen vaiheen suunnittelua määrittävät kutsujen postituspäivämäärä ja ilmoittautumisten deadline. Koulutustapahtuman kolmas vaihe alkaa, kun osallistujamäärä on järjestäjän tiedossa ja voidaan ryhtyä viimeistelemaan ja hienosäätämään itse koulutustapahtumaa. Viimeinen, koulutustapahtumasuunnittelun neljäs vaihe pitää sisällään tapahtuman jälkihoidon, kuten kiitoskirjeiden lähettämisen ja laskutuksen. Vaikka neljäs vaihe tapahtuu vasta itse koulutustapahtuman jälkeen, sen arvoa ei pidä väheksyä, tapahtuuhan tässä vaiheessa niin tärkeä onnistumisen arviointi ja kuten itse tässä työssäni suosittelen: loppudokumentaatiomateriaalin kokoaminen tulevia koulutustapahtumajärjestelyjä helpottamaan.

6.2.1 Projektiryhmä ja sen vastuut

Jokaiselle koulutustapahtumalle perustetaan projektiorganisaatio, jonka henkilöstöresurssit määritetään yksilöllisesti koulutustapahtuman suuruuden ja luonteen mukaan. Projektiryhmään nimetään projektinjohtaja ja projektipäällikkö, jotka vastaavat raporttoimisesta, projektin hallinnasta ja toteutuksesta. Lisäksi projektiryhmään nimetään jäseniksi sellaisia henkilöitä, jotka huolehtivat käytännön työn tekemisen monista pienistä osa-alueista.

Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian nimissä järjestettävissä koulutustapahtumissa projektinjohtajuus kuuluu luonnostaan koulutuspäällikölle ja hänen päävastuunaan on raportoida projektin etenemisestä johtoryhmää. Hänen lisäksi II Valtakunnallisen Suojakäsineseminaarin projektipäälliköksi nimettiin tuotepäällikkö, jonka vastuusiin kuului projektin hallinta ja käytännön toteutus. Markkinointisuunnittelijan vastuusiin koulutustapahtumissa kuuluu graafisen yleisilmeen suunnittelu ja toteutus kaikissa painotuotteissa. Lisäksi tässä koulutustapahtumaprojektissa hänet nimettiin projektiryhmään ulkopuolisen ”tarkkailijan” rooliin analysoimaan koulutustapahtumasuunnittelua opinäytetyönsä tueksi. Markkinointiassistentti nimettiin projektiryhmään vastaamaan markkinointipäällikön toimeksiannosta koulutustapahtuman käytännön järjestelyistä.

6.2.2 Aloitusvaihe (1-vaihe)

Kotimaassa tapahtuvan koulutustapahtuman suunnittelu käynnistetään mahdollisimman varhain kuitenkin viimeistään noin kuusi kuukautta ennen tapahtumaa. Tämä koulutustapahtuman aloitus- eli 1-vaihe kannattaa suunnitella kestoaltaan vähintään kuuden

viikon kestoiseksi, jotta kaikki tähän vaiheeseen suunnitellut tehtävät voidaan joustavasti toteuttaa.

Koulutustapahtuman suunnittelu alkaa konkreettisesti, kun projektipäällikkö kutsuu projektiryhmän koulutustapahtuman aloituskokoukseen, jossa selvitetään ryhmän jäsenten vastuut ja käydään läpi koulutustapahtumahankkeen tavoitteet ja kohderyhmät sekä esitellään käytettävissä olevat resurssit. Lisäksi aloituskokouksessa saatetaan yhteiseen tietoon koulutustapahtuman sisällön, toteutuksen ja aikataulutuksen yleiset linjat ja sovitaan aloitusvaiheen tehtävistä, vastuuhenkilöistä ja deadlineista. Mikäli dokumentaatiota tai palautetietoa aikaisemmista koulutustapahtumajärjestelyistä on olemassa, käydään läpi niiden antama informaatio ja ammennetaan ideoita suunnittelu-työn pohjaksi.

Koulutustapahtuman päivämäärä ja paikka tulee olla sovittuna siten, että kilpailevat ja samoilta kohderyhmille suunnatut koulutustapahtumat on eliminoitu ja että ajankohta sopii oman henkilökunnan, yhteistyökumppaneiden ja aiottujen luennoitsijoiden aikatauluihin. Kalenterivaraukset oman henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja luennoitsijoiden osalta tulee tehdä tai vahvistaa tähän tehtävään nimetyn vastuuhenkilön toimesta välittömästi.

Koulutustapahtumaprojekti aikataulutetaan siten, että koulutustapahtuman päivämäärä, kutsu- ja luennoitsijakirjeiden lähettämispäivämäärä (noin 8 viikkoa ennen tapahtumaa, jos ennakkomarkkinointi tehdään, muussa tapauksessa jopa 3-4 kuukautta ennen tapahtumaa), ilmoittautumisten deadline sekä 2-, 3- sekä 4-vaiheiden suunnittelukokousten päivämäärät viedään ensimmäisinä tapahtumadokumenttipohjaan. Nämä päivämäärät toimivat virstanpylväinä, kun muiden tapahtumajärjestelyjen deadlineja asetetaan.

Koulutustapahtuman asia- ja oheisohjelman suunnittelu käynnistetään siihen nimettyjen vastuuhenkilöiden toimesta. Koulutustapahtuman alkamisajassa huomioidaan mahdollisten ulkopaikkakuntalaisten matkustamiseen tarvittava aika. Jos koulutustapahtuma halutaan saada hyväksytyksi kutsuttujen ammattilaisten portfolioihin ammatilliseksi täydennyskoulutukseksi tai opiskelijoille opintopisteiksi, tulee huolehtia ammatillisen asiaohjelman riittävästä määrästä. Sales promotionin piiriin kuuluva oheisohjelma on hyvä ”kätkeä” asiaohjelmaan. Jotta kohderyhmille suunnatut ammatilliset tavoitteet ja yrityksen omat menekinedistämiseen liittyvät tavoitteet toteutuisivat, on mahdollista

venyttää koulutuspäivän kestoa kohtuullisissa määrin yli perinteisen virka-ajan. Koulutustapahtuman asiaohjelman suunnittelussa muistetaan eetoksen, päätöksen ja logosin merkitys viestin perillemenon varmistamisessa (ks. kohta 4.1.2). Koulutustapahtuman sisällön minuuttiaikataulun tulee olla valmiina hyvissä ajoin ennen koulutustapahtumasuunnittelun 2-vaiheen alkamista.

Koulutustapahtuman graafinen yleisilme suunnitellaan yritystä ja sen yhteistyökumppania profiloivaksi, yksilölliseksi, raikkaaksi ja kutsuvaksi. Graafista yleisilmettä noudatetaan kaikissa painotuotteissa ja sen suunnittelusta vastaa Terveys ja Tutkimus - osaston oma markkinointisuunnittelija. Graafisen yleisilmeen tulee näkyä jo ennakkomarkkinoinnissa, joten sen suunnittelun samoin kuin Academy-lehteen ja aluepäälliköiden käyttöön tarkoitetut ennakkomarkkinointi-ilmoitusten deadlinet sovitaan lähitulevaisuuteen. Ennakkomarkkinoinnissa tulee käydä ilmi koulutustapahtuman tavoitteet, kohderyhmät, päivämäärä ja aika, paikkakunta, varsinaisen kutsun lähettämisaika ja lisätietoja antavan henkilön nimi ja yhteystiedot. Samaan aikaan ennakkomarkkinointi-ilmoitusten lähtemisen yhteydessä tulee nimetä vastuuhenkilö, joka huolehtii asiakaspalvelun tiedottamisesta sinne mahdollisesti välittyvien kyselyjen vuoksi.

Tapahtumajärjestelyiden ideointivaiheessa ja mm. koulutuspaikkavalinnoissa käytetään apuna myös Sairaalahygieniar ryhmän sisäistä informaatiota, koska Sairaalahygieniar ryhmän aluepäälliköiden toiminta-alueet kattavat koko Suomen.

Projektiryhmän mukaan case-tapahtuman koulutuspaikaksi soveltuisivat tapahtuman ammatillisuutta profiloivat tilat, joihin olisi helppo saapua. Luentotilaksi toivottiin 150 henkilön auditoriota, jossa av-varusteina olisivat videotykki ja äänentoistolaitteet. Lisäksi koulutustapahtumassa tarvittaisiin riittäviä näyttely- ja tarjoilutiloja (lounas, kahvi ja cocktail) sekä tauko-, saniteetti- ja vaatteidensäilytystilat. Näillä pohjatiedoilla turkulaisia kokouspaikkoja lähdettiin metsästäämään internet-osoitteella www.turku.fi. Lisäksi aluepäälliköiden näkemyksen ja taustatiedon mukaan case-tapahtuma saattaisi kiinnostaa huomattavaa määrää asiakkaita myös Helsingistä ja Turusta, mikäli yhteinen bussikuljetus näistä kohteista voitaisiin järjestää.

Suunnitelmiin pohjautuen kilpailutetaan sopivuuden mukaan koulutuspaikat, tarjoilut ja yhteiskuljetusyritykset. Markkinointiassistentti vastaa kilpailutuksen toteutuksesta siten, että yhteenedot tarjouksista ovat valmiina koulutustapahtuman 2-vaiheen suunnittelu kokouksessa.

Koulutustapahtumasuunnittelun 2-vaiheessa tulevien kutsujen lähettämistä varten nimitetään henkilö perustamaan asiakasrekisteriin osallistuja- ja VIP-osallistujakampanjat. Kokemuksen mukaan näiden kampanjoiden luominen ei tapahdu välttämättä käden käänteessä, vaan tarvitsevat usein asiakasrekisterin päivitystä ja aikaa vievää yhteistyötä myyntihenkilöstön kanssa. Jotta kutsukirjeiden lähettäminen ei lykkääntyisi sovituista aikataulusta, koulutustapahtumakampanjoiden deadline asetetaan koulutustapahtumasuunnittelun 1-vaiheeseen.

6.2.3 Valmisteluvaihe (2-vaihe)

Koulutustapahtuman valmisteluvaihe sisältää paljon koulutustapahtumajärjestelyihin liittyviä valmistelevia ja aikaa vaativia tehtäviä, joten se suunnitellaan myös kestoltaan pisimmäksi suunnitteluvaiheeksi, case-tapahtumassa noin 10 viikon pituiseksi. Koulutustapahtumaa valmisteleva 2-vaihe alkaa välittömästi 1-vaiheen jälkeen ja päättyy noin neljä viikkoa ennen koulutustapahtumaa.

Koulutustapahtuman valmisteluvaihe on hyvä aloittaa jälleen projektipäällikön koolle kutsumalla projektiryhmän kokouksella, jossa käydään läpi 1-vaiheen tehtävien toteutuminen sekä pyydettyjen tarjousten yhteenvedot. Näiden pohjalta päätetään koulutuspaikka, tarjoilut ja yhteiskuljetukset sekä sovitaan tarjousten vahvistamisesta, peruutusehdoista ja muista mahdollisista myöhemmin tapahtuvista jatkotoimista, joiden deadlinet merkitään dokumentointipohjaan. Myöhemmin tapahtuvat jatkotoimet liittyvät lähinnä logistiikkaan, kiinteistön oman henkilöstön velvoitteisiin koulutustapahtuman aikana (vahtimestari, siivoustyöntekijä, av-henkilöstö), erityisruokavalioiden ilmoittamiseen, cocktail-tilaisuuden mahdollisiin luvanhakutoimiin, yhteiskuljetusten lähtö- ja paluupaikkoihin, ajoreitteihin, aikatauluihin, kuljettajien tavoitettavuuteen ja ruokailuihin sekä sopimukseen osallistujamäärien lopullisesta ilmoittamisesta. Tehtävät kuuluvat markkinointiassistentin vastuisiin ja niiden hoitamiseen asetetaan deadlinet. Projektipäällikkö vastaa bussiemäntien nimeämisestä ja informoinnista sovittuun päivämäärään mennessä ja koulutuspäällikkö vahvistaa ohjelman minuuttiaikataulun lopullisen hyväksymisen.

Valtaosa 2-vaiheen koulutustapahtumasuunnittelua tähtää kutsukirjeiden tai webropol-kutsujen lähettämiseen osallistujille, luennoitsijoille ja muille VIP-osallistujille. Kutsujen lähettämislle määritetään ehdoton deadline, jolloin kaiken lähetettävän materiaalin on

oltava valmiina. Jotta osallistujat ehtisivät anomaan koulutukseen tarvittaessa virkavapautta ja jotta koulutus voitaisiin ottaa huomioon esimerkiksi työvuorojen suunnittelussa, on kutsut saatava osallistujille riittävän ajoissa. Mikäli ennakkomarkkinointia ei ole suoritettu, kutsumisen on hyvä tapahtua vähintään 12 viikkoa ennen tapahtumaa. Ennakkomarkkinointitilanteissa lopulliset kutsut on saatava lähtemään 8 viikkoa ennen tapahtumaa, jotta tapahtumalle ehditään tarvittaessa hakea virkavapautta ja se voitaisiin ottaa huomioon esimerkiksi työvuorojen suunnittelussa. Ilmoittautumisten deadline määritellään noin kuukauden päähän ennen itse tapahtumaa, jotta tapahtumajärjestelyn viimeistelyille jäisi riittävästi aikaa.

Kutsumateriaalin sisältö saattaa vaihdella kohderyhmittäin. Tavallisesti materiaali sisältää saatekirjeen, jossa kerrotaan koulutustapahtuman tavoitteista ja kohderyhmistä, tapahtuman tarkka aikataulu, ohjelma ja koulutuspaikkatiedot käyntiosoitteineen ja luentotiloineen, ilmoittautumisohje- ja peruutustiedot ja tarvittaessa ajo-ohjeet ja liikenneyhteystiedot. Koulutuksen järjestäjän yhteystietoja ja lisäinformaation saamiseksi tarvittavia yhteystietoja ei tule unohtaa.

Luennoitsijakirjeissä tuodaan esiin edellä esitettyjen lisäksi tietoja luennon odotetusta sisällöstä ja käytettävissä olevista av-välineistä sekä annetaan matka- ja luentopalkkio-ohjeet erikseen sekä yksityishenkilö- että yritys-laskuttajille, annetaan ohjeet luennon etukäteen tallentamisesta, annetaan deadlinet ja ohjeet koulutusmateriaalin ja luennoitsijaesittelyn toimittamisesta. Lisäksi luennoitsijoita pyydetään ilmoittamaan erikois-tilaustensa lisäksi lisä av-välineiden ja majoituksen ja kuljetuksen tarve.

Ilmoittautumislomake suunnitellaan sekä koulutustapahtuman luonteen että osallistujatietojen mahdollista myöhempää myynnillistä hyötykäyttöä ajatellen. Ilmoittautumislomakkeen perustietoja ovat nimi-, osoite-, puhelin- ja sähköpostitiedot. Lisäksi pyydetään tarvittaessa ilmoittamaan erikoisruokavaliot ja ruoka-ainerajoitteet sekä osallistuminen yhteiskuljetukseen, illanviettoon jne. Ilmoittautumislomakkeen toimittaminen järjestäjille voi tapahtua postitse, faksaamalla, sähköpostilla tai webropolin välityksellä. Ilmoittautumisten vastaanottaja nimetään, ilmoittautumisten dokumentoinnista ja kopioinnista sekä vahvistuskäytännöistä ja osallistujaluettelon sisällöstä ja laadinnasta sovitaan.

Case-tapahtumassa osallistujien ja VIP-osallistujien kutsuminen päätettiin toteuttaa samalla tavalla. Ulkomaisten VIP-vieraiden ja luennoitsijan kutsuminen sovittiin tuote-

päällikön vastuisiin ja kotimaisen luennoitsijan kutsuminen koulutuspäällikön vastuisiin. Lääketieteen opiskelijoiden kutumisessa törmättiin aikaa vievään byrokraatiaan, kun koulutustapahtumaa anottiin lääketieteellisistä tiedekunnista LL-tutkinnon valinnaisiksi opinnoiksi. Lisäksi sähköpostiosoitteiden saamisessa webropol-kutsujen lähettämiseksi lääketieteen opiskelijoille törmättiin aikaa vieviin ongelmiin.

6.2.4 Toteutusvaihe (3-vaihe)

Koulutustapahtuman toteutusvaihe sisältää paljon koulutustapahtumajärjestelyihin liittyvää hienosäätöä, joiden toteuttamiseen on varattava noin kuukausi aikaa. Toteutusvaihe alkaa välittömästi ilmoittautumisten deadlinejen jälkeen ja päättyy koulutustapahtuman päättymiseen.

Koulutustapahtumasuunnittelun toteutusvaihe aloitetaan jälleen projektipäällikön koolle kutumalla projektiryhmän kokouksella, jossa käydään läpi 2-vaiheen tehtävien toteuttaminen sekä vahvistetaan ilmoittautumisten mukaiset osallistuja-, tarjoilu- ja yhteiskuljetusmäärät. Näiden tietojen ilmoittamisesta koulutuspaikkaan, tarjoilujen ja yhteiskuljetuksen järjestäjille sovitaan. Budjetti päivitetään edellisten faktatietojen pohjalta siten, että varaudutaan riittävässä määrin myös mahdollisiin ei-ilmoittautuneisiin osallistujiin.

Muu tapahtumajärjestely koostuu lukuisista pienistä yksityiskohdista, joita voidaan hallita vain hyvään dokumentaatioon perustuvalla tsekkauslistalla. Jos koulutustapahtumaan järjestetään yhteiskuljetuksia, niiden järjestelyihin nimetään yksi vastuuhenkilö, joka huolehtii kaikesta yhteydenpidosta bussiyritykseen ja kaikista muista yhteiskuljetukseen liittyvistä järjestelyistä kuten opaskylttien tarpeesta, bussiemäntien roolin ja tehtävien kouluttamisesta, ilmoittautumislistoista, laskuttamisesta, tarjoiluista ja ohjelmasta varautuen kaikessa myös ei-ilmoittautuneisiin matkustajiin.

Koulutustapahtumatarjoiluun liittyvien yksityiskohtien hienosäätöön nimetään vastuuhenkilö, joka huolehtii kaikesta yhteydenpidosta tarjoilun järjestävään yritykseen. Hänen vastuisiin kuuluu aiempien sopimusten pohjalta tarjoilumäärien, erikoisruokavalioiden ja ruoka-ainerajoitteiden määrän ilmoittaminen. Lisäksi hän sopii tarjoiluyrityksen kanssa tarjoilujen käytännön järjestelyitä, sopii luentotilan virvokkeista, selvittää VIP-vieraiden erilliskattaustarpeet, suunnittelee tarvittavaa visuaalisuutta tarjoiluihin sekä huolehtii siitä, että mahdollisten ei-ilmoittautuneiden tarjoiluihin ja ei-ilmoitettuihin erikoisruokavalioihin on varauduttu.

Luentomateriaalin käsittelyyn kuten vieraskielisen luentomateriaalin kääntämiseen sekä luentomateriaalin ulkoasun ja näkyvyyden tarkistamiseen nimetään vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat myös siitä, että luentomateriaali on riittävän ajoissa painokelpoinen.

Koulutustapahtuman gimmicit ja muut osallistujille suunnatut yllätykset, luennoitsijalahjat sekä osallistujamateriaali yksilöidään dokumenttipohjaan ja nimetään eri osa-alueille vastuuhenkilöt ja yhteinen deadline niin, että foldereiden tai luentosalkkujen kokoaminen ja toimittaminen koulutuspaikkaan voidaan suorittaa riittävän ajoissa.

Koulutuspaikalla tapahtuva osallistujien rekisteröintiin nimetään vastuuhenkilö, joka huolehtii rekisteröitymistilan rakentamisesta ja purkamisesta, opasteista, visuaalisesta ilmeestä, osallistujaluetteloon tehtävistä merkinnöistä sekä osallistujille jaettavasta materiaalista ja informaatiosta.

Luentotilaan nimetään vastuuhenkilö, jonka vastuisiin sovitaan kuuluviksi tilan siisteys, raikkaus sekä av-välineet ja niiden toimivuus sekä tilaan liittyvät toimet koulutustapahtuman päättymisen jälkeen. Etukäteen tehdyt varasuunnitelmat ei-toivottujen tapahtumien varalle, kuten luennoitsijoiden myöhästyminen, av-tekniikan pettäminen jne. pelastaa täydellisiltä katastrofeilta näissä tilanteissa.

Hyvästä näyttelystä hyötyvät kaikki, sekä näyttelyn järjestävä yritys että osallistajat. Yrityksen järjestämään koulutustapahtumaan pyritään kutsumaan sellaisia henkilöitä, joilla on vaikutusta ostopäätöksiin. Jotta koulutustapahtuma tukisi myös järjestävän yrityksen menekinedistämistä, on näyttelyn järjestämiseen paneuduttava huolella ja nimettävä tähän tehtävään oma vastuuhenkilö, jonka vastuisiin kuuluu näyttelyn suunnittelu ja logistiikka, menekinedistämistä tukevan kilpailu- ja arvontamateriaalin suunnittelu, näyttelyn rakentaminen ja purkaminen sekä näyttelyhenkilöstön nimeäminen ja ohjaus.

Vastuuhenkilöt koulutuspaikan oppaiden ja opasteiden, product placement:iin sekä VIP-vieraiden ja luennoitsijoiden huolenpitoon, logistiikkaan sekä myyntihenkilöstön valmentamiseen nimetään. Koulutuspaikalle toimitettava materiaali ym. tavara kannattaa yksilöidä tapahtumadokumenttipohjaan, jotta harmillisia unohtumisia ei pääsisi tapahtumaan. Samoin myyntihenkilöstön valmentamisen eri osa-alueet kannattaa kirjata, jotta näiden toimien laiminlyönnillä ei vaarannettaisi tarpeettomasti yrityskuvaa.

6.2.5 Jälkihoitovaihe (4-vaihe)

Koulutustapahtuman jälkihoitovaihe jää usein työelämän kiireessä toteutumatta kokonaan tai vähintään liian vähälle huomiolle. Tämä koulutustapahtuman jälkeen alkava vaihe on kuitenkin yksi tärkeimmistä koulutustapahtumajärjestämisen vaiheista ja sille tulee antaa aikaa noin kuusi viikkoa. Hyvällä jälkihoitovaiheen hoitamisella voidaan kohentaa yrityskuvaa, sitouttaa asiantuntijoita tuleviin koulutustapahtumiin ja helpottaa tulevia koulutustapahtumajärjestelyjä merkittävästi. Jälkihoitovaihe sisältää kiitosten ja laskujen hoitamista, loppuarvioinnin, loppudokumentaatiomateriaalin kokoamisen ja arkistoinnin sekä koulutustapahtumaprojektin päättämisen.

Hyviin tapoihin kuuluu kiitosten lähettäminen ainakin luennoitsijoille ja muille VIP-vieraille, koulutuspaikan, bussiyrityksen, tarjoiluyritysten jne. yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilöille sekä omalle henkilöstölle. Osallistujien kiittäminen on lähinnä kansainvälinen tapa, mutta sitä voi miettiä esimerkiksi yhdistämällä se johonkin samanlaiseen ja tarkoituksenmukaiseen markkinointiviestintään.

Koulutustapahtuman jälkihoitovaiheessa projektipäällikkö kutsuu projektiryhmän jäsenet loppuarviointikokoukseen, jossa käsitellään tavoitteiden onnistumista, budjetin toteutumista ja arvioidaan tapahtuman panos-tuotos-suhdetta eli ROI:ta (return on investment). Palautteiden yhteenvedon pohjalta käydään palautekeskustelu. Lisäksi loppuarviointikokouksessa mietitään lähellä-katastrofia -tilanteita ja annetaan ideoita tuleviin koulutustapahtumaprojekteihin.

Tulevien koulutustapahtumien järjestelyjä voidaan merkittävästi helpottaa kokoamalla ja arkistoimalla koulutustapahtumista kirjallista materiaalia. Hyödyllinen loppudokumentaatiomateriaali sisältää selkeät tiedot tapahtumasta: tapahtuman nimi, aika ja paikka, järjestäjä, tavoitteet, johto- ja projektiryhmä, osallistujien lukumäärä, yhteenvedo osallistujapalautteista, ruusut, risut, jatkoideat, sisäinen arviointi ja tavoitteiden toteutuminen. Loppudokumentaatiomateriaaliin liitetään lisäksi ohjelma, osallistujaluettelo (yhteystietoineen), budjetti, palauteyhteenvedo, graafinen materiaali ja tarjouskilpailutukset. Koulutustapahtumadokumentaatio arkistoidaan kaikkien tiedossa olevaan kansioon.

6.3 Tapahtumadokumentointipohjan tekninen toteutus ja käyttö

Ensimmäinen ja alkuperäinen suunnitelma oli luoda tapahtumadokumentointipohjaksi lukittu lomake word-ohjelmalla. Kaikki liitedokumentointi (tarjoukset, osallistujataulukot jne.) oli suunniteltu kopioitavaksi lomakkeen tyhjiin kenttiin kohta kohdalta. Tällainen dokumentti oli ajateltu jäävän sellaisenaan muistiinpanoksi arkistoon.

Tapahtumadokumentointipohja jouduttiin kuitenkin luomaan alkuperäisistä suunnitelmista hieman poiketen ja enemmänkin ns. muistilistamuotoon, koska tällä tavoin se tulisi palvelemaan parhaiten tavoitettaan. Vasta tarkkailemalla ja dokumentoimalla tarkoin koulutustapahtumajärjestämistä huomaa yllätyksekseen, kuinka pienistä ja lukuisista yksityiskohdista onnistunut tapahtuma todellakin muodostuu. Ja juuri näiden kymmenien yksityiskohtien hallinta antaa haasteen, johon hyvin suunnitellun tapahtumadokumentointipohjan kuuluu vastata.

Yhdessä Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutuspäällikön ja Sairaalahygieniaryhmän tuotepäällikön kanssa päätimme koulutustapahtumadokumentointipohjan toteuttamisesta muistilistamuotoisena, jossa koulutustapahtuman suunnittelu jaksottuisi neljään eri vaiheeseen. Tästä etuna tulisi olemaan, että tapahtumaprojektia on huomattavasti helpompi seurata ja hallita. Tarjoukset ja muu materiaali, josta saattaisi olla hyötyä tulevissa koulutustapahtumajärjestelyissä, päätettiin liittää erillisiksi dokumentointipohjan dokumenteiksi. Dokumentointipohja liitetiedostoineen arkistoidaan lopulta tulevia tapahtumia varten.

Dokumentointipohja toteutettiin excel-muotoisena, johon valintaan päädyttiin tiedoston helpon muokattavuuden takia. Tiedoston ulkoasussa käytettiin Berner Oy Terveys ja Tutkimus -osaston yleisiä graafisia linjauksia. Opinnäytetyön tuottama tapahtumadokumentointipohja Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutustapahtumiin on liitteenä 1.

6.3.1 Palaute tapahtumadokumentointipohjasta

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin valmiiksi tapahtumadokumentointipohja Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutustapahtumiin. Tapahtumadokumentointipohjaa ei viety käytäntöön opinnäyteprosessin aikana sopivien koulutustapahtumien puuttumisen vuoksi. Dokumentointipohjan luomisessa käytettiin apuna asianomaisia koulutustapahtumien järjestämisestä vastaavia henkilöitä, jotta lopputuote pal-

velisi jo alusta alkaen mahdollisimman hyvin projektiorganisaation tarpeita koulutustapahtumien suunnittelussa ja järjestämisessä.

Tapahtumadokumentointipohjasta saatu palaute on ollut tässä vaiheessa pelkästään myönteistä ja sen ottamista koulutustapahtumajärjestelyiden työkaluksi odotetaan innokkaasti. Ideaani, jossa koulutustapahtumaprojekti jaetaan kohdan 4.3 mukaisesti neljään eri vaiheeseen (kohta 4.3), on pidetty hyvänä, totuttamiskelpoisena ja toimivana.

Tämän opinnäytetyön lopputuote, Tapahtumadokumentointipohja Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutustapahtumiin, tulee saamaan tulikasteensa syksyllä 2009. Se tullaan ottamaan III Valtakunnallisen Suojakäsineseminaarin tapahtumasuunnittelun ja -toteutuksen työkaluksi.

7 Yhteenveto ja pohdintaa

Hyvä mielikuva tuotteesta johtaa ostopäätöksen tekemiseen. Yritykset pyrkivät entistä enemmän siihen, että asiakkaita ei tarvitse ostaa ostamaan tuotetta, vaan hyvän imagon voimin asiakas tulee oma-aloitteisesti ostamaan tuotteen. Tämän päivän asiakas ei halua ostaa pelkkää tuotetta, hän haluaa ostaa palvelutuotetta ja sitäkin mahdollisimman edullisesti.

Yritykset pyrkivät kehittämään imagoaan ja palvelutuotteitaan erilaisin strategioin. Terveystuotteen sektorilla asiakkaat arvostavat palveluna yrityksen asiantuntijuutta sekä uuden ja ajankohtaisen tiedon saamista mahdollisimman edullisesti joko tuotteen lisäarvona tai erikseen tuotteistettuna.

Berner Oy Terveys ja Tutkimuksen Sairaalahygieniar ryhmä toimii business-to-business-periaatteella ja markkinoi sekä julkiselle että yksityiselle terveydenhuollon sektorille infektioiden torjuntaan liittyviä työkaluja. Viime aikoina yhä lisääntyvästi päänvaivaa aiheuttavat pidentyneet hankintakaudet ja suurentuneet hankintarenkaat. Positiiviset hankintapäätökset ovat siis elinehto.

Terveys ja Tutkimus Akatemian tuote, sairaalahygieniaosaaminen, on osoittautunut merkittäväksi strategiaksi Sairaalahygieniar ryhmän menestyksessä. Infektioiden torjuntaan liittyvät ongelmat eivät terveydenhuollossa lopu ja tällä hetkellä Sairaalahy-

gieniaryhmä pystyy auttamaan asiakkaitaan näiden haasteiden parissa paremmin kuin kukaan muu kilpailija. Saadakseen koulutuskonseptinsa yhä vahvemmin osaksi julkisia hankintoja ja todelliseksi ostopäätökseen vaikuttavaksi lisäarvoksi koulutustapahtumajärjestelyjen tulee olla laadukkaita.

Toimiessaan asiantuntijakouluttajan roolissa yritykseltä vaaditaan tapahtumajärjestäjän taitoja, aikaa, resursseja ja priorisointia. Koulutustapahtumissa pyritään luomaan sellainen tunnelma ja informatiivisuus, joka jättää asiakkaille oikeanlaisen mielikuvan yrityksen toiminnasta ja imagosta. Onnistuneita koulutustapahtumia yhdistää lähes poikkeuksetta selkeät tavoitteet, yksilöidyt kohderyhmät, hyvin ja ajoissa tehdyt suunnitelmat, onnistunut markkinointi, viestin perillemenon varmistaminen, hyvän huolen pitäminen osallistujista, VIP-vieraista, luennoitsijoista ja omasta henkilöstöstä, annettujen lupauksen täyttäminen, odotusten ylittäminen ja loppuarvioinnin suorittaminen ja analysointi.

Huolellisella valmistelulla varmistetaan tapahtuman onnistuminen. Lisäksi sananlasku ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää koulutustapahtumajärjestelyissä hyvin paikkansa. Jotta koulutustapahtuman laatu maksimoitaisiin, on jokainen tapahtuma – järjestetään se sitten ensimmäistä tai kymmenettä kertaa – ajateltava aina uutena projektina. Koulutustapahtuman järjestäminen on kuin palapeli, joka koostuu lukemattomista yksityiskohdista ja osatekijöistä. Tapahtumajärjestelyyn liittyvä työmäärä on valtava, minkä vuoksi henkilökunnan innostumisaste ei ole useinkaan kovin korkea uutta koulutustapahtumaprojektia käynnistettäessä. Vaikka koulutustapahtuman järjestelyt saattavat olla hyvin samankaltaisia, yksi tärkeä syy työn raskauteen, unohtamisiin ja epäonnistumisiin on heikko dokumentaatio. Lisäksi dokumentaation puute johtaa todellisiin pulmatilanteisiin henkilöstön vaihtuessa tai sairastuessa ja jo kertaalleen mietittyä tai tehtyä järjestelyä joudutaan tekemään uudestaan.

Tässä opinnäytetyössäni olen paneutunut Berner Oy Terveys ja Tutkimuksen Sairaalahygieniaryhmän pyynnöstä koulutustapahtumajärjestelyiden dokumentointiongelman luomalla tapahtumadokumentointipohjan Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutustapahtumiin. Tapahtumadokumentointipohjaa käytetään työkaluna koulutustapahtumaprojektin hallinnassa koko elinkaaren ajan.

Tapahtumadokumentointipohjan luomisessa käytin apunani markkinoinnin, tapahtumajärjestämisen, onnistuneen tapahtuman ja projektiosaamisen teoriaa hyödyntäen ja

havainnoiden case-tapahtumasta saatua kullanarvoista taustatietoa. Dokumentointipohjan suunnitteluun sain arvokasta apua Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutuspäälliköltä sekä Sairaalahygieniar ryhmän tuotepäälliköltä, jotka toimivat kriittisimpinä vastuunkantajina koulutustapahtumien järjestelyissä.

Koulutustapahtuma on tuhannen taalan paikka, mikä kannattaa hyödyntää. Toivon, että laatimani tapahtumadokumentointipohja parantaa Berner Terveys ja Tutkimus Akatemian koulutustapahtumien laatua ja vaikuttaisi tätä kautta edelleen Sairaalahygieniar ryhmän myynnin lisääntymiseen.

Lähteet

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima.

Berner Oy. 2008. Haettu 12.9.2008.
<http://www.berner.fi>

Berner Oy osastomateriaali. 2008. Berner Oy Terveys ja Tutkimus.

Google-haku. 2008. Haettu hakusanalla "tapahtumamarkkinointi". Haettu 1.8.2008.
<http://www.google.fi>

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.

Koskimies, R. 2002. Asiantuntijan esiintymistaito. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Pelin, R. 2002. Projektihallinnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Pykäläniemi, S. 2008. Tuotepäällikön haastattelut. Berner Oy Terveys ja Tutkimus, Sairaalahygienia.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Ruuska, K. 1999. Projekti hallintaan. Jyväskylä: Suomen Atk-kustannus.

Saarikangas, Riitta. 2008. Host vai Ghost? Enemmän irti tapahtumista. Luento Kongressi 2008 -tapahtumassa 9.4.2008. Helsinki: Zulia.

Satumainen. 2008. Haettu 1.8.2008.
<http://www.satumainen.com/elamys.html>

Silfverberg, P. 2008. Ideasta projektiksi. Projektinvetäjän käsikirja.
Tulostettu 28.2.2008. <http://www.mol.fi/esf/ennakointi/raportit/pvopas.pdf>

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY. 2008. Haettu 1.8.2008.
<http://tapahtumamarkkinointi.com/STAY>

Tiittanen, L. 2008. Koulutuspäällikön haastattelut. Berner Terveys ja Tutkimus Akate-
mia.

Virkki, P. & Somermeri, A. 2002. Projektityö kehittämisen moottori. Helsinki: Edita Pri-
ma.

Welch, J. 2005. Voittajaksi. Helsinki: Edita Prima.

Webropol Oy. 2008. Haettu 6.9.2008.
<http://www.webropol.fi>

Kuviot

Kuvio 1 Berner Oy Terveys ja Tutkimuksen strateginen viitekehys	9
Kuvio 2 Vain parasta sairaalahygieniaan, liiketoimintayksikön funktio	10
Kuvio 3 Projektin elinkaari ja vaiheistus	22
Kuvio 4 Onnistumisen avaimet.....	45

Liitteet

Liite 1 Tapahtumadokumentointipohja

Koulutustapahtuman nimi ja ajankohta:

Projektiryhmä:

1-vaihe	DL	Vastuhenkilö	Tehty
---------	----	--------------	-------

Alkaa n. 5-6 kk ennen koulutustapahtumaa - kestää n. 1 1/2 - 2 kk

1. suunnittelukokous			
Koollekutsuja			
Koulutustapahtuman tavoitteet			
Koulutustapahtuman kohderyhmät			
Koulutustapahtuman alustava budjetti			
Koulutustapahtuman sisällön yleislinjat			
Koulutustapahtuman toteutuksen ja aikataulutuksen yleislinjat			
Koulutustapahtuman vastuut			
Koulutustapahtuman aloitusvaiheen tehtävistä sopiminen			
Aikaisempien koulutustapahtumadokumenttien analysointia			
Kalenterivarausten tekeminen			
Oma henkilöstö			
Luennoitsijat			
Muut			
Ohjelman suunnittelu			
Oheistapahtumien suunnittelu			
Koulutuspaikan ja tarjoilujen kilpailutus			
* luentotilat			
* av-välineet			
* näyttelytilat			
* tarjoilut ja tarjoilutilat			
* muut tilat (tauko-, vaatesäilytys-, saniteetti-)			
Yhteiskuljetuksen kilpailutus			
Markkinointi			
Ennakkomarkkinointi-ilmoitukset			
Ennakkomarkkinointi-ilmoitukset aluepäälliköiden käyttöön			
Kampanjan perustaminen asiakasrekisteriin			
VIP-kampanjan perustaminen asiakasrekisteriin			
Asiakaspalvelun informointi			
Aloitusvaiheen etenemisestä raportointi johdolle			
Valmistautuminen 2. suunnittelukokoukseen			
Yhteenveto koulutuspaikkatarjouksista			
Yhteenveto tarjoilutarjouksista			
Yhteenveto yhteiskuljetustarjouksista			

2-vaihe

DL

Vastuuhenkilö

Tehty

Alkaa välittömästi 1-vaiheen jälkeen, päättyy viimeistään 1 kk ennen koulutustapahtumaa

2. suunnittelukokous			
Koollekutsuja			
1. suunnitteluvaiheen tehtävien toteutuminen			
Koulutuspaikkatarjousten yhteenveto			
Koulutuspaikan päättäminen			
Koulutuspaikkapäätöksen vahvistaminen ja jatkotoimet			
Koulustarjoilutarjousten yhteenveto			
Koulustarjoiluista päättäminen			
Koulustarjoilupäätöksen vahvistaminen ja jatkotoimet			
Yhteiskuljetustarjousten yhteenveto			
Yhteiskuljetuksen päättäminen			
Yhteiskuljetuspäätöksen vahvistaminen ja jatkotoimet			
* lähtö- ja paluupaikat, ajoreitit ja aikataulut			
* kuljettajan ruokailu- ja yhteystiedot			
Bussiemäntien nimeäminen ja informointi			
Ohjelman lopullinen hyväksyminen			
Ajo-ohjeiden ja liikenneyhteyksien selvittäminen			
Asiakasrekisterin ja kampanjan päivittäminen			
Ohjelman graafinen toteutus ja painaminen			
Kutsujen graafinen toteutus ja painaminen			
VIP-kutsujen graafinen toteutus ja painaminen			
* koulutustapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä			
* paikka ja aika			
* ajo-ohjeet ja liikenneyhteydet			
* ilmoittautumisohjeet ja peruutukset			
Ilmoittautumislomakkeen suunnittelu, toteutus ja painaminen			
* nimi ja yhteystiedot			
* ammatti ja työpaikka			
* yhteiskuljetukseen osallistuminen			
* erikoisruokavalit			
Luennoitsijakirjeiden suunnittelu, toteutus ja painaminen			
* koulutustapahtuman tavoitteet			
* luennon odotettu sisältö			
* käytettävissä olevat av-välineet			
* matka- ja luentopalkkiolaskutusohjeet (yksityishenkilö, yritys)			
* ilmoittautumisohjeet ja peruutukset (kuten osallistujat)			
Lisä av-välineiden tarve			
Luennon etukäteen tallentaminen			
Koulutusmateriaalin toimittaminen			
Luennoitsijaesittelyn toimittaminen			
Majoitus- ja kuljetustarve			
Erikoistoiveet			
Anomukset tiedekuntiin			
Opiskelijoiden kutsut			
Osallistujakirjeet ja kutsut			

Osallistujakutsukirjeiden lähettäminen			
VIP-kutsukirjeiden lähettäminen			
Luennoitsijakirjeiden lähettäminen			
Webropol-kutsujen lähettäminen			
Ilmoittautumiset			
Ilmoittautumisten deadline			
Ilmoittautumisten vastaanotto			
Ilmoittautumisten vahvistus			
Osallistujaluettelon laadinta			
Kyselyt ja lisäinformaatio			
2-vaiheen etenemisestä raportointi johdolle			

3-vaihe	DL	Vastuuhenkilö	Tehty
---------	----	---------------	-------

Alkaa välittömästi ilmoittautumisten DL:en jälkeen - päättyy koulutustapahtuman päättymiseen

3. suunnittelukokous			
Koollekutsuja			
2. suunnittelukokouksen tavoitteiden onnistuminen			
Osallistujamäärän vahvistaminen			
Osallistujamäärän ilmoittaminen koulutuspaikkaan			
* varautuminen ei-ilmoittautuneisiin osallistujiin			
Tarjoilumäärien vahvistaminen			
Yhteiskuljetusmäärien vahvistaminen			
Budjetin päivitys			
Bussikuljetukset			
Kuljetusmäärien ja ajoreittien vahvistaminen järjestäjälle			
Opaskyltit busseihin			
Bussiemäntien info ja preppaus			
* ilmoittautumislistat bussiemännälle			
* laskutusohjeet			
* eväät kyytiläisille			
* ohjelmaa			
* kuljettajan ruokailut			
* varautuminen ei-ilmoittautuneisiin matkustajiin			
Koulutustapahtumatarjoilut			
Tarjoilumäärien ja erikoisruokavalioiden ilmoittaminen järjestäjälle			
Luennoitsijoiden virvokkeet luentotilassa			
Osallistujien virvokkeet luentotilassa			
Käytännön toteutuksesta sopiminen			
* nimikyltit oikeuttavat tarjoiluun			
* VIP-vieraiden kattaus			
* visuaalinen hienosäätö (mm. teematarjoilut tms.)			
* varautuminen ei-ilmoittaneisiin osallistujiin			
* varautuminen ei-ilmoitettuihin erikoisruokavaliioihin			
Luentomateriaali			
* vieraskielisen luentomateriaalin kääntäminen			
* ulkoasun ja näkyvyyden tarkistaminen			

Osallistujamateriaali			
Folderit * käsiohjelma * osallistujaluettelo (nimi, ammatti, työpaikka) * palautelomake * osallistujatodistus (ohjelma kääntöpuolelle) * luentomateriaali * mainokset * arvontalomakkeet, kilpailut * kynät Foldereiden kokoaminen, pakkaaminen ja toimitus Nimikyltit			
Gimmicit			
Taukojumppamateriaali			
VIP-vieraat			
* majoitus, kuljetukset * luennoitsijalahjat			
Rekisteröityminen koulutuspaikalla			
Tila * rakentaminen ja purkaminen * opasteet * visuaalinen ilme Osallistujaluettelo ja merkinnät Jaettava materiaali ja info			
Luentotila			
Siisteys Ilmanvaihto, tuuletus Av-välineiden toimivuus * 2 videotykkiä * kannettavan tietokoneen kaiuttimet * langaton mikrofoni * 2 kannettavaa mikrofoonia Varautuminen tekniikan peittämiseen, suunnitelma B Jälkitoimet			
Näyttely			
* suunnittelu ja logistiikka * kilpailu- ja arvontamateriaali * rakentaminen ja purkaminen * standihenkilöstö			
Koulutuspaikan oppaat ja opasteet			
Product placement * luento-, näyttely-, tarjoilu-, tauko- ja saniteettitilat			
VIP-vieraiden ja luennoitsijoiden huolenpito			
Logistiikka: tavaroiden pakkaus ja kuljetus			
* koulutuspaikkasopimukset * tarjoilusopimukset * yhteiskuljetussopimukset * osallistumisluettelo ym. rekisteröintimateriaali			

* osallistujamateriaali * av-välineet: tietokone, videotykki, kaiuttimet * näyttelytarvikkeet * luennoitsijalahjat * oppaat ja opasteet * gimmicit * arvonta- ja kilpailumateriaalit ja -palkinnot * sisustus ja somistus: liinat, product placement			
Myyntihenkilöstön valmentaminen			
Koulutuspäivän ohjelma ja minuuttiaikataulu Koulutustapahtuman tavoitteet Osallistujat ja VIP-henkilöt Pukeutuminen Käyttäytyminen			
3-vaiheen etenemisestä raportointi johdolle			

3-vaihe	DL	Vastuuhenkilö	Tehty
---------	----	---------------	-------

Alkaa koulutustapahtuman jälkeen - kestää n. 1- 1 1/2 kk

Kiitosten hoitaminen			
Luennoitsijat Muut VIP-vieraat Osallistujat Koulutuspaikan yhteyshenkilöt Tarjoilujen järjestäjät Bussikuljetusyritys Oma henkilöstö			
Laskujen hoitaminen			
Koulutuspaikka Tarjoilut Bussiyhtiöt Luennoitsijoiden matkakulut ja luentopalkkiot			
4. kokous: loppuarviointi			
Koollekutsuja Tavoitteiden onnistuminen Budjetin toteutuminen Palautteiden yhteenveto Palauttekeskustelu ROI (Return On Investment, panos-tuotos) -arviointia Ideoita jatkoon Lähellä katastrofia -tilanteet			
Loppudokumentaatiomateriaalin kokoaminen			
Kansilehti Ohjelma Osallistujaluettelo Budjetti Palauteyhteenveto Graafinen materiaali			

Tarjouskilpailutukset			
Ideoita jatkoon			
Lähellä katastrofia -tilanteet			
Koulutustapahtumadokumentaation arkistointi			
Koulutustapahtumaprojektin päättäminen ja raportointi johdolle			