

Jenni Kallunki

MESSUT VIESTINTÄKEINONA - TRADENOMIEN MESSUOSASTOT KAKSI
KAMPUSTA 2007 -TAPAHTUMASSA

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Jenni Kallunki	
Työn nimi Messut vestintäkeinona - tradenomien messuosastot Kaksi kampusta 2007 -tapahtumassa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Päivi Malinen Toimeksiantaja Kajaanin ammattikorkeakoulu
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 48+9
<p>Kajaanin ammattikorkeakoulun kampusalueella järjestettiin Kaksi kampusta -tapahtuma yhteistyössä Oulun yliopiston Kajaanin yliopistokekuksen kanssa syksyllä 2007. Edellisen kerran tapahtuma järjestettiin vuonna 2006. Tapahtumaan kutsuttiin toisen asteen opiskelijoita tutustumaan Kajaanin korkea-asteen koulutustarjontaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on erilaisin visuaalisin keinoin saada vieraat viihtymään tradenomien osastoilla ja luoda positiivinen kuva koko ammattikorkeakoulusta.</p> <p>Tradenomien osastoista haluttiin vuonna 2007 rakentaa edellisvuotta viihdyttävämpi. Viihtyvyyttä lisättiin muun muassa toimintapisteillä, joilla toivottiin halutun viestin tavoittavan nuori kohderyhmä paremmin. Positiivista kuvaa tradenomiksi opiskelusta vieraille rakennettiin käyttämällä erilaisia nuorille suunnattuja visuaalisia keinoja kuten kirkkaita värejä.</p> <p>Opinnäytetyön teoria koostuu viestinnästä, markkinointiviestinnästä sekä messuista viestintäkeinona. Messujen markkinointiviestintä, joka on suunniteltu kohderyhmälähtöisesti, tavoittaa viestin vastaanottajan parhaiten. Messuilla viestintäkeinona on tarkoitus luoda positiivista imagoa koulutuksesta sekä koko Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Messuista ja tapahtumasta puhuttaessa on myös tärkeää huomioida, että kohderyhmä kahdataan kasvo- tusten. Hyvin valmistellulla vuorovaikutusmarkkinoinnilla on mahdollisuus luoda positiivista mielikuvaa.</p> <p>Tradenomiosastojen suunnittelu ja toteutus etenivät projektina ja projektin toteutustapa oli lähtökohtana toiminnalliselle opinnäytetyölle. Tradenomien messuosastojen sekä niiden suunnittelun onnistumista arvioitiin loppupalaverissa projektissa mukana olevien opiskelijoiden ja opettajien kanssa. Palaverissa arvioitiin, että vieraille luotiin positiivinen mielikuva tradenimiopiskelusta, mutta järjestelyissä muun muassa tehtäväjako oli epäselvä ja viestintä osittain puutteellista. Jos tapahtuma järjestetään tulevaisuudessa uudelleen, on tämä opinnäytetyö apuna tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	messut, markkinointiviestintä
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Jenni Kallunki	
Title Exhibition as a Form of Communication - Exhibition Stand for Business Studies at Kaksi Kampusta 2007 Event	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Päivi Malinen
	Commissioned by Kajaani University of Applied Sciences (KUAS)
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 48+9
<p>Kaksi kampusta (Two Campuses) event was arranged in the KUAS campus are in autumn 2007. The event was arranged previously in 2006. The purpose of the event was to invite high school students and vocational school students to become familiar with the current studies at the Kajaani campus of University of Oulu and KUAS.</p> <p>The aim of this thesis project was to design and build an exhibition stand for presenting business studies by using different kinds of visual effects. The look of the stand was entertaining and it was planned especially for the young target group. At the same time, the goal was to create a positive image of the whole KUAS. During the event, the target group was met face to face, and because of that the interactive situation was carefully planned.</p> <p>The design and building of the stand proceeded as a project, which was the starting point for this activity-based thesis. The process and the end results of the project were evaluated with the project group at the final meeting. The conclusion was that the guests had a positive image of the business studies. It was also noticed that the arrangements were incomplete, e.g. the division of the duties was unclear and occasionally, communication was insufficient. If this event is arranged again in the future, this thesis will help in the planning and implementation of the same type of a event.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Exhibition, marketing communications
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	3
2.1 Viestintä	3
2.2 Markkinointiviestintä	7
2.2.1 Markkinointiviestinnän tehtävät ja tavoitteet	9
2.2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	11
2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	12
2.3 Messut viestintäkeinona	14
2.3.1 Messujen tavoitteet	16
2.3.2 Messut ja visuaalinen markkinointi	17
2.3.3 Messuosaston ja -materiaalin ilme	21
3 KAKSI KAMPUSTA 2007 -TAPAHTUMA	23
3.1 Suunnittelu	24
3.2 Käytännön toteutus	26
3.3 Lopputuloksen arviointi ja johtopäätökset	38
4 POHDINTA	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Korkeakoulujen on tärkeää saada riittävän paljon ja riittävän tasokkaita opiskelijoita. Korkeakoulujen, koulutusalojen ja eri paikkakuntien välillä käydään usein kilpailua opiskelijoista. Lehdistä saa usein lukea, miten esimerkiksi pääkaupunkiseudulle opiskelemaan pääseminen voi olla hankalaa, ja miten taas monella muulla paikkakunnalla korkeakoulut etsivät lisää opiskelijoita yhteishaun jälkeenkin. Muun muassa Taloussanomissa 21.8.2007 Outi Kokko kirjoittaa, miten Tampereen ja Turun kaikki ammattikorkeakoulupaikat tälle syksylle on täytetty, mutta muualla yhteishaun jälkeen on vielä runsaasti paikkoja täyttämättä. Tämän takia koulutusta järjestävien organisaatioiden, myös ammattikorkeakoulujen, on syytä panostaa markkinointiviestintään. Messujen ja erilaisten tapahtumien osuus markkinointiviestinnän keinona on kasvanut viimevuosien aikana. Koska tapahtumien järjestämiseen käytetään paljon resursseja, on merkityksellistä hoitaa viestintä ja visuaalinen markkinointi huolella. (Kokko 2007.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli messuosaston ja markkinointimateriaalin ideointi, suunnittelu ja toteutus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä rakennettiin teoriataustaa apuna käyttäen Kajaanin ammattikorkeakoulun tradenomikoulutuksen messuosastoja ja markkinointimateriaalia Kaksi kampusta 2007 -tapahtumaan. Tapahtumassa oli esillä jokainen koulutusohjelma Kajaanin ammattikorkeakoulusta sekä Oulun yliopiston Kajaanin yliopistokeskuksen kouluttautumismahdollisuudet messuosastoina ammattikorkeakoulun kampusalueella. Kaksi kampusta tapahtumasta on käytetty myös Avoimen ovet -termiä.

Kaksi Kampusta 2007 -tapahtuma järjestettiin Kajaanissa jo toista kertaa yhteistyössä Kajaanin ammattikorkeakoulun ja Oulun yliopiston Kajaanin yliopistokeskuksen kanssa. Tapahtumaan kutsuttiin lähes 2000 opintojensa loppuvaiheessa olevaa toisen asteen opiskelijaa. Heille oli tarkoitus esitellä Kajaanin kouluttautumismahdollisuuksia ja luoda samalla positiivisia mielikuvia Kajaanista opiskelukaupunkina. Aiemmin ammattikorkeakoulun oppilaanohjaajat yhdessä opiskelijoiden kanssa ovat kiertäneet toisen asteen oppilaitoksia muun muassa Oulun läänin alueella useiden päivien ajan. Tämä on koettu työlääksi sekä ajan että kertyvien kilometrien osalta.

Kahteen tapahtumapäivään oli tarkoitus tiivistää paljon tietoa sekä kutakin oppilasta kiinnostavaa ohjelmaa. Aikaa säästy kun jokainen vieras tapahtumassa voi valita juuri itseään kiin-

nostavat koulutuskohteet ja tutustua niihin. Lisäksi isoon auditorioon voitiin järjestää tiiviitä tietopaketteja esimerkiksi siitä, mitä tulee ottaa huomioon siirryttäessä korkeakouluun opiskelemaan. Kajaaniin tuli vieraita kauempaakin ja jokainen voi omin silmin katsella kaupunkia ja pohtia olisiko Kajaani mahdollisesti tuleva opiskelukaupunki. Harkitusti valmistetuille messuosastoille voitiin koota mielenkiintoista ohjelmaa ja esimerkiksi kuvia opiskelusta.

Vuoden 2006 tapahtumasta saadun palautteen ja henkilökunnan omien mielipiteiden perusteella ajateltiin, että tradenomien messuosastoa muutetaan tämän vuoden tapahtumaan houkuttelevammaksi. Samalla messuosastolla täytyy kuitenkin säilyttää itse sanoma ja koulutusmahdollisuuksista tiedottaminen. Uutta markkinointimateriaalia ja osaston kokonaisilmettä mietittäessä tuli siis huomioida sekä visuaalinen ilme ja tiedottaminen että koulutukseen ja Kajaaniin houkuttelemisen. Keskeisiä kysymyksiä tradenomiopiskelijoiden messuosastoa mietittäessä olivat: Miten messuosastosta ja markkinointimateriaalista saadaan mielenkiintoisia ja tiedottavia? Millä keinoilla messuvieraita saadaan tulemaan osastoille? Mitkä ovat messuhenkilökunnan keinoja päästä vuorovaikutukseen vieraiden kanssa ja tehdä näin tulosta?

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden, markkinointimateriaalin ideoinnista ja toteutuksesta vastasi projektiryhmä, johon kuului opinnäytetyön tekijän lisäksi 3 opiskelijaa. Messuosastoilla esittelemässä ja toteuttamassa käytännön järjestelyitä, oli apuna isompi ryhmä markkinoinnin opiskelijoita. Jokaiselle osastolle valittiin myös vastuupöytäkirja ja -opettaja. Opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli huolehtia siitä, että osastoilla toteutui toivottu ilme sekä olla mukana kaikissa järjestelytehtävissä. Projektin ajan opinnäytetyön tekijä toimi myös viestittäjänä tradenomien osastoja hoitavien tahojen välillä.

2 MESSUT OSANA MARKKINOINTIViestintää

Viestintä on markkinointiviestinnän muoto, jolla viestin lähettäjä, yritys tai yhteisö pyrkii herättämään ulkopuolisten kiinnostusta ja vaikuttamaan myönteisesti omaan imagoon. Markkinointi ei onnistu ilman viestintää. Viestinnän aikaansaamiseksi on valittava oikea viestintäkanava ja viesti on rakennettava niin, että haluttu kohderyhmä saavuttaa sen. (Siukosaari 1997, 14, 16-17.)

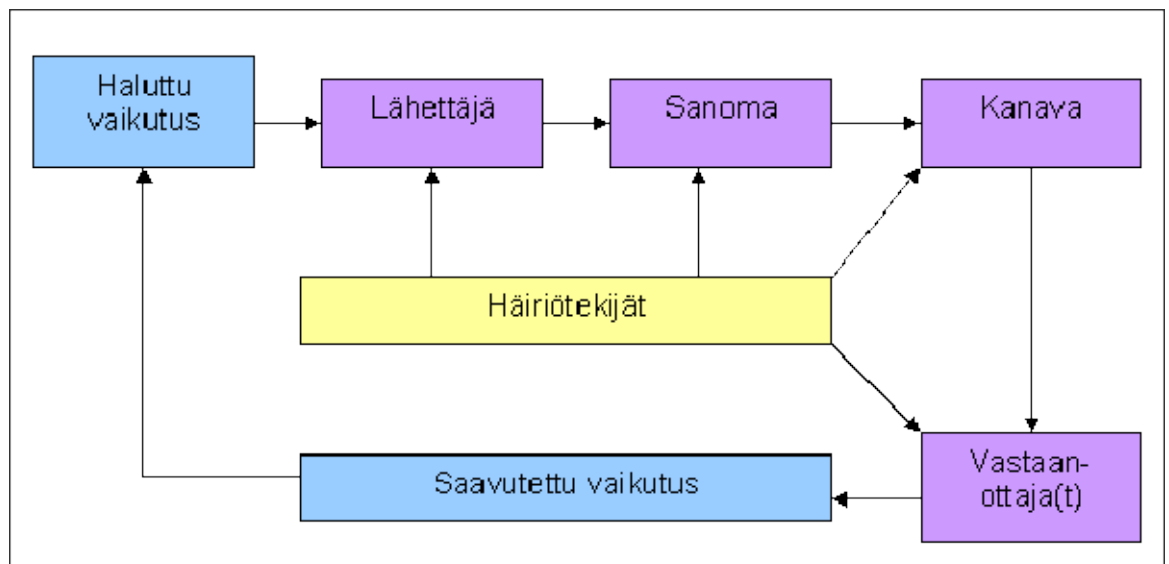
Messuilla on mahdollisuus tavoittaa sidosryhmiä ja päästä aiemmin mietittyihin tavoitteisiin, sillä viestin perillemeno edistävät kuvat ja teksti yhdessä puhutun kielen kanssa. Messuilla käytettävässä vuorovaikutusmarkkinoinnissa viestijällä on mahdollista sopeutua tilanteisiin viestin vastaanottaja huomioiden. Messuvieraat voivat tutustua esittelykohteisiin ja saada lisätietoa juuri itseä kiinnostavista asioista. (Siukosaari 1997, 163-164.)

Kaksi kampusta 2007 -tapahtumassa ammattikorkeakoulu ja yliopistokeskus tarjoavat toisen asteen oppilaille tietoa Kajaanin opiskelumahdollisuuksista. Markkinointimateriaali on suunniteltava huolella, jotta haluttu tunnelma välittyy ja kaikki tarvittava tieto on saatavilla. Messujen järjestämisestä syntyy kuluja, joten parhaan tuloksen saavuttamiseksi etukäteisvalmisteluihin on panostettava. Jotta vuorovaikutusmarkkinointi olisi tehokasta ja onnistunutta, on messuhenkilökunnan tiedettävä mitä viestitään, miten ja kenelle. (Harju 2003, 7-10, 56.)

2.1 Viestintä

Viestintä on vaihdantaprosessi kahden tai useamman osapuolen välillä. Prosessissa pyritään siirtämään merkityksiä käyttämällä erilaisia symboleja. Organisaation viestinnässä voidaan erottaa kolme tärkeää elementtiä: tarkoituksellisuus, vaihdanta sekä symbolien käyttö. Kun viestinnälle asetetaan selkeä ja tiedostettu tavoite, on viestintä tarkoituksellista. Viestinnän tavoiteasetannassa tulee ilmetä myös viestinnän perusta, viestinnän osapuolet sekä sanoma. Viestinnän vaihdannallisuus tarkoittaa sitä, että viestillä pyritään saamaan positiivisia vaikutuksia viestinnän vastaanottajassa. Viestinnän symbolit voivat olla esimerkiksi sanoja, kuvia, eleitä tai värejä. Symbolien tarkoitus on saada aikaan vastaanottajassa haluttu vaikutus. (Vuokko 1997, 21.)

Viestintä on jonkin sanoman tiedottamista, kommunikointia, sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. Viestintää voidaan ajatella prosessina (Kuvio 1), joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä, vastaanottaja, kanava, saavutettu vaikutus ja palaute sekä häiriötekijät (Lahtinen & Isoviita 1998, 219). Viestinnän lähtökohtana on se, mitä halutaan vastaanottajalle sanoa, mikä on tavoite. Viestin lähettäjä on aktiivisempi osapuoli, joka kontrolloi viestinnän etenemistä. Parhaan hyödyn viestinnästä saa, kun viestin lähettäjän ja vastaanottajan välinen suhde kehittyy saadun palautteen mukaan eli viestin välittäjä pyrkii lukemaan tilannetta ja etenemään viestin vastaanottajaa miellyttävään suuntaan. Tarkoitus ei ole vaan saada viesti perille keinolla millä hyvänsä, vaan löytää oikeat keinot viestin perille saamiseen. (Lancaster & Reynolds 1998, 191-192.)

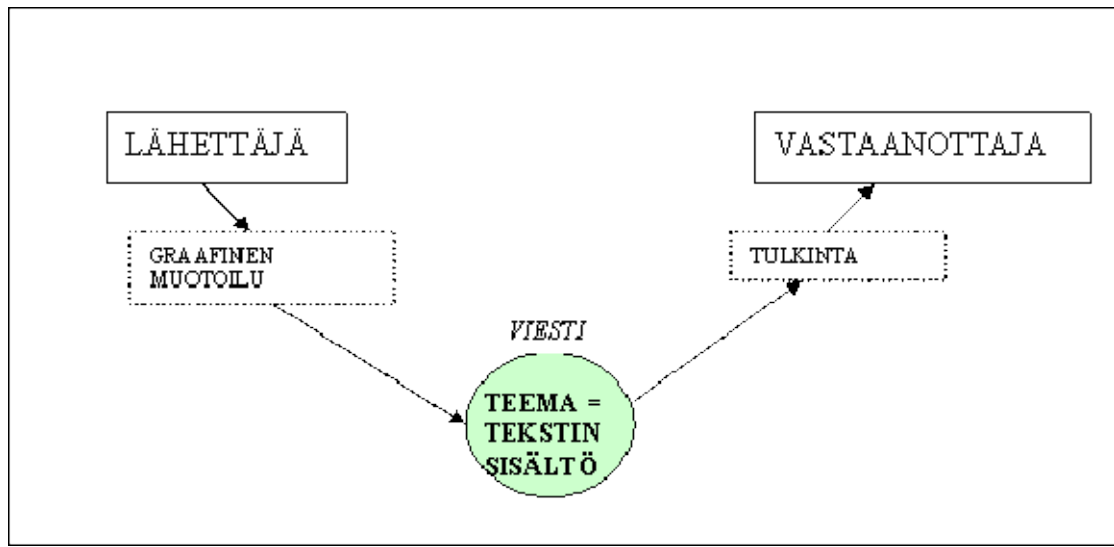


Kuvio 1. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 1998, 219)

Vaikka viestin lähettäjä onkin ratkaisevassa asemassa siinä, mihin suuntaan viestintätilanne etenee, täytyy ottaa huomioon se tosiasia, että viestit on aina rakennettava ajatellen vastaanottajaa. Vastaanottaja vertaa viestin sanomaa omiin näkemyksiinsä sekä kokemuksiinsa. Useimmiten ihmiset pyrkivät etsimään ympäristöstään sellaista informaatiota, joka tukee omia ennakkokäsityksiä. Nämä viestit koetaan palkitseviksi esimerkiksi omien käsitysten tai arvojen kannalta. (Berg & Herkman, 2004, 151.)

Viestin lähettäjän on osattava muotoilla viesti sellaiseen muotoon, että juuri se oikea kohderyhmä omaksuisi sen. Kohderyhmä onkin hyvä miettiä valmiiksi, jotta viestin muoto osataan rakentaa oikein. Viestintäkanavaa voidaan kuvata myös edellistä kuviota yksinkertaisemmassa muodossa (kuvio 2). Yksinkertaisemmassa kanavassa kuvataan viestin polku lähettäjältä vas-

taanottajalle. Teema, eli se mitä halutaan sanoa tai kertoa ja se, miten se kerrotaan, on tärkeä etappi viestiä lähetettäessä vastaanottajalle. Viestin lähettäjällä on vastuu asetella viesti oikeaan muotoon, mutta täysin riippumaton tekijä lopulta on, miten vastaanottajat viestit tulkitsevat, jokainen vastaanottaja on kuitenkin yksilö. Ilman kohderyhmän tuntemusta viestin suunnittelu on tehotonta. Viestin vastaanottaja siis määrittelee sen, miten ja millaisessa muodossa lähettäjän asia kannattaa ilmaista. (Brusila Visuaalinen viestintä, 42-43.)



Kuvio 2. Lähettäjän viesti vastaanottajalle (Brusila 2000, 43 mukaan)

Viestintää ajatellen organisaation on hyödyllistä segmentoida eli miettiä ja rajata kohderyhmät. Kohderyhmän täsmentäminen mahdollisimman pieniin ja mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin auttaa suunnittelemaan viestit ja sanoman sisällöt oikein. Nuorisolle kannattaa viestiä eritavoin kuin esimerkiksi vanhuksille. Näin säästyy resursseja, niin aikaa, rahaa kuin vaivaakin. Kaksi kampusta -tapahtuman kohderyhmä, messuvieraat, on hyvin homogeeninen. Samoja yhdistäviä tekijöitä messuvieraissa ovat muun muassa ikä ja elämäntilanne. Messuvieraat ovat, muutamia aikuisopiskelijoita lukuun ottamatta, nuoria aikuisia. Messuvieraat ovat pian valmistuvia toisen asteen oppilaita, joiden täytyy lähiaikoina tehdä ratkaisuja tulevaisuuden suhteen, haluavatko he lähteä opiskelemaan, töihin vai esimerkiksi armeijaan. (Siukosaari 1997, 41.)

Sanoma, viestit ja ärsykkeet

Aisteihimme tulee kokoajan erilaisia ärsykejä. Kaikki viestintätilanteet ovat moniärsykejä. Voimme käsitellä aktiivisesti vain osaa ärsykeistä ja suuriosa vaikuttaa meihin passiivisesti. Etenkin markkinointiviestinnässä tämä on suuri haaste yritykselle, sillä omat viestit hukkuvat mitä ilmeisemmin kilpailijoiden sanomiin, ellei oma ärsyke ole tarpeeksi voimakas. Ärsykkeiden tullessa aisteihimme, havaitsemme parhaiten ne, jotka ovat riittävän voimakkaita, muuttuvia ja äkillisiä. Lyhyesti sanottuna havaitsemiseen liittyy ärsykekynnys ja erotuskynnys. Havaitsemamme ärsykkeet siis ovat ylittäneet molemmat kynnykset. (Åberg 2000, 24-25.)

Vastaanottajan viestille altistuminen usein ja toistuvasti on osa viestinnän ärsykettä. Toistuva ärsykereaktio huomataan helpommin, mutta se saattaa herättää negatiivisiakin tunteita. Liian usein toistettuna mukavakin viesti organisaatiolta voi muuttua negatiiviseksi. Hyvässä viestinnän suunnittelussa tulee miettiä ja ratkaista, kuinka moni toiste riittää ärsykekynnyksen ylittämiseen, ilman, että se kääntyisi negatiiviseksi viestiksi. (Vuokko 2003, 71.)

Kun sanomasta ja ärsykkeestä on kyse nimenomaan yrityksen tai yhteisön viestinnän kannalta, on otettava huomioon ärsykkeen laatu viestin vastaanottajan näkökulmasta. Vestin vastaanottajan näkökulmasta ärsykettä ovat viestin toistettavuus sekä sanoman laatu. Eri vastaanottajat kokevat viestit eritavalla, eikä viestin vastaanottajaa voida nähdä pelkästään kohteena vaan viestinnän osapuolena. Markkinointiviestintä voi olla tehokasta, vaikka vastaanottajat eivät siitä pidä. Tämän takia viestin lähettäjän tehtävänä on luoda sanomasta ärsykekynnyksen ylittävä mutta ei liian provosoiva. (Vuokko 2003, 71-72.)

Sanomien informatiivisuus

Sanoma kantaa informaatiota. Jos sanoma vähentää vastaanottajan epätietoisuutta sanoman kuvaaman kohteen osalta, on sanoma informatiivinen. Sanomien informatiivisuus kuitenkin vaihtelee riippuen sen sisällöstä, vastaanottajan aikaisemmista tiedoista ja viestintätilanteesta. Nämä tekijät vaikuttavat siis siihen, kuinka paljon informaatiota vastaanottaja saa sanomasta. (Åberg 2000, 16.)

Aiemmin informaatioksi on määritelty kaikki poikkeava, jolla on merkitystä. 1970-luvulla informaatiotieteeseen tuli termit haje ja toiste. Ennestään tiedetyt asiat olivat toistetta ja ha-

jetta olivat muut levällään olevat ja hankalasti hahmottuvat uudet asiat. Kyseiset termit hii-
puivat tästä käytöstä myöhemmin. Uuden havaitseminen ja sen käytettävyys edellyttävät tun-
nistettavia asioita, sisältöjä ja esimerkiksi muotoja. (Vapaasalo 2000, 52.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuva tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta. Viestin-
nän tavoite, toimialan viestintäkäytäntö, viestintästrategia sekä tarkastelun kohteena olevan
tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe määrittelee sen, mitä markkinointiviestinnän keinoja
painotetaan. Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa tiedottaminen, mainonta se-
kä tapahtumamarkkinointi. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo
2002, 93-94.)

Markkinoinnista, sen suunnittelusta sekä tavoitteista, puhutaan niin yritysten kuin julkisten
laitoksienkin kohdalla, sillä molemmilla on tarve tuoda itseään sekä palveluitaan tietoisuu-
teen, saada aikaan tavoiteltuja vaikutuksia. Kun asiakkaiden tarpeita pyritään tyydyttämään
parhaalla mahdollisella tavalla, on markkinoinnista vastaavien sekä johtavien haasteellisena
tehtävänä miettiä, mitkä ovat oikeat keinot saavuttaa ne. (Anttila & Iltanen 2001, 11-13.)

Norjalainen Stein Bråten (1968) määrittelee markkinointiviestinnän olevan sitä yrityksen ja
asiakassektorin välistä kaksisuuntaista viestintää, jota harjoitetaan yrityksen aloitteesta. Myö-
hemmin markkinointiviestintä on käsitteenä saanut laajemman merkityksen, jossa sidosryh-
miä huomioidaan laajemmalti. Nickels'in (1980) mukaan markkinointiviestinnän järjestelmä
koostuu kolmesta viestinnän muodosta, joita ovat:

- ulkoisten tietojen kerääminen esimerkiksi kuluttajilta (opiskelijat) ja valtion yksiköiltä
- sisäisten tietojen vaihdanta markkinoinnin ja esimerkiksi rahoituksen sekä henkilös-
töhallinnon välillä
- viestintä yrityksestä ympäristön eri ryhmille kuten medialle tai asiakkaille

(Åberg 2000, 100.)

Markkinointiviestinnällä ei tarkoiteta pelkästään mainontaa, vaan markkinointiviestintää on
kaikki kuuluvuus ja näkyvyys. Tämän takia myös julkisuus, myynninedistäminen, suhdetoi-
minta, sponsorointi, asiakaspalvelu ja asiakkaiden tekemä niin sanottu "puskaradio" voidaan

luokitella markkinointiviestinnäksi. Oikeastaan kaikki yrityksen tai organisaation fyysiset elementit näyteikkunoista sisustukseen ja henkilökunnan pukeutumiseen ovat viestejä. Usein on tehtävä paljonkin markkinointia, ennen kuin päästään käyttämään henkilökohtaista vuorovaikutusmarkkinointia. (Korkeamäki ym. 2003, 93.)

Viestinnän kohdentaminen, vaikuttavuuden lisääminen ja elämyksellisyys nousevat esiin, kun puhutaan markkinointiviestinnän kehityksestä ja kehittämisestä. Digitalisoituminen avaa markkinointiviestinnälle uusia keinoja, mutta yhtäläillä kasvavat perinteisemmät keinot kuten henkilökohtainen ja kohdennettuviestintä. Myös tapahtumamarkkinoinnin osuus voimistuu markkinointiviestinnän keinona. Keväällä 2007 toteutetun tutkimuksen mukaan messut sekä erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet ovat käytetyimmät markkinointiviestinnän keinot, etenkin yritysten viestiessä toisille yrityksille. Nykyään kasvotusten tapahtuvaan kommunikointiin panostetaan voimakkaasti markkinoinnissa. Kasvavien markkinointiviestinnän keinojen joukkoon luetaan organisaation itsensä järjestettävät tapahtumat ja tilaisuudet. Myös messuihin uskotaan käytettävän entistä enemmän resursseja tulevaisuudessa. (Kasvokkain kohtamisen elämys 2007.)

Kun segmentti, jolle viestiä suunnitellaan, on määritelty, on selvitettävä segmentin tarpeet. Ennen tarpeiden selvitystä ei voida tietää, mitä viestin kohde arvostaa. Tarpeiden tunnistamista voidaan pitää lähtökohtana koko viestin välittämiseksi ja sen hyödyllisyydelle. Kun tarpeet on tunnistettu ja huomioitu, voidaan viestistä rakentaa sellainen, jonka kohde luultavasti halusikin kuulla tai nähdä. (Rope 1991, 10.)

Kohdeasiakkaan, eli viestin vastaanottajan, arvostus tarkoittaa juuri tätä, että organisaation kilpailuetu tai viestin tema ei voi, eikä kannata olla sellaista, mikä on kohderyhmälle merkityksetöntä. Segmentointi ja kohderyhmän täsmentäminen auttavat viestin suunnittelussa ja ryhmälle kohdentamisessa. Aikuisopiskelijat, joita Kaksi kampusta -tapahtumaan tulee vain parisenkymmentä, arvostavat eri asioita opiskelupaikkaa valitessaan kuin nuoret. Nuoret katsovat pääosan messuvieraista, joten heille suunnattuun markkinointiin kannattaa panostaa. Aikuisille vieraille suunnattu sanoma voidaan pyrkiä suunnittelemaan nuoremmille suunnattujen viestien lomaan. Yksikään henkilö ei aina arvosta samoja tekijöitä, vaan tilanteesta ja esimerkiksi tapahtuman vierailuajankuluista riippuen nuori voi haluta joko täsmällistä ja nopeasti omaksuttavaa tietoa tai toisaalta hitaammin suoritettavia toimintapisteitä. Tilannekohtaisuus on kohderyhmäperusteisuuden ohella tärkeä huomioon otettava seikka viestejä suunniteltaessa Kaksi kampusta -tapahtumaan. (Rope 2003, 92.)

Nykyajan nuoriin aikuisiin vetoaa personointi, eikä yksi viesti enää vetoa kaikkiin. Tämä selviää Pepsin teettämässä tutkimuksessa. Nuorten elämä on nykyään paljon nopeampoisempaa ja hektisempää ja nuoriin kohdistuvassa viestinnässä on hyvä käyttää interaktiivisuutta. Myös seikkailu ja viestien monimuotoisuus vetoaa tähän kohderyhmään. (Tyttö 2007.)

Arvion mukaan ammattikorkeakoulujen markkinointiviestintä on välillä liian maltillista. Etenkin kun markkinoinninkohderyhmänä ovat nuoret, voisi markkinoinnissa käyttää erityyppistä ja luovaa otetta. Nuoriin ei aina tehoa perinteinen ja usein kallis lehtimainonta, vaan heitä on lähestyttävä keinoilla, jotka ovat kyseiselle kohderyhmälle sopivia. Nuoret arvostavat opiskelupaikkaa hakiessa ainakin laatua. Esimerkiksi tulevaisuuden työmahdollisuudet vaikuttavat nuorten päätöksiin. Ammattikorkeakoulut eroavat yliopistoista muun muassa käytännön läheisyydellä ja monet nuoret arvostavat juuri harjoittelumahdollisuutta opinnoissa. Näitä kohderyhmän arvostamia asioita tulisi korostaa markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Raittinen 2006.)

2.2.1 Markkinointiviestinnän tehtävät ja tavoitteet

Kysyntään vaikuttaminen sekä kysynnän tyydyttäminen ovat markkinointiviestinnän tehtäviä. Kysyntää voidaan pyrkiä markkinoinnin avulla joko hillitsemään tai kasvattamaan, kysynnän ja tarjonnan tasapainottamiseksi. Yleensä organisaatioiden markkinointiviestinnällä pyritään kuitenkin tuomaan palveluja sekä tuotetta tunnetuksi sekä lisäämään positiivista imagoa. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Tavoitevaikutukset ovat markkinointiviestinnän lähtökohtia. Vaikutusten toivotaan olevan mahdollisimman positiivisia viestin vastaanottajan kannalta. AIDA- sekä DAGMAR-mallista (Kuvio 3) näkee, miten markkinoinnin vaikutukset etenevät asteittain. Kummassakin mallissa ajatuksena on, että asiakas etenee vaikutusasteelta toiseen, tietoisuuden kautta lopulta toimintaan. Kullakin markkinointiviestinnän tehtävällä ja keinolla voidaan keskittyä johonkin näistä vaikutusasteista. Jokaiseen vaiheeseen vaikutetaan siis eri markkinointiviestinnän keinoilla. Tietoisuuden ja mielenkiinnon herättäminen ovat edellytykset lopulliseen toimintaan. Organisaation täytyy markkinointiviestintää suunniteltaessa ottaa huomioon eritellysti AIDA- sekä DAGMAR-mallien vaiheet ja suunnitella, millä markkinointiviestinnän keinolla kohderyhmä tavoitetaan. Esimerkiksi messuilla pyritään sekä lisäämään asiakkaiden, messuvieraiden, tietoisuutta että saamaan heidät kiinnostuneiksi ja vakuuttuneiksi tarjottavasta tuotteesta tai

palvelusta, jotta toimintaa saadaan syntymään. Tämän takia messut ovat hyödyllinen keino saada asiakkaita kiinnostuksen ja halun kautta siirtymään lopulliseen toimintaan (Vuokko 1997, 36-37.)

AIDA-malli (attention, interest, desire and action)								
tietoisuus (Attention)	à	kiinnostus (Interest)	à	tahto (Desire)	à	toiminta (Action)		
DAGMAR-malli (defining advertising goals for measuring advertising responses)								
epätietoisuus (Unawareness)	à	tietoisuus (Awareness)	à	ymmärrys (Comprehension)	à	vakuuttuminen (Conviction)	à	toiminta (Action)

Kuvio 3. Markkinointiviestinnän vaikutukset AIDA- ja DAGMAR-mallin mukaan (Smith 1998, 42)

Messuilla käytävä vuorovaikutusmarkkinointi ja muu visuaalinen rakentaminen sekä tunnelman luominen edistävät Kuvion 3 osoittamaa polkua tietoisuuteen, kiinnostukseen sekä ymmärtämiseen. Messuvieraat eivät välttämättä ole tietoisia kaikista näytteilleasettajista tai ovat epävarmoja viestinnän kohteesta. Parhaimmillaan vieraat saavat messuilla uutta tietoa tai kumoavat vanhaa väärää tietoa tutustumalla messujen toimintapisteisiin ja harkitusti suunniteltuihin viesteihin. Monipuolisesti toteutettu messuosasto sisäänheittäjiineen houkuttelee epätietoisia vieraita osastoille, jolloin tietoisuuden ja halun herääminen on mahdollista. Epätietoiset messuvieraat voivat kysellä esittelijöiltä lisätietoja ja ymmärtää näin paremmin esiteltävää kohdetta. (Siukosaari 1997, 164.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on perustella asiakkaalle ja viestinnän kohteelle, miksi hänen tulisi valita juuri kyseessä oleva organisaatio ja tuotteet tai palvelut. Markkinointiviestinnän onnistumiseksi tulee asettaa konkreettiset tavoitteet, jotka johdetaan markkinoinnin ja yrityksen kokonaistavoitteista. Yksilöityjä tavoitteita ovat:

- organisaation ja sen tuotteiden/palvelujen tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan/imagon parantaminen
- asiakassuhteiden luominen ja asiakkuuden vahvistaminen (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Saavuttaakseen lopulliset tavoitteet, on viestin lähettäjän muodostettava sanoma ja lähetettävä se oikeaa kanavaa pitkin eteenpäin. Markkinointiviestinnän tulokset määritellään vastaus, kun vastaanottaja tulkitsee sanoman ja päätyy tiettyyn ratkaisuun. Viestin lähettäjältä vaaditaan kohderyhmänsä tuntemista, että sanoma osataan rakentaa sellaiseen muotoon, jossa tulokset ovat halutut ja vastaanottaja ymmärtää viestin. (Vuokko 2003, 29.)

2.2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu yhdistetään organisaation kokonaistoiminnan suunnitteluun. Parhaan tuloksen takaamiseksi viestintä suunnitellaan markkinointistrategian mukaisesti ja toteutetaan järjestelmällisesti. Ulkoisen viestinnän lisäksi markkinointiviestintää harjoitetaan myös organisaatioiden sisällä. Sisäisen viestinnän avulla henkilökunta sitoutetaan toiminta-ajatukseen sekä arvoihin. Sisäisellä viestinnällä tiedotetaan henkilöstölle muun muassa toiminnasta ja tavoitteista. (Korkeamäki ym. 2002, 93-94.)

Markkinointiviestintää mietittäessä on aluksi määriteltävä konkreettiset tavoitteet mihin pyritään. Tavoitteen tarkentaminen ja selkeyttäminen auttaa markkinointiratkaisujen valinnassa. Seuraavaksi mietitään, mikä on viestin haluttu vaikutus ja mitä viestintäkanavia mahdollisesti käytetään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219-220.)

Keskeistä markkinointiviestinnässä on kohderyhmälähtöisyys eli tunnistaa ne henkilöt, joita viestillä halutaan lähestyä. Riittävät tiedot kohderyhmästä auttavat valitsemaan oikean markkinointikanavan ja -tyylin. On myös viestintätilanteita, joissa kohderyhmää ei tunneta ja näin viestin perillemeno hankaloituu tai saattaa estyä. Ongelmia viestin vastaanottamisessa saattaa ilmetä myös, jos viestin vastaanottajan ja -lähettäjän kieli, arvomaailma ja esimerkiksi kulttuuri eroavat toisistaan. (Vuokko 1997, 14-16.)

Turhien kustannusten välttämiseksi markkinointiviestinnässä pyritään tehokkuuteen. Useimmin käytetään useampaa kuin yhtä viestinnän keinoa tai mediaa. Tavoitteiden saavuttamiseksi valitaan ne keinot ja kanavat, jotka soveltuvat tehtävään parhaiten ja tukevat toisiaan kokonaisuutena. Esimerkiksi postitse jaettavien mainosten ja Internet-mainonnan lisäksi messuilla päästään toteuttamaan henkilökohtaisempaa markkinointia. Messut tukevat kokonaismarkkinointia, kun organisaation tavoitteena on tunnettuuden lisääminen, mainonnan

kohteen ominaisuuksista ja mahdollisuuksista kertominen sekä mielikuvan (yrityksen tai palvelun) rakentaminen, täydentäminen tai muuttaminen. (Siukosaari 1997, 180-182.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tavoitteiden toteutumiseen vaikuttaa itse viestinnän sekä kohderyhmän lisäksi viestintäympäristö. Organisaatio ei aina voi vaikuttaa viestintäympäristöön, jossa toimitaan. Esimerkiksi taloudellisiin tai sosiaalisiin olosuhteisiin ei viestittäjä voi vaikuttaa. Näin etusijalla on siis viestin sanoman muokkaaminen olosuhteisiin nähden. Tärkeintä on tiedostaa ympäröivä viestintäympäristö ja toimia sen mukaisesti. (Vuokko 1997, 115.)

Ammattikorkeakouluihin hakemisen perusteita on tutkittu, jotta markkinointiviestintä osataan suunnata kohderyhmälähtöisesti ja suunnitella viestit tukemaan nuorten hakijoiden toiveita. Koulutuksen tutkimuslaitoksen tekemässä tutkimuksessa on selvinnyt, että ammattikorkeakouluissa opiskelua pidetään käytännön läheisenä opiskeluna, mikä antaa hyvät valmiudet työelämään. Tärkeimmäksi listattuja tekijöitä, minkä vuoksi ammattikorkeakoulussa opiskelu yleensä valitaan, ovat koulutuksen kiinnostavuuteen liittyvät syyt, kuten kiinnostus alaa kohtaan, mahdollisuudet mielekkääseen työhön sekä mahdollisuus käyttää omia lahjoja sekä taipumuksia. Monet hakijat toivoivat opiskelupaikan sijaitsevan lähellä kotipaikkakuntaansa. Näiden tutkimustulosten avulla markkinointiviestintää niin messuosastoja kuin yksittäisiä viestejäkin voidaan suunnata nuorten mielenkiinnonkohteena oleviin tekijöihin ja painottaa heidän toivomiaan hyviä ominaisuuksia koulutuksessa. (Vuorinen 2003.)

2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi on henkilökohtaista markkinointia. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada viestin vastaanottaja kiinnostumaan organisaatiosta ja sen tuotteista tai palveluista. Esimerkiksi messuilla tapahtuva vuorovaikutusmarkkinointi on organisaation edustajan ja messuvieraan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa käyttävä viestintäprosessi. Sen tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtainen kanava on joko kasvotusten tai puhelimitse syntyvä viestintäsuhde. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa sanoma muotoutuu tilanteen mukaisesti, viestin vastaanottajan antamien vihjeiden ja palautteen ehdoilla. Sanoman muokkausmahdollisuus on vuorovaikutusmarkkinoinnin paras ominaisuus. Tämän takia henkilökohtaisiin ta-

paamisiin ei pitäisi tehdä liian tarkkoja ohjeita, millä kaavalla edetä ja reagoida. Tärkeämpää on aistia tilannetta ja asiakasta ja elää tilanteiden mukaan. (Vuokko 1997, 49.)

Kun viestinnän vaikutusten aikaansaamiseksi tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista, on vuorovaikutusmarkkinointi tehokasta. Henkilökohtainen viestintä on kannattavaa tilanteissa, joissa viestin vastaanottajajoukko on suhteellisen pieni ja heterogeeninen, he tarvitsevat informaatiota ja heillä on yksilöllisiä ongelmia ratkaistavanaan. Messuosastolla täytyy siis olla riittävästi henkilökuntaa, esittelijöitä viestimässä ja ottamassa kontaktia messuvieraisiin. Messuvieraat saavat vapaasti valita osastot, joilla käy tutustumassa, joten tradenomien osastolla kävijät ovat luultavasti kiinnostuneet juuri tradenomien opinnoista. Tämän lisäksi Kaksi kampusta -tapahtuman useimmat messuvieraat kuuluvat samaan ikäluokkaan ja ovat samassa elämän tilanteessa miettimässä jatko-opiskelupaikkaa, mikä helpottaa vuorovaikutusmarkkinointia – messuesittelijät voivat vastata yhdellä kertaa useamman vieraan kysymykseen. (Vuokko 1997, 50-51.)

Avaus, tarvetäsmennys, ongelmanratkaisu, vastaväitteiden käsittely ja tilanteen päättäminen ovat vuorovaikutusmarkkinoinnin vaiheita. Avauksessa otetaan ensikontakti ja luodaan hyvä keskusteluilmapiiri. Tarvetäsmennyksessä selvitetään tarpeita ja haluja tarjolla olevan tuotteen tai palvelun suhteen esimerkiksi kysymyksiä esittämällä. Toivekartoituksen jälkeen viestijä pyrkii tarjoamaan ratkaisua ongelmaan. Ratkaisuna voi olla esimerkiksi lisätiedon antaminen aiheesta, jotta kuulijan mielenkiinto heräisi tai kasvaisi. Seuraavaksi messuvieras mahdollisesti saavuttaa tahtotilan, josta puolestaan seuraa haluttu toiminta. Tässä vaiheessa asiakas voi vertailla eri tuotteita ja palveluita, kysyä lisää tai esittää vastaväitteitä. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa viestittäjän roolissa olevan henkilön vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä, sillä hänen vastuulla on keskustelun eteneminen. (Korkeamäki ym. 2002, 100-101.)

Viestin lähettäjänä toimivan henkilön sanoma koostuu puhutuista sanoista, hänen ulkoisesta olemuksesta ja toiminnoista sekä ilmeistä ja eleistä. Hyvän vuorovaikutusmarkkinoinnin laatuun vaikuttavat tuote- ja yritystuntemuksen lisäksi esiintymistaito ja kontaktien luontitaito. Tilanteissa on usein mukana myös erilaista tukimateriaalia, kuten esitekansioita tai kuvamateriaalia. Siitä huolimatta suuri painoarvo on yrityksen tai organisaation edustajan persoonalla. Persoonallisuus pelkästään ei kuitenkaan riitä saavuttamaan haluttuja tuloksia. Henkilökohtaisten ominaisuuksien sekä kyvyn ja halun tulla toimeen ihmisten kanssa lisäksi on esimerkiksi ystävällisyys ja joustavuus vuorovaikutusmarkkinoinnissa kaivattuja piirteitä. Luonteenpiirteistä ja halusta huolimatta onnistuakseen viestittäjä tarvitsee riittävät tiedot ja taidot. Ar-

gumentointia auttaa ja tukee tieto kohderyhmästä, omasta viestinnänkohteesta ja organisaatiosta sekä kilpailijoista. Myös tulevaisuuden trendejä ja toimialan kehitystä kannattaa seurata, ymmärtääkseen kuulijoita paremmin. (Vuokko 1997, 54-56.)

Ongelmia saattaa ilmetä vuorovaikutusmarkkinoinnissa, jos viestin lähettäjä on liian innokas tuomaan oman kantansa esille keinolla millä hyvänsä. Vaikka hänen tarkoitus onkin luoda positiivista kuvaa edustamastaan organisaatiosta, on hänen otettava huomioon myös vuorovaikutuksessa oleva keskustelun toinen osapuoli. Oman asian kehuminen ei saa mennä niin pitkälle, että moittisi kilpailijoita. Kilpailevien yritysten ja organisaatioiden sättiminen on yhtä ala-arvoista kuin valehteleminen omistaan. Viestin vastaanottajan kannalta on reilua, että kerrotaan rehellisesti, jos asiasta ei tiedetä. Yleensä katteettomat lupaukset tulevat kuitenkin julki ja jälkikäteen niiden paikkaaminen on hankalampaa. Organisaation kokonaisviestinnän kannalta vuorovaikutusmarkkinointi onkin haasteellista, sillä sidosryhmille lähetettyjä viestejä ei voida täysin ohjata. Tilanteita ei voida, eikä kannatakaan, suunnitella liian tarkkaan, jotta prosesseista tulisi joustavia. Vuorovaikutusmarkkinoijalla on hyvä olla liikkumatilaa, sillä jokainen tilanne on erilainen. (Vuokko 1997, 56-57.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa viestin lähettäjällä on tärkeä rooli viedä keskustelua eteenpäin ja hienotunteisesti johdatella asioita haluttuihin päämääriin. Keskustelun toista osapuolta ei kuitenkaan saa pitää tyhmänä tai painostaa häntä. Small talk on hyvä lisä, että viestintä ei mene asian pakkosyöttämiseen. Markkinoitava asia on kuitenkin hyvä tuoda reilusti esille, ettei viestin vastaanottajalle tule tunne ovelasta viestijästä, johon ei voi luottaa. Vastaanottajana oleva kokee vuorovaikutusmarkkinointitilanteen positiiviseksi, häntä on kuunneltu ja hänen tuomiaan näkökohtia on osattu arvostaa. (Vuokko 1997, 57.)

2.3 Messut viestintäkeinona

Suomen messut listaavat messujen hyväksi ominaisuuksiksi, että messut ovat ainoa media, jossa asiakkaat kohdataan kasvotusten. Messuilla vieraat voivat aistia jokaisella aistilla tunnelmaa sekä vaikutelmaa mielenkiinnonkohteista. Jokainen yritys ja organisaatio voivat viestittää itsestään juuri sellaisen kuvan kuin haluavat, mikäli ovat valmiita panostamaan joko näytteilleasettajana tai messujen järjestäjänä. Messut on tarkoitettu aktivoimaan viestintää sekä lisäämään toimintaa. (Messut – monen mahdollisuuden media 2007.)

Messut ovat tärkeä osa yrityksen ja organisaatioiden markkinointia. Messuilla viestitään organisaatiosta ja sen palveluista tai tuotteista, lisätään tunnettuutta sekä parannetaan imagoa. Messuilla voidaan vaikuttaa messuvieraiden asenteisiin ja luoda positiivista mielikuvaa organisaatiosta, juuri vuorovaikutusmarkkinointia käyttämällä. Resursseista ja tarkoituksista riippuen voidaan valita, lähdetäänkö näytteilleasettajaksi toisten järjestämille messuille vai järjestetäänkö messut itse. Kajaanin ammattikorkeakoulu järjestää Oulun yliopiston Kajaanin yliopistokeskuksen kanssa yhteistyössä messut: Kaksi kampusta, jolloin suuret linjaukset, kuten messujen sijainti ja osastojen koot, voidaan määritellä itse. (Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen 4, 6-7, 10.)

Kun organisaatio päättää viestiä toiminnastaan messujen avulla, täytyy ensin kartoittaa käytävissä olevat resurssit. Messuille osallistuminen tulee punnita joka kerta tarkkaan ja miettiä tarvittavia resursseja hyvissä ajoin, ettei ajasta ja kustannuksista jouduta tinkimään. Messut tulee asettaa budjetti sekä sopia työryhmä hoitamaan suunnittelua ja toteutusta. Jo suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon, että messut ovat osa markkinoinnin kokonaissuunnitelmaa. Messuosallistumiselle asetettavat tavoitteet on hyvä peilata organisaation kokonaistavoitteisiin, jotta ne pysyisivät yhtäläisinä. Tavoitteet toimivat motivaationa messujen suunnittelussa sekä messuosallistumisen onnistumisen analysoinnissa. (Lehtelä 1996, 11.)

Visuaalisella suunnittelulla pyritään tukemaan lähetettävää viestiä sekä antamaan viestiä lähetettävälle yhteisölle (Huovila 2006, 12). Messuille ei siis vain voida mennä ja olettaa, että messuvieraat ovat tyytyväisiä. Organisaatio viestittää itsestään kaikella mitä vieraat voivat messuilla aistia; väreillä, tuoksuilla, äänillä ja tunnelmalla. Organisaation on valittava linja, miltä haluavat messuilla näyttää ja kuinka paljon on varaa panostaa. Messut ovat oiva mahdollisuus tuoda itseään esille persoonallisella ja omalle tyylille sopivalla tavalla, joka luo positiivisia mielikuvia messuvieraille. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Nykyään vallitsevan aikapulan vuoksi ihmisiä on vaikeampi saada liikkeelle, myös messuille. Tämän takia tapahtumia ja messuja pyritään fokuoimaan tarkemmin. Tapahtumista järjestetään täsmätapahtumia. Massan sijasta messuille haetaan tarkasti rajattuja kohderyhmiä ja heille tarpeellista ja relevanttia hyötyä osallistumisesta. Messuilla ja erialisissa tapahtumissa halutaan tiedon jakamisen lisäksi tuottaa kävijöille elämyksiä ja emootioita. Nykyään messuista tehdään viihdyttäviä muun muassa erilaisilla kilpailuilla ja kokeiluilla. Jokaisella toteutettavalla tekijällä halutaan parantaa organisaation positiivisen viestin perillemeno. (Kasvokkain kohtaamisen elämys 2007.)

2.3.1 Messujen tavoitteet

Yrityksen ja organisaation markkinoinnille on asetettava tavoitteet. Usein käytetyille medioille asetetaan kullekin myös omat tavoitteet. Messuillekin on hyvä asettaa erillinen tavoite, jota ensisijaisesti tavoitellaan tarkkaan suunnittelemalla. Messuosasto tulee suunnitella kokonaisuutena tavoitetta varten. Myös messujen esittelyhenkilökunnan tulee tietää messuille osallistumiset tavoitteet, jotta he osaisivat hoitaa tehtävänsä niiden edellyttämällä tavalla. (Siukosari 1997, 163-164.)

Kun yritys tekee päätöksen järjestää tai lähteä mukaan messuille, varsinkin jos tapahtumia on usein, olisi hyvä rakentaa toimintamalli siitä, kuinka omaa henkilökuntaa tiedotetaan, innostetaan ja kuinka heitä saadaan sitoutettua päätöksiin. Markkinointisuunnitelman ja asiakaspalvelukonseptin myyminen omalle henkilökunnalle avaa tien myös ulkoisten markkinointitoimenpiteiden onnistumiselle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 122.)

Messuasiakkaat tulevat messuille omasta vapaasta halustaan, joten vieraat ovat yleensä potentiaalisia asiakkaita, Kaksi kampusta -tapahtumassa vieraat ovat mahdollisesti tulevia opiskelijoita. Messuosasto toimii parhaillaan kuten tapahtuma, ihmisten kohtaamispaikkana. Organisaation henkilöstön, messuesittelijöiden ja asiakkaan väliset vuorovaikutussuhteet ja niiden toimivuus ovat avainasemassa. Messuilla rakennetaan organisaation mainetta ja vahvistetaan imagoa sekä messujen kokonaisolemuksella että messuesittelijöiden kautta. Messuille osallistumisen tai sen järjestämisen tavoitteena voi olla uusien kontaktien luominen ja vanhojen yhteyksien vahvistaminen, myynnin ja tilausten lisääntyminen sekä uuden tuotteen tai palvelun lanseeraaminen. Messut ovat hyvä tilaisuus lisätä kohderyhmän tietoisuutta organisaatiosta ja sen palveluista sekä parantaa tunnettuutta. (Vallo & Häyrinen 2003, 100-101.)

Kuten koko markkinointiviestinnän myös messujen lähtökohtana on organisaation asettamien tavoitteiden täytyminen. Markkinointikeinona messuillakin oletetaan olevan tietty vaikutus vastapuoleen, messuvieraaseen. Mitä paremmin kohderyhmä, messuvieraat, tunnetaan, sitä helpompi on suunnata viestejä heille. Kaksi kampusta 2007 -tapahtuman vieraat ovat kutsuttuja, joten heistä tiedetään suhteellisen paljon. Ainakin ikäluokka ja elämäntilanne on monilla messuille tulijoilla sama, joten viestit ja messumainonta pystytään rakentamaan mahdollisesti tulevia opiskelijoita varten. (Vuokko 2003, 28.)

2.3.2 Messut ja visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka voidaan lukea kuuluvaksi mainonnan ja myyntityön kategoriaan. Se täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Muistijäljet syntyvät mieleemme siitä, mitä näemme kuulemme ja koemme. Viestiessä tuotteistaan, palveluistaan tai itsestään yrityksen kannattaa huomioida, että valtaosa ihmisen ympärillä olevasta informaatiosta tulee näköaistin kautta. (Nieminen 2004, 8-9.)

Yhteisö, yritys tai organisaatio, luovat kuvaa itsestään jo pelkästään olemalla olemassa, paremman kuvan antaa, jos sitä tekee tietoisesti. Menestyvien ja tunnettujen organisaatioiden salaisuuksiin kuuluu näyttää erilaisilta kuin kilpailijansa. Itsestään ja toiminnastaan kerrotaan omalla persoonallisella tavallaan, muista poikkeavasti. Tätä voidaan kutsua yrityspersonallisuudeksi. Persoonallisuus syntyy kaikista vaikutelmista, mitä ympäristöön välitetään. Vaikutelmat puolestaan syntyvät siitä, mitä yritys tai organisaatio kertoo itsestään esimerkiksi toimitiloillaan, autoillaan, mainonnallaan eri medioissa. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Visuaalisen markkinoinnin on tarkoitus havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalisin keinoin yrityksestä ja tuotteista luodaan positiivista mielikuvaa ja konkreettisimmillaan rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta. Visuaalista markkinointia käytetään esimerkiksi messuilla, tuotteiden esillepanossa, tapahtumamarkkinoinnissa sekä näyttelyissä. (Nieminen 2004, 9-10.)

Design management eli talotyyli

Usein organisaatioilla on valittu visuaalinen linja, jota sovelletaan kaikessa viestinnässä. Visuaalisen viestinnän käsikirja on nimennyt tätä talotyyliksi, suomenoksena design managementille. Talotyyli pitää sisällään tyylin, muodot ja värit. Tavoitteena talotyyllillä on luoda omannäköinen, muista erottuva visuaalinen linja. Luomalla organisaatiolle visuaalisin keinoin persoonallisuus, helpottaa se tunnistamisessa ja muistamisessa. Näin visuaalinen linja on keskeisiä tekijöitä profiloinnin eli yhteisökuvan luomisessa. (Loiri & Juholin 1998, 129-130.)

Design managementilla, eli talotyyllillä, voidaan kehittää yritykselle tai organisaatiolle visuaalinen identiteetti sekä selkeät ja pysyvät ulkoiset tuntomerkit. Designiä on alettu käyttämään liikkeenjohdon välineenä, jolla voi parantaa markkina-asemaa sekä viestiä vakuuttavasti ja

ymmärrettävästi. Design managementia voidaan kuvata toimintamalliksi, jossa lähetettäviä visuaalisia viestejä johdetaan designia, esimerkiksi muotoilua, hyödyntämällä. (Nieminen 2004, 48-49.)

Design managementin tavoitteena on muotoilun systemaattinen soveltaminen muun muassa organisaation viestinnän ja toimintaympäristön kehittämiseen. Design management -toimintamalliin kuuluu tuotteen tai palvelun ulkonäkö, markkinointiviestintä, yrityksen tai organisaation fyysinen ympäristö sekä henkilöstön käyttäytyminen. Kun organisaatio ottaa huomioon kaikki toimintamallin osatekijät, voidaan Design managementin avulla luoda positiivinen ja yhtäläinen imago. (Nieminen 2004, 51, 53.)

Nykyään on alettu ajattelemaan design managementia ja visuaalisen ilmeen muodostumista tärkeissä raportoinneissa. Viestinnän näkökulma huomioidaan siis entistä paremmin esimerkiksi erilaisten seurantojen, pääoman mittaamisen ja raportoinnin vaatimusten lisääntyessä. Kilpailun lisääntyessä, niin yritysten kuin kouluorganisaatioidenkin kesken, pelkkien lukujen, kuten taloudellisten tunnuslukujen, mittaaminen ei riitä, vaan lisäksi täytyy analysoida viestinnän kohteena olevien henkilöiden käyttäytymisen syitä ja siihen johtavia tekijöitä. Visuaalinen viestintä helpottaa huomattavasti tutkimustulosten kokonaisvaltaisessa ymmärtämisessä, jolloin tulokset voidaan hyödyntää. Nämä keinot käyttää design managementia johdon työvälineenä liittyy olennaisesti organisaation visuaalisen ilmeen hallintaan. (Pohjola 2003, 48-49.)

Kun messut tai tapahtuma järjestetään valmiissa rakennuksessa, jota alun perin ei ole suunniteltu kyseiseen käyttöön, nousee viestintäympäristön huomioiminen esille. Ihannetilanne olisi saada itse päättää ja valita messuosastolle muoto sekä koko, mutta aina se ei ole mahdollista. Kaksi kampusta -tapahtuman kaltaisissa avoimen ovet -teemalla toteutetuissa tapahtumissa tilaratkaisuihin ei voida juurikaan vaikuttaa. Nämä tekijät on vain otettava huomioon jo suunnitteluvaiheessa ja tehtävä ratkaisut niiden mukaan. (Vuokko 1997, 115.)

Design managementia ja siihen liittyviä toimenpiteitä käytetään aina organisaatiossa sovittujen tavoitteiden toteuttamiseen. Design managementia voi tarkastella kolmelta suunnalta: kiinnostavuus, hallittavuus sekä tehokkuus. Kiinnostavuuteen liittyy tulosten erottuvuus sekä muihin verrattuna kiinnostavampi vaihtoehto. Kiinnostavuutta voidaan ajatella myös organisaation sisäisissä tekijöissä. Kun työntekijät ja kouluorganisaatioissa myös opiskelijat viihtyvät ja ovat ylpeitä organisaation toiminnasta, luo se positiivista imagoa ulkoisiin sidosryh-

miin. Onnistunut talotyyli eli design management rakennetaan niin, että halutunlaisen viestinnän tuottaminen on mahdollisimman helppoa. Tärkeää on myös, että seuranta tuotettavaan materiaaliin toimii ja että muutostilanteissa on mahdollista reagoida nopeasti. Tehokkuus design managementissa tarkoittaa yritys- tai organisaatiokuvan tehokasta ja oikeanlaista näkymistä. Tehokkuudessa otetaan huomioon viestinnällisen näkökulman vaikutus muihin toimenpiteisiin. Turhat elementit, toimintatavat sekä työ on karsittava tehokkuuden parantamiseksi. (Pohjola 2003, 45-46.)

Infodesign

Yhtä tärkeää kuin muotojen ja värien suunnittelu on myös infodesign. Infodesign eli informaation muotoilu on tiedon valintaa, järjestelyä ja esittämistä halutuille vastaanottajille. Infodesign ei ole pelkästään toiminnan ja ajatusten tulkintaa ja esittelyä, vaan siihen tarvitaan myös muotoilua. Muotoilu tekee tiedon käyttötiedoksi. Infodesignin tehtävänä on taata tiedon viestivyyttä, käyttökelpoisuus sekä sen helppokäyttöisyys. Joka tapauksessa tiedon tulee olla myös paikkansapitävää ja objektiivista. Informaation muotoilussa tulee tosiasioiden lisäksi muistaa, että tieto on tarkoitettu käytettäväksi. Muotoilun tulos on laadukasta, kun se on yhtä aikaa tahokasta, viestivää mutta myös kaunista. (Vapaasalo 2000, 51-52.)

Infodesign ajattelutapaa käyttämällä pelkät faktat eivät riitä. Muotoilun avulla uusi tieto peilataan olemassa olevaan. Kun uuden ja vanhan tiedon ero muuttuu ja kirkastuu tietoisuuttamme, syntyy infodesignin merkitys. Kulloisenkin viestin vastaanottajan tausta vaikuttaa viestin tulkintaan. Tiedolle rakennettu visuaalinen muoto on tärkeä, koska se on päällimmäinen ja usein ainoa keino, ymmärtää kyseistä asiaa. Muodon toimivuus ratkaisee infon sekä sen ymmärrettävyyden, heti alusta saakka. Viestit täytyy muotoilla kohderyhmälähtöisesti. Kaksi kampusta -tapahtumassa kohderyhmänä ovat nuoret, joten infodesignia käyttämällä tieto voidaan kohdentaa ja muotoilla sopivaksi juuri tälle kohderyhmälle. (Vapaasalo 2000, 53.)

Business-luovuus

Kun suunnitellaan viestejä, on otettava huomioon business-luovuus. Business-luovuus -termiä on käytetty kirjallisuudessa puhuttaessa luovuudesta yrityksissä ja organisaatioissa. Business-luovuus erotetaan tavallisesta luovuudesta esimerkiksi siten, että siinä huomioidaan tavoitteet ja päämäärät. Nimenomaan markkinointiviestinnän konkreettisessa tekemis- ja

suunnitteluvaiheen jokaisessa osassa, missä luovuutta käytetään, tulee ymmärtää, mikä on viestin sisältö ja tarkoitus. Ilman tarkoitusta viesti on lähes mitätön ja turha. Business-luovuus irrotetaan ns. taiteeseen ja taiteilijoihin perinteisesti yhdistetystä luovuudesta. Business-luovuuteen liittyy kolme elementtiä: kyky luovuuteen, motivaatio luovuuteen sekä tieto ja ymmärrys siitä, mihin tarkoitukseen luovuutta tarvitaan. Kykyä ja motivaatiota tarvitaan myös taiteilijoiden luovuudessa, mutta luovuuden käyttötarkoituksen ja seuraamusten harkinta on tärkeä osa business-luovuutta. Business-luovuudelta vaaditaan siis paljon muutakin kuin vilttejä ideoita. Suunnittelijan täytyy hahmottaa kokonaisuus ja tavoitteet, ennen kuin kannattaa edetä prosessissa käytännön toteuttamiseen. Business-luovuus ajattelua voidaan soveltaa myös suunniteltaessa esimerkiksi Kaksi kampusta -tapahtumaa. Tapahtuman ja messuosaston toteuttaminen vaatii huolellista suunnittelua. Suunnittelu ja ideointivaiheessa täytyy ottaa huomioon viestinnän ja sen muotoilun tarkoitus. Kaksi kampusta -tapahtuman markkinointiviestintä messuosastoilla ei ole onnistunut, jos luovuuden tuloksena on pelkästään hauskaa tekemistä, eikä koulutuksesta tiedottamista. (Vuokko 2003, 79-80.)

Kuvallinen viestintä –kuvan ja tekstin synteesi

Kuva on viestinnän muoto samoin kuin puhe tai lehdessä oleva artikkelikin. Sitä voidaan pitää monimerkityksisenä, nopeana ja havainnollisena viestinä. Usein kuvia käytetään yhdessä puheen tai tekstin kanssa. Kuvien avulla voidaan kertoa tarinoita, välittää tietoa ja tuoda esiin kokemuksia ja elämyksiä. Kuvan etuna on se, että monimutkaisiakin asioita ymmärretään hetkessä, kun taas saman asian lukemiseen voisi kulua useita hetkiä. Hyvin sijoitetut kuvat yhdessä puheen ja tekstin kanssa edesauttavat viestin halutun vaikutuksen perille menemistä. (Berg & Herkman 2004, 60-61.)

Kuvallisessa viestinnässä tilanne ja aihe määrittelevät kumpi, kuva vai teksti, on voimakkaampi markkinoinnillinen keino. Useimmiten viestin lopputulos on paras kuvan ja tekstin onnistuneessa yhteisvaikutuksessa. Kuvan vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallisen viestin, joten kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin. Kuvan ymmärtämiseen ei myöskään tarvita erityistä kielitaitoa, vaan kuvat ovat samoja kaikissa kulttuureissa. Toisaalta taas kuvan merkityksen ymmärtämisessä voi olla eroavaisuuksia kulttuurien välillä. Voi olla, että sanoma ymmärretään yhdellä silmäyksellä tai sitä ei ymmärretä ollenkaan, eikä ymmärtäminen ole kulttuurisidonnaista vaan täysin henkilökohtaista. Yhdellä kuvalla voi myös olla useita eri merkityksiä tai viestejä. (Loiri & Juholin 1998, 52.)

Kuvan tehtävä voi olla kohderyhmän herättelemine ja huomion kiinnittäminen aiheeseen. Aiheeltaan kuva voi olla aihetta täydentävä tai korostava. Näin kuva vahvistaa tekstin vaikutusta. Jos tietyn osatekijän merkitystä halutaan korostaa, voi kuva olla yksityiskohta kokonaisuudesta. Joskus, etenkin julkaisuissa, kuva saattaa olla aiheen pääasia, jolloin se lisää huomattavasti jutun informaatioarvoa. (Loiri & Juholin 1998, 53.)

Kuvasta, etenkin kuvasymboleista, välittyvä informaatio on tekstiin verrattuna monesti välitöntämpää ja tiiviimpää. Jos kuva on symbolinen, se ei jatka tekstin sisältöä, vaan tuo siihen uuden näkökulman. Symbolikuvilla tuodaan viestin vastaanottajalle ajattelemisen aihetta. (Loiri & Juholin 1998, 53-54.)

2.3.3 Messuosaston ja -materiaalin ilme

Viestintä antaa yritykselle ja sen imagolle lisäarvoa, kun sitä käytetään strategisena kilpailukeinona. Kun lisäarvoa tuotetaan visuaalisella ja graafisella tunnistettavalla ilmeellä täytyy synnyttää, luoda ja vahvistaa mielikuvia. Mielikuvamarkkinointia käytetään myös tietyn markkinasegmentin tavoittamisessa. Tilan ja materiaalin muoto, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja elementtien sijoittelu luovat visuaalisen ilmeen. (Nieminen 2004, 86.)

Messuilla graafista ilmettä luovat tila sekä siellä oleva messumateriaali. Osaston yleisilme, esitteet ja tiedotteet pyritään laatimaan poikkeavaksi verrattuna muihin osastoihin, jotta viesti ylittäisi vastaanottajan ärsyke- ja erotuskynnyksen. Messuosastolla tarkoituksena on kertoa sekä organisaatiosta yleensä että tarjolla olevista tuotteista tai palveluista, Kaksi kampusta - tapahtumassa koulutustarjonnasta. Messuosaston ja siellä työskentelevien esittelijöiden on selvästi erotuttava esimerkiksi yhtenäisellä asulla, organisaation tunnuksella, logolla tai väreillä sonnustautuen. Nämä pienet harmoniseksi kokonaisuudeksi muodostetut osatekijät rakentavat osaston visuaalista ja materiaalin graafista ilmettä. Messuosaston tulee herättää vierailijoissa myönteisiä tuntemuksia. (Harju 2003, 56-57.)

Tunnuksilla, logoilla ja väreillä voidaan erottautua muista messujen näytteilleasettajista, mutta näillä elementeillä tuodaan myös organisaation ilme messuosastolle. Näiden elementtien tuoma mielikuva ei aina muuta tilojen kokonaisilmettä ja sen antamaa mielikuvaa parhaaksi mahdolliseksi brandin rakentamisen kannalta. Toimitilan visuaalisen ilmeen suunnittelun näkökulmasta profiloitikeinoja muun muassa ovat:

- tyyli
- muoto, koko ja jäsentely
- rakenneratkaisut
- valaistus
- värit
- materiaalit
- muodot
- koneet, laitteet, kalusteet ja niiden oma imago
- viherkasvit ja tekstiilit
- tuoksut tai tuoksuttomuus
- sisäilma
- äänet ja äänettömyys
- siisteys ja järjestys

Messutiloissa näihin kaikkiin edellä mainittuihin tekijöihin ei voida vaikuttaa. Niinpä huomio kannattaa keskittää niihin, mihin omalla toiminnalla voi vaikuttaa. Esimerkiksi elementtien jäsentelyyn voidaan vaikuttaa, kuten värimaailmaan ja materiaaleihinkin osittain. Messutilan suunnittelussa on mahdollista hyödyntää monen aistin luomia tasoja. Etenkin näkymän ja äänen, myös hajun vaikutusta voidaan tarvittaessa käyttää hyväksi. Tilassa värejä on käytettävä varovaisesti, sillä suurena alueena oleva organisaation logon väri voi olla liian räikeitä. On huomattava, että voimakkaat värit vaikuttavat sisätilan viihtyvyyteen sekä ihmisten mielialaan ja tuntemuksiin. (Pohjola 2003, 172-173.)

Kun Kaksi kampusta 2007 -tapahtumassa tradenomien osastoilla on kullakin suuntautumisvaihtoehdolla oma luokkatilansa ja äänieristeet ovat suhteellisen hyvät, näin voidaan tiloihin valita taustamusiikkia tai esimerkiksi tuoksukynttilöitä ja peittää pöytiä erivärisillä liinoilla. Näillä elementeillä tunnelmia saadaan muokattua hiukan pienemmälläkin budjetilla. Tilan ilmeeseen voidaan vaikuttaa myös asettamalla kalusteet ja somisteet haluttuun järjestykseen symmetrisesti tai harmonisesti kuitenkin halutun toiminnan vaatimalla tavalla. (Pohjola 2003, 173-174.)

Vaikka toimintatapa työpaikalla tai messuilla ei varsinaisesti liity visuaalisuuteen tai ilmeeseen, antavat kuitenkin henkilöstö organisaatiolle kasvot. Näin ollen niin henkilöstö kuin heidän asunsakin toimivat viestijöinä ja mielikuvan rakentajana. (Pohjola 2003, 184.)

3 KAKSI KAMPUSTA 2007 -TAPAHTUMA

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi jonkin tapahtuman toteuttaminen. Ammatillisesti se tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista tai toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Toteutustapa toiminnallisessa opinnäytetyössä voi olla myös monimuotoinen ja kohderyhmälle suunnattu, kuten kansio, kotisivut tai portfolio. Ammattikorkeakoulussa tehdyssä toiminnallisessa opinnäytetyössä tulisi yhdistyä käytännön toteutus ja raportointi. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta raportista ja tuotoksesta. Raporttiosuudesta käy ilmi mitä, miten ja miksi toiminnallinen opinnäytetyö on tehty. Toinen osuus on itse tuotos, joka puhuttelee suoraan sen kohderyhmää. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 65.)

Kaksi kampusta -tapahtuma pidettiin ensimmäisen kerran edellisvuonna, vuonna 2006. Tänä vuonna 2007 vieraat tulivat pääasiassa Kajaanin ammattikorkeakoulun kampusalueelle tutustumaan koulutustarjontaan sekä Kajaaniin kaupunkina. Halutessaan vieraillla oli mahdollisuus tutustua yliopistokeskuksen yksiköihin niiden omilla kampusalueilla. Vieraksi kutsuttiin opintojensa loppuvaiheessa olevia toisenasteen opiskelijoita muun muassa Kainuusta, Koillismaalta sekä Pohjanmaalta. Vieraille esiteltiin alueen korkea-asteen koulutusta sekä Kajaanina. (Kaksi kampusta 2007.)

Kävimme Kaksi kampusta 2007 -työryhmän jäsenen, joka on myös Kajaanin ammattikorkeakoulun projektipäällikkö, kanssa keskustelua mahdollisista opinnäytetyönaiheista keväällä 2007. Projektipäällikkö ehdotti, että syksyllä 2007 järjestettyyn Kaksi kampusta -tapahtumaan tradenomien osastoille kaivattaisi muutoksia edellisvuodesta. Luokkiin, joissa tradenomien koulutusta ja eri suuntautumsvaihtoehtoja esiteltiin, tarvittaisi markkinointimateriaalin ideoijaa ja tekijää. Tradenomien osastoilla olisi hyvä olla myös toiminnallisuutta sekä riittävästi infoa koulutuksesta. Kiinnostuin tästä toiminnallisen opinnäytetyön aiheesta ja varasin aiheen itselleni. Kevään 2007 aikana minusta tuli myös Kaksi kampusta -työryhmän jäsen ja osallistuin koko kampusta koskeviin asioihin, jotka eivät kuitenkaan liittyneet opinnäytteeni. Toisaalta tämä helpotti kokonaisuuden hahmottamista, jotta tradenomiosastojen markkinointimateriaalia koskevat ratkaisut osattiin tehdä tukemaan koko Kaksi kampusta -idea.

Kun kävimme enemmän neuvotteluja projektipäällikön kanssa, opinnäytetyön aihe tarkentui ja selkeni: Opinnäytetyössä tarkastellaan, miten viestinnällisin ja visuaalisin keinoin luodaan haluttu ilme tradenomien messuosastoille. Lopputuloksesta tulisi löytyä yhdessä asetetut ja tavoitellut päämäärät. Tradenomien messuosastot sijaitsivat Kajaanin ammattikorkeakoulun Taito 1 -rakennuksessa siten, että kaikilla kolmella koulutusohjelmalla (liiketalous, BBA ja tietojenkäsittely) ja jokaisella suuntautumisvaihtoehdolla (markkinointi, yrittäjyys...) oli oma luokkatilansa.

Jo vuonna 2006 toteutetun tapahtuman palautteen ja omien havaintojen perusteella pääteltiin, että tradenomien osastolle voisi täksi vuodeksi kehittää uutta ohjelmaa, toimintaa sekä materiaalia. Edellisvuoden osasto oli suoraan sanottuna tylsä. Tänä vuonna mietittiin projektiryhmän voimin, mitä tapahtuman kohderyhmänä olevat nuoret odottavat messuilta ja mitä me voimme heille tarjota.

3.1 Suunnittelu

Tradenomien messuosastojen sekä osastoille tulevan materiaalin suunnittelu Kaksi kampusta 2007 -tapahtumaan aloitettiin tradenomien kaikista osastoista tapahtumassa vastaavan opettajan kanssa alustavasti jo keväällä. Aluksi käytiin suurpiirteisesti läpi, mitä kokonaisuudessa tulisi ottaa huomioon, mitkä olisivat tavoitteet ja mitkä asiat olisivat tärkeitä markkinointimateriaalia mietittäessä. Mitään tiukkoja rajoituksia ei keväällä tehty, vaan kokonaisuus jätettiin mietintään tulevia ideoita varten.

Varmaa oli, että kuvamateriaalia tulnaisiin osastoilla tarvitsemaan. Heti asian hahmotuttua, oltiin yhteydessä tradenomikoulutuksen opettajiin, ja kysyttiin mahdollisuuksista tulla kuvaamaan tunneille normaaleja opiskelutilanteita tai, jos tiedossa oli esimerkiksi projektiopintoihin liittyviä hieman erilaisempia opiskelutilanteita. Kuvamateriaalia otettiin loppu kevään aikana monessa eri paikassa ja tilanteessa. Kamera oli mukana ruokalassa, koulun kahvioissa, tunneilla sekä projektiopintoja suoritettavissa ympäristöissä. Ammattikorkeakoululla oli jonkin verran kuvamateriaalia valmiina, mutta ajateltiin, että tuoreet kasvot eivät olisi pahitteeksi ja lisäksi opiskeluolosuhteetkin muuttuvat kokoajan. Loppukevät oli hankalaa aikaa, sillä koulutoiminta hiljeni vähitellen ja niin opettajat kuin opiskelijatkin suunnittelivat jo kesälomiaan. Innokkuutta ja ylimääräistä aikaa Kaksi kampusta -tapahtumaa ajatellen ei liiemmin ollut.

Loppukeväästä suunniteltiin ja mietittiin aikatauluja (Taulukko 1) syksyä varten: milloin mitäkin piti olla valmiina ja milloin koottaisiin työryhmä suunnittelemaan ja toteuttamaan tradenomien messuosastoja. Aikatauluja tehtäessä täytyi ottaa huomioon ammattikorkeakoulun opiskelun alkamisaika syksyllä. Työskentelyryhmän henkilöt pystyttiin valitsemaan vasta syksyllä, kun koulu ja kurssit olivat jo ehtineet käynnistymään, joten heihin ei vielä keväällä oltu yhteydessä. Suunniteltiin, että työryhmän kanssa yhdessä syksyllä mietitään tarkemmat ohjelmat ja materiaalit luokkiin, joten kovin tarkasti ei syksyn aikatauluja vielä merkitty. Myöskään luokkatilat, mitä missäkin luokassa tultaisiin esittelemään, eivät olleet vielä vahvistuneet.

Taulukko 1. Alustava aikataulu Kaksi kampusta 2007 -projektiin ja tradenomien messuosaston markkinointimateriaalin työstämisen etenemiselle.

Aikataulu	Tehtävä
Huhtikuu 2007	- palaverit kokonaisuudesta, mitä, ketä, missä ja milloin - materiaalinkuvausta (nettikahvila, fokusryhmätutkimus, Intotalo, koulu, luennot)
Toukokuu 2007	- alustava ideointipalaveri Päivi Malisen kanssa materiaalista ja toiminnasta
Kesäkuu Heinäkuu	
Elokuu 2007 15.pv	- <i>Konkreettinen työ alkaa!</i> - kuvaaminen
Syyskuu 2007	- haastattelut (teko + purku) - kuvaaminen - työryhmä koolle
Lokakuu 2007 vk 40 8.pv 9.-10.pv	- kaikki materiaali viimeistään valmiina - osastojen pystytys Taito 1:ssä - Kaksi kampusta

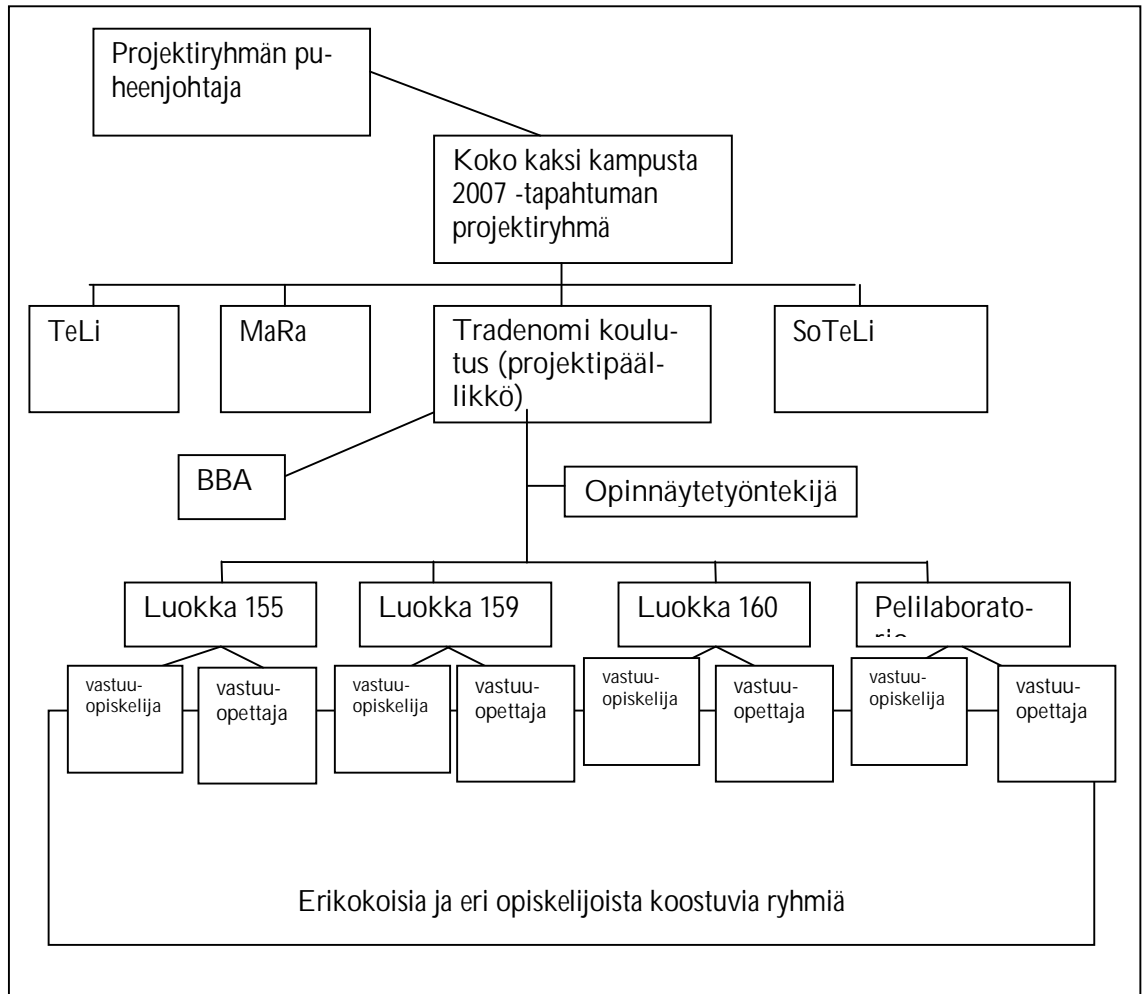
Syksyllä tradenomikoulutuksen oppitunnit alkoivat viikolla 36. Kesän aikana luetusta teoriasta sai paljon uusia näkökulmia markkinointimateriaalin suunnitteluun. Jo suunnitteluvaiheessa osattiin ottaa huomioon viestintäkanava, jota pitkin viesti kulkee vastaanottajalle. Tätä kanavaa käsiteltiin teoriassa luvussa 2.1 Viestintä. Viestin lähettäjänä meillä oli vastuu siitä, millaiseen muotoon viestit asetelimme, kuvaksi, tekstiksi vai puheeksi. Toisaalta se, miten vies-

tit tulkittaisiin, ei ollut meistä riippuvainen tekijä. Jokainen viesti suunniteltiin kuitenkin huomioiden viestin vastaanottaja. Viestit pyrittiin rakentamaan kohderyhmälle sopiviksi. Kun Kaksi kampusta -tapahtuman vieraat pääasiassa olivat nuoria, niin viestin muoto ja asetelu erosivat siitä, jos ne olisivat olleet vanhemmille tai vaikka yrityksille suunnattuja.

3.2 Käytännön toteutus

Syksyllä, tradenomikoulutuksen opetuksen alettua selvisi tarkempi luokkatilajako eli se, mitä tradenomien suuntautumisvaihtoehtoja missäkin tilassa esiteltiin. Niiden perusteella pystyttiin konkreettisesti suunnittelemaan, minkälaisia elementtejä esimerkiksi seinille voi panna. Myös joissakin luokkatiloissa tapahtuman aikana pidettävät tunnit selvisivät, joten esimerkiksi taustamusiikkia eikä muutakaan kovaäänistä toimintaa suunniteltu näihin luokkiin.

Suunnittelu- ja materiaalintoteutusprojektiryhmän kanssa tavattiin ensimmäisen kerran 11. syyskuuta. Tässä vaiheessa tapahtumaan oli enää kuukausi ja yhteiset ideointipalaverit aloitettiin välittömästi. Varsinaisessa projektiryhmässä, joka valittiin syyskuun puolessa välissä (Kuvio 4), meitä tekijöitä oli minun lisäksi kolme. Lukujärjestyksestä ei projektia varten ollut varattu tunteja, mutta opettajat joustivat, ja oppitunteja käytettiin Kaksi kampusta -tapahtumaan. Varsinaisesta projektiryhmästä valittiin jokaiselle luokkatilalle vastuupiskelija, jolla olisi tarkka tieto elementeistä ja materiaaleista, joita luokkiin laitettiin. Yhdelle meistä tuli kaksi luokkaa hoidettavakseen. Pelilaboratorion vastuupiskelijalle tämä tilaisuus avasi myös jatkoprojektin peliohjelmoinnin koulutuksen markkinoinnista.



Kuvio 4. Tradenomikoulutuksen projektiryhmäkaavio Kaksi kampusta 2007 -tapahtumassa.

Jokaisella luokalla oli myös kuvion 4 osoittama vastuuopettaja, joka oli kunkin suuntautumisvaihtoehdon opettaja. Vastuuopettaja varmisti, että luokissa säilyi tarvittava informaatio, mitä messuvieraille haluttiin kertoa alan opinnosta. Kuten kuviosta näkee, oli minun roolini toimia koko tradenomikoulutuksesta vastaavan opettajan apuna niin käytännön asioissa kuin tiedottamisessakin. Sekä vastuuopiskelijoilla että -opettajilla oli viimeisin tieto kyseistä luokkatilaa varten, jotka kokosin yhteen ja viestitin eteenpäin kaikista tradenomien luokista vastaavalle opettajalle. Tällaisella tehtäväjaolla oli tarkoitus varmistaa, että tieto kulkisi molempiin suuntiin ja että tiedettäisiin, keneen ottaa missäkin tilanteessa yhteyttä.

Aluksi käytiin projektiryhmän ja luokkien vastuuopettajien kanssa läpi suuntautumisvaihtoehtojen esittelyä varten olevat luokkatilat. Samalla listattiin asioita, mitä suuntautumisvaihtoehtoista tulevilla hakijoille olisi tarpeellista tiedottaa. Tiedossa oli, että vierailta olisi rajallinen määrä aikaa kiertää kampusalueen osastoja, joten opiskelua koskeva tieto piti saada ra-

kennettua mahdollisimman tiiviiksi kokonaisuuksiksi. Lähtökohtana oli, että yleensäkin tradenomien opinnoista oli hankalampi tiedottaa ja luoda tulevilla hakijoille selkeää ja konkreettista kuvaa. Suurin osa tradenomien opiskelusta ei ole niin selkeää ja konkreettisesti näytettävää kuin vaikka sairaanhoito- tai liikunnanohjaajapuolella. Jokaiseen luokkatilaan haluttiin luoda tunnelmaa kyseisen alan mukaan. Esimerkiksi taloushallinnon suuntautumisvaihtoehdosta kertovasta luokasta haluttiin luoda "businesshenkinen". Tunnelmaa luotiin muun muassa musiikin, kankaiden, värien ja toiminnallisten tehtävien avulla. Oikean tunnelman luomisen toivottiin vaikuttavan positiivisesti vierailijoiden ajatuksiin ja mielikuviin tradenomien opiskelusta sekä lisäävän heidän mielenkiintoaan alaa kohtaan.

Useiden syksyllä pidettyjen ideointipalaverien jälkeen, kun käytettävissä olevat resurssit (budjetti, henkilöt, aikataulut, materiaalit ja luokkatilat) tiedettiin, listattiin jokaisesta luokasta täsmentävät kokonaisuudet (Liite 1). Näin luokkatilojen visuaalisen ilmeen profilointi oli helpompi hahmottaa. Profiloinneista oli myöhemmin helppo tarkistaa, mitä oli vielä tehtävänä ja mitä tarvikkeita tulisi huolehtia luokkiin. Kuten teoriaosion luvussa 2.2.3 todettiin kaikkiin tekijöihin, kuten ikkunoiden sijaintiin, silloisessa viestintäympäristössä eli luokkatiloissa ei voitu vaikuttaa. Luokkien tilaratkaisut olivat jo etukäteen määriteltyjä. Myös kiinteät kalusteet esimerkiksi kaapistot oli otettava huomioon profiloinnissa.

Luokka 155

Luokassa 155 esiteltiin taloushallinnon suuntautumista. Luokassa pidettiin tapahtuman aikana tunteja. Luokka oli tietokonehuone, joten kiinteitä kalusteita, joita ei voitu siirtää oli suhteellisen paljon. Tarkoituksena oli, että luokassa tuntien aikana messuvieraat näkisivät konkreettisesti taloushallinnon opetusta. Vastuuopiskelijan sekä -opettajan kanssa sovittiin, että luokka sisustettaisiin business-henkisesti. Ideana oli heijastaa joko suurelle valkokankaalle tai jokaiselle luokassa olevalle välimonitorille jatkuvasti käveleviä virka-asuisia nuorehkoja aikuisia "päättöminä", mutta luokassa oleva tekniikka ei lopulta mahdollistanut tätä ideaa. Valkoiselle seinälle laitettiin musta iso lakana, jolle ripustettiin harmaita salkkuja hakaneuloilla (Kuvio 5). Salkkujen sisälle tulostettiin perustietoja opinnoista. Lakanaa tuotiin paremmin esiin kahdella spottivalolla. Toiminnalliseksi pisteeksi aktivoimaan messuvieraita keksittiin "Painata seteli omalla kasvokuvalla" -piste (Kuvio 6). Jokaisesta halukkaasta vieraasta otettiin kasvokuva, joka liitettiin tietokoneella valmiiksi tehdyn "Kajaanin ammattikorkeakoulu" -setelin päälle (Liite 2). Seteli tulostettiin mintunväriselle paperille, tuomaan oikeamman setelin tun-

tua, ja leikattiin irti. Näin vieraat saivat kotiin viemisiksi luultavasti positiivisen muiston taloushallinnosta.



Kuvio 5. Mustalla pohjalla salkkuja, joiden sisällä taloushallinnosta kertovaa tietoa.



Kuvio 6. Painattaa seteli omalla kasvokuvalla –piste.

Luokka 159

Luokka 159 on mainoslaboratorio, jossa pidetään useimmat Kajaanin ammattikorkeakoulun aiheeseen liittyvistä tunneista. Markkinoinnin toisen vuosikurssin opiskelijat olivat olennaisena osana suunnittelemassa ja toteuttamassa luokan profilointia. Luokka jaettiin pienempiin

ryhmiin ja he suunnittelivat annettujen ohjeiden mukaisesti erilaisia toiminnallisia pisteitä ja somisteita luokkaan 159. Markkinoinnin luokasta haluttiin tehdä mahdollisimman monipuolisesti suuntautumista kuvaava. Messuvieraille teetetyissä tehtävissä tarvittiin muun muassa huumoria ja luovuutta. Luokassa kiinteänä elementtinä oli sisä- ja ulkotilan jakava näyteikkuna. Näyteikkunaan yksi markkinoinninopiskelijaryhmistä suunnitteli somistuksen (Kuvio 7). Somistetussa ikkunassa oli syksyisiä värejä, punaista ja keltaista, kankaina, sekä syksy ruska-lehtiä. Somistusikkunan katosta roikkui kuvia mainoksista ja kannettavalla tietokoneella näytettiin nykyaikaisia onnistuneita mainoksia. Somisteikkunan alaosassa oli lisäksi esimerkkejä liikelahjoista, jotka paikallinen yritys oli lahjoittanut esiteltäviksi.



Kuvio 7. Näyteikkuna somistus.

Luokkaan tehtiin tuolimuodostelmalla pieni elokuvateatteri, jossa näytettiin valkokankaalle heijastaen vanhoja mainoksia (Kuvio 8). Välillä valkokankaalle heijastettiin markkinointiryhmäläisten tekemää PowerPoint-esitystä markkinoinnin opiskelusta. Projektiryhmäläisten, luokan vastuuopiskelijan ja -opettajan sekä markkinoinnin ryhmäläisten kanssa halusimme kertoa ja kuvailla messuvieraille, että markkinoinnin opiskeluun ja mahdollisesti myös tuleviin työtehtäviin sisältyy paljon toimintaa. Toiminnallisuutta ja luovuutta esittelimme kahdella tehtäväpisteellä, joilla messuvieraat pääsivät itse toimimaan. Toisessa tehtävässä vieraat pääsivät suunnittelemaan ja tekemään oman mainoksen vanhoista lehdistä leikaten ja niitä paperille liimaten (Kuvio 9). Mainokset kiinnitettiin luokan katossa oleviin ”pyykkinaruihin” pyykkipojilla ja tehtävään kannustimena parhaimmalle oli palkintona lahjakortti pitseriaan.

Toisessa tehtävapistessä vierailijat saivat seinällä olevalle kankaalle vastata kysymykseen "Mitä kaikkea haarukalla voi tehdä" (Kuvio 10). Tehtävässä messuvieraita kehoitettiin käyttämään luovuutta ja keksimään hassuja ja hullujakin ideoita.



Kuvio 8. Teatteri vanhoista mainoksista.



Kuvio 9. Tee oma mainos.



Kuvio 10. Mitä haarukalla voi tehdä –kysymys.

Luokka 160

Työelämäyhteydet, projektiopinnot, harjoittelu ja opinnäytetyö ovat olennainen osa tradenomiksi opiskeleville. Yrittäjyys on myös yksi Kajaanin ammattikorkeakoulun tradenomikoulutuksen suuntautumislinja. Näitä edellä mainitut opinnot olivat esillä luokassa 160. Luokasta vietiin suuriosa työpöydistä pois ja tilalle tuotiin liikuteltavia väliseiniä kiinnityspinta-alan lisäämiseksi (Kuvio 11). Seinille kiinnitettiin julisteilla tietoa tradenomienopiskeluun liittyvistä asioista. Luokassa oli esillä myös tradenomiopiskelijoiden tekemiä opinnäytetöitä. Luokan valkokankaalle heijastettiin PowerPoint-esityksiä liittyen projektiopintoihin ja muun muassa Intotaloon, jonka kanssa Kajaanin ammattikorkeakoulu on tiiviisti yhteistyössä. Intotalossa harjoittelua tekevä Spark-ryhmä kertoi tapahtuman aikana omasta harjoittelusta (Kuvio 12). Heillä oli mukana luokassa myös oma tehtäväpiste. Messuvieraisiin oli helpompi ottaa kontaktia samalla, kun pyysi heitä keilauspisteelle. Luokan takaseinällä oli kankaalla tunnelmaa luomassa syksyinen maisemakuva. Luokan profiloinnissa ja tehtävissä oli mukana yksi ryhmä markkinoinnin opiskelijoista.



Kuvio 11. Tradenomien opiskeluun, harjoitteluun ja opinnäytteisiin liittyvää esittelyä.



Kuvio 12. Spark-ryhmä esittelemässä luokassa 160.

Luokka Pelikehityslaboratorio

Pelikehityslaboratorio oli luokkana keskeneräinen, mutta Kaksi kampusta 2007 -tapahtumalle se mahdollisti vapaamman ideoinnin. Luokassa esiteltiin läheisimmin peliohjelmoinnin tradenomikoulutusta, johon ammattikorkeakoulun on ollut tarkoitus panostaa muutoinkin. Luokan vastuupöytätekijä teki tiiviisti yhteistyötä koulutuksen opiskelijoiden sekä opettajien kanssa. Kaikkia markkinoinnillisia tekijöitä ei suunniteltu pelkästään Kaksi kampusta 2007 -

tapahtumaa varten, vaan markkinointimateriaalia mietittäessä otettiin huomioon myös tulevat markkinointitapahtumat. Peliohjelmointiopiskelun markkinointia varten käytettävä budjettikin oli suurempi kuin muihin tradenomikoulutuksen suuntautumisvaihtoehtoihin käytetty, sillä kaikissa hankinnoissa ajateltiin tulevaisuuden markkinointia. Pelikehityslaboratorioon hankittiin erilaisia pelikonsoleja sekä pelejä, joita messuvieraat pääsivät kokeilemaan (Kuvio 13). Pelikehityslaboratoriossa valkoista seinätilaa oli paljon ja elementit pystyttiin sijoittamaan halutusti. Messuvieraat saivat ehdottaa pian valmistuvalle laboratoriolle nimeä ja voittajaehdotukselle luvattiin palkinto. Laboratorion toinen tila jätettiin lähes pimeäksi hyvän pelitunnelman saavuttamiseksi. Pimeässä tilassa oli pelkästään pelejä ja kaikki tiedottavat julisteet jätettiin valoisalle puolelle. Esittelijöille tilattiin koulutuksen teksteillä varustetut t-paidat, joita he pystyivät käyttämään uudelleen muissa markkinointitapahtumissa ja –tilanteissa (Kuvio 14). Pelilaboratorion suunnittelu, toteutus ja kokonaisprofilointi etenivät lähes kokonaan itsenäisenä projektina. Muun muassa budjetin osalta tarvittiin suostumukset Kajaanin ammatikorkeakoulun budjetoinnista vastaavalta henkilöltä ja aikataulut muun muassa pelikonsolien hankinnasta soviteltiin sopivaksi Kaksi kampusta 2007 -tapahtumaan.



Kuvio 13. Pelilaboratoriossa messuvierailta oli mahdollisuus kokeilla erilaisia pelejä.



Kuvio 14. Peliohjelmoinnin opiskelijoille, jotka esittelivät omaa suuntautumisvaihtoehtoaan, tilattiin esittelytehtäviin sopivat paidat.

Luokka 161

BBA-tutkintoa (Degree Programme in International Business) esiteltiin luokassa 161. Tutkinnon esittelystä vastasivat alan opiskelijat, tästä projektista täysin erikseen, omina projektiopintoinaan.

Kaksi kampusta 2007 -tapahtumassa tradenomien opintoja esiteltävät luokkatilat sijaittivat Taito 1 -rakennuksen toisessa päädyssä. Suuntautumisvaihtoehtoja esitteleville opiskelijoilla ei ollut määritelty tarkkaa pukukoodia tapahtumapäiville. Jokaiselle tradenomipuolen esittelijälle tehtiin kravatti kirkkaan keltaisesta kankaasta (kuvio 15), jotta heidät tunnistettaisiin paremmin esittelijöiksi ja liitettäisi tradenomipuolen opiskelijoiksi. Kravatti oli helppo toteuttaa, tietämättä esimerkiksi esittelijöiden kokoja tai muuta pukeutumista. Sen voi yhdistää alalle, mutta ei kuitenkaan ollut liian jäykkä ja virallinen kirkkaan keltaisena. Lisäksi jokainen esittelijä sai nimilapun käyttöön.



Kuvio 15. Keltainen kravatti lisäsi tradenomikoulutuksen esittelijöiden tunnistettavuutta.

Kun mietittiin, mitä Kaksi kampusta 2007 -tapahtumaan tulevat vieraat haluaisivat nähdä ja tietää opinnoista, ajattelimme, että täsmällisen tiedon lisäksi jokaiseen luokkaan voisi tehdä "henkilökuvan" (Liite 3) kyseisen suuntautumisen valinneesta opiskelijasta. Messuvieraiden koettiin olevan helppo samaistua henkilökuvan opiskelijoihin. Lisäksi ujommatkin vieraat, jotka eivät uskaltaneet esittelijöiden juttusille, saivat objektiivisen kuvan alan opiskelusta ja siitä, miten nykyiset opiskelijat suhtautuivat opintoihin. Henkilökuvien ajateltiin lisäävän vieraiden positiivisia kokemuksia alan opinnoista. Henkilökuvaan valittiin jokaisesta suuntautumisesta yksi opiskelija, jota haastateltiin ja kuvattiin. Nauhoitetut haastattelut purettiin myöhemmin lyhyemmiksi jutuiksi A3-papereille ja kiinnitettiin luokkien seinille (Kuvio 16). Haastattelun runkona käytettiin seuraavia kysymyksiä:

1. Miksi opiskelet kaupallista alaa? Miksi valitsit juuri ko suuntautumisvaihtoehdon?
2. Millaista on ollut opiskella Kajaanin amk:ssa? Millaista on ollut opiskella juuri valitsemiasi opintoja?
3. Miten kuvailisit Kajaanin opiskelupaikkana?
4. Kenelle voisit suositella tradenomin ja etenkin ko suuntautumisvaihtoehdon opintoja? Onko esim. tiettyjä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia, joita mielestäsi alan opiskelija tarvitsee?
5. Mitkä ovat sinun tulevaisuuden suunnat ja näkymät?



Kuvio 16. Henkilokuva opiskelijasta, jokaisen tradenomikoulutusta esittelevän luokan seinällä.

Markkinointimateriaalia mietittäessä ja tehtäessä olimme tarvittaessa yhteydessä myös viranomaisiin. Esimerkiksi taloushallinnon luokkaan suunnitellun setelin (Kuvio 17) takia olimme yhteydessä Suomen pankkiin, jolta saimme ehdotuksia setelin käytöstä ja kuvituksesta, ettei maksuvälineeksi kelpaamattomasta setelistä tulisi rahanväärennöstä. Myös mahdollisen musiikin soittamisen takia täytyi varmistaa, että koululla oli tarvittavat Teosto-maksut kunnossa.



Kuvio 17. Taloushallinnon luokassa painettavien setelien yhteydessä täytyi muistuttaa mes-suvieraita, ettei seteli kelpaa maksuvälineenä.

3.3 Lopputuloksen arviointi ja johtopäätökset

Kuukausi elokuun puolesta välistä syyskuun puolelle meni nopeasti. Vieraiden suhtautumisesta päätellen tradenomien luokat ja esittelytilat olivat mielenkiintoisia Kaksi kampusta 2007 -tapahtumassa. Tradenomikoulutuksen suuntautumisvaihtoehtoja esiteltävät luokat olivat Taito 1-rakennuksen toisessa siivessä, mutta esimerkiksi luokka 159, jossa esiteltiin markkinoinnin suuntautumista, oli käytävän päässä ja kulman takana. Markkinoinnin toisen vuosikurssin opiskelijat sekä peliohjelmoinnin opiskelijat esittelivät luokkatiloissa suuntautumisia ja osa oli luokkien ulkopuolella houkuttelemassa vieraita tutustumaan luokkiin. Toimintasuukausien lomassa esittelijät keskustelivat vieraiden kanssa koulutuksesta ja kouluihin hakemisesta, mikä oli yksi tapahtuman päätarkoituksista. Näissä vuorovaikutusmarkkinointitilanteissa esittelijät edustivat hyvin tradenomien koulutusta sekä koko ammattikorkeakoulua. Tradenomikoulutuksen osastoilla vierailevat saivat positiivisia kokemuksia Kajaanissa opiskelusta. Myös esittelijät tuntuivat nauttivan erilaisesta koulupäivästä ja siitä, kun sai kokeilla omia markkinointitaitoja käytännössä.

Teorian 2.2.3 luvussakin käsiteltyyn vuorovaikutusmarkkinointiin olisi pitänyt panostaa enemmän jo ennen tapahtumaa. Ajan rajallisuuden ja myöhään selvinneiden esittelijöiden vuoksi ei ehditty järjestää aiemmin suunniteltua tilaisuutta, joka olisi käsitellyt vuorovaikutusmarkkinointia juuri Kaksi kampusta 2007 -tapahtumassa. Tilaisuus oli tarkoitus järjestää tradenomien messutiloissa esitteleville opiskelijoille ja opettajille. Tilaisuudessa tai jaetussa materiaalissa olisi ollut hyvä käydä läpi toimivia keinoja ja avauspuheenvuoroja messuvieraita lähestyttäessä. Myös keskustelujen etenemistä ja johdattelua vieraiden tuleviin opiskelupaikan valintoihin olisi ollut hyvä käydä läpi, että esittelijöillä olisi varmuutta avata ja jatkaa keskusteluja sekä tarpeeksi tietoa vastata vieraiden kysymyksiin. Omien johtopäätösteni perusteella esittelijät ymmärsivät roolinsa koulutuksen esittelijänä hyvin, mutta tapahtumassa ne olisi tullut heti alusta alkaen luonnollisesti esille, kun niitä oltaisiin käyty etukäteen läpi.

Hankaluuksia työn edetessä ilmeni niin aikatauluissa kuin muissakin resursseissa. Jokainen tradenomien osastojen tekoon osallistuva henkilö osallistui Kaksi kampusta 2007 -tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen oman työnsä ohessa. Aikataulujen yhteensovittaminen oli välillä työlästä, sillä jokaisella oli hoidettavanaan samaan aikaan henkilökohtaiset koulutehtävät ja työt. Tapahtuman lähestyessä tehtävät lisääntyivät, myös koko tapahtuman

osalta, sillä vieraiden opastuksesta lähtien erilaisiin tulostustehtäviin tarvittiin meidän neljän hengen projektiryhmän apua. Kaikki oli tehtävä tapahtumaan mennessä.

Tekijöitä projektissa loppujenlopuksi oli useita eri luokista ja eri suuntautumisvaihtoehdoista. Luokkien vastuuopettajakin oli jokaisessa luokassa enemmän kuin yksi. Jokainen halusi tuoda esille oman näkökantansa siitä, miten ja mitkä tiedot tulisi laittaa esille. Neuvottelujen kautta yhteinen suunta aina löydettiin niin, että sovitut elementit luokkiin saatiin. Myös luokkatiloissa tradenomikoulutusta esittelevät opiskelijat selvisi myöhään. Opiskelijoiden suunnalta negatiivisia mielipiteitä ilmeni siinä, että osalla tunnit pidettiin normaalisti ja osan piti olla päivystystehtävissä tapahtuman aikana sekä toteuttamassa toimintapisteitä jo ennen tapahtumaa. Ratkaisut ongelmiin kuitenkin löytyivät ja toisen vuosikurssin markkinoinnin opiskelijat olivat mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa ohjelmapisteitä tradenomien osastoille. BBA-tutkinnon esittelystä ja suunnittelusta vastasivat kyseisen tutkinnon opiskelijat itse, kuten myös tietojenkäsittelyn opiskelijat olivat esittelijöinä omalla osastollaan.

Vastaavia tapahtumia varten työryhmä olisi hyvä nimetä yhdessä alusta alkaen. Näin tehtäväjaoit olisivat selkeämpiä, kun ryhmäläiset tietävät myös toisten osuuden kokonaisuudessa. Näin ehkä viestintäkin sujuisi luonnollisemmin, kun kaikille olisi selvää, miten jokaisen luokan eli Kaksi kampusta 2007 -tapahtuman messuosaston profilointi ja sitä suunnittelevat henkilöt liittyvät toisiinsa. Jos Kaksi kampusta tapahtuma järjestetään tulevaisuudessa uudestaan samassa ajankohdassa syksyllä, olisi työryhmä hyvä olla selvillä jo keväällä. Keväällä projektiryhmän kokoaminen tulisi tehdä hyvissä ajoin, että opiskelijoilla ja opettajilla olisi vielä motivaatiota keskittyä koulutyöhön. Noin neljän hengen opiskelijoista koostuva pieni ryhmä voisi toimia tiiviimmin tapahtuman järjestämisen parissa niin sanotusti vastuuopiskelijoina, mutta järjestelytehtäviin ja esittelijöiksi tarvitaan ainakin yhden kurssin opiskelijaryhmä. Keväällä voitaisiin jo sopia, minkä kurssin opiskelijat ja kenenkä opettajan johdolla osastoja lähdettäisiin suunnittelemaan, jotta tunnit olisivat varattu myös työjärjestyksiin. Tieto tapahtumaan osallistumisesta tulisi kirjata myös kurssin etenemissuunnitelmaan.

Tänä vuonna 2007 oli epäselvää, että markkinoinninopiskelijat esittelevät myös muissa luokissa opiskelua, joten tämäkin esittelijäjako olisi hyvä selvittää ajoissa. Esimerkiksi luokkaan 160, jossa esitellään opinnäytetöitä sekä harjoittelua tulisi esittelijöiden olla itse kokenut nämä tai heille olisi täytynyt antaa tarkemmat ohjeet esiteltävistä aiheista.

Suunnittelun ja työn ollessa jo hyvässä vauhdissa tuli totta kai myös muutoksia. Muutokset koskivat muun muassa luokkajakoja tai sitä, mitä missäkin luokassa esiteltäisiin. Väliaikaiset tietokatkokset johtuivat varmasti ainakin siitä, että tekijöitä oli monelta eri luokalta ja ettei he tienneet olla yhteydessä toisiinsa. Viimeiset muutokset luokkatiloja koskien saatiin tapahtumaa edeltävällä viikolla. Luokkatilamuutoksiin vaikuttivat ammattikorkeakoulun yleiset linjat siitä, mitä suuntautumisia tultaisiin ulospäin markkinoimaan. Myös koko Kajaanin ammattikorkeakoulun linjausta eri suuntautumisvaihtoehtojen markkinoinnista olisi ollut järkevä käydä läpi koulun ylemmän johdon kanssa, jotta markkinoinnilliset elementit olisi osattu keskittää paremmin.

Kaksi kampusta 2007 -tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen aikana itse toimin yhteyshenkilönä eri luokkien, opiskelijoiden sekä opettajien välillä. Autoin tradenomipuolen opiskelijoita ja opettajia myös esimerkiksi julisteiden tulostamisessa ja muokkaamisessa. Monia tehtäviä, etenkin tulostustöitä, vaikeutti oman kiinteän työpisteen puuttuminen, jossa tarvittavat ohjelmat tietokoneella olivat. Jos tulevaisuudessa esimerkiksi markkinoinnin opiskelijat ovat mukana tapahtuman järjestelyissä, voisi heille varata työjärjestykseen myös tilan, jossa olisi tarvittavat välineet, kuten tietokoneet kuvankäsittelyohjelmineen. Yksittäisille projektiryhmänhenkilöille voisi varata mahdollisesti tilan ja tarvittavat tunnukset tietokoneisiin myös Kajaanin ammattikorkeakoulun hallintorakennuksesta, jolloin esimerkiksi tulostukset olisi helpompi toteuttaa.

Tradenomiosastojen suunnittelulle ja etenemiselle olisi ollut tarpeellista laatia projektisuunnitelma. Suunnitelmassa olisi hyvä määritellä käytettävissä olevat resurssit, tavoitteet ja aikataulut. Suunnitelma olisi voitu laatia yhdessä tradenomiosastojen suunnittelusta ja järjestelyistä vastaavien opiskelijoiden ja opettajien kanssa tai ainakin se olisi täytynyt olla jokaisella nähtävillä. Virallista suunnitelmaa ei Kaksi kampusta 2007 -tapahtuman tradenomikoulutuksen esittelystä tehty. Projektin etenemiseen vaikutti, että tilanne tällaisenaan oli kaikille uusi ja roolit eivät olleet kovin selkeästi määriteltyjä ja rajattuja. Moni oli tänä vuonna, vuonna 2007, ensimmäistä kertaa jo toisen kerran järjestettävässä Kaksi kampusta -tapahtumassa.

Keväällä 2007 tehtyyn alustavaan aikatauluun tuli tapahtuman lähestyessä muutoksia. Muun muassa projektiryhmän sekä muiden tradenomiosastojen toteuttamisessa olleiden henkilöiden valitsemisen ajankohta ja opiskelijoiden työjärjestykset rytmittivät syksyn aikataulua. Esimerkiksi erilaisten opiskelutilanteiden kuvaaminen jatkui heti koulujen alettua. Luokkatilojen profilointipalaverit projektiryhmän sekä vastuopettajien kanssa oltaisiin voitu sopia

pidettäväksi jo syyskuunpuolivälissä tai heti kun tekijät sekä luokkatilat vahvistuivat. Vuoden 2007 tapahtumaa varten kaikkien vastuuolettajien kanssa ei pidetty palaveria kasvotusten, vaan asiat sovittiin sähköpostitse. Palaverit olisivat voineet osaltaan selkeyttää osastojen järjestelyjä, ja niissä oltaisi voitu yhdessä kartoittaa luokkatilojen elementtejä sekä niiden tarkoituksia

Jos tapahtuma järjestetään vielä tulevaisuudessa, ja osastojen suunnitteluun ja tekemiseen osallistuvat henkilöt on tiedossa heti kurssien alussa, voidaan yhteiset palaveritkin aloittaa syyskuun alussa. Näin myös ostokset sekä konkreettinen markkinointimateriaalin tekeminen voidaan tehdä syyskuun aikana. Lokakuussa, kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, on aikaa viimeistellä ja parannella materiaalia tai keskittyä miettimään esimerkiksi tulevan tapahtuman vuorovaikutusmarkkinoinnin elementtejä.

Vuonna 2007 messuvieraita varten saatiin rakennettua mielenkiintoiset luokat, joissa oli erilaisia toimintapisteitä, tehtäviä ja tiedottavia kokonaisuuksia. Kun esittelijät innostuivat kyselymään vieraita käytävältä luokkiin esimerkiksi pienillä lahjuksilla ja tehtäväpalkinnoista kertomalla, vieraat näyttivät viihtyvän tradenomien osastoilla. Jo edellä kuvatut luokkien profiilit suunniteltiin kohderyhmälähtöisesti. Muun muassa käytetyt värit eivät olleet kovin hillittyjä, vaan räväkämpää, jotka kiinnittäisivät paremmin nuorten messuvieraiden huomion. Jokaiseen tradenomikoulutusta esittelevään luokkaan eli jokaiselle osastolle saatiin rakennettua värien, materiaalien ja erilaisten elementtien avulla luokkiin sopivat tyyli. Rakennetuissa pisteissä vieraat pääsivät itse kokeilemaan tehtäviä ja samalla keskustellessa saivat todellisen kuvan opiskelujen luonteesta.

Kaksi kampusta 2007 -tapahtumassa tradenomien koulutuksen suunnittelussa ja esittelyssä olleen projektiryhmän sekä toisen vuosikurssin markkinoinnin opiskelijoiden kanssa käytiin ryhmittelytekniikkaa apuna käyttäen palautetilaisuus noin kuukausi tapahtuman jälkeen. Tilaisuudessa jokainen sai ensin itsenäisesti miettiä tradenomien osaston suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyvää palautetta. Ryhmittelytekniikassa jokainen erillinen asia kirjoitettiin omalle paperille. Kymmenen minuutin kuluttua kaikki tilaisuuteen osallistujat jaettiin pienempiin ryhmiin ja he ryhmittelivät ensin sanattomasti omia ja toisten palautteita. Kymmenen minuutin kuluttua tästä ryhmäläiset kävivät myös puheviestintää käyttäen läpi kaikki esilletulleet kohdat. Ryhmät kokosivat palautteet ryhmiteltyinä yhteen ja miettivät kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten, mikäli tapahtuma järjestettäisiin vielä uudelleen.

Palautteista nousi esille, että sisäinen viestintä oli puutteellista. Ohjeistusta tehtäviin olisi toivottu keskitetyksi ja ajoissa. Ohjeistuksesta puuttui järjestelmällisyys, ja palautteen antajat toivoivatkin täsmällisempää tehtävä- ja vastuujakoa esimerkiksi loppusiivouksen osalta. Palautteen mukaan luokkaa 159, jossa esiteltiin markkinoinnin suuntautumisvaihtoehtoa, eivät messuvieraat välttämättä löytäneet, mutta esittelijät saivat houkutelua vieraita tutustumaan luokkiin. Esittelijöiksi osastoille kaivattiin henkilöitä, joilla olisi omakohtaista kokemusta kyseisen suuntautumisen opiskelusta. Esimerkiksi harjoittelusta voisivat kertoa sellaiset henkilöt, jotka olisivat harjoittelun jo suorittaneet. Positiivista palautetta tilaisuudesta tuli muun muassa erilaisesta opiskelupäivästä messuosastojen esittelijöinä. Myös toimintapisteet vaikuttivat palautteen antajien mielestä mielekkäiltä.

Jos Kaksi kampusta -tapahtuma järjestetään tulevaisuudessa uudelleen, saa annetusta palautteesta neuvoja siitä, mitkä järjestelyt eivät toimineet ja miten niitä pitäisi parantaa. Tapahtumassa otettiin kuvia (Liite 4), joissa on nähtävillä luokkia, niiden rakennettuja visuaalisia ilmeitä sekä toiminnallisia pisteitä.

4 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tradenomien messuosastojen sekä markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus Kaksi kampusta 2007 -tapahtumassa. Tradenomien messuosastosta oli tarkoitus rakentaa edellisvuotta viihdyttävämpi ja samalla opiskeluista tiedottava. Vuoden 2006 tradenomiopintoja esittelevät tilat koettiin tylsiksi, eikä haluttu viesti kohdannut nuorta kohderyhmää.

Toiminnallinen opinnäytetyö eteni projektina, josta opinnäytetyöntekijä saisi kokemusta tulevaisuutta varten. Tapahtuman järjestäminen ja siihen liittyvän visuaalisen ilmeen suunnittelu ja tekeminen innosti opinnäytetyön tekoon. Motivaation säilymiseksi koko opinnäytetyöprosessin ajan, aihe valittiin sen mielenkiintoisuuden vuoksi. Näin teoriakirjallisuutta olisi helpompi opiskella itsenäisesti useista eri lähteistä. Tapahtumien järjestäminen projektiluontoisesti kiehtoi myös siksi, että projekteilla on alku ja ne myös päättyvät tiettyyn pisteeseen.

Tapahtuman järjestelyissä on tietty kaari ensimmäisistä palavereista itse tapahtumaan ja loppupalavereihin. Tuona aikana sattuu yleensä paljon, niin vastoinkäymisiä kuin onnistumisiaakin. Vastoinkäymisten hetkellä ratkaisut on löydettävä nopeasti, jotta projekti etenee annetulla aikataululla ja vastoinkäymisten varalle on myös hyvä olla se kuuluisa vaihtoehto B. Onnistumisista saa projektia ajatellen motivaatiota jatkaa. Noita onnistumisia kannattaa aina jakaa, kun on mahdollista ja luoda näin positiivista henkeä myös kanssa-ahertajiin. Kaksi kampusta 2007 -tapahtuman tradenomikoulutuksen tiivis luokkatilojen vastuupöytäkirjoista koostuva projektiryhmä koettiin toimivaksi pieneksi tiimiksi. Ideoita pystyi tuomaan esiin vapaasti ja toisia autettiin, jos omat ideat eivät riittäneet joka tilanteessa. Projektiryhmän jäseniltä saatiin palautetta ja positiivisen palautteen antamiseen myös jokainen ryhmän jäsen panosti.

Projekteissa on aina varaa jossitteluille, mutta valitettavasti ne eivät palvele kokonaisuutta. Jos aikaa olisi ollut enemmän tai tarvittavat henkilöt olisivat olleet tiedossa aiemmin, olisi monia asioita voinut tehdä eritavalla ja paljon tehokkaammin. Esimerkiksi aiemmin sovittua vuorovaikutusmarkkinointiohjeistuksen laatimista ei ehditty tekemään. Alkuperäiseen suunnitelmaan kuului, että ennen tapahtumaa esittelijöille pidettäisiin infotilaisuus, siitä mitä vuorovaikutusmarkkinointi pitäisi sisällään ja minkälaisista elementeistä se koostuu. Esittelijät olisivat saaneet käyttökelpoisia ideoita siihen, miten vieraita voisi lähestyä järkevästi ja miten

keskustelua voisi jatkaa, jotta se tukisi tapahtuman tarkoitusta. Kun aikataulu oli rajallinen, eikä esittelijöitä tiedetty riittävän ajoissa, jäi tämä infotilaisuus pitämättä. Luulenpa, että ainakin markkinoinninopiskelijat miettivät jokainen näitä asioita tahoillaan, sillä tapahtuman alkujännityksestä selvittyä käytävällä ja luokissa oli havaittavissa hyviä vuorovaikutusmarkkinoinnin elementtejä.

Tänä vuonna järjestetyn Kaksi kampusta 2007 -tapahtuman tradenomikoulutuksen osastot saatiin rakennettua tiedottaviksi ja toiminnallisiksi. Luokkien visuaalista ilmettä muutettiin muun muassa tiloihin sommitelluilla materiaaleilla kuten kankailla, väreillä sekä liikuteltavien kalusteiden paikkaa vaihtamalla. Luokkien ulkonäkö rakennettiin, muissa paitsi 155 luokassa, täysin erilaiseksi, kuin mitä ne normaalien tuntien aikana ovat. Kaikki elementit suunniteltiin kohderyhmälähtöisesti. Nuorille messuvieraille keksittiin muun muassa luovia tehtäväpisteitä, jossa he itse pääsivät kokeilemaan ja tekemään asioita. Omalta osaltaan positiivista ilmapiiriä osastoilla toivat esittelijät, jotka kehottivat vieraita tulemaan osastoille tutustumaan koulutusohjelmiin.

Jos Kaksi kampusta -tapahtuma järjestetään ensi vuonnakin, voisi suositella lämpimästi projektiryhmän koollekutsumista jo keväällä. Tradenomipuolen messuosastojen koko suunnittelu- ja toteutusprosessista olisi hyvä tehdä suunnitelma, jossa määriteltäisiin tarkasti henkilöt ja heidän tehtävänsä, aikataulu, budjetti sekä käytäisiin läpi esiteltävät kohteet. Suunnitelmaan kirjattaisiin myös tavoitteet. Suunnitelman laadintaan osallistuisi kaikki tapahtuman kannalta keskeiset henkilöt.

Tapahtuman järjestäminen on hyvä keino harjoitella stressinhallintaa. Tapahtuman suunnittelun edetessä ja kohokohdan lähestyessä hoidettavia asioita ilmenee aina lisää. Asiat täytyy priorisoida ja miettiä, voisiko joitain delegoida eteenpäin tai siirtää myöhemmäksi. Jokainen tapahtuman järjestäjä tarvitsee hyvälaatuista stressiä, joka laittaa ihmisen toimimaan. Stressin pysyessä hallinnassa asiat etenevät. Välillä on hyvä pysähtyä katselemaan objektiivisesti ympärilleen. Vapaa viikonloppu järjestelykiireiden lomassa tuo taas uutta energiaa ja jaksamista ahertaa työnparissa.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Berg, M. & Herkman, J. 2004. Viestinnän lähde. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Brusila, R. 2000. Graafinen muotoilu on kommunikaatioarkkitehtuuria. Teoksessa J. Koskinen (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.
- Huovila, T. 2006. "Look": visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy
- Lancaster, G. & Reynolds, P. 1998. Marketing. MA: Woburn: A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Lehtelä, R. 1996. Kansainväliset messut ja pienyritys. Helsinki: Suomen yrittäjien kehittämissäätiö
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! : visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Suomen messut
- Muhonen R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia Kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY

- Rope, T. 1991. Asiakaskeskeinen markkinointi. Jyväskylä: Weilin + Göös.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Smith, P. 1998. Marketing communications. Great Britain: Biddles Limited, Guildford and King's Lynn.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Vapaasalo, T. 2000. Tiedon muotoilun eli infodesignin haasteet. Teoksessa J. Koskinen (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Vilka & Airaksinen. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 1997. Markkinointi viestintä. Juva: WSOY.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY
- Åberg, L. 2000. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Artikkelit

- Raittinen, P. 2006. Oppilasmarkkinointi. Markkinointi & mainonta 16/2006.

Internet-lähteet

- Messut – monen mahdollisuuden media. Suomen messut. <http://www.finnexpo.fi/> (Luettu 25.8.2007)
- Kaksi kampusta 2007. <http://www.kaksikampusta.fi> (Luettu: 15.10.2007)
- Typpö, A. 2007. Pepsi nuorentaa ilmettä. Taloussanomat.
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/03/21/Pepsi+nuorentaa+ilmett%E4/20077101/110> (Luettu 1.11.2007)
- Kokko, O. 2007. Moni oppilinja etsii vielä opiskelijoita. Taloussanomat.
<http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2007/08/21/Moni+oppilinja+etsii+viel%E4+opiskelijoita/200720117/382> (Luettu 1.11.2007)

Kasvokkain kohtaamisen elämys. 2007. Dagmar Oy

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=437019f4-271b-4ed4-be1f-e835fb756ea9&NoTtl=1> (Luettu 30.10.2007)

Vuorinen, P. Kever: ammattikorkeakoulututkimuksen verkkolehti 4/2003

<http://www.piramk.fi/kever/kever.nsf/b40cd14e5ef222e9c2256dfd005cfeac/664EB7CFFCA12B6FC2256DFC006E1A40> (Luettu 5.11.2007)

LIITTEET

Liite 1 Luokkien profilointi

Liite 2 Taloushallinnon luokassa painettava seteli omalla kasvokuvalla

Liite 3 Henkilökuva esimerkki

Liite 4 Kuvia tradenomien osastoilta Kaksi kampusta 2007 -tapahtumassa

LUOKKIEN PROFILOINTI

Luokka 155 (TalHa)

- esitellään taloushallinnon suuntautumisvaihtoehtoa
- vastuopettajana ***, vastuopiskelijana ***
- luokassa tapahtuman aikana normaalit tunnit à samalla vieraat näkevät, millaista taloushallinnon opiskelu on
- valkokankaalle/välimonitoreille heijastettava businessmiesten ja naisten kävelyä (luokassa oleva tekniikka ei mahdollistanut!)
- valkoiselle seinälle musta lakana, jossa pahvisalkkuja ja tietopaketteja opiskelusta
- Painata seteli omalla kuvalla -piste

Luokka 159

- esitellään markkinoinnin suuntautumisvaihtoehtoa
- vastuopettajana ***, vastuopiskelijana ***
- powerpoint-esitys markkinoinninopiskelusta (kuvat, tekstiä, helppolukuinen, nopeatemppoinen)
- näyteikkunasomistus (mm. mitä markkinointi on? mainoksia tv:stä ja lehdistä, liikelahjoja, muuta somistusta esim. kankaita pehmentämään ja syksyisiä lehtiä koristeeksi)
- teatteri vanhoista mainoksista
- Tee oma mainos –voit voittaa pitsan (mainokset kiinni pyykkinaruun pyykkipojilla)
- Mitä kaikkea haarukalla voi tehdä –luovaa ajattelukykyä

Luokka 160

- esitellään työelämäyhteyksiä, projektiointoja, yrittäjyyttä, harjoittelua, opinnäytteitä
- vastuopettajana ***, vastuopiskelijana *** sekä Spark-ryhmä
- powerpoint-esitys projektioinnoista
- Intotalo esittäytyy
- lisätyllä seinäpinta-alalla tietopaketteja opinnoista, projekteista, harjoittelusta
- harjoittelussa oleva Spark-ryhmä kertomassa
- esillä opinnäytetöitä

Luokka Pelikehityslaboratorio

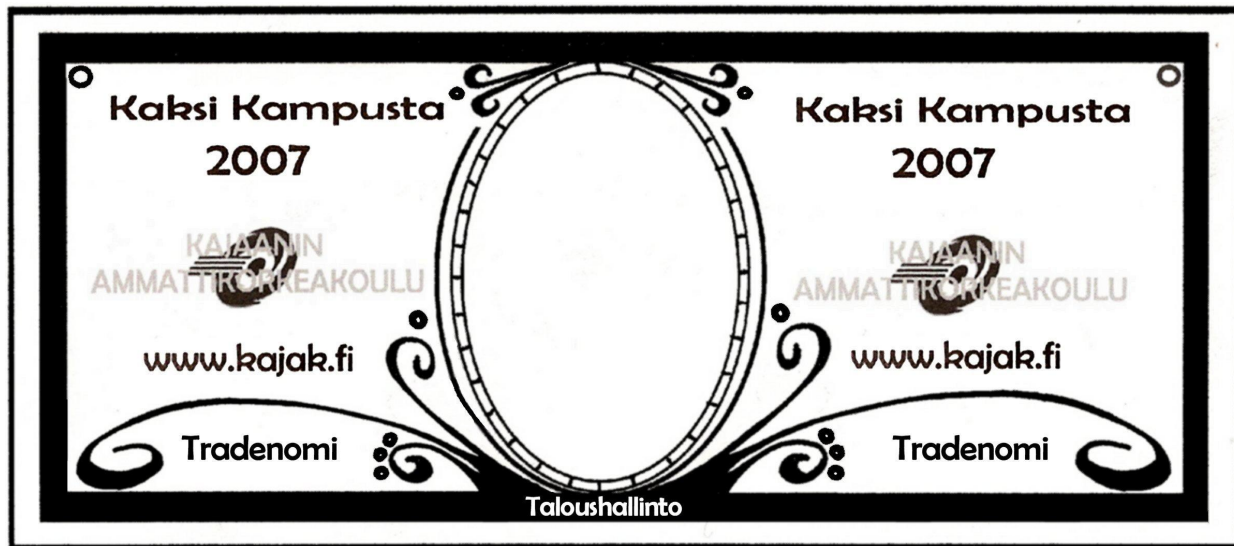
- esitellään tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa (peliohjelmoinnin koulutus)
- vastuopettajana ***, vastuopiskelijana ***

- uudet tilat à pelit
- kattoon cd-levyjä roikkumaan
- luokan esittelijöille paidat (myös tulevaa markkinointia varten)
- koulutuksen markkinointi toimii lähes omana projektinaan!

Luokka 161

- esitellään BBA-puolta (Degree Programme in International Business)
BBA-puolen opiskelijat hoitavat oman luokkansa itsenäisesti

LUOKASSA 155 MESSUVIERAILLE PAINATETTU SETELI OMALLA KASVOKUVALLA



Seteli.



Seteli kasvokuvalla.

ESIMERKKI HENKILÖKUVASTA

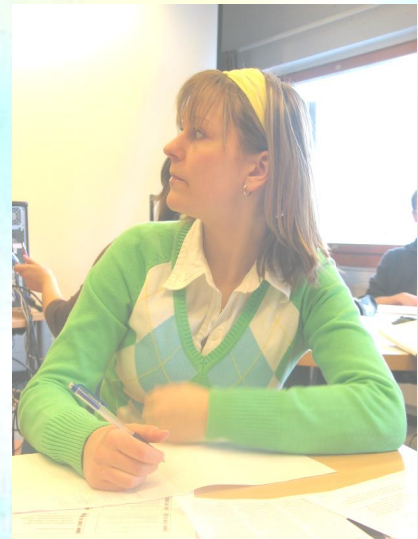
Maija, 23 vuotta Lapinlahdelta

tradenomiopinnot, markkinointi

"Kaupanalan kiinnostus on lähtöisin lapsuuden haaveammateista. Vanhempani ovat yrittäjiä ja kannustivat hakemaan alalle. Opinnot ovat olleet mielenkiintoisia ja opettavaisia. Ehdottomasti lempiaineita ovat olleet

Mielestäni markkinointialalle voi hakea kuka tahansa, joka tuntee sisällään sykkivän markkinointikipinän. Eduksi alalle suuntautuville olisi sosiaalisuus, luovuus ja idearikkaus.

Tulevaisuudessa voisin työskennellä esimerkiksi tiimien kanssa suunnittelu- ja toteutustyössä."



KUVIA TRADENOMIEN OSASTOISTA KAKSI KAMPUSTA 2007 -TAPAHTUMASSA

Kuva 1 Tee oma mainos - voita pitsa -toimintapisteen opaste

Kuva 2 Tee oma mainos -toimintapiste luokassa 159

Kuva 3 Luokassa 159 oli huomioitu askartelusta syntyvä paperijäte

Kuva 4 Luokan 155 taloushallinnon suuntautumisen esittelysalkku mustalla pohjalla ja spottivalaistuksella

Kuva 5 Vuorovaikutusmarkkinointia ja taloushallinnon suuntautumisen esittelyä luokassa 155

Kuva 6 Sisään heittäjät Pelikehityslaboratorion edustalla



Kuva 1. Tee oma mainos - voita pitsa -toimintapisteen opaste



Kuva 2. Tee oma mainos -toimintapiste luokassa 159



Kuva 3. Luokassa 159 oli huomioitu askartelusta syntyvä paperijäte



Kuva 4. Luokan 155 taloushallinnon suuntautumisen esittelysalkku mustalla pohjalla ja spottivalaistuksella



Kuva 5. Vuorovaikutusmarkkinointia ja taloushallinnon suuntautumisen esittelyä luokassa 155



Kuva 6. Sisään heittäjät Pelikehityslaboratorion edustalla