

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Case: Täsmäisku Tunturiin - tapahtuma

Matias Kotila, Niko Sorsa, Ville Vataja

Opinnäytetyö
Kauppa ja kulttuuri
Liiketalous
Tradenomi (AMK)

2016

Kaupan ja kulttuurin toimiala
Tradenomi, yritystoiminta

Tekijä	Matias Kotila, Niko Sorsa Ville Vataja	Vuosi	2016
Ohjaaja(t)	Jukka Lauri		
Työn nimi	Case: Täsmäisku tunturiin - tapahtuma		
Sivu- ja liitesivumäärä	40		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käydä läpi tapahtuman järjestämisen kokonaisprosessi case Täsmäisku tunturia esimerkkinä käyttäen. Tehtävänä oli luoda innovatiivinen sissimarkkinointitapahtuma. Tapahtuman tilaajana toimi Lapin ammattikorkeakoulu. Toimeksiantaja tälle opinnäytetyölle on osuuskunta Lohde.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinäytetyössä käytetään lähteenä tapahtuman luomisprosessia sekä sen aikana saatuja kokemuksia ja yritysten välistä viestintää.

Teoriaosuus perustuu yleisen tapahtumanjärjestämisen vaiheiden läpikäyntiin alan kirjallisuutta hyväksikäyttäen. Teoriaosuuteen sisältyy Täsmäisku tunturiin -tapahtuman vaiheet aina ideoinnista, myymisen kautta järjestämiseen sekä tapahtuman onnistumisen arviointiin saakka.

Empiirinen osuus koostuu Case: Täsmäisku tunturiin -tapahtuman vaiheiden läpikäymisestä aina tapahtuman suunnittelusta toteutukseen. Osuudessa viitataan myös toimeksiantajan ja tapahtumatilaajan väliseen viestintään. Tapahtuman onnistumista arvioidaan yleisten kokemusten sekä saadun palautteen perusteella.

Tapahtumatilaaja Lapin ammattikorkeakoululta saadun palautteen perusteella tapahtuma oli onnistunut kokemus. Lapin ammattikorkeakoulu sai laajaa näkyvyyttä, runsaasti positiivista palautetta ja jäi varmasti ihmisten mieliin.

Mikäli samantapainen tapahtuma järjestettäisiin tulevaisuudessa, kannattaa ensimmäisenä rekrytoida tietynlaiset ihmiset suunnittelemaan ja toteuttamaan tapahtumaa. Konkreettisen rinnetapahtuman suunnitteluun on myös varattava riittävästi aikaa. Toivomme tästä olevan hyötyä tuleville tapahtumajärjestäjille ja myös Lapin ammattikorkeakoulun markkinointiosastolle

Lapland University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics
Option of Business Administration

Author	Matias Kotila, Niko Sorsa Ville Vataja	Year	2016
Supervisor	Jukka Lauri		
Subject of thesis	Case: Täsmäisku tunturiin -tapahtuma		
Number of pages	40		

The purpose of this thesis is to follow through on how to plan and create an event. As an example we use the case Täsmäisku tunturiin. The task was to create an innovative guerrilla marketing event. The client of this event was Lapland University of Applied Sciences and the commissioner for this thesis was the co-operative Loihde.

The research method for this thesis is practice-based thesis. The creation phases and experiences during the whole process, and cooperation between enterprises are used as sources for this thesis. The theoretical part is about going through different phases of an event using literature as a guide. The theory part includes the case Täsmäisku tunturiin for creating ideas for the event, selling it and evaluating the outcome.

The empirical part of this thesis deal with the case Täsmäisku tunturiin from the planning to the actual event. This section also included messaging between Loihde and Lapland University of Applied Sciences. The outcome is evaluated by common experiences and received feedback. The feedback that was given by the client shows that the event was a success. Lapland University of Applied Sciences got wide publicity, numerous positive feedback and surely stayed on people's minds.

For further study, in case similar kind of project is held in the future, it is important to recruit certain kind of people to plan and create the event. It is also important to reserve enough time for planning the main event. We hope that this thesis is useful for future event planners and also to market Lapland University of Applied Sciences.

Key words event, planning, organization, guerilla marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn lähtökohdat, tavoitteet ja rajaus	6
1.2	Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat ja keskeiset käsitteet	8
1.3	Työ- ja tutkimusmenetelmän valinta ja sen perustelu	9
2	SISSIMARKKINOINTI.....	10
2.1	Sissimarkkinoinnin perusteet	10
2.2	Sissimarkkinoinnin hyödyntäminen	12
3	TAPAHTUMAN LUOMINEN	14
3.1	Tapahtuman järjestämisen motiivi	14
3.2	Tapahtuman kohderyhmät	14
3.3	Tapahtuman suunnittelu	15
3.4	Tapahtuman viestintä.....	18
3.5	Tapahtuman markkinointi.....	18
3.6	Tapahtuman tavoitteet	21
3.7	Tapahtuman sisältö	22
4	TÄSMÄISKU TUNTURIIN – TAPAHTUMAN LUOMINEN	23
4.1	Tapahtuman lähtökohdat	23
4.2	Tapahtuman idean synty.....	23
4.3	Tapahtuman suunnittelu ja aikataulu	24
4.4	Henkilöstö ja kustannukset	27
4.5	Tapahtuman toteutus	29
4.6	Tapahtuman viestintä.....	31
4.7	Tapahtuman teema ja markkinointi.....	35
5	POHDINTA	38
	LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Opiskelemme Liikeakatemiassa Torniossa, joka on Lapin ammattikorkeakoulun tradenomitutkinnon yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto. Liikeakatemiassa opiskelijat perustavat omia yrityksiä ja pyörittävät siellä liiketoimintaa. Yritykset toimivat siinä missä muutkin suomalaiset yritykset, kaikki laillinen liiketoiminta on sallittua, vain mielikuvitus on rajana. Opiskelijat voivat itse kehittää liikeideoita ja testata niitä käytännössä. Liikeakatemian valmentajille eli ns. opettajille tarjotaan myös ajoittain toimeksiantoja, jotka välitetään akatemiayrityksille.

Yrityksemme nimi on Osuuskunta Lohde, joka on perustettu vuoden 2014 tammikuussa. Osuuskuntaamme kuuluu yhteensä 11 henkilöä. Opintomme viimeiset kaksi vuotta koostuivat yrittäjyysopinnoista, joiden tarkoituksena on ylläpitää liiketoimintaa opiskelijayrityksissä. Olemme esimerkiksi ylläpitäneet kahvialaa, tehneet kirjanpitoa ja markkinointia sekä järjestäneet yhden isomman tapahtuman Kemissä nimeltä Majakkamessut. Majakkamessuista saimme lopullisen kipinän viedä isommankin projektin, kuten tämän case Täsmäisku tunturiin, onnistuneesti maaliin.

Idean markkinointitapahtuman järjestämisestä saimme, kun kuulimme, ettei Lapin Ammattikorkeakoulun markkinointi ollut saavuttanut toivottuja tuloksia edellisinä vuosina. Tämän casen avulla avaamme tapahtuman järjestämisen prosessin alkutekijöistä asti aina päätepisteeseen. Päätimme luoda tapahtuman, jossa Lapin Ammattikorkeakoulu saa näkyvyyttä myös Lapin alueen ulkopuolisille ihmisille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käydä läpi tapahtuman järjestäminen case Täsmäisku tunturiin osalta. Tavoitteenamme oli luoda tapahtuma toimeksiantaja yritykselle. Tutkimuksessa pyrimme vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

Kuinka suunnitella ja toteuttaa yleisötapahtuma?

Millaisia seikkoja tulee ottaa huomioon tällaista tapahtumaa järjestettäessä?

Miten viestintäketjun tulee toimia tällaisessa tapahtumassa?

Tutkimusmenetelmä on toiminnallinen opinnäytetyö eli tiedon lähteemme koostuvat monesta eri lähteestä kerätystä aineistosta. Käytämme aineistona muun muassa yrityksemme sekä toimeksiantajan välistä viestintää, tapahtumanjärjestämiseen liittyvää kirjallisuutta sekä luomisprosessin aikana syntyneitä muistiinpanoja. Rajauksena tapahtumajärjestäminen rajataan koskemaan non-profit-tapahtumaa, jolla ei tavoitella kaupallista voittoa. Opinnäytetyössä käytettäviä pääkäsitteitä ovat ideointi, suunnittelu sekä järjestäminen.

1.1 Työn lähtökohdat, tavoitteet ja rajaus

Syksyllä 2014 Liikeakatemia opiskelijayritys Loihde mietti kuumeisesti seuraavaa projektia. Tavoitteena oli löytää tai kehittää projekti, jossa pystytään luomaan jotain uutta markkinointiin liittyvää ja näin hyödyntämään yrityksen innovatiivisuutta. Ajankohtana oli loppu syksy, yhteishaku oli päättynyt ja tulokset olivat tulleet koulun tietoon. Yritys työskenteli Lapin ammattikorkeakoulun tiloissa Torniossa, sana kiiri nopeasti ja tuli myös meidän tietoomme. Koulu ei ollut tavoittanut toivomiaan tuloksia historiansa ensimmäisessä yhteishaussa. Vastikään Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun ja Rovaniemen ammattikorkeakoulun fuusiona syntynyt Lapin ammattikorkeakoulu oli täysin uusi tuttavuus varsinkin muualla Suomessa asuville hakijoille. Jollei koulua saataisi tunnetuksi, saattaisivat hakijamäärät jäädä vähäisiksi ja lopulta koko koulun tulevaisuus voisi olla vaakalaudalla. Huoli koulun tulevaisuudesta ja oikeanlaisen projektin puute avasi mahdollisuuden yrityksellemme tarttua tähän tilaisuuteen. Pohjat olivat kunnossa, uuden koulun markkinointitiimi oli tehnyt hyvää työtä, koulun imago oli raikas, laadukas ja innovatiivinen. Tämä antoi mahdollisuuden tarjota yrityksemme palveluilta uudenlaisen innovatiivisen markkinoinnin saralla. Projektissa nähtiin paljon mahdollisuuksia ja aloimme työstää oma-aloitteisesti innovatiivisia markkinointi-ideoita, joilla voitaisiin parantaa uuden koulun näkyvyyttä.

Uuden koulun ja uuden brändin innoittamina lähdettiin luomaan uusia innovatiivisia menetelmiä koulunmarkkinointiin täysin tyhjästä ja vailla tietoa päästäisiinkö näitä ajatuksia edes koskaan kertomaan eteenpäin.

Lähtökohdaksi oli, että kaikki piti aina ideoinnista toteutukseen asti alkaa rakentamaan tyhjästä. Aluksi saatiin idea, sen jälkeen aloimme pohtimaan pienryh-

missä useita innovatiivisia keinoja, joilla saisimme tehostettua markkinointia. Kun kaikki ideat oli saatu koottua, oli yhteenvedon aika. Useista eri ideoista valitsimme parhaat, joita lähdimme jalostamaan. Lopulta näistä ideoista oli tehty kattava diaesitys, jota lähdimme esittämään ensin Torniossa kahteen kertaan, joiden onnistuttua pääsimme itse pääpaikalle viimeiseen näyttöön Rovaniemelle. Viidestä Rovaniemellä esitellystä markkinointikeinosta toimeksiantaja halusi hyödyntää kahta, Täsmäisku Tunturiin-tapahtumaa ja #L-sosiaalisen median kampanjaa.

Koko Täsmäisku Tunturiin-tapahtuma oli selvästi suurimpia projekteja koko liikeakatemian historiassa, tapahtuma oli myös selvästi suurin ja innovatiivisin asiakkaalle esittelemistämme markkinointikeinoista. Nämä seikat, sekä kiinnostuksemme tapahtuman järjestämiseen innoittivat meidät ottamaan sen opinnäytetyömme aiheeksi.

Alusta asti tavoitteena oli Lapin ammattikorkeakoulun imagon parantaminen ja brändin tutuksi tekeminen sekä saada ihmisiä hakemaan kauempaakin kouluun. Kun ihmiset eivät kauempaa tule meidän luokse, on meidän mentävä heidän luokse. Tästä syystä case Täsmäisku Tunturiin-tapahtuman ajankohdaksi valittiin eteläisen Suomen hiihtolomaviikot. Osuuskunta Loihteen miesvahvuuteen lisättiin markkinointitutorit ja suunnattiin Leville, Ylläkselle ja Rukalle kahdeksi viikoksi. Valinta paikkojen välillä suoritettiin siten, että pyrittiin valitsemaan suosituimpia nuorten kohteita, jotta saisimme tavoitettua mahdollisimman monta kohderyhmästä. Kohderyhmä oli luonnollisesti nuoret, jotka hakevat opiskelupaikkoja ammattikorkeakoulusta tai ovat tulemassa siihen ikään.

Tapahtumassa toteutettavia kilpailuja ja toimintaa paikan päällä jouduttiin rajaamaan olosuhteista johtuen. Työskennellessä tunturissa tuli ottaa huomioon se, että ihmiset ovat viettämässä vapaa-aikaa lasketellen, hiihtäen tai muuta aktiiviteettia harrastaen. Tehtävänä oli herättää huomiota paikan päällä ja jakaa materiaaleja ja vastailia kysymyksiin koskien tapahtumaa tai Lapin ammattikorkeakoulua.

Opinnäytetyön aihe rajattiin koskemaan osuuskunta Loihteen Lapin ammattikorkeakoululle tekemän markkinointipaketin suurinta yksittäistä projektia, täsmäisku tunturi-tapahtumaa, sen suunnittelua ja toteutusta. Opinnäytetyössä

käydään läpi tapahtuman järjestämisen vaiheita. Aluksi avataan tapahtuman järjestämisen eri vaiheita teoriakirjallisuuden pohjalta ja kerrotaan millaisia asioita tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Yleisen tapahtuman järjestämisen jälkeen käymme läpi täsmäisku tunturiin-tapahtumaa vaiheittain teoriaosuuden pohjalta. Tapahtuma puretaan osiin aina ideasta suunnitteluun ja toteutukseen.

Opinnäytetyössä mietitään tapahtumaa kokonaisuutena ja haasteita, joita kohtaa tällaista tapahtumaa järjestettäessä. Lopuksi annetaan kehitysehdotuksia ja ratkaisuja haastavien tilanteiden hoitamiseen. Kerromme mitä mietteitä projektin aikana heräsi niin osuuskunta Loihteen kuin Lapin ammattikorkeakoulunkin taholta.

1.2 Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa toiminnallisena osuutena on Täsmäisku tunturiin -tapahtuman järjestäminen.

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on siten yleensä toimeksiantaja. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi kirja, opas, cd-rom, messuosasto, näyttely, kehittämissuunnitelma tai jokin muu tuotos/tuote/produkti tai projekti. Se voi siis olla myös jonkin tilaisuuden tai tapahtuman suunnitteleminen tai järjestäminen. (Falenius, Leino, Leinonen, Lumme & Sundqvist 2006.)

Opinnäytetyömme tarkoituksena on löytää hyvän tapahtuman järjestämiseen vaadittavat tekijät, kerätä kokemukset tästä projektista ja antaa kehitysehdotukset tulevien tapahtumien järjestäjille.

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on löytää ”tuotteen” tai kehittämis-tehtävän taustalla olevat asiat, ongelmat ja kehittää opinnäytetyön avulla kyseistä asiaa. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää sekä tuote- että prosessikehityksen, jolla tarkoitetaan systemaattista toimintaa opinnäytetyön tuloksena ja/tai käytännön kokemuksen kautta saadun tiedon käyttämiseksi uusien aineiden,

tuotteiden, tuotantoprosessien, menetelmien yms. aikaansaamiseksi tai olemassa olevien olennaiseen parantamiseen. (Kajaanin AMK 2016.)

1.3 Työ- ja tutkimusmenetelmän valinta ja sen perustelu

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi toiminnallisen opinnäytetyön, koska se tuntui luontevimmalta vaihtoehdolta yrittäjyyden suuntautumisen valinneille opiskelijoille.

Tämä oli myös hyvä keino avata tapahtuman järjestämistä ja siihen liittyviä yksityiskohtia, jotta kuka vain pystyisi käyttämään opinnäytetyötämme apuna oman tapahtumanjärjestämisessä.

Suuntautumisvaihto ehto tarjoaa myös oppia oma-aloitteisuudesta, hetkinä jolloin toimeksiantoja ei ulkopuolisilta yrityksiltä tule. Tämä oli yksi pääsyy, jonka vuoksi aloimme työstämään tapahtumaa.

2 SISSIMARKKINOINTI

2.1 Sissimarkkinoinnin perusteet

Sissimarkkinointi on Jay Conrad Levinsonin keksintö, hän on määritellyt sissimarkkinoinnin seuraavasti: ”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin.” (Parantainen 2005)

Sissimarkkinoinnissa on tärkeintä se, että asiakas ymmärtää mitä markkinoinnilla tarkoitetaan. Jos asiakas joutuu pohtimaan mitä markkinointi tarkoittaa ja mikä sen tarkoitus on, on sissimarkkinoinnissa todennäköisesti jotain korjattavaa. Sissimarkkinoinnissa tärkeintä on saada haluttu viesti tehokkaasti perille kuluttajalle. (Kinde 2013.)

Sissimarkkinoinnin voidaan siis sanoa olevan pienten yritysten älykäs vastaisku suurten brändien dynaamisille markkinointikoneistoille. Sissimarkkinointia kun voi tehdä erittäin pienelläkin budjetilla ja saavuttaa suuria tuloksia.

Taulukko 1. Sissimarkkinoinnin perusteet (Parantainen 2005, 20)

Sissimarkkinoinnin perusteet
Sissimarkkinoija opettelee ymmärtää asiakkaidensa ostoskäyttäytymistä.
Sissimarkkinoija määrittelee tarkasti liiketoimintansa ytimen ja pitäytyy siinä tiukasti.
Sissimarkkinoijan arsenaaliin kuuluu lukuisia keinoja, joista suurin osa on täysin ilmaisia.
Sissimarkkinoija yhdistää useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi.
Sissimarkkinoija ilmaisee asiansa selkeästi ja kaartelematta.

Sissimarkkinoijan markkinointi hyödyttää asiakasta.
Sissimarkkinoija tavoittelee voittoa liikevaihdon sijaan.
Sissimarkkinoija hakee geometrista kasvua.
Sissimarkkinoija suosii yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa.
Sissimarkkinoija ei laske tekemiensä kauppojen, vaan asiakassuhteiden määrää.
Sissimarkkinoija hyödyntää helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa monipuolisesti.
Sissimarkkinoija työskentelee lähellä myyntiä.
Sissimarkkinoija opettelee tuntemaan asiakkaansa, etsii näiden ongelmat ja pyrkii ratkaisemaan ne.

Parantaisen (2005) monikohtaisesta taulukosta käy selvästi ilmi, kuinka monipuolinen sissimarkkinoijan tulee olla. Sissimarkkinoijan pitää hallita hyvin koko ideansa kokonaisuutta. Hänen on oltava hyvin suunnitelmallinen ja edetä selvästi tiettyä päämäärää kohti, mutta samalla hyödyntää innovatiivisia keinoja voitoin maksimoimiseksi.

Sissimarkkinoinnin voidaan sanoa olevan poikkeavaa normaalista markkinoinnista. Tavoitteena on saavuttaa parhaat mahdolliset tulokset mahdollisimman pienellä sijoituksella. Sissimarkkinoinnin perusajatus on markkinoida aina lähtökohtaisesti ihmiselle esimerkiksi yrityksen sijaan. (Parantainen 2005, 11-15.) Voidaan siis sanoa Parantaisen ja Jay Conrad Levinsonin olevan samalla aaltopituudella ajatustensa kanssa. Sissimarkkinointi on siis oiva keino onnistua markkinoinnissa etenkin pienelle yritykselle sen edullisuuden vuoksi. Näin ei tarvitse tuhlaa liikaa rahaa kalliisiin lehti- ja tv-mainoksiin sekä erilaisiin posti-mainoksiin. Sissimarkkinoinnilla voi olla myös selvästi paremmat tulokset kuin perinteisillä markkinointimuodoilla. Sissimarkkinoijalla on monesti käytettävissä pienemmät työkalut kun isolla massamarkkinoijalla. Niinpä hän valitsee

toisenlaisen tavan toimia ja esimerkiksi kohdistaa markkinointia. (Parantainen 2005, 57.) Pienempien yritysten on turha lähteä jättibrändien kanssa kilpailemaan mainostilan näkyvyydestä, sillä heillä on käytössään moninkertainen budjetti. Niinpä on keksittävä jotain muuta, ja tähän vastaus on sissimarkkinointi.

2.2 Sissimarkkinoinnin hyödyntäminen

Sissimarkkinointi alkaa olemaan jo nykypäivänä tuttu termi yritysmaailmassa, kuitenkin sissimarkkinointia hyödynnetään yritysten markkinoinnissa suhteellisen vähän. Suuria etuja sissimarkkinointi tuo asiakkaiden hankintaan ja sopii erityisesti pk-yrityksille edullisuutensa vuoksi. Sissimarkkinointia hyödynnetään tehokkaasti uusien asiakkaiden hankinnassa, sekä sillä pyritään herättämään vanhojen asiakkaiden kiinnostus uudestaan. Pienet yrityksen hyödyntävät sissimarkkinointia, koska se on erittäin edullinen ja tehokas tapa tavoittaa asiakkaita pienillä resursseilla. Suurimman jalansijan sissimarkkinointi onkin saanut pk-yritysten keskuudessa. Internetistä löytyy paljon tietoa ja oppaita sissimarkkinoinnin hyödyntämiseen, joka on kohdennettu nimenomaan pienillä resursseilla toimiville yrityksille, jotka haluavat erottua suurilla budjetilla toimivien kilpailijoidensa joukosta.

Yksi hyvä esimerkki tällaisesta on Gabrielle Kinden kirjoittama artikkeli Miksi pienten yritysten pitäisi käyttää sissimarkkinointia? Sen lisäksi, että sissimarkkinointi on oiva keino saavuttaa maksimaalinen tulos pienillä panostuksilla, on se oiva keino lisätä brändin tunnettavuutta. Sissimarkkinointi tempaukset voivat monesti olla hyvin mieleenpainuvia. (Kinde 2013.) Varsinkin onnistuneet sissimarkkinointitempaukset jäävät ihmisten mieliin. Se missä, esimerkiksi missä maassa, markkinointia suoritetaan, tulee ottaa huomioon. On otettava huomioon kunkin maan tavat ja kulttuuri. (Kinde 2013.)

Sen lisäksi, että saadaan jokin brändi tutuksi kuluttajalle, on sissimarkkinointi myös keino lisätä brändin luotettavuutta. Jos halutaan markkinoida esimerkiksi yhtä tuotetta, tuodaan se lähelle ihmismassoja. Tämä johtaa siihen, että ihmiset keskittyvät juuri siihen tuotteeseen sillä hetkellä. Se painuu mieliin ja sillä hetkellä ei voi keskittyä muiden tuottajien samankaltaisiin tuotteisiin. (Kinde 2013.)

Sissimarkkinointia hyödynnettäessä on tärkeää oppia välttämään sissimarkkinoinnin pahimpia miinoja. Parantainen listaa miinat sissimarkkinointikirjassaan seuraavasti:

Taulukko 2. Sissimarkkinoijan miinat (Parantainen 2005, 19)

Sissimarkkinoijan miinat
Et lähetä riittävästi viestejä
Viestisi ei tavoita asiakastasi
Asiakkaasi ei huomaa viestiäsi
Asiakkaasi ei usko viestisi kuuluvan hänelle
Asiakkaasi ei ymmärrä viestiäsi
Asiakkaasi ei tunnista tarvetta
Asiakkaasi ei usko ratkaisuusi
Asiakkaasi on liian vaikea ostaa
Asiakkaasi ei reagoi viestiisi

Taulukossa käy selvästi ilmi, että tärkeintä sissimarkkinoijalle on räätälöidä viestin sisältö kohderyhmälle. Kun sissimarkkinoija onnistuu välttämään edellä mainitut miinat, on hän erittäin hyvässä tilanteessa sissimarkkinoinnin menestymisen kannalta.

Mikäli yrityksellä on hallussa tuote tai palvelu, jota pitäisi markkinoida, on tuotteella oltava mahdollisimman houkutteleva ja huomiota herättävä nimi, kuten esimerkiksi Täsmäisku tunturiin. Nimen tulee herättää heti mielenkiinto ja olla aggressiivinen. Nimillä on aina jonkinlainen assosiaatio ihmisten mielissä. Täydelliselläkään nimellä ei kuitenkaan räjäytetä pottia, että saadaan liiketoimintaa sen avulla toimimaan. Huonolla nimellä on kuitenkin mahdollisuus rajoittaa liiketoimintaa. (Parantainen 2015, 19.)

3 TAPAHTUMAN LUOMINEN

3.1 Tapahtuman järjestämisen motiivi

Tapahtuma koostuu useista liikkuvista osista, jotka määräytyvät tapahtuman luonteen mukaan. Tapahtuman luonne myös määrittelee, mitä pitää ottaa huomioon itse suunnittelussa. Tapahtumaa järjestettäessä on otettava myös huomioon se, kenelle tapahtuma on suunnattu ja mikä sen tarkoitus on. Näin saadaan myös määriteltyä itse tapahtuman luonne. Näin saadaan määriteltyä halutut tavoitteet. Tavoitteet voivat olla erilaisia, kuten taloudellisia tai kilpailullisia. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Tapahtuma järjestämisessä on aina omat ominaispiirteensä ja sen voi sanoa olevan omanlaisensa projekti. Hyvälle projektille voi löytää aina eräänlaisia tunnuspiirteitä, kuten selkeät roolit projektin tekijöillä, realistisesti asetetut tavoitteet, aikataulut. Tärkeää on myös aloitus, kuinka, miten ja milloin projekti lähtee liikkeelle ja lopetus, milloin projekti on viety onnistuneesti päätökseen. (Jyväskylän kristillinen opisto 2013.)

Tapahtumalle on myös suoritettava rajaus, minkä rajoissa toimitaan. Tämä tarkoittaa sitä, miten toimitaan rajojen puitteissa kohti ennalta asetettua päämäärää. (Harju 2003, 8.) Rajat tapahtumalle saadaan tapahtuman tilaajan vaatimuksien perusteella. Tapahtuman tilaajan vaikutus on merkittävä tapahtuman järjestäjälle, koska tilaaja määrittelee minkälaista ulkoista viestintää tapahtuma noudattaa. Tapahtuma ei saa tuottaa tilaajaorganisaatiolle negatiivista mainosta ja sen tarkoituksena on luoda positiivista kiinnostusta itse organisaatiota kohtaan. Tapahtuman puitteet eli itse tapahtuma paikka päätetään joko tilaajan toiveiden mukaan tai järjestäjän eli toteuttajan suunnitelman perusteella, kuten tässä projektissa.

3.2 Tapahtuman kohderyhmät

Kaikessa markkinoinnissa keskiössä on kohderyhmä. Ensimmäisenä järjestäjän on huomioitava kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Kohderyhmä määräytyy, kun selvitetään millainen tapahtuma on, minkälaisille sidosryhmille se tehdään, millainen on tapahtuman luonne ja mitä tapahtumalla pyritään saavuttamaan. Sidosryhmiä tapahtuman järjestäjälle voi

olla monia eriä, kuten tapahtuman tilaajat ja järjestäjät, toivotut ja hankitut asiakkaat, mahdolliset omistajat ja yleisö, joka on osallistujana tapahtumassa. (Harju 2003, 8.) Se, millainen kohderyhmästä valikoituu, vaikuttaa automaattisesti tapahtuman tavoitteisiin. On eri asia suorittaa yleisötapahtuma tai markkinointitempaus suurelle kansainväliselle yritykselle kuin koululaisille. Asetetut tavoitteet eivät voi millään olla samat, kun kyseessä on toisistaan näin paljon poikkeavat kohderyhmät.

Kaikessa markkinoinnissa tärkeää on kohderyhmän segmentointi, joka on yksi tärkeimmistä askeleista markkinoinnin onnistumisen kannalta. Segmentoinnin avulla saadaan laadittua juuri oikeanlainen viesti kohderyhmälle. Kun segmentointi on suoritettu, jää tietty joukko aina segmentin ulkopuolelle. (Ansaharju 2011.) Segmentointi on kuitenkin keino tehostaa markkinointia. Segmentointi voidaan suorittaa esimerkiksi jo olemassa olevista asiakkaista esimerkiksi ostohistorian perusteella. Yksi mahdollisuus segmentoinnin tekemiseen on suora kyselytutkimus asiakkaille. (Salmi 2011.)

3.3 Tapahtuman suunnittelu

Jokaista varsinaista tapahtumaa edeltää suuri määrä työtä. Tapahtuman onnistumisen kannalta ratkaisevaa on, että suunnitelmat ja valmistelut on tehty huolella. Tapahtuman osallistujat näkevät vain jäävuoren huipun projektista. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Suunnittelun ollessa yksi keskeisimmistä osista tapahtuman onnistumisen kannalta, on sitä hyvä tarkastella kriittisesti matkan varrella. Yksi hyvä keino tehdä analyysi onnistumisesta, on käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi tulee englannin kielen sanoista strenghts, weaknesses, opporunities ja threats. Suomennettuna siis vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Iiskola-Kesonen 2014, 10.) SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää kehityskohtia suunnitteluun ja itse toteutukseen sekä mitä kannattaa välttää ja hyödyntää.

SWOT-analyysi on mahdollista jakaa kahteen osaan. Nämä osat ovat sisäiset

sekä ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat siis vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ulkoisia tekijöitä mahdollisuudet ja uhat. (Opetushallitus 2015.)

Suunnittelussa on myös tärkeää ottaa huomioon, että yllättäviä muutoksia saattaa toteutuksen aikana tapahtua. Tämän takia niihinkin on syytä yrittää varautua parhaalla mahdollisella tavalla. Suunnittelussa on hyvä pyrkiä niin sanotusti näkemään metsä puilta. Suunnitteluakin on katsottava lyhyen tähtäimen lisäksi pitkällä tähtäimellä. Hyvä ja huolellinen suunnitelma auttaa reagoimaan muuttuviin tapahtumiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

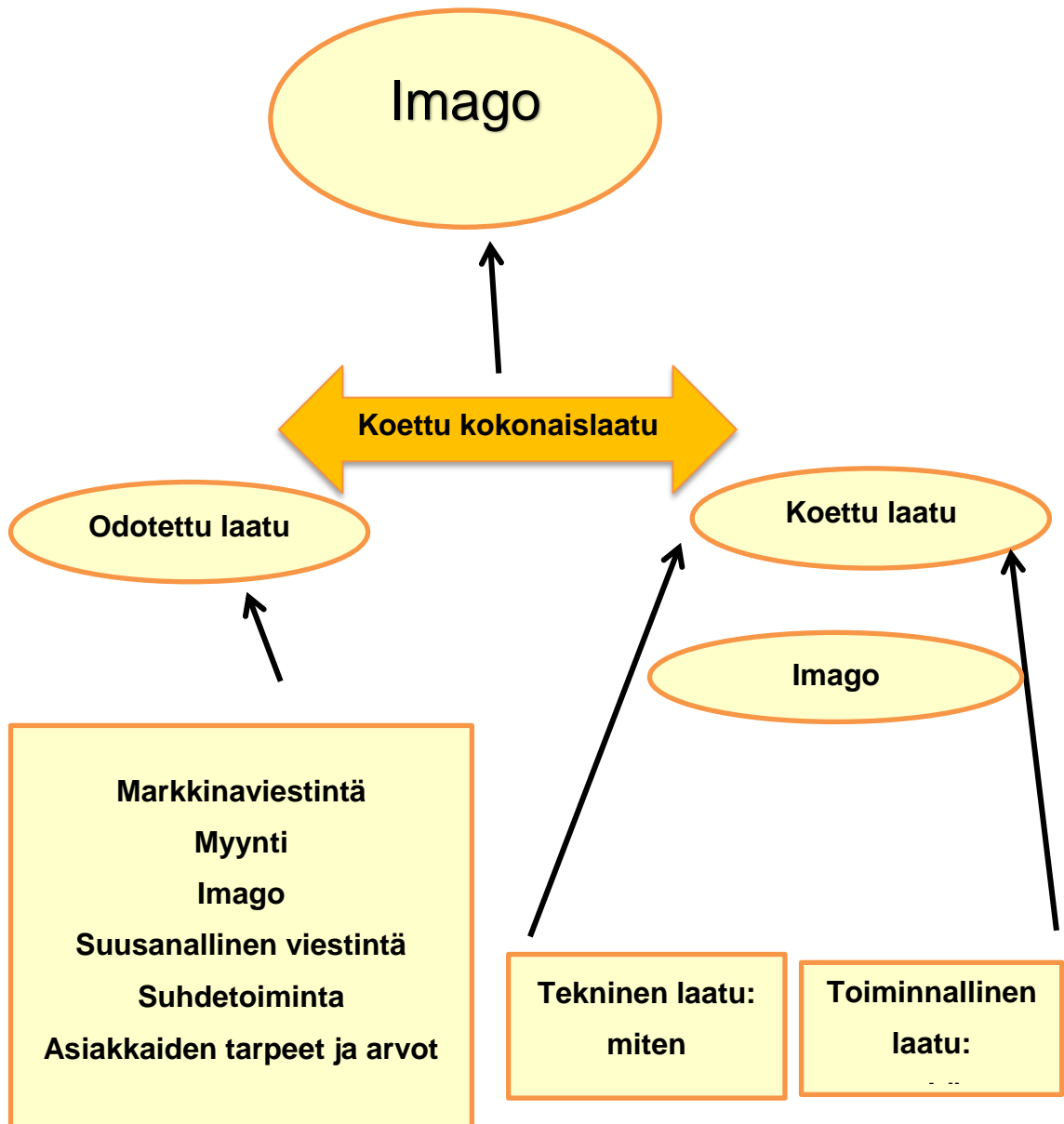
Kuten kaikissa tekemisessä yleensäkin, on tärkeää luottaa omiin kykyihinsä ja suunnitelmiinsa, kunhan ne ovat huolella tehty. Suunnittelustakaan ei kannata tehdä liian monimutkaista ja hyppiä esimerkiksi eri aiheiden välillä. Muuten kaikesta tulee sekavaa ja työntekijätäkään eivät pysy perässä siinä, mitä tehdä ja milloin. Tämä johtaa siihen, että tuloksesta ei saada parasta mahdollista.

Tapahtumalle on myös tärkeä luoda projektisuunnitelma. Sitä kautta saadaan selville tapahtuman toteuttajat, heidän strategiansa sekä resurssit ja budjetti. (Iiskola-Kesonen 2004,10.) Budjetti on se, jonka rajoissa tapahtumaa suoritetaan. Budjetti määrää jollekin ajankohdalle, esimerkiksi kuukausittain. (VirtuaaliAMK 2009.)

Kun on hyvä projektisuunnitelma, jota noudatetaan, on todennäköisyys itse tapahtuman onnistumisellekin parempi. Meidänkin oli helpompi olla yhteydessä useisiin eri tahoihin, kuten tapahtuman tilaajaan. Hyvät suunnitelmat antoivat myös tukea, kun piti rekrytoida yrityksen ulkopuolelta ihmisiä mukaamme tuntuuriin. Heille oli helppo kertoa mitä tehdä ja kuinka, kun oli tarkat suunnitelmat valmiina. Olemassa oleva budjetti antoi myös meille tiettyjä rajoituksia, joten suunnitelman oli oltava hyvin tehty, jotta tapahtuman järjestämisestä muodostuisi meidän kannaltamme kannattava.

Suunnittelutyön pohjana ja oletusarvona on, että kaikki suunnittelutyöhön osallistuvat ymmärtävät yrityksen markkinointistrategian, kulttuurin, arvot, etiikan sekä taloudelliset resurssit. Tapahtumassa yrityksellä on mahdollisuus lunastaa imagolle asetut lupaukset ja odotukset. Tai jopa muuttaa imagoa. Luonnollisesti

myös kohderyhmän ja sen käyttäytymismallien tulee olla selvillä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115)



Kuvio 1. Kohtaamisen laadun muodostuminen (Muhonen & Heikkinen 2003,116)

Ylläolevasta kuviosta käy ilmi kohtaamisen laadun muodostuminen. Kohtaamisella on tietty odotusarvo molemmilla osapuolilla jo ennen tapahtumaa. Kohtaamisen tekninen sekä toiminnallinen toteutus vaikuttavat imagoarvoon, josta kohderyhmä

muodostaa oman mielipiteensä kohtaamisen laadusta. Kohtaamisen järjestävällä osapuolella on taas omat mittarinsa onnistumisen laadusta.

3.4 Tapahtuman viestintä

Viestintä oli keskeinen osa projektia ennen järjestettävää tapahtumaa. Viestinnällä pyrimme edistämään tapahtumaa alkutekijöistä aina päätepisteeseen. Viestintä on yrityksen kannalta tärkeää, sillä sen avulla edistetään yrityksen tavoitteita ja pidetään työntekijät kartalla projektin tilanteesta. Työntekijöiden lisäksi on hyvä pitää myös muut sidosryhmät tietoisina siitä missä mennään, tässä tapauksessa esimerkiksi tapahtuman tilaaja Lapin ammattikorkeakoulu. Julkinen viestintä on myös keino luoda yrityksen brändiä ja kehittää sekä ylläpitää positiivisia mielikuvia ja luoda tietoa tapahtumista. Eräs keino tällaiseen viestintään on esimerkiksi sosiaalinen media. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2000, 9.)

Yhdessä tapahtuman tilaajan kanssa pidimme yllä jatkuvaa viestintää sähköpostein, puhelimitse sekä videopuheluilla. Meidän oli tärkeää tiedottaa koko ajan miten tapahtuman järjestäminen edistyy sekä ottaa huomioon tilaajan toiveet jokaisessa vaiheessa tapahtuman luomista. Samalla saimme ylläpidettyä sisäistä tiedottamista, mikä on varsin tärkeää tällaisen tapahtuman järjestämisessä. Sisäisen tiedottamisen avulla pidetään tiedonkulku avoinna ja se toimii keinona edistää työmotivaatiota. On tärkeää, että jokainen henkilöstössä on ajan tasalla. Jos yrityksen sisällä tapahtuu jotain radikaalia, on tärkeää että jokainen saa siitä tiedon mahdollisimman nopeasti. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 200, 224.) Sisäisen tiedottamisen oltua kunnossa saimme myös pidettyä kaikki työntekijät kartalla siitä, mitä tehdä milloinkin.

3.5 Tapahtuman markkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin toteutus voidaan suorittaa monella eri tavalla, ei ole olemassa vain yhtä oikeaa keinoa. Kun tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen omista tavoitteista, kuten esimerkiksi Täsmäisku Tunturiin-tapahtumassa, on mahdollista pystyä saavuttamaan loistava lopputulos. Tämä johtuu siitä, että silloin yritys pystyy suunnittelemaan oman tapahtuman alusta

loppuun ja viemään sen maaliin. Yrityksellä on myös näissä tapauksissa mahdollista olla mukana myös muita yhteistyökumppaneita, jos sekä yrityksen, että yhteistyökumppaneiden intressit kohtaavat joiltain osin. (Heikkinen & Muhonen 2003, 82.)

Markkinointi on ajan kuluessa muovautunut uudelleen ja uudelleen. Nykyaikainen markkinointi poikkeaa suuresti esimerkiksi siitä, mitä se oli esimerkiksi 70-luvulla. Markkinoinnin syyt sekä keinot ovat muuttuneet radikaalisti. Nykyaikana tärkeimmäksi markkinointikanavaksi on muotoutunut Facebook. Facebook tarjoaa rajattomat mahdollisuudet ihmisten tavoittamiselle. Parhaana esimerkkinä Suomessa voitaneen pitää Sampo Kaulasen ylläpitämää Ylläksen ruokakaupan, Jounin Kaupan, sivua. (Jounin Kauppa 2016.) Tällä hetkellä sivulla on satojatuhanisia tykkääjiä. Kuka olisi voinut kuvitella, että muutama vuosikymmen sitten pienestä kylästä ponnistava kauppa voisi saavuttaa näin suurta näkyvyyttä.

Facebookin jattomien mahdollisuuksien vuoksi mekin valitsimme juuri sen markkinointikanavaksemme. Oleellista markkinointikanavan valinnassa oli se, että meidän tulisi tavoittaa laajalti ihmisiä useilta eri paikkakunnilta. Tärkeää oli myös saavuttaa mahdollisimman laaja yleisö, vaikka he eivät paikalle pääsisikään. Tällöin saatiin myös lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa Lapin amk:lle.

Yleisölle markkinoiminen on yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista, koska pääsylipputulojen kerääminen on monissa tapahtumissa tärkeimmässä roolissa taloudellisen menestymisen kannalta. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.) Myös meidän tapahtumassa tärkeässä roolissa oli markkinointi yleisölle, vaikka tässä tapauksessa ei pääsylippituloja kerättykään, sillä tavoitteena oli lisätä brändin tunnettuutta. Vaikka kyseessä ei olisi lipputulojen keräys, yleisömarkkinoinnin periaatteet ovat silti keskeisessä roolissa lähes kaikissa tapahtumissa.

Sisäisen markkinoinnin avulla tapahtuman tekijät pysyvät mukana tapahtuman edistymisessä ja sen avulla voidaan myös määrittää tapahtuman tavoitteet. Sisäinen markkinointi ei kuitenkaan ole ainoastaan keino tapahtuman markkinointiin, vaan sen avulla voidaan perehdyttää tapahtuman toteuttamiseen osallistuvia esimerkiksi toimintatapoihin ja tavoitteisiin. Se on myös keino organisoida joukkoa ihmisiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Osana markkinointiviestinnän kenttää toimii tapahtumamarkkinointi. Siihen kuuluvat muun muassa myynti ja mainonta sekä niiden edistäminen. Lisäksi myös sponsorointi on osa tapahtumamarkkinointia. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä kuuluu, että tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 41.)

Taulukko 3. Tapahtuman tavoitteet (Heikkinen & Muhonen 2003, 114)

TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Suunnitellaan ja tutkitaan

Määritellään kohderyhmät

Asetetaan mittavat tavoitteet - imaginääriset ja numeraaliset

Laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma

Laaditaan budjetti

Sitoutetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit

Koulutetaan isännät ja sisäinen markkinointi

Toteutetaan tapahtuma

Tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin

Heikkinen & Muhonen (2003) ovat ylläolevassa taulukossa tuoneet esille yhden mallin, jota voi hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin järjestämisessä. On tärkeää jo alkuvaiheessa miettiä valmiiksi, mitä tapahtumalla haetaan, keneltä ja miten. Tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon järjestävän organisaation tilaisuuteen kohdistama budjetti ja sen rajoissa on pysyttävä. Tapahtuman jälkeen on tärkeää käydä läpi tavoitteiden onnistuminen eri mittareilla.

3.6 Tapahtuman tavoitteet

Tavoitteiden tekeminen selväksi jokaiselle tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvalla on projektissa ensiarvoisen tärkeää. Kaikkien tulee tietää tavoitteet niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Näin kaikki tietävät, mitä heidän tulee tehdä milloinkin. Tavoitteiden asettaminen helpottaa töiden jakamista ja niiden tekemistä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 136.) Kun jokaisella on päämäärä mitä kohden pyritään ja miten siihen pyritään, ei projektissa ole vapaa- matkustajia ja lisäksi on helpompi työskennellä.

Taulukko 4. Tapahtuman tavoitteet (Heikkinen & Muhonen 2003, 136)

Tapahtuman tavoitteet
Kasvattaa myyntiä
Vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmään
Löytää uusia mahdollisia asiakkaita
Vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä
Muuttaa mielikuvaa
Tukea muuta markkinointiviestintää
Kerätä hiljaista tietoa
Hankkia näkyvyyttä mediassa
Kerätä uusia myyntivihjeitä

Taulukossa on käyty läpi mahdollisia tavoitteita, mihin järjestäjä voi pyrkiä. Tavoitteet vaihtuvat järjestäjän sekä tapahtuman mukaan. Heikkisen ja Muhosen (2003) taulukossa on kuvattu vain osa mahdollisista tavoitteista. Tapahtumalla

voidaan hankkia brändille rahallista hyötyä esimerkiksi pääsymaksuilla tai myyntituloilla. Järjestäjä voi myös pyrkiä epäsuoraan rahallisen hyötyyn parantamalla imagoaan kohderyhmälle joko suoraan tai median kautta.

3.7 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältöä rakentaessa tulee ottaa huomioon tapahtuman tilaajan tai järjestäjän tarpeet. Sisältö muodostuu näiden tarpeiden perusteella. Tilaisuuksia järjestettäessä on otettava huomioon esimerkiksi, minkälaisen kuvan ulkoisella viestinnällä yritys haluaa antaa ja mikä on yrityksen sen hetkinen status. (Harju 2003, 7.) Kun yrityksellä on selkeä kuva tavoitteista, voi sisältöä alkaa rakentaa tarpeiden mukaan. Tapahtuman sisällön rakentumisessa auttaa myös suunnittelu.

Yrityksen järjestäessä tapahtuman on sillä jokin tarkoitus. Tavoitteita voi olla erilaisia, kuten julkisuuden hakeminen tai julkisuuskuvan muokkaaminen, jos yritys on esimerkiksi ryvettynyt skandaalissa. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat ratkaisevasti tapahtuman sisältöön. Tapahtuman sisältö voidaan saada, kun vastataan pääkysymyksiin: Kenelle järjestetään, miksi järjestetään, mitkä ovat tavoitteet ja miten ne saavutetaan? Sisällöltään tapahtuman on oltava samankaltainen kuin yrityksen imago. Sisällön on tärkeä noudattaa yrityksen periaatteita ja kannustaa sekä innostaa osallistujia. (Harju 2003, 54.) Esimerkiksi veگانiliitolla on omanlaisensa imago ja olisi outoa, jos se pitäisi tapahtuman, jossa mainostetaan lihansyöntiä positiivisena asiana.

4 TÄSMÄISKU TUNTURIIN – TAPAHTUMAN LUOMINEN

4.1 Tapahtuman lähtökohdat

Sytyke Täsmäisku Tunturiin -tapahtumalle saatiin, kun koulun hakijamäärät olivat laskussa. Päätimme keksiä uusia innovatiivisia markkinointitapoja. Lähdimme keksimään uudenlaisia keinoja, ja tuloksena oli Täsmäisku tunturiin niminen markkinointikampanja, jossa jalkauduttiin tunturiin markkinoimaan Lapin Ammattikorkeakoulua. Motiivina oli saada koulua tunnetuksi muuallakin kuin Lapis- sa, niinpä ajankohdaksi tunturiin jalkautumiselle valittiin etelän hiihtolomaviikot. Tunturikohteet Ruka, Levi ja Ylläs valikoituivat sijaintinsa ja suosion mukaan.

Tavoitteena oli myös tuoda Lapin Ammattikorkeakoulun modernia brändiä tutuksi kauempana asuville ja tavoittaa potentiaalisia tulevaisuuden hakijoita, joille antaa täysin uudenlainen vaihtoehto tulevan opiskelupaikan valintaan.

Täsmäiskun tarkoituksena on tavoittaa Etelä-Suomesta pohjoisen tuntureille hiihtolomaa viettämään saapuneet nuoret. Päivän aikana rinteen lähettyvillä järjestetyt hauskat leikkimieliset kilpailut, lämmin kaakao ja hyvä iloinen tunnelma luovat positiivisen mielikuvan pohjoisesta ammattikorkeakoulusta. Lisäksi täsmäisku antaa lisäarvoa muille jo käynnissä oleville markkinointitempauksille. Iltaisin täsmäiskuryhmä jalkautuu illanviettäjien joukkoon jututtamaan nuoria, sekä jakamaan amk:n logolla varustettuja tuotteita.

4.2 Tapahtuman idean synty

Täsmäisku Tunturiin-tapahtuma toimi osana osuuskunta Loihteen laatimaa markkinointikampanjaa Lapin Ammattikorkeakoululle. Kuulimme Lapin Ammattikorkeakoulun tarpeesta saada lisää opiskelijoita tulevaan opiskelupaikkaha- kuun. Osuuskunta Loihte alkoi omatoimisesti kehittämään innovatiivisia mark- kinointimenetelmiä, joilla saataisiin lisää näkyvyyttä Lapin ammattikorkeakoulul- le. Lopuksi loimme viisikohtaisen esityksen innovatiivisista menetelmistä millä olisi mahdollista nostaa koulun näkyvyyttä, näistä viidestä pääkohdasta kaksi suurinta Täsmäisku tunturiin sekä #L sulautettiin osin yhteen.

Aloitimme innovoinnin ideariihillä pienryhmissä osuuskunnan kesken. Jakauduimme neljään pienryhmään. Ryhmissä keskusteltiin erilaisista uusista innovatiivisista tavoista edistää Lapin AMKin markkinointia. Kaikki henkilöt saivat heitellä ilmaan ideoita, jotka kirjattiin ylös. Lopuksi kaikki ryhmät kerättiin yhteen ja jokainen ryhmä esitti vuorollaan ideansa. Ideat koostettiin taululle ja niistä keskusteltiin ryhmän kesken. Samankaltaiset ideat sulautettiin toisiinsa. Lopuksi jäi noin kymmenen valmista ajatusta joista lähdettiin keskustelemaan silloisen toimialajohtaja Mirva Juntin kanssa Tornion kampukselle. Keskustelun päätteeksi päätimme keskittyä tiivistämään ideat viiteen kokonaisuuteen.

Ajatusten tiivistäminen viiteen kokonaisuuteen mahdollisti paremman syventymisen kuhunkin ideaan. Aluksi jaoimme 10 hengen yrityksemme viiteen pariin. Jokainen pari vuorollaan paneutui yhteen viidestä ideasta ja kertoi omat ajatuksensa ja havaintonsa aihealueen alle.

Yhdessä näistä viidestä pääkohdasta yhdistyi ajatus Lapin ammattikorkeakoulun sijainnin hyödyntämisestä pohjoisen turistikohteiden sesonkiin, lisäksi myöhemmässä vaiheessa tapahtumaan sulautettiin osa toisesta pääkohdasta #L-markkinointikampanjasta. #L-kampanjaan kuului sosiaalisen median hyödyntäminen koulun markkinoinnissa erilaisten kuvakilpailujen avulla. Tästä kokonaisuudesta muodostui Täsmäisku Tunturiin-markkinointitapahtuma, jolla haettiin Lapin ammattikorkeakoululle lisää näkyvyyttä ja tehostettiin #L-markkinointikampanjaa.

4.3 Tapahtuman suunnittelu ja aikataulu

Tapahtumapaikan suunnittelun aluksi täytyi miettiä, millaiset laitteet olisivat hyvä ja toimiva ratkaisu tunturikohteiden vaativissa olosuhteissa. Laitteiden ja materiaalien tuli olla myös sellaisia, että ne olisivat helppokäyttöisiä ja tarvittaessa paikan päällä nopeasti koottavia, sillä kaikki tulisi tehdä joka päivä uudestaan. Rinteeseen kun ei voisi jättää materiaaleja paikan päälle yön yli. Aloimme kartoittamaan eri vaihtoehtoja. Tapahtuman tilaajalla sattui olemaan juuri oikeanlaisia ständejä ja telttoja meidän tarkoitukseen. Mikä tärkeintä, niitä oli myös riittävästi ja ne olivat tarpeeksi kompaktissa paketissa mukaan otettavaksi sekä nopeita kasata paikan päällä.

Kilpailujen suunnittelu oli haastavaa. Meidän tulisi kehittää sellaisia kisoja, jotka olisivat paukkuvassa pakkasessa nopea suorittaa, eikä veisi liikaa aikaa ihmisiltä, jotka olivat tulleet laskettelemaan. Myös se oli otettava huomioon, että ihmisillä olisi yllään lasketteluvarustus. Tarvitsimme myös tarpeeksi houkuttelevan palkinnon, jotta ihmiset saataisiin varmasti mukaan. Osa palkinnoista oli Lapin AMKin materiaalia, mutta pääpalkinnoksi osoittautui suuri hitti selfie-keppi. Useat ihmiset tulivat tavoittelemaan tätä upeaa palkintoa. Tärkeää onkin olla hyvä palkinto, jotta kilpailu saavuttaisi suuren suosion.

Kilpailut suunniteltiin hyvissä ajoin ennen itse reissua tunturiin, joten kaikki tarvittava kilpailujen materiaali sekä palkinnot hankittiin Kemistä. Paikan päällä meillä ei olisi myöskään ollut aikaa hankkia materiaaleja riittävän nopeasti.

Heti alkuun tavoitteenamme oli hyvän fiiliksen luominen paikan päälle, joten tulisimme ehdottomasti tarvitsemaan äänentoistolaitteita. Meidän tulikin pohtia, mistä saisimme tarpeeksi kestävät ja kuuluvat laitteet käyttöömmekä tarvittavalla budjetilla. Oltuamme yhteydessä tapahtuman tilaajan, saimme selville, että Ammattiopisto Lappian musiikkipuolella olisi juuri oikeat laitteet meidän tarkoitukseemme. Pikakurssi laitteiden käytöstä ja saimme mukaamme tarvittavan. Tapahtuman tilaaja ehdotti myös, että livemusiikki olisi oiva keino lisätä näkyvyyttä. Onnistuimmekin saamaan Talonpoika Lalli-nimisen laulajan viikoksi mukaan. Tarpeelliset luvat hankittuamme, olimme hoitaneet musiikkipuolen kuntoon.

Tunturiin lähteville henkilöille luotiin infopaketti matkaa varten. Siinä käsiteltiin matkan aikataulutus, majoitus, matkatavarat, kuljetus ja kustannukset. Kustannukset kohdassa käsiteltiin myös ruokailu. Matkaan lähti, sekä Osuuskunta Loihteen omia työntekijöitä, että Lapin Ammattikorkeakoulun tutoropiskelijoita. Infopaketti luotiin lähinnä tutoropiskelijoiden tarpeisiin, jotta he saisivat kaiken tarvittavan informaation ja tuntuivat olonsa luottavaisiksi. Kaikki infopaketin kohdat käytiin ensin läpi Lapin ammattikorkeakoulun yhteyshenkilön kanssa.

Rinnetapahtuman suunnittelussa tuli ottaa huomioon vaativat olosuhteet. Tapahtumapaikat sijaitsivat osin kaltevassa maastossa laskettelurinteiden läheisyydessä. Myöskin kyseisenä vuodenaikana Lapissa lämpötila saattoi laskea hyvinkin alas ja näkyvyys olla lähellä nolaa lumentulon takia. Tapahtuman

suunnittelussa keskityttiin siihen että, kaikki aktiviteetti alueella oli toteutettavissa vaikeista olosuhteista huolimatta. Aktiviteettien tuli myös olla helposti lähestyttäviä, että ihmisten kynnys osallistumiseen oli mahdollisimman pieni. Ikäskaala osallistujissa pyrittiin pitämään myös mahdollisimman laajana, jotta saatiin tapahtumalle näkyvyyttä ja säpinää tapahtumapaikalle.

Ohjelmassa oli myös paljon siirtymisiä paikasta toiseen ja vaihtuvaa henkilöstöä. Tapahtumapaikan somisteet tuli olla helposti liikuteltavia, sekä niiden piti olla helppo koota ja purkaa. Musiikin toistamiseen tapahtumapaikalla tarvittiin sähköä, sekä äänentoistovälineet jotka kestävät vaativat olosuhteet. Vaativissa kysymyksissä äänentoistovälineiden sekä somisteiden olosuhteominaisuuksista käännyttiin aihealueiden specialistien puoleen. Somisteista kerättiin tietoa Lapin AMK:n markkinoinnin taholta, jotka olivat ennenkin käyttäneet niitä vaativissa olosuhteissa. Oikeanlaiset äänentoistovälineet saatiin Ammattiopisto Lapin musiikkipuolen avustuksella.

Tapahtuman aktiviteetit myös testattiin Loihteen kesken, jotta kaikki osaisivat ne tuntureissa järjestää ja säännöt olisivat selvät. Paikallistuntemusta löytyi ryhmän sisältä tapahtumapaikoista ja pystyttiin paikallistamaan hyviä paikkoja missä tapahtuma olisi hyvä järjestää. Seuraavaksi konsultoitii tuntureiden henkilöstöä puhelimitse, karsittiin huonot vaihtoehdot pois ja sovittiin lopulliset paikat missä tapahtumat järjestetään kullakin paikkakunnalla.

Molempien tapahtumaviikkojen aikataulu koostui yhtenevistä aikatauluista. Ryhmä 1 matkasi Leville sunnuntaina ja Levillä pidettiin Täsmäisku Tunturiin-tapahtuma maanantaina ja tiistaina. Ryhmä 1 matkasi tiistai-iltana Ylläkselle, jossa tapahtumaa pidettiin keskiviikkona ja torstaina.

Ryhmä 2 matkusti Rukalle keskiviikkona ja piti molempina viikkoina rinneriehaa torstaina ja perjantaina.

Aikataulu tuotti haasteita tutoropiskelijoiden osalta, monien osalta tentit estivät pääsyn tunturiin, tarvittava ryhmä saatiin kuitenkin lopulta kasaan osuuskuunta Loihteen avustuksella.

4.4 Henkilöstö ja kustannukset

Alun perin oli suunniteltu, että Loihteen henkilöstön lisäksi tunturiin lähtisi koulun itse valitsemat ja tapahtumaan soveltuvat tutoropiskelijat. Tenttien ja muiden kiireiden johdosta opiskelijoita ei saatu kuitenkaan ensimmäiselle viikolle 8 tarpeeksi, joten tilannetta jouduttiin soveltamaan.

Tilanne ratkesi mutkattomasti Loihteen henkilöstön otettua yhteyttä omiin tuttaviiinsa tutoropiskelijoiden joukossa ja näin saatiin lähtijät ensimmäiselle Levin & Ylläksen reissulle kasaan. Myöskään ongelmia henkilökemioiden kanssa ei tullut, koska lähtevät opiskelijat tunsivat toisensa ennalta.

Palavereissa koulun yhteyshenkilön Niina Syrjälän kanssa puitiin myös mahdollisuutta lisätä tapahtuman näkyvyyttä tuomalla artisti tapahtumapisteelle mukaan. Asiasta keskusteltiin useissa palavereissa ja Loihteen edustaja ottikin yhteyttä samalla paikkakunnalla toimivaan Talonpoika Lalliin. Kustannukset artistista saatiin neuvoteltua kohdalleen ja Lalli pääsi myös mukaan tunturiin.

Ensimmäisen viikon Levi & Ylläs akselilla toiminut artisti/juontaja Talonpoika Lalli sulautui onnistuneesti opiskelijoiden joukkoon. Häntä oli myös käytetty aikaisemmissa koulun tapahtumissa, joten vahvat suositukset tulivat hänen kiinnittämiseensä koulun puolelta.

Ensimmäisellä tapahtumaviikolla Rukalle näytti matkaavan alihenkinen ryhmä, kun saatiin mukaan Loihteen kolmen työntekijän lisäksi, vain yksi opiskelija Kemistä. Tapahtuman järjestämisessä alusta asti mukana ollut Lapin AMKin työntekijä osoitti kuitenkin suurta kiinnostusta työprojektiaan kohtaan ja päätti lähteä viidenneksi jäseneksi Rukalle.

Seuraavalla viikolla (vko 9) alun perin tehdyt suunnitelmat pitivät kutinsa ja molemmille reissulle saatiin mukaan koulun toimesta valittuja opiskelijoita Loihteen henkilöstön avuksi. Tätä tosin edellytti, että yksi opiskelija vaihtui toiseen kesken tapahtuma viikon, mutta vaihtumisesta ei koitunut suuria haittoja. Vaihto toteutettiin siten, että tiistaina poistuva opiskelija lähtee kotiinsa työpäivän jälkeen tunturista ja tuleva opiskelija noudettiin kyytiin linja-autoasemalta paikkakunnan vaihdon yhteydessä tiistai-iltana.

Majoitus suunniteltiin etukäteen niin, että majoituspaikat olisivat samat molempina viikkoina. Ensin piti selvittää kriteerit, joiden perusteella majoituspaikat valittiin. Keskusteltuamme osuuskunnan, sekä koulun edustajien kesken tärkeiksi kriteereiksi nousivat sijainti, sekä hinta. Majoitusten tuli sijaita hyvien etäisyyksien päässä kohteista, koska tapahtuman somistamiseen tarvittiin paljon raskaita tavaroita ja niiden kuljettaminen ei saanut koitua ongelmalliseksi. Hintoja seurattiin myös tarkasti, jotta tapahtuman budjetti saatiin pidettyä kurissa. Hyviä vaihtoehtoja sijainnin kannalta löytyi useita, joten valitsimme kohteista edullisimmat ja valinnat osuivat hyvin kohdalleen.

Levin majoituspaikaksi valikoitui hyvien etäisyyksien päässä oleva Levi Logde huoneisto, joka oli tarjolla Booking.com-sivustolla tuntuvalle alennuksella. Ylläksellä majoituspaikkana toimi Ylläs-Eeli Green house mökki, joka vuokrattiin yksityiseltä henkilöltä ja hintaa saatiin keskusteltua puhelimesta edullisemmaksi. Rukalla yövyttiin Rantasipi Rukahovissa, koska muita vaihtoehtoja ei ollut. Rukahovi oli myös Rukalle lähtevien ryhmien suosiossa, joten päätös oli selvä.

Majoitusta suunniteltaessa tuli ottaa myös huomioon eettiset lähtökohdat, miten nais- ja miesopiskelijoiden majoittaminen samaan huoneistoon tuli toteuttaa. Loihteen henkilöstölle tämä ei tuottanut ongelmia. Keskusteltaessa Lapin AMK:n yhteyshenkilön kanssa, hän aikoi ottaa tutoreiden valinnassa huomioon kyseisen seikan. Tällaisiin tapauksiin oli olemassa jo valmiit käytännöt joita oli testattu aiemmissa koulun markkinointitapahtumissakin.

Ohjeistettiin henkilöitä pakkaamaan lämmintä vaatetta, koska olosuhteet saattoivat olla paikoin todella kylmät tapahtumapaikkojen korkeiden sijaintien vuoksi. Kehotettiin myös huomioimaan tavaroiden pakkauksessa rajallinen tilan määrä, koska osa matkoista suoritettiin tavallisilla henkilöautoilla. Lisäksi suurimman osan autojen tavaratilasta vei tapahtumapisteen rakenteet ja somisteet.

Autot saatiin käyttöön Lapin ammattikorkeakoululta, sekä koulun yhteyshenkilö sai autoja käyttöön MIT:ltä Rovaniemeltä. Toisella viikolla autoja ei ollut tarpeeksi vapaana, joten yksi auto jouduttiin varaamaan Hertziltä. Autojen valinnoissa huomioitiin tavaratilan tarve, joten päädyimme hankkimaan minibusseja, sekä farmariautoja.

Koulun yhteyshenkilön kanssa laskettiin kustannukset tutor-opiskelijoille. Osuuskunta Loihteen työntekijöiden kustannukset suunniteltiin erikseen. Ongelmallinen tilanne syntyi, kun samalle matkalle ja majoitukseen laitettiin, sekä opiskelijoita että Loihteen työntekijöitä joilla oli erilaiset ehdot esimerkiksi ruokailun osalta. Lapin Ammattikorkeakoulu sai määrittää tutor-opiskelijoille omien kriteeriensä mukaiset korvaukset ruokailusta ja muista matkalla ilmenneistä kuluista. Näitä asioita jouduttiin pohtimaan ennen matkaa, sekä matkalla, etteivät opiskelijat tuntisi oloaan eriarvoisiksi. Lopulta päädyttiin ehkä hieman hätäratkaisunakin yhdistämään opiskelijoiden ja työntekijöiden kulurakenteita, ruoat ostettiin yhteisestä rahasta ja valmistettiin kaikille. Jälkikäteen ajatellen ratkaisu oli oikea

4.5 Tapahtuman toteutus

Itse tapahtumaa lähdettiin toteuttamaan siten, että määriteltiin paikka ja ajankohta, jolloin ryhmämme jalkautuisivat tunturiin. Lopulta ajankohdaksi valittiin yhdessä tapahtuman tilaajan kanssa etelän hiihtolomaviikot, yhteensä kaksi viikkoa. Tunturikohteiksi valikoitui Levi, Ylläs sekä Ruka. Tämän jälkeen päästiin jakamaan oma ryhmä pienryhmiin, jotta pystyimme määrittämään, kuinka monta tutor-opiskelijaa tarvitsisimme mukaan tunturiin. Seuraavana vuorossa oli suunnitella, mikä olisi ohjelmamme paikan päällä.

Ideoimme erilaisia aktiviteetteja, joita toteuttaisimme tunturissa. Tavoitteena oli myös keksiä erilaisia keinoja, joilla erottuisimme joukosta ja saisimme lisättyä Lapin ammattikorkeakoulun tunnettavuutta. Koululla oli tarjota meille esimerkiksi näkyvä ja erottuva ständi sekä jaettavaa materiaalia. Osa materiaalista jaettiin erilaisten hauskojen leikkimielisten kilpailuiden palkintona.

Jaettuamme ryhmät, meidän täytyi suunnitella huolellisesti niin kyyditykset, reitit kuin kohteetkin. Yhteistyössä koulun kanssa saimme sovittua muutaman ajoneuvon käyttöömme kahden viikon ajaksi sekä lisäksi vuokrasimme yhden auton. Reittejä suunnitellessa oli otettava huomioon se, että tutor-opiskelijoita nousisi matkan varrelta kyytiin sekä se, että miten ja milloin paikkakunnan vaihto Leviltä Ylläkselle toteutettaisiin, koska osa tutor-opiskelijoista tulisi vaihtumaan.

Ruokailuun sovimme, että koulu vastaa tutor-opiskelijoiden ruokarahasta ja me sovimme pakettihinnan yrityksemme työntekijöille.

Majoitus järjestettiin siten, että kilpailutimme netin majoitustarjoajien kesken eri vaihtoehtoja. Valitsimme edulliset ja riittävän tilavat kohteet tapahtumapaikan läheisyydestä.

Järjestimme paikanpäällä erilaisia kilpailuja. Yksi kilpailuista oli tarkkuusheitto, jossa pääpalkintona oli supersuosittu Selfie-keppi. Kilpailun ideana oli heittää kuusi palloa oikeisiin ämpäreihin. Palloihin sekä ämpäreihin oli kiinnitetty teksti, jossa luki Lapin ammattikorkeakoulun eri opiskelualoja. Tämä siis tarkoitti sitä, että jos pallossa luki liiketalous, oli pallo heitettävä vastaavaan ämpäriin. Mikäli sai vähemmän kuin kuusi osumaa, jaettiin osumista riippuen erilaisia koulun materiaaleja. Tämä kilpailu oli todella suosittu ja joka päivä heittopisteellä riitti väkeä.

Järjestimme myös pienimuotoisempia kilpailuja, kuten hula-vanteen pyörystä. Kilpailun idea oli pyörittää vannetta mahdollisimman monta kertaa minuutissa. Myös ihmisten halukkuus kokeilla limboa pisteellämme oli ihailtavaa. Näillä keinoilla saimme myös eri kohderyhmiä kiinnostumaan toiminnastamme.

Tapahtuman tilaaja oli kiinnostunut tilaamaan rap-muusikon esiintymään tunturissa meidän ständillä. Talonpoika Lalli niminen esiintyjä oli yhden ryhmämme mukana kolme päivää esiintymässä Levillä ja Ylläksellä. Koska esiintyjää ei ollut mahdollista saada jokaiselle ryhmälle mukaan ja halusimme taata hyvän tunnelman jokaisessa kohteessa, soitimme kaiuttimista menevää musiikkia. Tarvitavat äänentoistolaitteet saimme lainaksi Lapin ammattikorkeakoulun musiikki-puolelta. Lisäksi paikan päällä kerroimme kiinnostuneille ihmisille kattavasti koulustamme sekä jaoimme asiaankuuluvaa materiaalia. Tarvittaessa käytössämme oli myös megafoni.

Tapahtumien järjestämisessä on aina otettava huomioon erilaiset luvat. Tässä kyseisessä tapahtumassa tarvitsimme luvat itse tapahtumapisteelle laskettelu-keskuksen vastaavalta henkilöltä. Kysyimme luvista osittain sähköpostitse sekä puhelimen välityksellä muutamia kuukausia ennen itse järjestämispäiviä.

Lisäksi hankimme Suomen esittävien taiteilijoiden ja äänitetuottajien yhdistykseltä luvat musiikin soittamiselle. Soitimme yhdistykseen ja kysyimme miten menetellä tämän uuden asian edessä. Saimme suosituksen minkälainen lupapaketti olisi sopivin tapahtumaamme ajatellen. Päädyimme hankkimaan luvat, joiden voimassaoloaika olisi seuraavat puolivuotta ja mahdollistaisi musiikin soiton myös muissa tulevaisuudessa järjestettävissä tapahtumissa.

4.6 Tapahtuman viestintä

Tapahtuman aikaan viestintää suoritettiin sähköpostilla, tekstiviestillä, puhelinsoitoilla ja videopalavereilla. Aikatauluista johtuen sähköpostiviestintä oli eniten käytössä. Tästä aiheutui välillä useampia ongelmia, koska tapahtumaa järjestettäessä liikkuvia osia oli useampia.

Ongelmia aiheutti myös se, että Tornioista, jossa tapahtuman järjestäjät suunnittelivat tapahtumaa, oltiin yhteydessä tapahtuman tilaajaan Rovaniemelle useampaan henkilöön, jotka eivät aina itse olleet samalla sivulla asioista.

Videopalaverit tulivat todella tarpeeseen väliajoin, sillä sen avulla kaikki saatiin aina kaikki käytyä läpi ja kaikki olivat sen jälkeen samalla sivulla.

Aikatauluista johtuen sähköpostiviestintä oli paikoin hidasta, mikä hidasti koko prosessia. Myös se, että järjestämisen aikaan Tornioista oltiin yhteydessä Rovaniemelle kolmeen eri henkilöön, joista yksi vielä vaihtui kesken suunnittelua, aiheutti välillä sekaannuksia.

Kun tapahtuman päivämäärä läheni, ja piti alkaa rekrytoida ulkopuolisia, oli tapahtuman tilaajalle omat toiveet rekrytoitavien suhteen ja he halusivat tuoda itse valitsemiaan henkilöitä mukaan prosessiin. Viestinnän heikkoudesta johtuen emme aina olleet ajan tasalla, ketä oli milloinkin lähdössä mukaan. Tämä johtui taas siitä, että osallistuvat henkilöt peruivat osallistumisiaan jossain vaiheessa prosessia ja he olivat yhteydessä ainoastaan tapahtuman tilaajaan.

Täsmäisku tunturiin kaltaista tapahtumaa järjestettäessä, joka vaatii paljon yhteydenpitoa, olisi tärkeää pitää joka viikko ainakin yksi videopalaveri, jotta kaikki viikon aikana tehdyt asiat saataisiin käytyä läpi. Myös selkeät viestiketjut olisi

syytä lyödä heti aluksi lukkoon. Molempien kannalta olisi helpompi, jos olisi yhteydessä vain yhteen henkilöön, mieluiten säännöllisesti. Kun ulkopuolelta aletaan rekrytoida henkilöitä, helpottaisi sekin työtä, että vaikka tapahtuman tilaaja rekrytoisi henkilöitä, tietäisi tapahtuman järjestäjä jatkuvasti ketä on tulossa.

Niinpä kehitysehdotuksena olisi, että järjestäjä hoitaisi ulkopuolisen rekrytoinnin, jotta nämä voitaisiin täysin perehdyttää kyseiseen tapahtumaan ja järjestäjä tietäisi ketä on lähdössä milloin ja minne sekä kykenisi samalla järjestämään käytännön asioita heille. Käytännön asioista ja informaatiokatoksista johtuen aiheutui muutama sekaannus tapahtuman aikana.

Tapahtuman järjestäminen vaati paljon henkilöiden välistä viestintää. Viestinnän tulee olla sujuvaa ja molempien osapuolten käytettävissä. Viestintävälineiden tärkeys korostuu tällaisessa tapauksessa, kun ollaan yhteydessä moniin ihmisiin, jotka ovat tottuneet käyttämään eri viestintävälineitä. Tässä tapauksessa helpotusta toi se, että Loihteen henkilöstö koostuu Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoista, joten yrityksen viestintävälineet olivat meille entuudestaan tuttuja. Näin asiakkaan eri yhteyshenkilöiden kanssa sujui mutkattomasti, koska viestintävälineet olivat aina samat. Pääasiallisina ulkoisen viestinnän välineinä käytettiin sähköpostia, puhelinta, videopuheluita, ja face-to-face tapaamisia. Suurin osa kaikesta ulkoisesta viestinnästä käytiin sähköpostitse, kiireelliset asiat tiukalla aikataululla jouduttiin hoitamaan välillä puhelimitse. Sisäistä viestintää hoidettiin sosiaalisen mediassa ja osuuskunnan toimipaikalla.

Alkuvaiheessa tapahtuman ollessa vasta ajatuksen tasolle projektia viettiin eteenpäin Lapin Ammattikorkeakoulun tiloissa Tornion kampuksella, jossa silloiset Osuuskunta Loihteen toimitilat myös sijaitsivat. Samassa rakennuksessa työskenteli Lapin ammattikorkeakoulun erityisasiantuntija Mirva Juntti, jolle idea ensimmäistä kertaa esitettiin sähköpostitse ja sovittiin tapaaminen johon luontiin powerpoint-esitys, jonka yhtenä osana Täsmäisku Tunturiin tapahtuma oli. Muutaman Mirva Juntin kanssa pidetyn face-to-face palaverin jälkeen hän vei asian eteenpäin, sai sille ylempää tarvittavan hyväksynnän, jonka jälkeen asiointi siirtyi markkinointisuunnittelija Niina Syrjälän ja Osuuskunta Loihteen välille. Tähän asti viestintää oli käyty noin puolet sähköpostitse ja puolet tapaamisissa kasvokkain. Markkinointiosaston ottaessa komennon koulun puolelta viestintä siirtyi

suurimmilta osin verkkoon, koska Niina Syrjälän toimipaikka on Rovaniemi ja hänen työtehtäviinsä kuuluu paljon matkustelua. Näin ollen aikaa ja tarvetta ei fyysisiin tapaamisiin järjestynyt.

Markkinointisuunnittelijan apuna projektissa toimivat markkinointiharjoittelijat, joiden kanssa käytiin suurin osa projektin sähköposteista. Suurimmat päätökset esimerkiksi budjettiin liittyen hyväksyttiin Syrjälällä, mutta käytännön asioista keskusteltiin markkinointiharjoittelijoiden kanssa. Erityisesti h-hetken lähestyessä järjestettiin tiheään videopalavereita Lapin Ammattikorkeakoulun videotekniikkaa hyväksikäyttäen, koska ei ollut aikaa matkustaa Rovaniemelle markkinointisuunnittelijan luo.

Osuuskunta Loihteen sisäistä viestintää hoidettiin projektin alkuvaiheessa päivittäisillä tapaamisilla yrityksen toimitiloissa Torniossa. Näin pidettiin kaikki osuuskunnan jäsenet ajan tasalla projektin etenemisestä, ja pystyttiin jakamaan työtehtäviä tilanteiden muuttuessa. Päivinä jolloin, ei kokoonnuttu Torniossa pidettiin yhteyttä sosiaalisen median välineillä. Projektin edetessä oli niin paljon käytännön kiireitä asioiden järjestelyssä, että Tornion kontaktitapaamisia vähennettiin ja yhteyttä pidettiin enimmäkseen sosiaalisen median kautta.

Projektin edetessä tapahtumavaiheeseen tunturissa työskennelleet osuuskunnan jäsenet pitivät yhteyttä Torniossa olleisiin henkilöihin sosiaalisen median välityksellä. Torniossa toimineet henkilöt välittivät esimerkiksi kuvia ja videoita Rovaniemen yhteyshenkilö Niina Syrjälälle, joka hoiti osaltaan sosiaalista mediaa tämän projektin osalta. Myös tunturissa työskentelevät henkilöt viestittävät tapahtuman sosiaalisen median sivulle tunnelmia tunturista.

Projektin alkuvaiheessa lähetimme sähköpostiviestejä Lapin ammattikorkeakoulun markkinointiasioissa mukana oleville henkilöille, kunnes viestimme tavoitimme Mirva Juntin ja projekti sai sysäyksen eteenpäin. Katsoimme kalenterista sopivan ajan ja ehdotimme tapaamista Mirva Juntille seuraavalla sähköpostiviestillä.

”Hei Mirva!

Katsoimme kalenteriasi ja siellä näkyisi olevan tilaa maanantai iltapäivälle.

Haluaisimme tulla esittelemään markkinointi-ideamme sinulle silloin. Pitääkö kalenteri paikkaansa ja onnistuuko esittely? ”

Pian Mirva Juntin mukaantulon jälkeen pidimme esitelmän tapahtumasta koulun markkinointitiimille, valitettavasti tärkein henkilö eli Lapin AMK:n markkinointi suunnittelija ei päässyt tapaamiseen. Tapaamisen jälkeen lähestyimme Niina Syrjälää seuraavalla sähköpostiviestillä. ehdottaen henkilökohtaista tapaamista.

”Hei!

Kävisikö Teille tapaaminen koulun markkinointiesityksemme tiimoilta ensi viikolla? Pahoittelemme, että tapaaminen ei valitettavasti onnistu tällä viikolla Tampereen vierailumme johdosta. ”

Täsmäisku tunturiin -tapahtuma oli ensisijaisesti ajateltu brändimarkkinoinniksi, joten sillä haettiin vain yleistä näkyvyyttä kohderyhmille, joita olisi hankala normaalisti tavoittaa. Markkinoinnin kohderyhmäksi valikoituivat etelä-suomalaiset matkailijat, koska tapahtuman ajankohta pohjoisen hiihtokeskuksissa ajoittui Etelä-Suomen hiihtolomaviikoille.

Ideana oli ensisijaisesti jäädä ihmisten mieliin yleisellä tasolla, joten mihinkään yksittäiseen ikäryhmään tapahtumaa ei kohdistettu. Tietysti kiinnitimme erityisesti huomiota lapsiin ja nuoriin, tulevaisuuden yhteishakijoihin. Tämä näkyi erityisesti tapahtuman kilpailussa, jotka oli räätälöity juuri kyseisille ikäryhmille. Erityisesti sosiaalisen median kilpailu vetosi nuorisoon, ja sen huikeat palkinnot herättivät selvästi kiinnostusta. Tapahtumapaikalla järjestetyillä kilpailuilla esimerkiksi pallonheitolla saatiin herätettyä ihmisten kiinnostusta ja paikalla kävikin ihmisiä runsaasti, eritoten lapsia.

Kohderyhmän segmentointi etelän hiihtolomaviikoille oli omiaan tällaiseen projektiin missä haluttiin lisätä koulun uuden brändin tunnettavuutta sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka eivät ehkä pohjoisen ammattikorkeakoulujen fuusioitumisesta tiedeet

4.7 Tapahtuman teema ja markkinointi

Keskeisin teema tapahtumassa oli se, että saadaan Lapin ammattikorkeakoululle lisää näkyvyyttä ja tuodaan sen tutuksi muillekin kuin lappilaisille. Tärkeintä oli tuoda esiin, että Lapin AMK on moderni oppilaitos, jossa on laajat kouluttamismahdollisuudet. Avainasemassa oli tuoda esille myös sitä, että Lapin ammattikorkeakoulu koostuu useammasta eri kampuksesta, jotka toimivat Kemissä, Torniossa ja Rovaniemellä. Nämä lähtökohdat muovasit tapahtumaa aina toiminnasta siihen, minkälaisessa toimipisteessä toimimme.

Ständi, joka oli päivitetty uuteen moderniin amk:n ulkoasuun, oli yksi tärkeä tekijä. Tärkeintä oli, että ihmiset osaisivat myöhemmin yhdistää ammattikorkean logon oppilaitokseen. Tarvitsimme myös toimipisteelle pöydän, jossa pääsisi lähemmin tutustumaan opiskelualoihin ja mahdollisuuksiin, joita koulu mahdollistaa. Materiaalia oli aina jaettavista mainoslehtisistä koulun lehtiin sekä kattavaan infolehtiseen, jossa on kaikki tarpeellinen tieto eri kampuksista ja oppilaitoksesta yleensä.

Ulkoilmeeseen vaikutti myös se, kuinka tunturiin jalkautunut ryhmä asettui ja toimi paikanpäällä. Oli tärkeää saada vietyä kilpailut läpi sujuvasti ja ongelmitta, jakaa tarvittaessa koulun tarjoamaa materiaalia sekä vastata tarpeen tullen utelioiden kysymyksiin. Nämä kaikki vaikuttivat siihen, että rajallisessa tilassa oli tarpeen organisoida kompakti paketti, joka myös näyttäisi ulospäin hyvältä, sillä sekava muodostelma ei antaisi hyvää kuvaa. Tapahtumaan liittyi myös mainosjulisteita, jotka olivat Lapin ammattikorkeakoulun oman graafikon tekemiä.

Upouudet takit ja hupparit päällä toiminut ryhmä pyrki myös vaatetuksella antamaan modernia ja tyylikästä kuvaa Lapin ammattikorkeakoulusta. Myös asusteet, kuten reput ja tuubihuivit, olivat asianmukaisesti esillä tapahtumassa. Nämä olivat myös suosittuja palkintoja tapahtuman eri kilpailuissa. Varsinkin tuubihuivit, joita esimerkiksi pidimme paukkuvassa pakkasessa kaulan ympärillä. Tällä innovatiivisella tavalla pyrimme saamaan myös muut laittamaan huivin kaulaansa ja näin saisimme näkyvyyttä ympäri tunturien.

Nämä kaikki yhdessä johtivat siihen, miltä itse toimipiste näytti sekä ryhmän jäsenet ja toiminta tunturissa. Onnistuimme eri keinoin tuomaan esille Lapin

ammattikorkeakoulun innovatiivista, positiivista ja modernia ilmettä, mikä oli lähtökohtaisesti teemana. Graafinen ilme suunnittelijoiden luomana oli viimeisen päälle silmiä hivelevä.

Tapahtuman markkinointia suoritettiin sosiaalisessa mediassa. Facebookissa loimme tapahtumasivun noin kuukausi ennen tapahtumaa. Sivulla oli tapahtuman ajankohta sekä informaatiota tapahtuman sisällöstä. Tapahtuman päivämäärän lähestyessä tapahtumasivun seinälle lisättiin julisteita, jotka koulun oma graafikko oli meille luonut. Lisäsimme myös päivitystiheyttä mitä lähemmäksi tapahtuman ajankohtaa menttiin. Näin pyrimme sitouttamaan ihmisiä tapahtumaan sekä tavoitteena oli nostattaa tapahtuman kiinnostavuutta.

Julisteet, joista siis lisäsimme kuvia tapahtumasivulle, olivat meillä käytössä mainoksina. Julisteita kiinnitettiin näkyville paikoille eri puolille tapahtumapaikan läheisyyttä ja paikkakunnan keskeisiin kauppoihin ja pylväisiin. Julisteita esiintyi myös itse tapahtumapaikalla.

Tehostaaksemme tapahtuman markkinointia järjestimme sekä Facebookissa että Instagramissa erillisen L-Mode-kampanjan, jossa palkintona jaettiin Lapin ammattikorkeakoulun materiaalia sekä pääpalkintona Apple iPad. Tämä näkyi myös tunturissa siten, että neuvoimme ihmisiä paikan päällä ottamaan kuvan kyseisiin kuvapalveluihin käyttäen hashtagia L-Mode.

Olimme myös yhteydessä tapahtumapaikkoihin. He lisäsivät rinneriehan tapahtumakalentereihin, jotta saisimme tavoitettua turistien lisäksi myös paikallisia. Tapahtumakalenteri on suosittu paikka tarkistaa alueen tapahtumat, joten oli tärkeää päästä kalenteriin esille.

Ennen tapahtumaa otimme yhteyttä eri radiokanaviin. Radio Suomipopiin olimme useamman kerran yhteydessä. Heidän kanssa sovimmekin, että he mainitsevat tapahtumastamme ohjelmistossaan ja me puolestamme soitamme heidän kanavaansa tapahtumassamme.

Paikan päällä markkinoimme itseämme vaatetuksella ja näkyvällä ständillä. Myös jaettavan materiaalin keinoin pyrimme lisäämään näkyvyyttämme. Tarvittaessa meillä oli käytössämme myös megafoni, jota käytettiin sopivissa tilanteissa, esimerkiksi huikeiden kisojen loppuhuipennuksen lähentyessä. Megafo-

nin käytössä täytyi myös käyttää silmää, esimerkiksi silloin kun kauempana useita ihmisiä katseli kiinnostuneena meitä, mutta ei uskaltanut lähestyä. Megafoniin tovin huudettua ihmiset lopulta uskalsivat tulla luoksemme. Tämä toistui useita kertoja, joten megafoni oli markkinoinnin kannalta tärkeä apuväline. Jalkauidimme myös ihmisten sekaan. Näin teimme itsestämme helposti lähestyttäviä.

5 POHDINTA

Täsmäisku tunturiin kaltaisen yleisötapahtuman suunnittelu lähtee siitä, että selvitetään itse tapahumapaikka ja sen ympäristö, koska kyseessä on ennalta tuntematon paikka, joten se voi tarjota haasteita. Tapahtumapaikasta onkin hyvä selvittää kaikki mahdollinen etukäteen. Projektin edetessä voi tulla eteen yllättäviä tilanteita ja niihin valmistumista helpottaa huolellinen suunnittelu, mikä on ensiarvoisen tärkeää. Tapahtumalle on aina tärkeää suorittaa rajaus, minkä rajoissa toimitaan. Rajasimme itse tapahtuman käsittämään erilaisia kilpailuja sekä toiminnan omalla ständillä paikan päällä.

Tässä projektissa tuli ottaa huomioon, millaisissa erityisissä olosuhteissa työskentelimme. Huolellinen suunnittelu ja valmistautuminen esimerkiksi henkilökunnan varustuksen ja laitteiston osalta oli tärkeää. Tapahtuman suunnittelussa tuli ottaa huomioon, kuinka luoda toimivia kilpailuja yleisölle. Kohderyhmän määrittely oli tärkeässä osassa siinä, minkälaisia kilpailuja luotiin. Kilpailujen luonteisiin vaikutti myös edellä mainitut poikkeukselliset olosuhteet. Ennen kuin itse tapahtumapaikalla lähdettiin toteuttamaan kilpailuja, testattiin ne henkilökunnan kesken ennen varsinaista tapahtumaa. Tämä tehosti työskentelyä tapahtumapaikalla. Tapahtuman suunnittelua ja toteutusta on hyvä tarkastella kriittisesti matkan varrella esimerkiksi SWOT-analyysin avulla.

Henkilökunnan varustuksen ja laitteiston lisäksi tuli kiinnittää huomiota kuluihin, kuten matkustukseen ja majoitukseen. Majoituksen ja kulkuvälineiden suunnittelu ja hankinta oli tärkeässä roolissa, että tapahtumaa päästiin toiselle paikkakunnalle ylipäättään järjestämään.

Viestintäketjun rooli oli keskeisessä roolissa niin tapahtumatilaaajan ja järjestäjän välillä kuin tapahtuman järjestämiseen paikan päällä osallistuneiden. Tapahtumatilaaajan ja järjestäjän välillä viestintäketju muodostui lähinnä sähköposteista, mikä välillä aiheutti hankaluuksia. Face-to-face-tapaamisia tulisi ehdottomasti lisätä, kun tämän kokoluokan tapahtumaa järjestetään. Viestintäketjussa ilmeni ajoittain ongelmia, sillä se perustui niin paljon sähköposteihin. Välillä ei oltu varmoja siitä, mitä milloinkin tehdä. Tämä korjattiin esimerkiksi videopalaveriilla, joilla jälleen päästiin ajantasalle. Videopalavereja olisi voinut olla useampikin

projektin aikana. Viestintäketju työntekijöiden kesken piti myös olla aktiivista, jotta jokainen tiesi missä pitää olla mihinkin aikaan ja kuinka toimia. Viestintäketjun tärkeyttä ei voi korostaa, sillä se helpotti esimerkiksi vastuualueiden jakamista, joka tällaisessa projektissa oli tärkeää, jotta kaikki työt saadaan tehokkaasti tehtyä.

Tavoitteena tapahtuman järjestämisellä oli lisätä tietoisuutta Lapin ammattikorkeakoulusta ja tuoda brändiä tutuksi, missä mielestämme onnistuimme. Tapahtumaan otti osaa suuri määrä ihmisiä paikan päällä, jotka saivat lisää tietoa Lapin AMKista. Paikan päällä erotuimme joukosta, saimme paljon huomiota sekä palautetta innovatiivisesta tavasta markkinoida koulua. Isompia ongelmia ei neljän reissun ja kahden viikon aikana ilmennyt. Tapahtuman hyvä suunnittelu ja organisointi olivat tärkeitä onnistumisen kannalta. Toivomme myös, että onnistuimme tuomaan Lapin ammattikorkeakouluun lisää opiskelijoita viimeisimmässä yhteishaussa sekä myös tulevaisuudessa.

Teoria ja käytäntö kohtasivat tätä tapahtumaa järjestettäessä. Kaikki meni suunnitelmien mukaan, ja kun teoria oli hallussa, ei käytännössä tullut ongelmia. Toivomme myös, että tästä opinnäytetyöstä on apua tuleville tapahtumajärjestäjille, joilla on suunnitelmissa luoda vastaavanlainen tapahtuma.

LÄHTEET

- Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Viitattu 24.10.2016
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>
- Falenius, L., Leino, M., Leinonen, R., Lumme, R., & Sundqvist, L. Monimuotoinen / toiminnallinen opinäytetyö. Viitattu 1.10.2016.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.
- Heikkinen, L & Muhonen, MM. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, Miksi, Kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjälle. SLU-julkaisusarja osa 10. Helsinki: SLU.
- Jounin Kauppa 2016. Facebook-sivu. Viitattu 2.10.2016.
<https://www.facebook.com/Jouninkauppa>
- Jyväskylän kristillinen opisto 2013. Yhteinen yrittäminen – projekti on se juttu! Viitattu 8.10.2016.
<http://www.peda.net/veraja/jko/opintokokonaisuudet/pr/luokka/projekti>
- Kajaanin AMK 2016. Opinnäytetyöpakki. Tutkimuksen – opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite. Viitattu 24.9.2016.
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tavoite-ja-tarkoitus>
- Katto, L & Kouhia-Kuusisto, K. 2006. Mikä on? Viitattu 28.9.2016.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030304/1075273440595/1162281010477/1162281253104/1162281822668.html>
- Kinde, G. 2013 Why small businesses should use guerilla marketing. Digett. Viitattu 23.4.2016. <http://www.digett.com/blog/09/24/2013/why-small-businesses-should-use-guerilla-marketing>
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2000. Yritysviestinnän ABC. 1-2. PAINOS. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Opetushallitus 2016. SWOT-analyysi. Viitattu 19.9.2016.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbltoi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Salmi, J. 2011 Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä. Uutiskirje 2/2011. Taloustutkimus Oy. Viitattu 24.10.2016.
<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irti/>