

Maria Pälä

SUODENNIEMI-VIIKKO TAPAHTUMAN ULKOINEN  
MARKKINOINTIVIESTITÄ

Matkailun koulutusohjelma  
2015

## SUODENNIEMI-VIIKKO TAPAHTUMAN ULKOINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Pälä, Maria  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Marraskuu 2015  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 30  
Liitteitä: 3

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintämix, digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu

---

Opinnäytetyön aiheena oli Suodenniemi-viikko tapahtuman ulkoinen markkinointiviestintä. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintä Suodenniemi-viikkoon liittyen. Tavoitteena oli markkinointiviestintäkanavien monipuolistaminen, tiedon saannin helpottaminen sekä markkinointiviestintämateriaalin ilmeen yhtenäistäminen.

Suodenniemi-viikko on Sastamalan Suodenniemellä järjestettävä tapahtumakokonaisuus. Vuonna 2015 tapahtuma järjestettiin toista kertaa ja se ajoittui kesä-heinäkuun vaihteeseen. Tapahtumaviikko oli suunnattu kaiken ikäisille ja erilaisten tapahtumien kirjo oli laaja.

Teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointiviestintää yleisesti sekä tarkastellaan markkinointiviestintämixin osa-alueita. Digitaalinen markkinointiviestintä on myös esillä teoreettisessa osuudessa. Markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaa käydään läpi Suodenniemi-viikon markkinointiviestintäsuunnitelman rinnalla.

Edellisvuoden markkinointiviestintään verraten markkinointiviestintäkanavia monipuolistettiin hyödyntämällä sosiaalista mediaa, tarkemmin Facebookia, sekä radiomainontaa ensi kertaa Suodenniemi-viikon markkinointiviestinnässä. Tapahtuman palautekyselyn vastausten perusteella myös tiedonsaanti tapahtumasta helpottui. Lisäksi tapahtumalle luotiin yhtenäinen teema muun muassa uuden logon avulla.

## SUODENNIEMI-VIIKKO EVENT'S EXTERNAL MARKETING COMMUNICATIONS

Pälä, Maria

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Hospitality Management

November 2015

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 30

Appendices: 3

Keywords: marketing communications, promotion mix, digital marketing communications, marketing communications planning

---

The purpose of this thesis was to carry out Suodenniemi-viikko event's external marketing communications. The research task for this functional thesis was to plan and execute marketing communications regarding Suodenniemi-viikko event. The objectives were to diversify the marketing communication channels used, to able an easy access to the information available and also to create an equal look for the marketing communication material.

Suodenniemi-viikko is a set of events held in outskirts of Sastamala, in Suodenniemi. In year 2015 the event has been organized for the second time and it took place from the end of June to the beginning of July during one week. The week of events has been organized for all the target groups. The variety of events was large.

The theoretical part of the thesis is consisted of marketing communications in general and more specific the promotion mix tools. The digital marketing communication is also mentioned. The theory for the marketing communication planning is presented side by side with Suodenniemi-viikko event's marketing communication plan.

When compared to the previous year the marketing communication channels this year did diversify. New channels utilized for the first time were social media especially Facebook and also radio as an advertising channel. Based on the feedback also the objective to able an easy access to the information about the event did fulfill. The equal look for the marketing material was created with new logo among other things.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SUODENNIEMI-VIIKKO.....	6
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	6
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	7
3.2	Markkinointiviestintämix.....	9
3.2.1	Mainonta.....	9
3.2.2	Myyninedistäminen.....	9
3.2.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	10
3.2.4	Suhdetoiminta.....	10
3.2.5	Suoramarkkinointi.....	11
4	SUODENNIEMI-VIIKON MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	11
4.1	Nykytilanteen arviointi.....	13
4.2	Strateginen suunnittelu.....	14
4.2.1	Tavoitteet.....	14
4.2.2	Kohderyhmät ja medioiden valinnat.....	15
4.3	Toteutus.....	16
4.3.1	Aikataulu.....	17
4.3.2	Budjetti.....	18
4.4	Seuranta.....	19
5	TOTEUTUS.....	20
5.1	Markkinointimateriaalin suunnittelu.....	20
5.2	Verkkoviestintä.....	23
5.3	Muu markkinointiviestintä.....	24
6	SEURANTA.....	25
6.1	Palautekyselyn tulokset ja niiden analysointi.....	25
6.2	Tavoitteiden toteutuminen.....	26
6.3	Kehitysideat.....	27
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Toiminnallisen opinnäytetyöni tutkimustehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa Suodenniemi-viikko -tapahtuman ulkoinen markkinointiviestintä. Suodenniemi-viikko on nimensä mukaisesti tapahtumien täyteinen viikko, joka järjestetään Suodenniemellä, Sastamalassa. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain tapahtuman ulkoista markkinointiviestintää, eli ulkoisiin sidosryhmiin, kuten tapahtuman potentiaalisiin osallistujiin kohdistuvaa myyntiä edistävää viestintää ja tiedon välittämistä.

Aihe työhöni lähti Suodenniemi-viikon järjestelyissä mukana toimivalta henkilöltä, joka tiesi minun olevan vailla opinnäytetyön aihetta. Koska markkinointi, tapahtuman järjestäminen, sekä oman kotipaikkakuntani asiat kiinnostavat minua, olin heti valmis tarttumaan mukavanolaiseen haasteeseen. Opinnäytetyöni tilaajana toimi Suodenniemi-viikon kokonaisuudesta vastaava Suodenniemi-viikko -toimikunta. Tapahtumalla oli tarvetta markkinointiviestintävastaavalle, sillä aiempaan tapahtuman järjestämisvuonna markkinointiviestintää ei hoidettu erityisen järjestelmällisesti.

Keskeisimpinä käsitteinä työssäni on markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä sekä markkinointiviestintämix. Näiden teoriaan perustuen laadin Suodenniemi-viikolle markkinointiviestintäsuunnitelman, jota työni edetessä noudatan. Markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden toteutumista mittaan muun muassa palautekyselyn avulla.

Opinnäytetyöni rakentuu niin, että toisessa kappaleessa esittelen työni tilaajan Suodenniemi-viikko -toimikunnan ja Suodenniemen paikkana sekä johdattelen lukijan Suodenniemi-viikon tunnelmaan. Tätä seuraa kappale markkinointiviestinnän teoriasta, jossa käyn läpi työni keskeisimmät käsitteet sekä teoreettisen taustan. Neljännessä kappaleessa esittelen Suodenniemi-viikon ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin teoriaan pohjautuen. Toteutus -kappaleessa selostan viestinnällisiä valintojani ja esittelen työni tuloksia. Lopuksi palaan arvioimaan markkinointiviestinnän onnistumista sekä pohtimaan kehitysideoita tulevaisuutta varten.

## 2 SUODENNIEMI-VIIKKO

Suodenniemi-viikko on tapahtumien täyteinen viikko, joka järjestettiin Suodenniemellä, Sastamalassa. Suodenniemi on Pirkanmaan ja Satakunnan rajalla sijaitseva Sastamalan kaupungin osa. Vielä kymmenen vuotta sitten Suodenniemi oli itsenäinen reilun 1300 asukkaan kunta. Vuonna 2007 Suodenniemi kuitenkin liittyi osaksi Vammalaa ja myöhemmin, vuonna 2009, Vammala, Mouhijärvi ja Äetsä yhdistyivät muodostaen Sastamalan kaupungin. (Sastamalan kaupungin www-sivut 2015.) Kesäisin Väkimäärä Suodenniemellä nousee hurjasti kesämökkiläisten saavuttua paikakunnalle.

Suodenniemi-viikko -tapahtuma järjestettiin toista kertaa ja se ajoittui kesä-heinäkuun vaihteeseen 26.6.-5.7.2015. Järjestäjinä toimivat suodenniemeläiset yhdistykset sekä muutama yritys. Suodenniemi-viikolle järjestettiin ohjelmaa kaikenikäisille. Viikon tapahtumiin lukeutuivat muun muassa Kosti Järvenpään käsityönäyttely, kahvakuulailua, yleisurheilukisat, sikajuhlat, lavatanssit sekä tanssin opetusta, leikkimieliset partiotaitokilpailut ja kesänäytelmän esityksiä. Koko viikon kruunasi markkinatori, traktorikavalkadeineen sekä Suodenniemen Sisukkaan julkistaminen. Suodenniemi-viikko oli myös mukana valtakunnallisessa avoimien puutarhojen päivässä, jolloin kymmenen suodenniemeläistä pihaa ja puutarhaa tarjosivat yleisölle mahdollisuuden tulla tutustumaan loistokkuuteensa. Yhteensä tapahtumia järjestettiin 23 erilaista ympäri Suodenniemeä. Suodenniemi-viikon tapahtumat olivat osallistujille maksuttomia tansseja ja kesäteatteria lukuun ottamatta. Eri yhdistykset järjestivät siis itsenäisesti tapahtumia, mutta tapahtumaviikon kokoajana toimi kuudesta eri yhdistysten jäsenistä koostuva Suodenniemi-viikko -toimikunta, joka siis oli opinäytetyöni tilaaja, ja johon myös itse kuului.

## 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alueista. Markkinointiviestinnän avulla hoidetaan asiakassuhteita ja pyritään edistämään myyntiä sekä tuotteiden ja

palveluiden tunnettavuutta. Markkinointiviestintä tarkoittaa tiedon välittämistä tai parhaimmassa tapauksessa dialogia sidosryhmien kanssa. Sidoryhmillä puolestaan tarkoitetaan organisaation sisäisiä ja ulkoisia ryhmiä, joista organisaatio on riippuvainen. Ulkoisiin sidoryhmiin lukeutuvat mm. asiakkaat ja yhteistyökumppanit, jotka vaikuttavat organisaation sen ulkopuolelta. Organisaation sisäisiin sidoryhmiin sen sijaan lukeutuvat mm. työntekijät. Tässä työssä keskitytään ulkoiseen markkinointiviestintään, eli ulkoisille sidoryhmille kohdistettuun markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 14-16.)

Jackson (2013, 16) määrittelee markkinointiviestinnän tavoiksi, joilla tieto ja mielipiteet siirtyvät toiselta toiselle. Viesti voi olla niin sanallisessa, kuvallisessa kuin kirjallisessakin muodossa ilmaistuna. Sen tarkoituksena on tiedottaminen, mielikuvien luominen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen. Viestit ovat yleisimmin jonkinlainen yhdistelmä informatiivisuutta ja tunteisiin vetoamista, kohdeyleisön tarpeista ja mieltymyksistä riippuen (Fill 2011, 7).

Viestinnän ulosannissa käytetään kahdenlaista mediaa. Perinteiseen mediaan sisältyy mm. printti ja televisio sekä radio. Koko ajan kasvava digitaalinen media sen sijaan pitää sisällään mm. internetin eri kanavat, joiden kautta interaktiivinen kanssakäyminen sidoryhmien kanssa on helpompaa. (Fill 2011, 7.) Toisaalta internetiä voidaan nykyisin kanavan sijaan pitää tilana, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat. Perinteisen median merkitys kohdeyleisön tavoittamisessa on heikentynyt, koska sosiaalisessa mediassa pienien asiakasryhmien tavoittaminen on mahdollista. (Juholin 2013, 24, 281.)

### 3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Käsitteenä digitaalinen markkinointiviestintä on usein vieras ja määritelmiä on erilaisia. Yleisesti ottaen sillä kuitenkin tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa, eli sähköisessä, muodossa tai mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 13.) Merisavo (2008, 19-20) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaksi kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja asiakkaan välillä. Internetmarkkinointi on osa digitaalista markkinointi-

viestintää, mutta ei kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä on laajempi käsite ja siihen sisältyy internetmarkkinoinnin lisäksi muun muassa mobiilimarkkinointi ja sähköinen suoramarkkinointi. Toisin sanoen markkinointi joka tavoittaa asiakkaan sähköpostilla, tekstiviestillä, yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai vaikkapa bannerilla, eli verkkomainoksella, tämä kaikki on digitaalista markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 14.)

Kustannustehokkuus, yksilöllisyys, oikea-aikaisuus ja merkityksellisyys luokitellaan usein digitaalisen markkinointiviestinnän eduiksi (Merisavo 2008, 20). Kun miettään esimerkiksi tekstiviestiä markkinointiviestinnän välittäjänä, pystymme luomaan asiakkaalle henkilökohtaisen viestin ja lähettämään sen juuri siihen aikaan, kuin se on aiheellista. Tästä aiheutuvat kustannuksetkaan eivät ole kovin suuret. Lisäksi asiakkaan on helppo halutessaan vastata viestiin, joten vuorovaikutus on mahdollista. Varsinkin olemassa olevan asiakassuhteen hoito digitaalisen markkinointiviestinnän avulla on tehokasta. (Karjaluo 2010, 14.) Henkilökohtaista viestintää tulisi suosia koko ajan enemmän. American Marketing Association (2015) perään kuuluttaakin, että markkinointiviestinnän pitäisi pyrkiä yksilöllisyyteen. Tutkimuksen mukaan yksilöllinen sähköpostiviesti massaviestin sijaan lisää asiakkaan sitoutumista.

Sosiaalinen media on vahva osa digitaalista markkinointiviestintää. Sosiaalinen media tarkoittaa monelta monelle viestintää. Siinä luodaan alustoja, joihin yhteisö tuottaa itse sisältöä. (Juholin 2013, 280.) Sosiaalinen media luo hyvän pohjan interaktiiviseen kanssakäymiseen sidosryhmien kanssa (Jackson 2013, 205). Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 yli puolet suomalaisista 16–89-vuotiaista seurasivat jotakin yhteisöpalvelua. Tämän lisäksi 86% 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä. (Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2014.) Suosituin sosiaalisen median kanavista on Youtube ja heti seuraavana Facebook. Muita paljon käytettyjä kanavia ovat mm. pikaviestipalvelu WhatsApp, joka on nopeasti noussut kaikenikäisten ihmisten suosioon. Seuraavaksi yleisimpinä kanavina tulevat kuvien jakopalvelu Instagram sekä Twitter, joka perustuu lyhyiden tviittien jakamiseen ja seuraamiseen. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015.)



## 3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu viiteen eri osa-alueeseen, mitä myös promootiomixiksi kutsutaan. Näitä keinoja, joiden avulla organisaatiot rakentavat asiakassuhteita, ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi. (Kotler 2014, 428-429.) Integroidussa markkinointiviestinnässä organisaatio käyttää näitä keinoja yhdistellen ja toinen toistaan tukien parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi (Karjaluo 2010, 36).

### 3.2.1 Mainonta

Mainontaa on jo pitkään pidetty yhtenä vahvana vaikuttajana kohderyhmäänsä. Mainonnalla pystytään vaikuttamaan ihmisten ajatuksiin ja käytökseen. (Fill 2011, 223.) Mainonta voidaan jakaa suoramainontaan ja mediamainontaan, joita myös massaviestinnäksi voidaan kutsua (Isohookana 2007, 64). Yhtenäistä eri mainonnan määritelmässä on se, että mainonta on maksettua, suurille ryhmille kohdennettua ja sen tavoitteena on myynnin edistäminen. Näin ollen mainonta on myös markkinointiviestintämixin näkyvin osa asiakkaalle. (Karjaluo 2010, 36.)

Media on yleistynyt nimitys joukkoviestimille. Mediamainontaa tapahtuu siis sanoma- ja aikakauslehtien, television ja radion välityksellä, mutta myös esim. elokuvissa tai bussipysäkillä. (Juholin 2013, 270.) Mainonnassa tulee ottaa huomioon sisältö, ajankohta, sijainti ja toistojen määrä. Kulut täytyy myös pitää mielessä, mediamainonta yleisesti ottaen on melko kallista. Mainoksen avulla voidaan saada aikaan spontaaneja ostopäätöksiä, riippumatta siitä, onko asiakkaalla mitään aikaisempaa kontaktia tuotteeseen tai organisaatioon. (Jackson 2013, 86-87.) Mainonta sopii siis hyvin lyhytaikaisiin asiakassuhteisiin, kun taas muilla markkinointiviestinnän keinoilla alkanut asiakassuhde tulisi saada jatkumaan.

### 3.2.2 Myynninedistäminen

Kotler (2014, 429) määrittelee myynninedistämisen lyhyen aikavälin kannustimien aikaansaamaan tuotteen tai palvelun myynnin kiihdyttämiseen. Myynninedistämis-

keinot otetaan usein käyttöön silloin, kun huomataan myyntien olevan laskussa (Jackson 2013, 88). Näihin keinoihin lukeutuvat mm. tarjouskampanjat, erilaiset kupongit, maistiaiset, ilmaisnäytteet sekä kilpailut. Myynninedistämisen pyritään siis lyhyen, ennalta määritetyn ajan aikana saamaan asiakkaat esimerkiksi kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen keinot kohdistetaan usein kuluttajaan, mutta myös jälleenmyyjään tai jakelutien jäseniin. Messut ja näyttelyt luokitellaan pääsääntöisesti myös myynninedistämiseksi. Tällä hetkellä erityisesti kilpailut ovat yleisiä ja suosittuja myynninedistämiskeinoja. Niitä ei tosin enää juurikaan järjestetä myymälöissä arpalipukkeita täyttämällä, vaan kilpailuihin osallistutaan internetissä. Tämä helpottaa kilpailunjärjestäjien työtä huomattavasti, ollen samalla kustannustehokkaampaa. (Karjaluoto 2010, 61-62.)

### 3.2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa myyntiä. Tämä on tehokkain, mutta samalla aikaa vievin ja kallein markkinointiviestintäosa-alue. (Karjaluoto 2010, 87.) Henkilökohtainen myynti eroaa muista osa-alueista sillä, että siihen liittyy aina kahdensuuntainen viestintä. Se on myös kaikista henkilökohtaisinta markkinointia, kuten jo nimestä käy ilmi. Viestin arviointi on mahdollista samantien, joka antaa myös mahdollisuuden räätälöidä seuraavan viestin tilanteen mukaisesti. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa myös kauppohen nopean päättämisen, sillä yhdessä hetkessä pystytään tarjoamaan tietoa, ratkaisemaan ongelmat sekä täyttämään asiakkaan tarpeet. (Fill 2011, 289.) Kauppojen päättämistä ei pidä kuitenkaan mennä kiirehtimään liikaa. Vaikkei kyseisellä kerralla kauppohen syntyisi, voi sama asiakas palata uudelleen. Jos tarjouksen hylkäämisen jälkeen myyjä ei ymmärrä asiakasta, voi hän pahimmassa tapauksessa tuhota orastavan asiakassuhteen. (Karjaluoto 2010, 90.)

### 3.2.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR hyödyntää julkisuutta tai muuta ei-ostettua markkinointiviestinnän muotoa. Tavoitteena on parantaa yrityksen mainetta luomalla myötämielisyyttä, kertomalla organisaation arvoista ja muuttamalla kielteisiä asenteita yritystä koh-

taan. Suhdetoiminnalla ylläpidetään hyviä suhteita ja pyritään näyttämään ”hyvänä kansalaisena”. Sidosryhmien miellyttäminen on tärkeää. Uusien jalkapallojen lahjoittaminen paikalliselle junioriseuralle on hyvä esimerkki suhdetoiminnasta. Tämän seurauksena paikallislehti voi hyvinkin julkaista asiasta lehtijutun ja tieto yrityksen hyvästä teosta leviää. Median kiinnostuksen herättäminen voi kuitenkin olla hankalaa. Tämän lisäksi lehdistön rooli tiedonsuodattajana ei anna yritykselle itselleen mahdollisuutta täysin hallita julkisuuttaan. Lehdistötiedote on tärkein suhdetoiminnan keino median suuntaan. Sen avulla voidaan tiedottaa niin hyvistä, kuin huonoistakin uutisista yritykseen liittyen. (Karjaluoto 2010, 50-53.) Suhdetoiminta tapahtuman markkinoinnin saralla on yleistynyt, ei pelkästään sen edullisuuden vuoksi, vaan usein tämä myös koetaan esimerkiksi mainontaa tehokkaampana keinona. Erityisesti pienille, pienen budjetin, tapahtumille suhdetoiminta on järkevää. (Jackson 2013, 89.)

### 3.2.5 Suoramarkkinointi

Viestintäteknologian ja tietokantojen kehittymisen sekä kohderyhmien tarpeiden yksilöllistymisen seurauksena myös viestintää on täytynyt muuttua henkilökohtaisemmaksi ja persoonallisemmaksi. Tähän suoramarkkinointi pyrkiikin. Suoramarkkinointi tavoittaa asiakkaan mm. osoitteellisena postitse, puhelimitse tai sähköpostilla. Suoramarkkinoinnin avulla hoidetaan erityisesti pitkiä asiakassuhteita. (Masterman & Wood 2006, 193.) Asiakasrekisterin ylläpito on erittäin tärkeää suoramarkkinoinnin kannalta. Asiakasrekisteriin voidaan kerätä yksinkertaisimmillaan asiakkaiden yhteystiedot, mutta myös paljon muuta tietoa esim. ostokäyttäytymisestä tai jopa harrastuksista. Suoramarkkinointiin liittyy kuitenkin rajoituksia, joihin on hyvä tutustua ennen kuin esimerkiksi lähettää potentiaaliselle asiakkaalle mainosta sähköpostitse. (Karjaluoto 2010, 70-72.)

## 4 SUODENNIEMI-VIIKON MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän tarkka suunnittelu on erittäin tärkeää hyvien tuloksien saavuttamiseksi. Ensimmäinen vaihe suunnittelussa on nykytilanteen analysointi. Vasta sitten, kun nykytilanne on kaikille selvillä, voidaan tehdä päätöksiä tulevista toimista. Toinen vaihe prosessissa on itse suunnittelu, johon sisältyy tavoitteiden asettaminen sekä strategioiden valinta, eli kuinka tavoitteisiin pyritään. Tämän jälkeen tulee laatia toteutussuunnitelma. Toteutussuunnitelmasta ilmenee mm. aikataulu, vastuuhenkilöt ja budjetti. Viimeiseksi suunnitellaan seurantavaihe. Täytyy suunnitella kuinka mitataan ja arvioidaan markkinointiviestinnän onnistumista. Seurannan tietoja tulee hyödyntää seuraavassa tilanteen analysoinnissa. Kuten Kuviossa 1, suunnittelun vaiheista muodostuu siis kehä, joka alkaa alusta taas seuraavalla markkinointiviestinnän suunnittelukerralla. (Isohookana 2007, 94.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95).

#### 4.1 Nykytilanteen arviointi

Kaiken suunnittelun lähtökohtana tulisi olla nykytilanteen arviointi. Nykytilanteen ymmärtämiseen tarvitaan tietoa eri lähteistä ja sen analysointia. (Masterman ym. 2006, 8.) Mitä on tehty aiemmin? Kuinka se on tehty? Mitkä ovat olleet sen vaikutukset? Kuinka olisi voitu tehdä paremmin? SWOT-analyysi toimii hyvänä kuvaajana nykytilanteelle. SWOT-analyysin nimi tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Analyysiin siis kerätään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (Kuvio 2). (Isohookana 2007, 95.)

<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edellisvuoden kävijämäärät</li> <li>• Puskaradio</li> <li>• Yhdessä tekemisen meininki</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median hyödyntämättäminen</li> <li>• Markkinointiviestinnän organisoimattomuus</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalinen media</li> <li>• Yhtenäinen ilme mainonnassa</li> <li>• Markkinointiviestinnän uudet kanavat</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resurssien puute</li> <li>• Budjetin riittämättömyys</li> <li>• Tapahtuman peruuntuminen</li> </ul>

Kuvio 2. SWOT-analyysi Suodenniemi-viikon markkinointiviestinnästä

Suodenniemi-viikon markkinointi edellisenä, ensimmäisenä tapahtuman järjestämiskesänä, oli ehkä hieman hajanaista, eikä kukaan ollut virallisesti päävastuussa asiasta. Markkinointi koostui jokaiseen suodenniemeläiseen talouteen jaettavasta ohjelmavihkosesta, tiedottamisesta Suodenniemi-Seuran verkkosivuilla sekä lehtijutuista ja mainoksista paikallislehdissä. Esimerkiksi sosiaalinen media jätettiin kuitenkin täysin hyödyntämättä. Jotkut yhdistykset mainostivat omia tapahtumiaan, mutta Suo-

denniemi-viikon markkinointi kokonaisuutena jäi vähemmälle. Tapahtumat kuitenkin tavoittivat osallistujia edellisvuonna mukavasti ja suuressa roolissa olikin Suodenniemellä vallitseva yhdessä tekemisen meininki ja toimiva WOM (word of mouth) eli puskaradio.

## 4.2 Strateginen suunnittelu

Markkinointiviestinnälle tulee valita strategia. Täytyy siis pohtia, mitä halutaan saavuttaa ja millä keinoin. Viestinnän perustana tulee olla asetetut tavoitteet sekä kohdeyleisö, jonka jälkeen voidaan valita tapahtumalle oma markkinointiviestintämixinsä. Mitä markkinointiviestinnän osa-alueita halutaan hyödyntää kohdeyleisön tavoittamiseksi, missä ja millä keinoin. Onko suhdetoiminta tähän tarkoitukseen toimiva osa-alue vai toimisiko myynninedistäminen parempana. Täytyy lisäksi valita markkinointikanavat ja toimintatavat. (Jackson 2013, 65, 73.)

### 4.2.1 Tavoitteet

Tavoitteiden asettamisessa tulee ottaa huomioon aiempi nykytilanteen arviointi ja erityisesti sen heikkoudet ja uhat tulee tavoitteiden avulla pyrkiä poistamaan (Masterman ym. 2006, 37-38). Hyvä markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu aina selkeisiin tavoitteisiin, jotka asetetaan ensisijaisesti ja joiden toteutumisen kautta arvioidaan markkinointiviestinnän onnistumista. Usein suunnitteluun ei kuitenkaan nähdä tarpeeksi vaivaa ja lähtökohtana on budjetti. Oikeaoppisesti budjetin pitäisi ainoastaan antaa raamit markkinointiviestinnän suunnittelulle tavoitteiden asettamisen jälkeen. (Karjaluoto 2010, 20.)

Suodenniemi-viikon markkinointiviestinnän päätavoitteena oli viestintäkanavien monipuolistaminen ja viestinnän visuaalinen yhtenäistäminen. Pyrkimyksenä oli, että viestintä tavoittaisi kaikki kohderyhmät ja että, tiedot tapahtumista olisi helposti ja nopeasti kaikkien saatavilla. Toki kävijämäärien kasvaminen oli myös toivottavaa, muttei niinkään tärkeää, sillä edellisenä vuonna tapahtuma keräsi jo oikein mukavasti vierailijoita. Pienillä yhdistyksillä ei ole resursseja suurien yleisötapahtumien järjestämiseen, etenkin, kun samat yhdistysaktiivit toimivat monissa eri yhdistyksissä

yhtäaikaisesti. Itse asiassa pahimmassa tapauksessa huomattava kasvu kävijämäärissä lopettaisi koko tapahtumaviikon järjestämisen. Lopullisiksi selkeiksi markkinointiviestinnän tavoitteiksi asettuivat seuraavat: viestintäkanavien monipuolistaminen, tiedonsaannin helpottaminen sekä yhtenäisen teeman luominen.

#### 4.2.2 Kohderyhmät ja medioiden valinnat

Markkinointiviestintä tulisi suunnitella kohderyhmälähtöisesti niin, että viestin vastaanottaja kokee sen hänelle suunnatuksi, ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi (Karjaluoto 2010, 6-7). Esimerkiksi ET-lehteä ei kannata lähteä markkinoimaan 15-vuotiaalle teinipojalle. Sen sijaan juuri eläkkeelle jäänyt voi kokea ET-lehden markkinoinnin erittäin hyödylliseksi. Kohderyhmät pitää määritellä ja tuntea mahdollisimman hyvin voidakseen vastata heidän tarpeisiinsa (Isohookana 2007, 102).

Koska Suodenniemi-viikon tapahtumat suunniteltiin niin, että jokaiselle löytyisi viikon ohjelmasta jotakin, on vain muutaman tietyn markkinointiviestinnän kohderyhmän määrittäminen hankalaa. Tapahtumaviikolle haluttiin houkutella niin vanhuksia, lapsia, nuoria kuin aikuisiakin. Pää tavoitteena markkinointiviestinnälle oli kuitenkin tavoittaa suodenniemeläiset sekä mökkiläiset Suodenniemellä. Valitsin esimerkkikohderyhmiksi lapsiperheet, kulttuuriharrastajat sekä mökkiläiset. Pohdin heitä kiinnostavia Suodenniemi-viikon tapahtumia sekä kuinka ja mitä kautta markkinointiviestintä tavoittaisi heidät (Taulukko 1).

Taulukko 1. Esimerkki Suodenniemi-viikon kohderyhmistä sekä mediavalinnoista

Ryhmä	Suunnatut tapahtumat	Mistä tavoitettavissa?	Mitä kautta tavoitettavissa?	Valitut viestintäkeinot
Lapsiperheet	MLL:n lasten tapahtuma, leikkimielinen partiotaitokilpailu, urheilukilpailut, markkinatori	Koti, koulu, työpaikka, harrastukset, kauppa	Posti, ilmoitustaulut, sanomalehdet, internet, sosiaalinen media	Postitettu ohjelmalehtinen, Facebook, lehti-mainos ja -juttu, juliste, banderolli, Suodenniemi-Seuran verkkosivut

Kulttuurihar- rastajat	Kesänäytelmä, kirkkonäytelmä, taidenäyttely, musiikki esitykset, näyttelyt, tanssit	Koti, työpaikka, harrastukset, kauppa	Posti, sanomalehdet, tapahtumakalenterit, radio, internet, sosiaa- linen media, ilmoitus- taulut	Postitettu ohjelmalehti- nen, tapahtumakalente- rit, lehtimainos ja -juttu, radiomainos, Facebook, Suodenniemi-Seuran verkkosivut
Mökkiläiset	Kaikki	Mökki, kauppa, tori	Posti, ilmoitustaulut, internet, sosiaalinen media, radio, sanoma- lehdet	Postitettu ohjelmalehti- nen, Facebook, juliste, tapahtumakalenterit, banderolli, Suodenniemi- Seuran verkkosivut

Suodenniemi-viikon markkinointiviestintämixissä valittiin hyödynnettäväksi pääosin mainontaa, suoramarkkinointia, ja suhdetoimintaa. Sillä näiden uskottiin olevan hyvä yhdistelmä juuri Suodenniemi-viikkoa, sen tavoitteita ja budjettia ajatellen. Maksettua mainontaa oli niin paikallislehdissä, kuin radiossakin. Lisäksi mainosjulisteita jaettiin ympäri kylää sekä päätettiin tilata tapahtumalle oma banderolli, eli mainoskangas. Facebook valittiin myös yhdeksi markkinointiviestinnän pääkanavista Suodenniemi-Seuran verkkosivujen rinnalle. Suoramarkkinointi oli yksi markkinointiviestinnän kulmakivistä. Jo edellisenä tapahtuman järjestämisvuonna Suodenniemi-viikon ohjelma koottiin esitteeseen ja printattiin postitettavaksi kaikkiin Suodenniemen postinumeron alla oleviin osoitteisiin sekä monelle muulle. Suhdetoimintaa hyödynnettiin kirjoittamalla juttuja Suodenniemi-viikosta ja tarjoamalla niitä paikallislehtiin. Lisäksi toimittajille annettiin juttuvinkkejä tapahtumaan liittyen, ja tiedot tapahtumista lähetettiin useiden sanomalehtien tapahtumakalentereihin. Myyninedistämistoimena sähköisessä mediassa järjestettiin vielä Kesäkuvakilpailu, jolla pyrittiin virittäytymään Suodenniemi-viikon tunnelmaan.

#### 4.3 Toteutus

Toteutusta suunnitellessa kartoitetaan oman organisaation resurssit. Selvitetään, mitkä asiat pystytään hoitamaan oman porukan kesken, ja missä asioissa täytyy kääntyä ulkoisen palveluntuottajan puoleen. (Isohookana 2007, 114.) Päävastuun Suodenniemi-viikon markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta kannoin minä. Koska käytössäni oli oppilaitokseni taitto- ja kuvankäsittely ohjelmat kaikki markkinointimateriaalin visuaalinen suunnittelu onnistui, eikä mainostoimiston palveluita tarvittu. Lähes kaikki tapahtuman markkinointiviestintä hoidettiin Suodenniemi-viikko -toimikunnan toteuttamana. Verkkoviestinnässä tein yhteistyötä Suodenniemi-





### 4.3.2 Budjetti

Kuten jo aiemmin on mainittu, markkinointiviestinnän suunnittelun ei tulisi olla budjettilähtöistä. Ihanteellisinta olisi, kun budjetista neuvoteltaisiin vasta kaiken muun markkinointiviestinnän suunnittelun jälkeen. Ensin tulisi olla tiedossa tavoitteet, sitten keinot, joilla tavoitteisiin päästää ja vielä, mitä näiden keinojen toteuttaminen maksaa. Tavoitteet tulisi aina asettaa realistisiksi organisaation resurssit huomioiden. Jos rahaa ei suunnitelmien mukaisesti olekaan käytettävissä, tulee tavoitteet miettiä uudelleen. (Masterman ym. 2006, 11.)

Suodenniemi-viikon markkinointibudjetista päätettiin keväällä yhdistysten yhteiskouksessa. Markkinointimaksun suuruudesta oltiin montaa mieltä, mutta lopulta yhteisymmärryksessä päätettiin, että jokainen Suodenniemi-viikolle osallistuva yhdistys maksaa vähintään 30€ markkinointimaksun. Tällä summalla varmistettiin se, että Suodenniemi-viikon ohjelmalehtisen postituksen kulut pystyttiin kattamaan. Halukkuuden ja kyvykkyyden mukaan yhdistykset saivat toki maksaa suuremman markkinointimaksun, mihin heitä kannustinkin omiin ideoihini vedoten. Mukavana yllätyksenä 11 yhdistyksen ja yhden yrityksen maksuista kertyi yhteensä 720€ käytettäväksi markkinointiviestintäbudjettiin. Budjetti jakautui suunniteltujen markkinointiviestintätoimien mukaan, kuten Taulukossa 3. on esitetty.

Taulukko 3. Suodenniemi-viikon markkinointiviestinnän budjetti

Markkinointibudjetti	
Ohjelmalehtisten postittaminen	237,06€
Banderolli	192,00€
Banderollin kiinnitys	40,00€
Tyrvään Sanomien lehtimainos	136,40€
Radio Iskelmän menovinkki	93,00€
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>698,46€</b>

Yhdistyksiltä kerätyn markkinointimaksun lisäksi Sastamalan kaupungin kulttuuripalvelut tukivat Suodenniemi-viikkoa maksamalla lehtimainoksen Alueviestiin sekä

ohjelmalehtisten tulostamisen. Kuten toivoin, muutama paikallinen yrittäjä lähti ehdotuksestani myös sponsoroimaan Suodenniemi-viikkoa lahjoittamalla lahjakortteja omiin liikkeisiinsä ja näin saamalla nimensä Suodenniemi-viikon ohjelmalehtiseen. Lahjakortit menivät Kesäkuvakilpailun palkinnoiksi sekä yksi arvottiin kaikkien tapahtumasta palautetta antaneiden kesken. Lahjoituksena saatiin kolme lahjakorttia yhteensä 100€ edestä rakennustarvikeliikkeeseen, kaksi 20€ arvoista lahjakorttia kukkakauppaan ja hieronta- sekä jalkahoitolahjakortit.

#### 4.4 Seuranta

Tulevaisuuden kannalta markkinointiviestinnän suunnittelun seuranta on tärkeää, jotta osataan toimia paremmin seuraavalla suunnittelukerralla. Seuranta voidaan jakaa vielä tulosten mittaamiseen sekä analysointiin. Pelkkä mittaustulosten toteaminen ei riitä, vaan täytyy pohtia, miksi tulokset olivat sellaiset. Seuranta tulee harjoittaa koko markkinointiviestintäprosessin ajan. Jos jo suunnitteluvaiheessa saadaan palautetta, ettei joku prosessin osa ole toimiva, ei sitä kirjata seuranta-analyysiin tulevaisuuden kehityskohdaksi, vaan asia tulee korjata välittömästi. (Isohookana 2007, 116-117.)

Suodenniemi-viikon markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista arvioitiin palautekyselyn vastausten avulla. Palautelomake toteutettiin Suodenniemi-Seuran nettisivuilla. Lisäksi viestintäkanavien määrää verrattiin edellisvuotisiin, sekä pohdittiin, onnistuttiinko tapahtuman markkinointiviestinnälle luomaan yhtenäinen ilme. Markkinointiviestintäprosessin aikana budjettia sekä aikataulua seurattiin tarkasti. Toimikuntaa sekä yhdistyksiä informoitiin säännöllisin väliajoin ja heiltä myös pyydettiin palautetta prosessin aikana.

## 5 TOTEUTUS

### 5.1 Markkinointimateriaalin suunnittelu

Koska mainonta oli yksi Suodenniemi-viikon markkinointiviestintämixin tärkeimpiä osa-alueita, täytyi itse mainosten suunnitteluun panostaa. Markkinointiviestinnän yhtenäisen teeman tavoittelun onnistuminen oli myös paljolti kiinni markkinointimateriaalin hyvästä suunnittelusta. Suunniteltavana oli logo tapahtumalle, banneri verkkosivuille, ohjelmalehtinen, mainosjuliste sekä banderolli.

Logo pitäisi suunnitella mahdollisimman yksinkertaiseksi. Sen lisäksi, että yksinkertainen logo on helppo tunnistaa ja muistaa, on se myös muuntautuvainen eri medioihin ja materiaaleihin. (Airey 2010, 22.) Suodenniemi-viikon logon suunnittelu lähti liikkeelle siitä, että halusin tuoda nimeen visuaalisia, Suodenniemeen liittyviä, elementtejä, itse kirjoitusasun halusin kuitenkin jättää pelkistetyksi. Suunnittelun aikana tapahtui vielä paljon muutoksia ja lopulta päädyin kahteen vaihtoehtoon. Näistä vaihtoehdosta Suodenniemi-viikon järjestelyissä mukana olleet yhdistykset sekä toimikunta saivat äänestää mieleisensä ja voittaja valikoitui viralliseksi logoksi. Aireyn (2010, 181) mukaan kaikilla vahvoilla logoilla on yksi elementti joka erottaa sen muista. Suodenniemi-viikon logossa tämä elementti on uittokeksi, joka juontaa juurensa historiasta ja Suodenniemen entisestä vaakunasta (Kuva 1). Uskon, että keksillä varustettu logo on ainutlaatuisempi ja selvemmin yhdistettävissä Suodenniemeen, kuin toisena vaihtoehtona ollut maanviljelykseen viittaava tähkälogo (Kuva 2).



Kuva 1. Suodenniemen entinen vaakuna

# SUODENNIEMI- VIKKO

Kuva 2. Tähtälogo

Heti, kun logo oli päätetty, pystyttiin aloittamaan muun markkinointimateriaalin suunnittelu. Suodenniemi-Seuran verkkosivujen etusivulle tarvittiin uusi banneri ohjaamaan kävijät tapahtumasivulle. Halusin liittää banneriin jotakin Suodenniemeä muistuttavaa ja löysin Suodenniemi-Seuran verkkosivuilta Pentti Mikkolan kuvan upean, kesäisen kuvan Suodenniemen vanhasta tuulimyllystä museonmäeltä. Kuvan käyttöluvan saatuani päätin, että se tulisi osaksi markkinointiviestinnän teemaa. Lopullinen versio bannerista on esitettyä kuvassa 3. Samaa banneria käytettiin pohjana muissa materiaaleissa, kuten banderollissa, ohjelmalehtisessä sekä mainosjulisteeissa tietysti käyttötarkoitukseensa sopivaksi muokattuna.



Kuva 3. Suodenniemi-viikon banneri

Työläin suunniteltava oli Suodenniemi-viikon ohjelmalehtinen. Lehtiseen tuli saada paljon asiaa sisällytettynä pieneen tilaan, kuitenkin niin, ettei vaikutelma ole ahdas ja kuville jää tilansa. Ohjelmalehtisen paperikooksi oli päätetty A3, jonka halusin taittaa kahdeksansivuiseksi haitariksi. Lehtisen sisäpuolelle kokosin ohjelman, josta löytyi kaikkien tapahtumien tiedot, sisältäen ajan, tapahtuman nimen, paikan, osoitteen, sekä järjestävän tahon nimen. Kansisivut halusin pitää pelkistettyinä. Takakanteen kerättiin kaikkien Suodenniemi-viikolla mukana olleiden yhdistyksien, organisaatioiden ja yritysten nimet. Haitarimuotonsa takia, lehtisestä oli helppo taittaa aina sen hetkisen ajankohdan ohjelma auki. Ohjelmalehtisen sininen väriteema on peräisin Suodenniemen entisestä vaakunasta (Kuva 1). Kuvat lehtisessä ovat pääosin viime

vuoden Suodenniemi-viikolta otettuja. Lopullinen versio Suodenniemi-viikon ohjelmalehtisestä löytyy liitteistä 1. Ohjelmalehtinen postitettiin kaksi viikkoa ennen tapahtuman alkua. Postitustyötä helpotti suuresti Suodenniemen Yrittäjät ry:n Suodenniemen kesälehteä varten keräämä asiakasrekisteri, jota saimme myös tapahtumaviikon markkinoinnissa hyödyntää. Lehtinen tavoitti siis kaikki 38510 postinumeroiset kotitaloudet ja yritykset, jotka eivät olleet ilmaisjakelua kieltäneet. Tämän lisäksi ohjelmalehtisen postilaatikkoihinsa saivat monet mökkiläiset, entiset suodenniemeläiset ja muut henkilöt, jotka ovat myös Suodenniemen kesälehdän postituslistoilla. Yhteensä ohjelmalehtisiä tulostettiin 1000 kpl, joista postitettiin 850 kpl ja noin 150 kpl jäi jaettavaksi liikkeisiin eri puolille Suodenniemeä.

Mainosjuliste suunniteltiin pitkälti ohjelmalehtisen teemalla. A4-kokoisessa julisteessa tila oli vielä rajallisempi. Kaikkia tapahtumia tuli kuitenkin mainostaa tasavertaisesti, joten kaikkien markkinointimaksun maksaneiden yhdistysten tapahtumat mainittiin julisteessa. Mainosjuliste löytyy liitteistä 2. Julisteita jaettiin Suodenniemellä kaikille mahdollisille ilmoitustauluille, kauppoihin, kirjastoon, urheilutalolle ja muihin paikkoihin, joissa suodenniemeläiset asioivat tai viettävät aikaa.

Lehtimainosten suunnittelussa sama tema jatkui. Taas pienentynyt mainoskoko, 2x150mm, toi haasteita. Koko viikon ohjelma tuli kiteyttää muutamaan riviin. Kuvaksi tällä kertaa valittiin traktori mainostamaan markkinatoria, jonka pääroolissa traktorikavalkadi oli. Lehtimainos (Kuva 4) ilmestyi muutamaa päivää ennen ensimmäistä Suodenniemi-viikon tapahtumaa Alueviestissä sekä Tyrvään Sanomissa. Tyrvään Sanomien 24.6. numero oli jaossa Sastamalassa valtakunnallisilla evankeliumijuhlilla, sekä Vanhan kirjallisuuden päivillä, tavoittaen laajan joukon myös ulkopaikkakuntalaisia matkailijoita.



Kuva 4. Suodenniemi-viikon lehtimainos

## 5.2 Verkkoviestintä

Suodenniemi-Seuran verkkosivut toimivat markkinointiviestinnän niin sanottuna koajana. Kaikki markkinointiviestintä ohjasi kohdeyleisön Suodenniemi-Seuran sivuille tapahtuman yksityiskohtaista ohjelmää tarkastelemaan. Joistakin tapahtumista luotiin erillinen sivu lisätietoja varten. Kattavin tieto koottiin siis tälle sivustolle ja siellä myös julkaistiin ohjelma ensikertaa. Internetin ilmaisia tapahtumakalentereita hyödynnettiin myöskin tapahtuman markkinointiviestinnässä.

Myös Facebook otettiin nyt ensimmäistä kertaa vahvasti mukaan Suodenniemi-viikon markkinointiviestintään. Kesäkuun alussa perustettiin Suodenniemi Facebook-sivusto, jonka ensimmäisenä tilapäivityksenä julkaistiin Suodenniemi-viikon ohjelma. Facebook-sivusto keräsi muutamassa päivässä 200 tykkääjää ja ennen Suodenniemi-viikkoa tykkääjien määrä oli noussut yli 250. Facebookissa laitettiin myös käyntiin Kesäkuvakilpailu, jonka tarkoituksena oli aktivoida ihmisiä ja virittää tunnelmaa Suodenniemi-viikolle. Kilpailuun pystyi osallistumaan Facebookissa tai In-

stagramissa merkitsemällä kuvansa #suodenniemiwiki. Sähköpostilla osallistuminen oli myös mahdollista. Raati valitsi kuvista kahdeksan mieleisintä, joista yleisö markkinatorilla äänesti kaksi parasta, jotka voittivat lahjakortteja paikallisiin yrityksiin. Suodenniemi-wiikolle luotiin toki oma tapahtuma Facebookissa. Tapahtuman osallistujamäärä jäi 80 henkilöön. Tapahtumasivulla julkaistiin joka päivä kyseisen päivän ohjelma ja kannustettiin ihmisiä osallistumaan. Palautetta kerättiin myös Facebook-sivuston kautta mm. jakamalla linkkiä palautelomakkeelle.

### 5.3 Muu markkinointiviestintä

Osana mainontaa päädyttiin hankkimaan Suodenniemi-wiikko banderolli, sillä mikäpä paremmin herättäisi paikallisten huomion, kuin iso mainoskangas, joka tulisi vastaan lähes päivittäin, ellei jopa useita kertoja päivässä. Banderolli suunniteltiin asennettavaksi kylän raitin yli, mutta TE-keskuksen lupamaksujen ja anomuksien kohtuuttomuuden vuoksi paikka vaihtui keskeiselle sijainnille Sinervön kaupan pihaan, mihin maanomistaja antoi suostumuksensa. Eri banderollivalmistajien kilpailuttamisen jälkeen päädyttiin kuitenkin suosimaan paikallista, vaikkei edullisinta palveluntarjoajaa. Banderolli tilattiin koossa 90cm x 450cm ja ulkonäöltään se vastasi Suodenniemi-wiikon banneria (Kuva 3).

Radiomainos valittiin myös osaksi Suodenniemi-wiikon markkinointiviestintää. Radion keskimääräinen kuuntelu-aika on yli kolme tuntia päivässä. Radio on erinomainen kumppani muille medioille, sillä nykyisin näkyvyyttä tarvitaan monessa mediasa, yksi ei ole tarpeeksi. (Alueviestin www-sivut 2015) Radio Iskelmä lähestyi suoraan Suodenniemi-wiikko-toimikuntaa, ehdotti menovinkkiä kanavalleen ja teki hyvän tarjouksen. Tilaisuuteen tartuttiin ja lopputuloksena Suodenniemi-wiikon mainos soi menovinkeissä viisi kertaa päivässä kahdeksan päivän ajan, alkaen samana päivänä kuin ensimmäiset tapahtumat. Menovinkki kuului Iskelmä Sastamalan (101,2), Kankaanpään (105,3) ja Hämeenkyrön (96,9) taajuuksilla. Toisin sanoen menovinkki tavoitti kattavalta alueelta Radio Iskelmän kuuntelijat. Alueellisesti Suodenniemi ja sen lähikunnat tavoitettiin mainoksen avulla. Täytyy tosin huomata, etteivät kaikki tapahtuman kohderyhmät Radio Iskelmää kuitenkaan kuuntele. Suodenniemi-wiikon menovinkki kuului seuraavasti:



*"Suodenniemi-viikko täynnä tapahtumia. Ohjelmassa mm. kesänäytelmän esityksiä, tutustumiskohteita monipuolisesti, tapahtumia lapsille, urheilutapahtumia, tanssia, laulua ja muita huveja sekä viikon kruunaava markkinatori traktorikavalkadeineen lauantaina 4.7. klo 9-12 Suodenniemen torilla."*

## 6 SEURANTA

### 6.1 Palautekyselyn tulokset ja niiden analysointi

Seurannan lähtökohtana oli palautekysely (liite 3), joka toteutettiin verkossa Suodenniemi-Seuran verkkosivuilla. Linkkiä kyselyyn jaettiin myös Suodenniemi-viikon Facebook-tapahtumassa sekä Suodenniemen Facebook-sivustolla. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin 25€ arvoinen lahjakortti paikalliseen rakennustarvikeliikkeeseen. Vaikka arvontaan osallistuvilta pyydettiin yhteystiedot, tapahtui tämä erillisellä lomakkeella, jolloin itse palautteen antaminen tapahtui anonymisti. Palautekyselyyn vastasi 20 henkilöä. Palautekysely yhdisteli määrällisen ja laadullisen tutkimuksen piirteitä. Kyselyssä oli siis sekä monivalinta-, että avoimia kysymyksiä. Sen avulla kerättiin palautetta Suodenniemi-viikko tapahtumasta yleisellä tasolla, mutta osa kysymyksistä oli kohdennettu juuri markkinointiviestintään.

Lomakkeessa kysyttiin mm. ”Mistä sait tietoa Suodenniemi-viikosta?”. Kysymyksen alta oli mahdollista valita kaikki kyseisen henkilön tavoittaneet markkinointiviestit, kuten liitteessä 3. on esitetty. Parhaiten yleisön tavoitti ohjelmalehtinen, jonka hie-  
man yli puolet vastaajista oli selailut. Toiseksi tavoittavin oli Suodenniemen Facebook-sivusto. 50% vastaajista oli vierailut kyseisellä sivustolla ja saanut tietoa Suodenniemi-viikosta sitä kautta. Näiden jälkeen puskaradio oli yleisin valinta ja banderolli ja Suodenniemi-Seuran verkkosivut heti sen perässä. Radio, lehtikirjoitus/mainos ja tapahtuma kalenterit sen sijaan olivat tavoittaneet erittäin huonosti kyselyyn vastanneita henkilöitä. Lisäksi pyydettiin vastaamaan kuinka hyvin väittämä:

”Suodenniemi-viikosta löytyi helposti tietoa.” piti paikkaansa. 75% vastaajista olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä.

20 kyselyvastauksen perusteella ei vielä voi vetää mitään yleisntason johtopäätöksiä. Voi kuitenkin todeta, että suoramarkkinointi on tehokasta, sillä postitettu ohjelmalehtinen tavoitti suurimman osan kyselyyn vastanneista. Vastauksista ei kuitenkaan selviä, että kuinka monelle vastaajista lehtinen todellisuudessa postitettiin, sillä voihan olla, että joku on sen suorilta käsin heittänyt esimerkiksi takan sytykkeeksi muiden mainosten joukossa. Kyselyn vastauksista voi myös huomata, ettei maksullinen mediamainonta enää tänä päivänä toimi niin tehokkaana internetinkäytön yleistymisen jälkeen. Hiukan yllättävää mielestäni on, ettei banderolli tavoittanut paremmin. Tosin ei voida tietää, olivatko vastaajat paikallisia vai kenties ulkopaikkakuntalaisia, jotka eivät niin todennäköisesti ole banderollia nähneet.

Lienee hyvä myös pohtia, miksei kyselyyn saatu enempää vastauksia. Vaikka vastaajilla oli mahdollisuus voittaa lahjakortti itselleen, mikä usein tuntuu suomalaisia houkuttelevan, ei sillä kuitenkaan saatu motivoitua ihmisiä osallistumaan. Koska kyselyyn oli mahdollista vastata ainoastaan internetissä, rajasi se varmasti osallistujien määrää. Alkuperäisenä suunnitelmana olikin, että esim. kirjastossa ja kaupassa olisi myös ollut mahdollista osallistua palautekyselyyn, mutta ajanpuutteen vuoksi tämä idea jouduttuun jättämään toteuttamatta. Palautekyselyä olisi myös tarvinnut mainostaa enemmän, jolloin vastauksiakin olisi ehkä saatu enemmän.

## 6.2 Tavoitteiden toteutuminen

Voidaan todeta, että tavoite markkinointiviestintäkanavien monipuolistamisesta toteutui, sillä edellisvuoden viestintäkanavien rinnalle uusina tulivat sosiaalinen media tarkemmin Facebook sekä radio. Printtimainontaa harjoitettiin myös monipuolisemmin. Uusina mainostustapoina toimivat julisteet ja banderolli. Erityisesti Facebookin hyödyntäminen Suodenniemi-viikon markkinointiviestinnässä sai paljon hyvää palautetta. ”Itse en ehtinyt ollenkaan Suodenniemi-viikon tapahtumiin, mutta oli kiva seurata tapahtumia ja niistä ilmoittamista täältä fb:n kautta. Facebook-markkinointi ja viestintä on siis hoidettu erinomaisesti!”, kirjoitti eräs henkilö Suodenniemi Face-

book-sivulla. Tapahtumaviikon jälkeen Facebook-sivusto ei ole hiljentynyt, vaan tiedottaa jatkossakin tykkääjiään Suodenniemeen liittyvissä asioissa.

Kuten jo aiemmin on mainittu, palautelomakkeen tulosten perusteella 75% kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että Suodenniemi-viikosta löytyi helposti tietoa. Markkinointiviestintäkanavien monipuolistaminen varmasti osaltaan helpotti tiedonsaantia. Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa mahdollisti esimerkiksi sen, ettei tapahtumasta oikeastaan edes tarvinnut etsiä tietoa, sillä Suodenniemen Facebook-sivusta tykänneille tapahtuman tiedot ilmestyivät suoraan Facebookin etusivulle. Mielestäni tavoite tiedonsaannin helpottamisesta toteutui siis myöskin.

On vaikea löytää keinoa mittaamaan, onnistuttiinko Suodenniemi-viikolle luomaan yhtenäinen teema. Kun lähdetään tarkastelemaan Suodenniemi-viikon markkinointimateriaalin monipuolista kirjoa, voidaan huomata, että kaikkialla toistuu sininen väriteema. Tapahtuman uusi logo on yksi suurimmista tekijöistä markkinointimateriaalin ilmeen yhtenäistämässä. Logo on liitetty kaikkiin mainoksiin ja muihin markkinointimateriaaleihin. Suodenniemen vanhasta tuulimyllystä tuli myös jonkinlainen symboli ainakin vuoden 2015 Suodenniemi-viikolle, sillä se toistuu monessa paikassa. Suodenniemi-viikon mainokset, varsinkin ohjelmalehtinen, saivat paljon kehuja onnistuneesta suunnittelusta. Edellisiin seikkoihin pohjautuen olenkin sitä mieltä, että markkinointiviestinnälle pystyttiin luomaan yhtenäinen ilme. Toivon, että suunnittelemani materiaalia halutaan hyödyntää jatkossakin ja erityisesti, että logon käyttö vakiintuisi Suodenniemi-viikon markkinoinnissa.

### 6.3 Kehitysideat

Olen tyytyväinen Suodenniemi-viikon markkinointiviestinnän toteutukseen. Suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet toteutuivat ja palaute markkinointiviestintää kohtaan oli erittäin positiivista. Muutama suunnittelemani asia jäi kuitenkin ajan puutteen vuoksi toteuttamatta. Mainoskylttien pystyttäminen valtatie 11 eli Pori-Tampere-tien varteen olisi varmasti tavoittanut paljon niin paikallisia, kuin ulkopaikkakuntalaisiakin ihmisiä. Mainoskylttien valmistaminen olisi täytynyt hoitaa itse, sillä niiden teettämiseen ulkoisella palveluntuottajalla ei olisi ollut varaa. Lopulta minulla ei kuiten-

kaan ollut aikaa kylttien rakentamiseen ja maalaamiseen. Samaten suunnitteilla oli lähteä Vanhan kirjallisuuden päiville Sastamalan keskustaan tekemään henkilökohtaista myyntityötä, jakamaan Suodenniemi-viikko flyereita ja mainostamaan tapahtumaa, mutta tämäkin peruuntui aikataulullisista syistä.

Tulevaisuudessa markkinointiviestintää voisi kohdentaa vielä paremmin. Vaikka tapahtuman kohderyhmä on laaja, voi sen jakaa pienempiin ryhmiin ja kohdentaa markkinointiviestinnän ryhmien tarpeiden perusteella. Esimerkiksi mainokset ja julisteet lapsiperheille verrattuna kulttuuriharrastelijoille olisi voitu suunnitella erilaisiksi, jotta saataisiin kaikkia houkutteleva mainos. Tänä vuonna suunniteltiin ainoastaan yksi juliste, josta omasta mielestäni liian informaation takia tuli hiukan ahdas, eikä siitä syystä ehkä kovin houkutteleva.

Pidän osaa ehdotuksistani kuitenkin melko utopistisina, sillä pienellä, lähes kokonaan maksuttomien tapahtumien kokonaisuudella ei useinkaan ole resursseja siihen, että joku hoitaa markkinointiviestintää usean kuukauden ajan, siihen täysillä keskittyen, kuten se minulle tänä vuonna oli mahdollista. Toisaalta miksipä ei tulevaisuudessa-kin ehdottaa markkinointiviestintää jollekin opinnäytetyön aiheeksi, tai jopa tarjota harjoittelupaikkaa tapahtuman kokonaisvaltaisessa suunnittelussa. Voin sanoa, että koko tämä prosessi oli todella opettavainen ja antoisa, vaikkakin aikaa vievä ja välillä hieman stressaava.

## LÄHTEET

Airey, D. 2010. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders.

Alueviestin www-sivut. 2015. Viitattu 5.11.2015. <http://alueviesti.fi/iskelman-mediatiedot/>

American Marketing Association. 2015. *Personalized E-mail Marketing Boosts Engagement, According to IBM*. Viitattu: 25.11.2015  
<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/>

Fill, C. 2011. *Essentials of marketing communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2014. 2014. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 15.10.2015.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001.fi.html)

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.

Jackson, N. 2013. *Promoting and marketing events*. Abingdon: Routledge.

Juholin, E. 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Kopijyvä: MIF Oy.

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Principles of marketing: global edition*. Boston: Pearson. Viitattu: 20.10.2015.  
<https://www.dawsonera.com/readonline/9780273787853>

Masterman, G & Wood, E. *Innovative marketing communications, strategies for events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Merisavo, M. 2008. *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Väitöskirja. Helsingin yliopisto. Viitattu 19.9.2015.  
<http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>

Sastamalan kaupungin www-sivut. 2015. Viitattu: 3.11.2015.  
<http://www.sastamala.fi>

*Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015. MTV White Paper. Viitattu 5.11.2015.*

[http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015%3Aeimarklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)

## LIITTEET

Liite 1. Suodenniemi-viikon ohjelmalehtinen

Liite 2. Suodenniemi-viikon mainosjuliste

Liite 3. Palautelomake

# SUODENNIEMI- VIKKO

f Suodenniemi

## Perjantai 26.6.

19-21 Tanssinopetusta Sävin lavalla. Opettajana Ari Vaske-lainen. Vapaa pääsy. (Säviintie 925) *Sastamalan Opisto*

21-01 Tanssit Sävin lavalla. Orkesterina Honkala Team. Liput 10€. Sävin Pyrkijä

## Lauantai 27.6.

9-12 Tori. Kahvituksesta vastaa *Lahdenperän kyläyhdistys ja maatalousnaiset*

11-15 Kosti Järvenpään käsityönäyttelyn avajaiset kotiseutumuseolla. Ojalat musisoivat klo 11 ja 13. (Koippurintie 9) *Suodenniemi-Seura*

11-15 Avoimet ovet Lottaperinteen tuvalla terveysseman alakerrassa. (Koippurintie 7) *Suodenniemen Lottaperinne*

13-18 Rompetori Sävin lavalla. Myyntipaikkavaraukset 21.6. mennessä Marko Takalalle; 0500 835 994. Sävin Pyrkijä

15 Pirkkanmaan Pelimannit esiintyvät Pianossa (Suodenniementie 17)

16 Leikkimielinen partiotalonkyläpuu urheilukentällä. *Suodenniemen Suonkiertäjät*



## Sunnuntai 28.6.

10 Kirkkonäytelmä Suodenniemen kirkossa. Näytelmä jatkuu lyhyellä jumalanpalveluksella. Lisäksi tutustuminen sankarihautoihin Sakari Jankkarin johdolla. Päätteeksi kirkkokahvit seurakuntatalolla. *Suodenniemen kappeliseurakunta*

11-15 Kosti Järvenpään käsityönäyttely museolla.

12-18 Avoimien puutarhojen päivä. Lisätiedot kääntöpuolella. *Suodenniemi-Seura*

19 Kesänäytelmä Kullan kaipusta Saitunniemellä Kelahovissa Liput 12€, sisältää väliaikakahvin ja pullan. (Rantatie 3) *Kulttuuritoimikunta*

## Maanantai 29.6.

16-19 Löytykö Amerikasta kultasantainen raitti? - Suodenniemeläisten siirtolaisten tarinoita Kerolassa. Vetäjänä Joumi Koskela. (Kerokuja 1) *Sastamalan Opisto*

18 Viikkokisat urheilukentällä. *Suodenniemen Urheilijat*

19 Lauu- ja makkarailla Ilmoin-kodalla. (Kerokuja 1) *Eläköitit*



## Tiistai 30.6.

17-19 Lasten tapahtuma leikkikentällä. (Sarka-vainiontie 20) *MLL*

17 alkaen Tutustuminen Miekkaajan murkeeseen. (Läviäntie 601) *Suodenniemen yrittäjät*

## Keskiviikko 1.7.

10-12 Kosti Järvenpään käsityönäyttely museolla.

18 alkaen Lauhuilta Putajan rantasaunalla. Yhteiskaululle tahdit antaa Pertti Keihäs ja Topi Jokela. Lisäksi perinteiset halonheiton mestaruuskisat. Kahvitarjoilu. (Yliisenkoskentie 140) *Putajan Ponsi*

19 Kesänäytelmä Kullan kaipusta Saitunniemellä Kelahovissa. Liput 12€, sisältää väliaikakahvin ja pullan.

## Torstai 2.7.

10-18 Omatoiminen tutustuminen Putajan maatalousmuseoon ja viereiseen patsaspuistoon. (Putajantie 1919)

18-18.45 Kahvakuulailua urheilukentällä. Ohjaajana Hannele Huippula. *Suodenniemi-Seura*



## Perjantai 3.7.

14-16 Täidenäyttely Salmin maalauskurssilaisten ja opettaja Ilona Raipalan töistä Salmissa sekä Salmin tutustuminen. (Salmentie 44) *Sastamalan Opisto ja Suodenniemen kappeliseurakunta*

19-24 Karaokekanssit Lahdenperän rantasaunalla. Karaokea lapsille klo 19-20. Liput 5€. (Lahdenperäntie 1041) *Lahdenperän kyläyhdistys ja maatalousnaiset*

## Lauantai 4.7.

9-12 Markkinatori. (Kittiläntie 2) Lisätiedot kääntöpuolella.

11-15 Kosti Järvenpään käsityönäyttely museolla.

21 alkaen Pianon perinteiset sijajuhlat.

## Sunnuntai 5.7.

11-15 Kosti Järvenpään käsityönäyttely museolla. Näyttely päättyy.

15 Kesänäytelmä Kullan kaipusta Saitunniemellä Kelahovissa. Liput 12€, sisältää väliaikakahvin ja pullan.



Lisätietoja:  
[www.suodenniemi-seura.fi](http://www.suodenniemi-seura.fi)  
suodenniemi-viikko

## K-Posti Oy



## Suodenniemi-viikolla mukana:

EL Suodenniemi  
Hieroja Tuija Heino  
Kauneushoitola Vanamo  
Lahdenperän kyläyhdistys ja maatalousnaiset  
LC Suodenniemi  
Lounaskahvila Piano  
MLL Suodenniemi  
Putajan maatalousmuseo  
Putajan Ponsi  
Sastamalan kaupunki  
Sastamalan Opisto  
Sinervön kauppa rakennustarvike  
Suodenniemen kappeliseurakunta  
Suodenniemen kukka ja tekstiili  
Suodenniemen Lottaperinne  
Suodenniemen Metsästysseura  
Suodenniemen Suonkiertäjät  
Suodenniemen Urheilijat  
Suodenniemen Yrittäjät  
Suodenniemi-Seura  
Sävin Pyrkijä

## Markkinatori 4.7.

- 9-12 Kahvituksesta vastaa *Suodenniemen Urheilijat*
- 9-12 *Metsästysseura* rakentaa linnunpönttöjä hahkaille ja myy riihtamakkaraa
- 11 Traktorien, vanhojen autojen ja moottoripyörien kavalkadi. *LC Suodenniemi*
- 11.30 Suodenniemen Sisukkaan julkistaminen. *Putajan Ponsi*
- 12 Kesäkuvakilpailun voitajan äänestämisen ja julkistamisen
- Mahtavaa markkinatunnelmaa sekä paljon muuta
- Myyntipaikkavaraukset vastaanottaa tori-istintä Harri Hakala: 040 554 9926



## Lähde mukaan traktorien, vanhojen autojen ja moottoripyörien kavalkadiin!

Kokoonniminen klo 10 Ahorannan pelloille (Kisakuja).  
Kierros alkaa klo 11. Sen jälkeen torikansapääsee vielä ihastelemaan kulkupuoleja.  
Ei ennakkoilmoittautumista.  
Lisätietoja: Taisto Seppä 040 507 7127

## Kesäkuvakilpailu

Löytyykö sinulta kesäkiva Suodenniemeltä?

Osalistu Facebookissa tai Instagramissa #suodenniemiweek tai lähettämällä kuva maria.paelae@gmail.com 30.6. mennessä.

Raati valitsee 8 ehdokasta, joista voittaja äänestetään ja julkaitaan markkinatorilla.

Kaksi parasta palkitaan. Palkinto on lahjakortteja paikallisiin yrityksiin!

## Avoimien Puutarhojen Päivä 28.6.

Vahtakunnallisena avoimien puutarhojen päivänä voit omatoimisesti tutustua kymmeneen suodenniemeläiseen pihaan ja puutarhaan.

Käyntikohteet avoinna klo 12-18:

### Kirkonkylä

- Leena ja Olavi Holma, Salmenrinne 5
- Kaija Vuorenmäe, Salmenrinne 4
- Leila ja Reijo Itälä, Jymystie 2
- Marjatta Lehtinen, Jymystie 4
- Pirkko Venninen ja Leo Keronen, Jymystie 9b

### Kouraniemi

- Eila ja Mauri Pälä, Päläsentie 17

### Koivuniemi

- Anne ja Juha Saukko, Säviintie 121

### Lahdenperä

- Auli ja Jaakko Horelli, Lahdenperäntie 625
- Pirkko ja Raimo Kukkonen, Lahdenperäntie 630
- Pirjo Leppäkorpi ja Reijo Salonen, Pahansillantie 24

SUODENNIEMI-  
VIKKO  
26.6.-5.7.2015



## Liite 2. Suodenniemi-viikon mainosjulistte



# SUODENNIEMI- VIKKO

26.6.-5.7.2015

**Ohjelma kokonaisuudessaan:**  
[www.suodenniemi-seura.fi/suodenniemi-viikko](http://www.suodenniemi-seura.fi/suodenniemi-viikko)  
 tai Facebookissa: Suodenniemi



**Markkinatori 4.7.**  
Lähde mukaan traktorien, vanhojen autojen ja moottori-  
pyörien kavalkadiin!



**Urheilua tarjolla niin viikkokisojen 29.6. kuin kahvakuulailunkin 2.7. merkeissä.**

**Tutustumiskohteina:**

- 27.6. Lottaperinteen tupa
- 28.6. 10 suodenniemeläistä puutarhaa
- 30.6. Miekkaajan murske
- 2.7. Putajan maatalousmuseo
- 3.7. Salmin leirikeskus

**Tanssia, laulua ja muita huveja:**

- 26.6. Tanssit Sävin lavalla, Honkala Team, 10€
- 29.6. Laulu ja makkarailta Ilmin-kodalla
- 1.7. Lauluilta Putajan rantasauarella
- 3.7. Karaokeetanssit Lahdenperän rantasauarella, 5€
- 4.7. Pianon perinteiset sikajuhlat

**Kullan kaipuuta Suitunniemellä**  
-kesänäytelmä Kelahovissa

- su 28.6. klo 19
- ke 1.7. klo 19
- su 5.7. klo 15

Liput 12€, sis. väliaikakahvin ja pullan

**Kosti Järvenpään käsityönäyttely museolla**



**Näytelmä Suodenniemen kirkosta ja kirkkoherroista 28.6.**





### Liite 3. Palautelomake

**1. Mistä sait tietoa Suodenniemi-viikosta?\***

Suodenniemi-viikon ohjelmalehtinen

Suodenniemi-seuran nettisivut

Lehtikirjoitus/mainos

Banderolli Sinervön pihalla

Suodenniemi -Facebook sivusto

Tapahtumakalenteri netissä

Radio Iskelmän menovinkki

Mainosjuliste

Puskaradio; tutut, ystävät...

Muu

**2. Mihin tapahtumiin osallistuit?\***

Tanssinopetusta Sävin lavalla

Tanssit Sävin lavalla

Kosti Järvenpään käsityönäyttely

Avoimet ovet Lottaperinteen tuvalla

Rompetori

Pirkanmaan Pelimannit Pianossa

Leikkimielinen partiotaitokilpailu

Kirkkonäytelmä

Avoimien puutarhojen päivä

Kesänäytelmä Kullan kaipuuta Suitunniemellä

Suodenniemeläisten siirtolaisten tarinoita

Viikkokisat

Laulu- ja makkarailta Ilmin-kodalla

Touhutuokio leikkikentällä

Avoimet ovet Miekkaojan murskeella

Lauluilta Putajassa

Avoimet ovet Putajan maatalousmuseolla

Kahvakuulatunti

Taidenäyttely Salmassa

Karaoketanssit Lahdenperässä

Markkinatori

Pianon sikajuhlat

**3. Kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestäsi pitävät paikkaansa?**

(5-täysin samaa mieltä, 4-jokseenkin samaa mieltä, 3-ei samaa, eikä erimieltä, 2-jokseenkin erimieltä, 1-täysin erimeltä)

**Suodenniemi-viikosta löytyi helposti tietoa.**

5  4  3  2  1

**Tapahtumia oli riittävästi.**

5  4  3  2  1

**Ohjelmasta löytyi kaikille jotakin.**

5  4  3  2  1

**Voisin suositella Suodenniemi-viikon tapahtumia tuttavilleni.**

5  4  3  2  1

**5. Millaisia tapahtumia haluaisit ensi vuoden Suodenniemi-viikolle?**

**6. Risuja, ruusuja ja kehitysideoita Suodenniemi-viikosta kokonaisuudessaan, yksittäisistä tapahtumista, markkinoinnista tai mistä vaan!**

\* Tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia.