

Johanna Kunttu

TAPAHTUMAMARKKINOINTI
TUULIVOIMATEOLLISUUDEN
EDISTÄJÄNÄ

Maailman tuulipäivän tapahtuma Kotkassa

15.6.2012


Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Lokakuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 5.10.2012
Tekijä(t) Johanna Kunttu	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotannon koulutusohjelma	
Nimeke Tapahtumamarkkinointi tuulivoimateollisuuden edistäjänä – Maailman tuulipäivän tapahtuma Kotkassa 15.6.2012		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, millainen merkitys tapahtumamarkkinoinnilla on Kaakkois-Suomen tuulivoimateollisuuteen. Tutkimuksen taustalla hyödynnettiin kansainvälistä Global Wind Day -konseptia, jossa kansalaisille pyritään tuomaan tuulivoimatietoutta erilaisten tapahtumien avulla. Kansalaisten mielipiteitä selvitettiin kyselytutkimuksella, jossa kysyttiin mielipiteitä tuulivoimasta, tuulivoimaloista sekä siitä, muuttiko tapahtuma käsityksiä tuulivoimasta. Lisäksi kyselyn avulla tarkasteltiin tapahtumaa kokonaisuutena; missä onnistuttiin ja mitä voitaisiin parantaa jatkossa.</p> <p>Tapahtuman tuottaminen ja mielipidetutkimus olivat pohjana sille, kuinka tapahtumamarkkinointia tulisi hyödyntää jatkossa erityisesti sellaisissa aihepiireissä, jotka jakavat mielipiteitä ja herättävät keskustelua. Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään jatkossa tuulivoimateollisuuden markkinoinnissa Cursorilla sekä Lappeenrannan teknillisen yliopistolle sekä Etelä-Karjala Instituutille tehtävässä väitöskirjassa, jossa tutkitaan tuulivoimaan liittyneitä asenteita. Lisäksi Cursor tulee hyödyntämään tekemääni kattavaa tapahtumasuunnitelmaa jatkossa.</p> <p>Tämän työn toteuttamiseksi pääsin verkostoitumaan tulevana kulttuurituottajana hieman erilaiselle maaperälle, keskelle tuulivoimateollisuuden kenttää. Tuulivoimateollisuus on tällä hetkellä murrosvaiheessa; sitä pyritään lisäämään, mutta pitkät lupaprosessit sekä myös kansalaisten vastustus viivästyttävät tuulivoimaloiden rakentamista. Tutkimus kuitenkin todisti, että kansalaisten mielipiteitä voidaan muuttaa.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Tuulienergia, mielipidetutkimus, tapahtumamarkkinointi		
Sivumäärä 32+6	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Jari Tuononen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Kotkan- Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 5.10.2012
Author(s) Johanna Kunttu	Degree programme and option Culture Management	
Name of the bachelor's thesis Event Marketing as a contributor in wind power industry- Global Wind Day- event in Kotka 15.6.2012		
Abstract <p>The aim of this thesis was to research, how event marketing can affect wind power industry in South-eastern Finland. In this research international Global Wind Day- concept was advanced. The aim of the Global Wind Day is to increase peoples knowledge about wind power. Opinions of the citizens were asked in survey. Citizens had an opportunity to tell what they think about wind power, wind turbines or did the event affect their opinion regarding wind power. The survey also revealed citizen's opinions of the event; how the main organization succeeded and what could be done to improve the event in the future.</p> <p>The survey and the Global Wind Day event in Kotka can work as an example how Cursor Ltd. could improve the event marketing in the future. The results of the survey will be used in marketing of the wind power in Cursor and in other research in Lappeenranta University of Technology and South Karelia Institute. Cursor will also advance the event plan of the Global Wind Day.</p> <p>During the thesis I had a change to make new contacts as a culture manager in the wind power industry. In the wind power field permission processes are long and difficult and also the citizen's resistance is unhelpful. However, the research proved that opinions can be changed.</p>		
Subject headings, (keywords) Wind energy, survey, event marketing		
Pages 32+6	Language Suomi	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Jari Tuononen	Bachelor's thesis assigned by Kotka-Hamina Regional Development Company Cursor Ltd.	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 CURSOR OY	1
3 TUULIVOIMA	2
3.1 Tuulivoimala	3
3.2 Tuulivoima Kaakkois-Suomessa.....	4
4 GLOBAL WIND DAY	6
4.1 Asenteet tuulivoimaa kohtaan	7
4.2 Asenteiden tutkiminen	8
5 MAAILMAN TUULIPÄIVÄN TAPAHTUMA KOTKASSA 15.6.2012.....	9
5.1 Yleisötapahtuman toteuttaminen.....	9
5.2 Uuden tapahtuman SWOT- analyysi	13
6 TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	14
6.1 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	14
6.2 Markkinointiviestintä	16
6.3. Markkinointiviestinnän keinot	16
7 KYSELYTUTKIMUS	19
8 TULOKSET	21
8.1. Mitä mieltä olette tuulivoimasta?.....	22
8.2 Mitä mieltä olette tuulivoimaloista?.....	22
8.3 Mielipidemuutokset tuulivoimaa ja energiayrityksiä kohtaan	22
8.4 Vastaajien odotukset tapahtumasta	24
8.5 Markkinointi.....	24
8.6 Maailman tuulipäivän tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet.....	25
9 POHDINTAA.....	27
10 LOPUKSI.....	29
LÄHTEET	
LIITTEET	
1 Global Wind Day partnership agreement	
2 Maailman tuulipäivän tapahtuman ohjelma	
2 Kyselytutkimus	

1 JOHDANTO

Tuulivoimateollisuus ja siihen liittyvät asenteet ovat puhuttaneet paljon Kotkan-Haminan seudulla viime vuosien aikana, kun tuulivoimaloiden avulla pyritään lisäämään tuulienergian hyödyntämistä seudulla. On selvää, että tuulivoima jakaa mielipiteitä. Voidaanko mielipiteisiin kuitenkin vaikuttaa tapahtumamarkkinoinnin kautta?

Opinnäytetyössäni tutkin tapahtumamarkkinoinnin merkitystä tuulivoimateollisuuden edistäjänä. Lähestyn tuulivoiman ja tapahtumamarkkinoinnin kohtaamista kansainvälisen ja vuosittain 15. päivä kesäkuuta vietettävän Maailman tuulipäivän (Global Wind Day) avulla. Päivän tavoitteena on lisätä tuulivoiman näkyvyyttä ja positiivisuutta ympäri maailmaa eri kaupungeissa järjestettävien erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien kautta. Tänä vuonna yksi tapahtumista järjestettiin Kotkassa. Tilajana opinnäytetyössäni oli Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy, joka halusi tuottajan toteuttamaan kyseistä tapahtumaa seudulle sekä tutkimaan, pystytäänkö tapahtuman avulla vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin. Tutkimus tapahtumamarkkinoinnin hyödyistä toteutettiin mielipidekyselynä Maailman tuulipäivän tapahtumassa Karhulan torilla 15.6.2012. Tutkin, mitä mieltä ihmiset olivat tuulivoimasta ja pystyttiinkö mielipiteitä muuttamaan tapahtuman avulla. Tutkimukseni tulosten avulla tein Cursor Oy:lle ohjeistuksen siitä, kuinka tapahtumamarkkinointia tulisi hyödyntää myös jatkossa niin uusiutuvan energian kuin myös muiden painopisteohjelmien eri hankkeissa.

2 CURSOR OY

Cursor Oy on Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö, jonka omistajia ovat seudun teollisuusyritykset ja rahoituslaitokset sekä alueen viisi kuntaa: Kotka, Hamina, Pyhtää, Virolahti ja Miehikkälä. Yhtiö toimii tukeakseen ja vahvistaakseen seudun hyvinvointia ja yritystoiminnan kilpailukykyä. Lisäksi se ylläpitää rekisteriä seudun yrityksistä ja alueen vapaista toimitiloista. Monipuolisena yrityksenä Cursor myös toimii oppaana ja apuna yrittäjyyteen ja yritystoimintaan Kotkan-Haminan seudulla liittyvissä asioissa. Cursor Oy:ssä toimivat eri painopisteohjelmat ovat: yritysten kasvu ja kansainvälistyminen, yrittäjyyskasvatus ja yritysilmasto, uusiutuva energia kärkenään tuulivoimaklusteri, matkailu ja tapahtumat seudullisena kokonaisuutena, Venäjä kärkenään Rubicon, ICT:n soveltaminen, hyvinvointipalvelut sekä seutuyhteistyö. Cursor

Oy:n rooli tuulivoiman edistämisessä on toimia kehittäjänä, yhdistäjänä sekä mahdollistajana hankkeiden puolelta. (Karavirta 2012.)

Opinnäytetyöni tilaajana Cursor Oy:n uusiutuvan energian tiimi halusi tuoda kansainvälisen Global Wind Day:n Kotkaan ja etsi tuottajaa toteuttamaan tuota suurta yleisötapahtumaa. Yhdistämällä viimeisen erikoistumisharjoitteluni sekä toiminnallisen opinnäytetyön, saimme muodostettua organisaation kanssa kokonaisuuden, jossa molemmat saivat maksimaalisen hyödyn. Uusiutuvan energian tiimin toivomuksena oli, että tapahtumassa tultaisiin kartoittamaan tämän hetkisiä mielipiteitä tuulivoimasta Kaakkois-Suomen alueella. Tässä yhteydessä yhteistyötä tehtiin myös Lappeenrannan teknillisen yliopiston sekä Etelä-Karjala Instituutin kanssa.

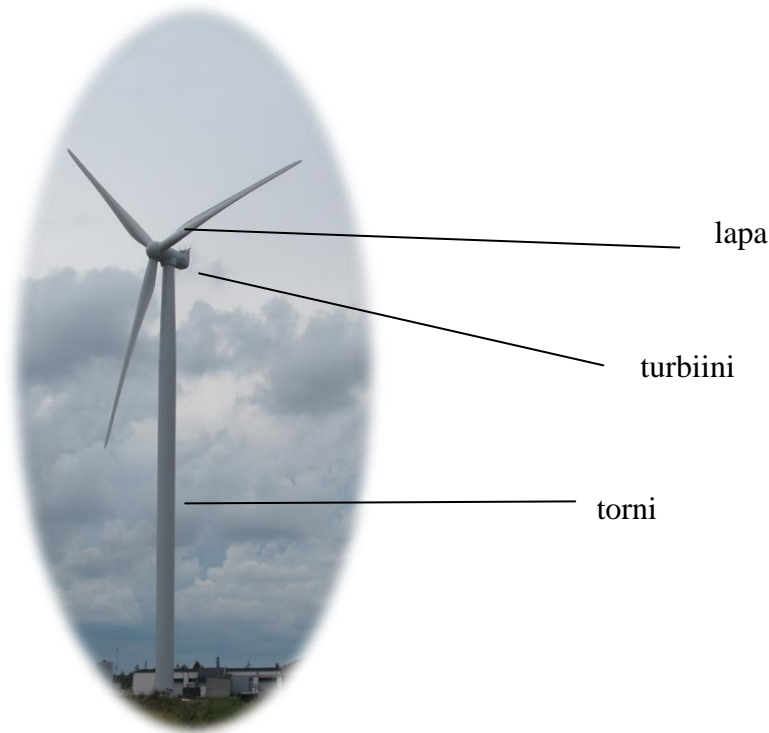
3 TUULIVOIMA

Tuulivoima eli tuulen liike-energian hyödyntäminen sähköksi on ollut yksi tärkeä uusiutuvan energian muoto jo pitkään monissa Euroopan maissa. Suomessa vielä tällä hetkellä sillä on ollut melko pieni vaikutus sähköntuotannossa. Kuitenkin viime vuosien aikana tuulivoimateollisuutta on pyritty lisäämään eri puolille Suomea, jotta uusiutuvaa sekä päästötöntä energiaa pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman hyvin. Tuulta syntyy kun auringon säteily aiheuttaa lämpötila- ja ilmanpaine-eroja. Kun nämä erot pyrkivät tasoittumaan, syntyy tuulta. Tuulivoima sen sijaan on liike-energiaa, joka muutetaan tuuliturbiinin (kuva 1) avulla sähköksi (Motiva 2011.) Siinä mielessä tuulivoima on mielenkiintoinen energiamuoto, että se tarvitsee tuulennopeutta vähintään 3 m/s. Kun tuulennopeus on 13 -14 m/s, voimala kykenee saavuttamaan nimellistehonsa. Tähän totta kai vaikuttaa se, millainen voimalamalli on kyseessä ja missä voimala sijaitsee. Parhaimpia paikkoja ovat kuitenkin avarat paikat. (Eho ym. 2012.)

Tuulienergian käyttö on otollisen paikan lisäksi riippuvainen sääolosuhteista. Vaikka tuuliolosuhteet olisivatkin vaihtelevia, keskimääräinen tuulen energia on kuitenkin lähes aina vakio ja laajalla alueella tuotannon erot tasoittuvat hyvin. Mitä itse tuulivoimaloihin tulee, ovat ne rakennusvaiheessa kustannuksiltaan kalliita, mutta samalla myös työllistäviä. Muulta osin raaka-ainekustannuksia voimaloiden käytöstä ei synny ja niiden ylläpitokustannukset ovat pienet. (Suomen tuulivoimayhdistys 2012.)

3.1 Tuulivoimala

Yhden tuulivoimalan käyttöikä on melko pitkä, 20- 30 vuotta. Vaikka vanhoja voimaloita voidaan uudistaa ja peruskorjata, useimmiten voimalat uusitaan. NykYTEknologian voimaloiden sähköntuottavuus on moninkertainen verrattuna vanhoihin voimaloihin. (Suomen Tuulivoimayhdistys 2012.)



KUVA 1. Haminan Mäkelänkankaan tuulivoimala (Kunttu 2012)

Tällä hetkellä Euroopassa edelläkävijöitä tuulivoimateollisuudessa ovat Tanska, Espanja ja Saksa. Suomi on muun Euroopan tavoin ajamassa EU:n asettamia velvoitteita oman kansallisen ilmasto- ja energiastrategian avulla (Ympäristöministeriö 2010). Uusiutuvien energiamuotojen hyödyntämistä pyritään lisäämään kaiken aikaa ja tuulivoimateollisuuden tavoitteet ovatkin korkealla. Euroopan tuulivoimatuottajien edunvalvontajärjestö (EWEA) ennustaa tuulivoiman tuottavan jopa 13 % Euroopan sähköstä vuonna 2020 (EWEA & GWEC 2012). Suomessa uusiutuvan nykyinen kokonaisenergiankulutuksen osuus on 30 % tällä hetkellä, mutta vuonna 2020 luvun uskotaan olevan 38 %. Tuulivoiman kannalta noihin tavoitteisiin pääseminen tarkoittaisi sitä, että vuoteen 2020 mennessä Suomeen olisi rakennettu 700 voimalaa. (Motiva 2010.)

Energian hyödyntämisen sekä päästöjen vähentämisen lisäksi Suomi hyötyisi tuulivoimasta myös yhteiskunnallisesti. Suomen tuulivoimayhdistyksen puheenjohtajan Jari Suomisen mukaan (Mäenpää 2011) yhteiskunta hyötyy, koska jokainen tuulivoimaan sijoitettu euro tuo kuusinkertaisen hyödyn. Suomisen mukaan tuulivoima on nopeaa rakentaa, polttoaine on ilmaista ja tuulivoima voi alentaa sähkön kokonaishintaa. Tämä lisää kilpailua ja synnyttää alalle niin uusia toimijoita kuin myös työpaikkoja.

3.2 Tuulivoima Kaakkois-Suomessa

Kotka-Haminan seutu on sijainniltaan mitä otollisin paikka tuulivoimateollisuudelle. Rannikkoseutuna tuulta on mahdollista käyttää energiatehokkaasti ja siellä on myös paljon alueita, joihin tuulivoimateollisuutta olisi mahdollista rakentaa. Kymenlaakson kuntien yhteisenä tavoitteena on saada seudulle 100 tuulivoimalaa vuoteen 2015 mennessä. Tämän tavoitteen saavuttaminen loisi niin maanomistajille kuin myös investoreille useita yhteistyö-, liike ja kehittämismahdollisuuksia. Seudun kunnat ovat sitoutuneet tavoitteeseen ja sopivia paikkoja etsitään jatkuvasti. Tärkeässä roolissa ovat myös paikalliset energiayhtiöt, jotka pyrkivät edistämään tuulivoimapuiston rakentamista. (Kaakkois-Suomen tuulivoimaklusteri 2011.)

Seudulla uskotaan vakaasti tuulivoimaan, vaikka asukkaiden keskuudessa se onkin saanut paikoitellen jopa rajua kritiikkiä. Seudullisella tuulivoimaklusterilla mahdollistetaan innovatiivisten ratkaisujen kehittäminen, pilotointi sekä kaupallistaminen yhteistyössä teknologiayritysten sekä yliopistojen kanssa (kuva 2). Tavoitteena on vastata myös asiakkaiden tarpeisiin. Tuulivoima-alan huippuina yritykset saavat uusia näkökulmia ja kehitystä tiede- ja tutkimusmaailmasta. (Kaakkois-Suomen tuulivoimaklusteri 2011.)



KUVA 2. Tuulivoiman kehitysalusta (Kaakkois-Suomen tuulivoimaklusteri 2011)

Tuulivoimaan panostetaan ja alaan liittyvää koulutusta on pyritty lisäämään. Vuonna 2011 Lappeenrannan teknillinen yliopisto yhteistyössä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kanssa toteutti Suomen ensimmäisen kandidaattitason tuulivoimakoulutuksen. Tuulivoimatekniikan peruskurssin lisäksi vuonna 2010 perustettiin tuulivoimateknologian professuuri, joka on Suomessa tällä hetkellä ainoa laatuaan. Myös Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa toimiva energiatekniikan koulutusohjelma on pyrkinyt luomaan vankkaa pohjaa tuulivoimateollisuuden jatkolle. Lisäksi Etelä-Kymenlaakson ammattiopistosta on kouluttautunut työntekijöitä tuulivoimayhtiö WinWind Oy:lle ja opistossa on tarkoituksena aloittaa tuulivoima-asentajan ammattitutkinnon koulutus syksyllä 2012. (Kaakkois-Suomen tuulivoimaklusteri 2011.)

Kaakkois-Suomessa on ollut monia tuulivoiman edistämiä EU-hankkeita. Kaakosta Voimaa - Tuulivoiman ja bioenergian osaamisen kehittäminen Kaakkois-Suomessa - hankekokonaisuus oli kestoaltaan 2,5-vuotinen ja päättyi kesäkuussa 2012. Koko Kaakkois-Suomen aluetta koskevassa hankkeessa oli mukana tuulivoimateollisuuden yrityksiä, mutta myös Kotkan Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy, Lappeenrannan ja ympäristökuntien Lemin, Luumäen, Savitaipaleen, Suomenniemen ja Taipalsaaren omistama voittoa tavoittelematon seudullinen elinkeinoyhtiö Wirma Lappeenranta Oy sekä Kouvolan kaupungin omistama Kouvolan seudun kehittämissyhtiö Kouvola Innovation Oy. Kaakosta voimaa- hankkeen tuloksena saatiin lisättyä Kaakkois-Suomeen mm. lisää tuulivoiman koulutusta, mutta jatkoa ajatellen huomattiin, että jatkuvuutta täytyy lisätä. Jatkuvuutta ja yhteistyötä jatketaan tällä hetkellä Renew-

tech- tuulivoimateknologian- ja liiketoiminnan kehittäminen- hankekokonaisuudella. Tiivistä yhteistyötä tässä hankkeessa tekevät erityisesti Cursor Oy (hallinnoija), Lappeenrannan teknillinen yliopisto LUT, Wirma Lappeenranta Oy, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu KyAMK, NELI- North European Logistics Institute ja Etelä- Kymenlaakson ammattiopisto EKAMI. Lisäksi mukana on paljon suomalaisia yrityksiä, joiden kanssa kehitetään kaupallisia sovelluksia, huollon ja käytön optimointia, logistiikkaratkaisuja sekä tuulivoima-alan koulutusta ja huippututkimusta. (Kaakkois-Suomen tuulivoimaklusteri 2011.)

4 GLOBAL WIND DAY

Maailman tuulipäivää (Global Wind Day) vietetään maailmanlaajuisesti vuosittain aina 15. päivä kesäkuuta. Päivää juhlistetaan erilaisten tapahtumien muodossa ympäri maailmaa; tapahtumat voivat olla suuria ja julkisia ja yleisölle ilmaisia tapahtumia, alan asiantuntijoiden vahvistamia seminaaritilaisuuksia, tuulivoimateollisuuden esittelykierroksia tai muita erikokoisia tapahtumia. Tavoitteena on lisätä ihmisten tuulivoimatietoutta sekä tuoda tuulivoimaa positiivisesti julkisuuteen. Monien maiden tapahtumissa on myös varmistettu se, että paikalla on alan asiantuntijoita vastaamassa kysymyksiin, jos ihmiset haluavat tietää lisää tuulivoimasta. (EWEA 2011.)

EWEA (The European Wind Energy Association) ja GWEC (The Global Wind Energy Council) koordinoivat Maailman Tuulipäivää ja pyrkivät lisäämään tapahtumia järjestäviä yhteistyökumppaneita vuosittain (EWEA 2011). Global Wind Day- Maailman tuulipäivänä useimmiten tapahtumia järjestävät energia- tai ympäristöalalla toimivat organisaatiot, yhdistykset, instituutit tai oppilaitokset. Millaisella kokoonpanolla tapahtumia järjestetään, riippuu pitkälti tapahtuman koosta sekä luonteesta. Koska EWEA ja GWEC vastaavat kokonaiskonseptista, myös tapahtumien järjestäjät ovat yhteydessä heihin. Jokainen järjestäjä allekirjoittaa kumppanuussopimuksen EWEA:n sekä GWEC:n kanssa (Liite 1) ja sitoutuu näin ollen järjestämään yhden tai useamman tapahtuman 15.6 sekä markkinoimaan Global Wind Day- konseptia oman tapahtuman markkinoinnin yhteydessä linkitysten sekä sosiaalisen median avulla. Lisäksi järjestäjä sitoutuu käyttämään virallista Global Wind Day- logoa markkinointimateriaaleissa. Tällä kumppanuussopimuksella myös tullaan vastaan toisesta suunnasta. EWEA ja GWEC lisäävät kumppanuusorganisaatioiden logot omille Internet-sivustoilleen sekä

lähettävät jokaiselle tapahtumajärjestäjälle ympäri maailman Global Wind Day -logoilla varustettua tavaraa jaettavaksi sen mukaan, kuinka suureksi järjestäjä arvioi yleisömäärän.

Maailman tuulipäivää on vietetty Euroopassa vuodesta 2007 ja globaalisesti vuodesta 2009. Viime vuonna 2011 maailmassa järjestettiin yhteensä 230 tapahtumaa 40 eri maassa. Tänä vuonna 2012 uusia maita ei tullut mukaan järjestämään tapahtumia, mutta kokonaisuudessaan tapahtumien määrä lisääntyi. Tänä vuonna järjestettiin 250 tuulivoimaan liittyvää tapahtumaa ympäri maailman (EWEA & GWEC 2011.)



KUVA 3: Kansainvälinen ja virallinen Global Wind Day -logo (EWEA & GWEC 2011)

4.1 Asenteet tuulivoimaa kohtaan

Tuulivoima on aihe, joka jakaa mielipiteitä ympäri maailman. Ekologisena ja hyödyllisenä energiamuotona tuulivoiman hyödyntäminen olisi järkevää ja kannattavaa, mutta tosiasiasa Suomen kokoisessa maassa tuulivoiman tuottavuudessa on jääty selvästi jälkeen muista Euroopan maista. Yhtenä suurena ongelmana on byrokratia, joka vaikeuttaa tuulivoiman rakentamista ja hidastaa myös sen tuotantoa. Toisena vaikeuttavana tekijänä ovat alueet, joihin tuulivoimaa rakennetaan. Teollisuuden ja uuden rakentamisen yhteydessä olisikin järkevämpää, että tuulivoimaa rakennettaisiin kaupunkien keskustoiden lähistölle jo rakennettuun ympäristöön, jotta ympäristövaikutukset jäisivät pienemmiksi (Eho ym. 2012). Tässä tilanteessa vastaan saattavat nousta kaupunkien asukkaat, jotka pelkäävät voimaloista tulevaa matalataajuista ääntä, lapon aiheuttamia varjovaikutuksia sekä sitä, että suuret voimalat pilaavat maiseman. Kaikki nämä haittavaikutukset otetaan kuitenkin huomioon tuulivoiman mahdollisia raken-

nusalueita kaavoitettaessa. Ympäristöviranomaiset kuuntelevat lähialueiden asukkaita ja pyrkivät katsomaan tilannetta kokonaisuutena kaikkien osapuolten kannalta.

4.2 Asenteiden tutkiminen

Tuulivoimaan liittyviä asenteita on tutkittu ympäri Suomea ja viimeisimmän suuremman tutkimuksen on tehnyt tuulivoiman rakentamista Suomeen suunnitteleva wpd Finland Oy. Yritys on suunnitellut rakentaa tuulivoimapuistoja Hankoniemelle, Perämeren rannikolle sekä Muonioon. Alueen asukkaat ovat vastanneet asenteisiin liittyvään kyselyyn. Vertailukohteeksi myös Motiva teetti vuonna 2010 keväällä tutkimuksen, jossa haastateltiin ihmisiä Kemin ja Porin alueelta. (Motiva 2011.)

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että ihmisillä on selviä epäluuloja tuulivoimaa kohtaan ja esille nousivat myös tutkimusten alueilla maisema- sekä meluhaitat. Lisäksi tottakai luontoon sekä erityisesti lintuihin kohdistuva pelko tuli vastauksista esille. Molemmissa tutkimuksissa kuitenkin enemmistö vastaajista suhtautui tuulivoimaan muulta osin positiivisesti. (Motiva 2011.) Suurin osa näistä peloista ja epäluuloista olisi korjattavissa lisätiedoilla; ihmiset tietävät mahdollisesti liian vähän tuulivoimasta ja asenteet saattavat muotoutua väärän tiedon pohjalta.

Global Wind Day kokonaisuudessaan pyrkii lisäämään ihmisten tietoisuutta tuulivoimaan liittyvistä asioista juuri erilaisten tapahtumien kautta. Tapahtumia järjestävien organisaatioiden ja järjestöjen tavoitteena ei ole myydä ihmisille ainoastaan positiivista mielikuvaa tuulivoimasta, vaan lähestyä asiaa tuulivoiman hyötyjen lisäksi myös nostamalla rehellisesti esille tuulivoimateollisuudesta koituvat haitat. Ennen kaikkea tavoitteena on vähentää ihmisten pelkoa esim. meluvaikutuksista.

Kotka-Haminan seudulla järjestettiin tuulivoiman rakentamiseen liittyvä avoin keskustelutilaisuus keväällä 2012. Sielläkin kävi ilmi, että ihmiset eivät tiedä hyödyistä ja haitoista tarpeeksi. Tilaisuudessa oletettiin, että esim. liikennemelun ja tuulivoimaloista tulevan äänen yhteenlaskutoimituksella saadaan laskettua kokonaismelu, joka sellaisella laskutoimituksella olisi melkoisen hurja desibeleissä. Näin yksinkertaisella yhteenlaskulla ei desibelejä voida kuitenkaan laskea. (Puhalainen 2012.)

5 MAAILMAN TUULIPÄIVÄN TAPAHTUMA KOTKASSA 15.6.2012

Kotkan-Haminan seudulle tuulivoiman ympärille rakentuvaa tapahtumaa suunniteltiin jo vuonna 2011, mutta vasta tänä vuonna 2012 tapahtuma pystyttiin toteuttamaan. Tapahtuman järjestäminen oli suunniteltua ja loogista, koska seudulla tuulivoima on aiheena ajankohtainen ja siihen pyritään panostamaan vaikeuksista huolimatta. Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy on ollut kantavana voimana tuulivoimahankkeissa ja EU-hankeavustuksilla tuulivoimateollisuutta on pyritty kehittämään seudulla. Yhteistyössä paikallisten energia-alan yritysten sekä oppilaitosten kanssa muodostettu tuulivoimaklusteri on taannut sen, että yhtenäisenä verkostona seudulla on kyetty tekemään muutosta.

Maaailman tuulipäivän tapahtuma Kotkassa -tapahtuman tavoitteena on kokonaisuudessaan nostaa esille tuulivoimaa niin alueellisesti, kansallisesti sekä maailmanlaajuisesti. Paikallisuus nousee esille tapahtumapaikan, vastuuorganisaation sekä tottakai alueen tuulivoimatoimijoiden välisenä yhteistyönä. Kansallisesti tapahtuman painopisteenä on se, että myös Kotkassa järjestettävä tapahtuma tulee olemaan osa Suomen tuulivoimayhdistyksen kansallista markkinointia yhdessä muiden Suomessa samaan aikaan järjestettävien tapahtumien kanssa. Maailmanlaajuisen kokonaiskuvan tuo sitten Global Wind Day- konsepti, jonka ilmettä tullaan hyödyntämään mahdollisimman hyvin. Tapahtuman kohderyhmänä ovat Kaakkois-Suomen alueella asuvat, kaikenikäiset tuulivoimasta kiinnostuneet. Laajalla ohjelmakokonaisuudella pyritään siihen, että jokainen eri-ikäinen osallistuja huomioitaisiin (liite 2).

5.1 Yleisötapahtuman toteuttaminen

Projectum- sana on latinaa ja siitä johdettu sana projekti tarkoittaa ehdotelmää/suunnitelmaa (Kauhanen ym. 2002, 24). Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä sekä kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, josta vastaa johtosuhteiltaan selkeä organisaatio. Projektille tyypillisiä piirteitä ovat: tavoitteet, elinkaari, itsenäinen kokonaisuus, ryhmätyöskentely, vaiheistus, ainutkertaisuus, muutos, seurannaisperiaatte, yhtenäisyys ja epäyhtenäisyys, yhteistyökumppanit sekä riskit ja epävarmuus. Maailman tuulipäivän tapahtuma Kotkassa- tapahtuman tavoitteena on järjestää hyvätuulinen koko perheen tapahtuma, joka tarjoaa tuulivoimatiedon lisäksi myös muuta oh-

jelmaa. Tärkeää on, että tavoitteet asetetaan ennen tapahtumaa ja kun tavoitteet saavutetaan, myös projekti on itsessään päättynyt. (Kauhanen ym. 24.) Kyse on yhdistelmä-tapahtumasta, jossa yhdistetään huvi ja hyöty oikean ajoituksen ja mitoituksen osalta (Vallo & Häyrinen 2003, 196).

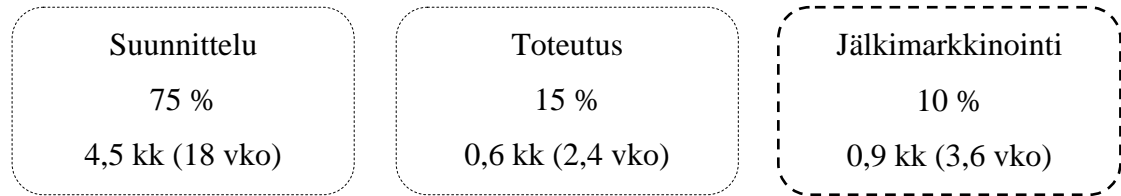
Maailman tuulipäivän tapahtuman vastuuorganisaationa toimiva Cursor Oy järjestää yhtiön sisällä paljon esim. erilaisia asiakastilaisuuksia ja seminaareja, mutta harvemmin suurempia yleisötapahtumia. Markkinoinnin näkökulmasta eri yksiköt voivat järjestää erikokoisia tapahtumia esimerkiksi sen vuoksi, ettei tapahtumiin ole koettu samanlaisen brandin olevan rakentava elementti, jos verrataan esimerkiksi mainontaan (Vallo & Häyrinen 2003 34). Cursorin haasteena markkinoinnin ja tapahtuman osalta on se, että yrityksessä on monia eri painopisteohjelmia. Eri painopisteohjelmien yksiköt järjestävät tapahtumia esimerkiksi yritysasiakkaille, jolloin tapahtumassa mennään hankkeen sisältö edellä. Tavoitteena on nostaa esille projektien sisältöä, ei niinkään taustaorganisaatiota eli Cursoria.



KUVA 4: Maailman tuulipäivän tapahtuma Kotkassa 15.6.2012 (Koskinen 2012)

Tuulipäivän tapahtuman suunnittelu on aloitettu tammikuun alussa 2012. Tapahtuma toteutetaan 15.6.2012 eli kokonaisuudessaan projekti kestää yli puoli vuotta. Huomi-oon on otettava, ettei projekti lopu vielä silloin, kun tapahtuma ohi, vaan jälkityöt

saattavat jatkua vielä kuukausia tapahtuman jälkeen. Tapahtumaprosessin näkökulmasta suunnitteluvaiheeseen käytetään 75 %, toteutukseen 10 % sekä jälkimarkkinointiin - ja työhön 15 % (Vallo & Häyrinen 2003, 196). Maailman tuulipäivän tapahtuman osalta kokonaisprosessi kesti 6 kuukautta (kuvio 1).



KUVIO 1. Maailman tuulipäivän tapahtuman tapahtumaprosessi

Tapahtuman operatiivisena johtajana ja vastuutuottajana toimin minä tuottajajarjoittelijana, vaikka esim. rahoituksesta ja suurista päätöksistä vastasi Cursor Oy:n uusiutuvan energian ohjelmapäällikkö. Vastuu on pääasiallisesti jaettu yhdelle henkilölle, vaikka mukana onkin erilaisia intressiryhmiä sekä ja osapuolia. (Kauhanen ym. 2002, 24.) Ohjelmapäällikkö tulee avustamaan kontakteiden luomisessa jo olemassa oleviin verkostoihin, joista minun on hyvä lähteä työstämään yhteistyötä tapahtuman edetessä. Koska tapahtumaan tulee linkittymään useita eri yrityksiä, tapahtuman toteuttamisessa tulee olemaan myös eri organisaatioiden ryhmiä. (Kauhanen ym. 2002, 24.) Hankeryhmästä tullaan nimeämään jokaisesta yhteistyöyrityksestä vastuhenkilö, joka tulee tekemään yhteistyötä kanssani sekä avustamaan omalta osaltaan yhteisten tavoitteiden saavuttamista eli onnistunutta tapahtumaa. Osa tuulivoimaklusterissa mukana olevista yrityksistä ja oppilaitoksista ei kuitenkaan toimi hankkeen sisällä, joten osarahoittajina toimivat ainoastaan ne yritykset, jotka ovat hankkeessa mukana. Kaikille yhteistyökumppaneille pyritään siitäkin huolimatta luomaan samanlaiset puitteet, ellei esim. osarahoittajilla ole erityisiä toiveita. Yhteistyökumppanit tullaan mm. sitouttamaan markkinoimaan tapahtumaa omille verkostoilleen sekä suunnittelemaan itse sen, millaisen osaston haluavat itse tapahtumaan.

Tapahtuma on siinä mielessä erilainen, että se toteutetaan täysin osana EU-hanketta, jolloin siihen liittyvät rahoituskuviot on mietittävä tarkkaan. Projektissa mukana oleminen tulee olemaan aina jonkinlainen oppimisprosessi. (Kauhanen ym. 2002, 24.) On huomioitava myös se, että hanke- sekä yhteistyökumppanit ovat suuria organisaatioita, joille Tuulipäivän tapahtuma on yksi muiden joukossa; jos yritys on mukana samoihin aikoihin myös muissa tapahtumissa, muut tapahtumat vievät Tuulipäivän tapahtuman

työaika. Organisaatioiden sisällä Renewtech- hankkeen yhteyshenkilöt ovat johtotasemissa, joten organisaation sitouttaminen myös tapahtuman tuotannollisiin järjestelyihin tulee olemaan haasteellista.

Tuulipäivä on konseptina jo monivuotinen maailmalla ja juurruttanut paikkaansa jo hieman myös Suomessa. Koska Global Wind Day tulee näkymään ensimmäistä kertaa myös Kotkassa, projekti on ainutkertainen. Kauhasen ym. mukaan (2002, 25) huolimatta siitä, että ihmiset, aika tai ympäristötekijät muuttuisivat, samanlaista tapahtumaa ei pystytä toteuttamaan enää uudelleen. Global Wind Day tulee olemaan myös ensi vuonna 15. kesäkuuta, mutta nähtäväksi jää, tuleeko siitä jokavuotinen ”perinne” seudulla vai jääkö tapahtuma todellakin ainutkertaiseksi tapahtumaksi. Vaikka tapahtuma järjestettäisiin myös jatkossa, kokonaisuus tulee olemaan seuraavassa tapahtumassa erilainen.

Projekti muuttaa matkan varrella muotoaan jatkuvasti ja alkuperäisessä suunnitelmassa ei pystytä juuri koskaan pysymään (Kauhanen ym. 2002, 25). Tuulipäivän osalta suurimmat muutokset tulivat viimeisten viikkojen aikana, kun esim. yksi suurimmista yhteistyökumppaneistamme vetäytyi tapahtumasta päällekkäisyyksien sekä osittain myös taloudellisten ongelmien vuoksi. Lisäksi alkuperäinen suunnitelma tuntui aluksi kattavalta, mutta matkan varrella tuli yllätyksiä, jotka muokkasivat budjettia. Vaihtoehtoisesti tapahtuma oli vaarassa jopa laajentua liian suureksi, kun kiinnostusta tapahtumaa kohtaan tuli runsaasti esiintyjien sekä muiden sidosryhmien puolelta. Lisäksi projektissa edetään aina vaiheittain, joten vaikka etukäteen suunnittelisi, ei voida täysin varmasti tietää, mitä seuraavassa vaiheessa tulee tapahtumaan; mukana on niin monta muuttujaa (Kauhanen ym. 2002, 25). Kun esimerkiksi yhteistyökumppani vetäytyi, se vaikutti oleellisesti esim. tiedotukseen ja sen toteuttamiseen. Yllätykset, peruutukset, muutokset ja lisätyöt ovat aina osana tapahtumaprosessia. Lisäksi huomionarvoinen asia ovat esim. erilaiset tapahtumaan liittyvät vaativat sidosryhmät, joiden kanssa yhteisymmärrykseen pääseminen saattaa viedä erittäin paljon arvokasta aikaa.

Koska kaikkiin projekteihin kuuluu epävarmuutta, hyvillä sopimuksilla pystytään jakamaan vastuuta (Kauhanen ym. 2002, 25). Tuulipäivän osalta jokainen hankkeessa mukana oleva yhteistyökumppani oli sitoutettu osallistumaan rahallisesti tapahtuman toteutukseen. Lisäksi yleisötapahtumissa huomioon tulee ottaa myös turvallisuuskysymykset. Yhteistyökumppaniyhtymät laativat pakolliset

vastuuvakuutukset, joilla pyritään siihen, että tapahtuman liittyvät turvallisuusriskit olisivat pienemmät ja vastuu jaettaisiin tasaisesti kaikkien osallistuvien yritysten kesken.

5.2 Uuden tapahtuman SWOT- analyysi

Kauhasen ym. (2002, 27 mukaan yleisötapahtumaa järjestettäessä, idean kehittäminen vaatii järjestelmällistä miettimistä ja työskentelyä. Kun on suunnitelmissa järjestää uusi tapahtuma, on hyvä hahmottaa tapahtumaideaa uuden tapahtuman SWOT- analyysin avulla. Tällä analyysillä luodaan kehys sille, millaisia haasteita tapahtumaympäristö asettaa tapahtuman tavoitteella tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Tapahtumalle on asetettava tavoitteita, joihin tapahtumalla pyritään pääsemään pitkällä aikavälillä. Kun tavoitteet on asetettu, saattaa olla asioita, jotka estävät näihin tavoitteisiin pääsemistä. Lisäksi on kuitenkin myös mietittävä sitä, mitkä asiat tukevat tavoitteita. Lisäksi on huomioitava tulevaisuuden haasteet (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 50.)

Vaikka Global Wind Day- konseptin yhteydessä erilaisia tapahtumia on järjestetty Suomessakin aikaisempina vuosina, Kaakkois-Suomessa tapahtuma oli nyt ensimmäinen. Tämän vuoksi tuotannon osa-aluekohtaista arviointia ei kyetä tekemään ennen kuin tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran. Huomiota voidaan kuitenkin kiinnittää tapahtumaprosessin kokonaisuuteen ja siihen, kuinka eri osa-alueisiin varautumalla voidaan taata onnistuminen. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 51.) Tällöin voidaan tehdä uuden tapahtuman swot-analyysi. Uuden tapahtuman swot-analyysissä arvioitiin Maailman tuulipäivän tapahtuman kannalta huomioon otettavia asioita. (taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Uuden tapahtuman SWOT- analyysi (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 50)

<p>Tapahtuman päämäärät</p> <ul style="list-style-type: none"> - positiivisen ilmapiirin luominen → mielipiteen muutos - kansalaisten tuulivoimatietouden lisääminen - alueellisen tuulivoimaosaamisen markkinointi - järjestäjaverkoston suhteiden lujittuminen - tapahtuman jatkuvuuden takaaminen 	<p>Esteet tapahtuman järjestämiselle</p> <ul style="list-style-type: none"> - lupa-asiat - sisäisen viestinnän puutteellisuus - resurssien riittämättömyys
<p>Päämäärän saavuttamista tukevat asiat</p> <ul style="list-style-type: none"> - vankka olemassa oleva seudullinen yhteistyöverkosto - hankeryhmästä koottavat yhteistyökumppanit - laajat markkinointiverkostot - rahallinen panostus mahdollista - monipuolinen ohjelmasisältö kaikenikäisille 	<p>Tulevaisuuden haasteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - henkilöstön ja resurssien riittävyys tapahtuman järjestämiseen - Tapahtumatuotannon ja EU-rahoitushankkeiden byrokratian välillä tasapainottelu - kiinnostavuuden ja jatkuvuuden ylläpitäminen - paikallismedian suhtautuminen

6 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Maailman tuulipäivän tapahtuman ensisijaisina tavoitteina oli luoda yhteistyössä alueellisten yritysten sekä oppilaitosten kanssa tapahtuma, jossa nostetaan tuulivoima tapetille, tällä kertaa positiivisen yleisötapahtuman muodossa. Vastuuorganisaationa toiminut Cursor Oy järjestää paljon erilaisia yritystapahtumia ja seminaareja, joilla pyritään tavoittamaan kohderyhmä mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Massamainonta ei enää kuitenkaan välttämättä pure halutulla tavalla, vaan on haettava kontakteja erilaisten tapahtumien kautta. Nykypäivänä yhä useampi yritys pitääkin tapahtumamarkkinointia tehokkaana markkinointiviestinnän keinona (Vallo & Häyrinen 2003, 19).

6.1 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinointi ja tapahtuma yhdistetään. Markkinoinnilla pyritään aina johonkin; useimmiten markkinoinnin avulla pyritään välittämään yrityksen viestiä tai pyritään ohjaamaan ihmistä toimivaan yrityksen haluamalla tavalla (Vallo & Häyrinen 2003, 19). Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, tavoitteet ja kohderyhmät tulee olla määriteltynä ja tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus (Vallo & Häyrinen 2003, 20). Maailman tuulipäivän tapahtuma toteutettiin kansanvälisen konseptin mukaisesti ”positiivinen tuulivoima” edellä, mutta samaan pakettiin yhdistettiin myös seudullista tuulivoiman markkinointia. Seudullisen tuulivoiman yhteisenä viestinä on ollut ”Tuuli ei lopu koskaan”, jolla on haluttu viestittää seudulla sitä, että otollisia paikkoja tuulivoimarakentamiselle on löydyttävä, koska rannikolla tuulen hyödyntäminen energiakäyttöön on järkevää. ”Tuuli ei lopu koskaan” -sloganin tarkoituksena on kuitenkin tavallaan viestittää seudun ulkopuolelle bisnesmielessä otollisista tuuliolosuhteista. Yleisötapahtumassa haluttiin kuitenkin lähestyä yleisön hyväksyntää sloganilla ”Hyvä tuuli ei lopu koskaan”, jolloin myös tapahtumasta pyrittiin tekemään hyvätuulinen tapahtuma, niin, että ihmiset ymmärtäisivät tuulivoimaloiden tekevän hyvää, eikä pilaavan ympäristöä. Tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistettiin organisaatiot sekä kohderyhmät tuulivoimateemalla ja idealla toiminnallisen kokonaisuuden ympärille osaksi tapahtumaa (Vallo & Häyrinen 2003, 19).

Maailman tuulipäivän tapahtumassa pyrittiin ensisijaisesti luomaan positiivisuutta, mutta samalla myös pyrittiin vaikuttamaan yleisön asenteisiin tarjoamalla oikeaa tietoa yritysten asiantuntijoiden läsnäolon kautta. Tapahtuman yhtenä kantavana voimana olivat kuitenkin yhteistyöyritykset yhtenäisenä verkostona ja samalla esittelemässä omaa toimintaansa. Vaikka kaikki yritykset toivat faktatietoa esille tuulivoimavoimasta, jokaisella yrityksellä oli omanlainen näkökulmansa aiheeseen, koska sekä oppilaitoksella että seudun yrityksillä on erilainen lähestymistapa tuulivoimaa kohtaan.

Onnistuessaan tapahtumamarkkinoinnilla pystytään luomaan hyvä vuorovaikutus ja henkilökohtaisuus yleisön sekä järjestäjien välille. Lisäksi tapahtuman puitteet ja viestit ovat hallittavissa sekä tavoitteiden asettaminen on tehty oikein. Myös palautteen saaminen on saatavissa heti tavoitteiden saavuttamisen jälkeen (Vallo & Häyrinen, 2003, 21). Tuulipäivän tapahtumassa yhteistyökumppaniyritykset pyrkivät hakemaan henkilökohtaista kontaktia ihmisiin mahdollisimman paljon. Tavoitteet tapahtuman suhteen oli mitoitettu realistisesti ottaen huomioon ajankohdan, tapahtuman teeman sekä siihen liittyvät asenteet. Ennen tapahtumaa 500 ihmisen kävijämäärä oli realistinen minimitaloite tapahtumalle, jonka kansainvälinenkin konsepti tekee vielä nimeä.

Tapahtumamarkkinoinnilla pystytään halutessa rajaamaan osallistujajoukko tarpeiden ja tavoitteiden mukaiseksi sekä erottumaan kilpailijoista positiivisesti. Ennen kaikkea tapahtumamarkkinoinnilla voidaan kuitenkin tuottaa elämyksellisiä kokemuksia sekä muistijälkiä (Vallo & Häyrinen, 2003, 22). Palautetta tapahtumasta kerättiin erillisen mielipidekyselyn avulla, mutta muulta osin poikettiin esim. osallistujajoukon rajaamisessa siinä mielessä, että varsinaista rajaamista ei tehty etukäteen. Koska kyseessä oli koko perheelle suunnattu yleisötapahtuma, ainoastaan tapahtuman sisältöä pyrittiin porrastamaan niin, että kaikenikäiset löytäisivät tapahtumasta positiivisuutta ja jotain sellaista joka jäisi mieleen. Lasten huomioimisen lisäksi, tavoitteena oli saada paikalle nuoria aikuisia, joita houkuteltiin Hanna Pakarisen ilmaiskeikan avulla. Sen sijaan vanhempi ikäluokka eli eläkeläisiä houkuteltiin asiapitoisien ohjelmanumeroiden kuten asiantuntijoiden tuulivoimapaneelein sekä ministeri Lauri Tarastin pitämän puheen avulla. Tämän lisäksi myös yhteistyöyritykset olivat huomioineet eri ikäryhmät ja varmistivat sen, että faktatietoa oli saatavissa kaikille koko tapahtuman ajan, vaikka ohjelmasisältö olikin porrastettua ikäluokan mukaan. Vastuuorganisaationa Cursor Oy ei myöskään pyrkinyt asetelmaan, jossa kilpailijoista olisi täytyntä erottua. Kehittä-

misyyhtiönä Cursorin tavoitteena oli toimia mahdollistajana, jotta tuulivoiman verkosto olisi yhtenäisesti näkyvissä tapahtumassa.

6.2 Markkinointiviestintä

Kommunikaatiolla eli viestinnällä pyritään luomaan yhtenäinen käsitys jostakin asiasta. Kun kyseessä on markkinointiviestintä, myös tällöin lähettäjän ja vastaanottajan välille pyritään luomaan jotakin yhteistä, kuten esim. yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. Markkinointiviestinnän avulla voidaan siis informoida asiakkaita jostakin uudesta. On kuitenkin huomioitava, ettei markkinointiviestinnällä pyritä saavuttamaan sitä, että sidosryhmät tietäisivät kaiken. Tavoitteena on antaa lisätietoja ja vaikuttaa käsityksiin, jotka sidosryhmillä jo ovat sekä siihen, kuinka he suhtautuvat sillä hetkellä yritystä kohtaan (Vuokko 2003, 12). Markkinointiviestinnän ja tuulivoiman yhteyttä katsottaessa on huomattava, että viestintä on tehtävä jokaiselle kohderyhmälle erikseen. Yhteistyökumppaniyritysten asenteet tuulivoimaa kohtaan ovat selkeät; he tekevät työtä lähes päivittäin tuulivoiman edistämiseksi, joten heillä on tietotaito asiaa kohtaan ja myös positiivinen suhtautuminen sitä kohtaan.

Tuulipäivän tärkeimpänä kohderyhmänä olivat tapahtuman asiakkaat ja heidän mielipiteensä, mutta myös erilaiset sidosryhmät. Cursorilla on paljon sidosryhmiä Kotkan-Haminan seudulla ja sidosryhmien kanssa tehdään paljon yhteistyötä. Tapahtuman osalta sidosryhmiä löytyi kuitenkin myös Kotkan-Haminan seudun ulkopuolelta muualta Kaakkois-Suomesta. Myös näihin sidosryhmien asenteisiin voitiin vaikuttaa ja koko tapahtuman aikana toteutettu yhteistyö on voinut edistää käsityksiä tuulivoimasta.

6.3 Markkinointiviestinnän keinot

Jokaisella yrityksellä on oma markkinointistrategia, jossa markkinointiviestinnällä on myös suuri osuus. Pirjo Vuokon mukaan (2003, 17) markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. Tapahtumassa pystytään usein käyttämään noita kaikkia markkinointiviestinnän keinoja, jolloin organisaatio osaa hyödyntää tapahtumamarkkinointia oikein, tapahtumilla voidaan saada merkittävää tulosta aikaan. Kun Tuulipäivän tapahtumaa tarkastelee henkilökohtaisen myyntityön näkökulmasta, hen-

kilökohtaisuus nousee tärkeäksi valttikortiksi. Vaikka tapahtumassa oltiinkin puolueettomalla maaperällä markkinoimassa ensinnäkin kansainvälistä Global Wind Day-konseptia, toiseksi tuulivoimaa yleisesti ja kolmanneksi vielä seudullista tuulivoiman kehitystyötä, tuulivoima toimi tavallaan tuotteena, jota yritettiin myydä potentiaalisille asiakkaille. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtainen vaikutuskanava, jolla tilannekohtaista sanomaa pyritään viestittämään eteenpäin. Tässä tapauksessa kyse oli kasvokkain kohtaamisesta eli face-to-face-suhteesta (Vuokko 2003, 169). Tavallisesti henkilökohtainen myyntityö yhdistetään tuotteen tai palvelun myymiseen, jossa asiakas ja myyjä neuvottelevat, jonka päätteeksi voi syntyä ostopäätös. Myyntityössä myyjä varmistaa ja aktivoi ostajan tarpeet (Bergström & Leppänen 2003, 359). Tuulipäivän tapauksessa kyseessä henkilökohtainen myyntityö oli osa tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuutta, jossa myytiin näkökulmia, faktatietoa sekä positiivisuutta.

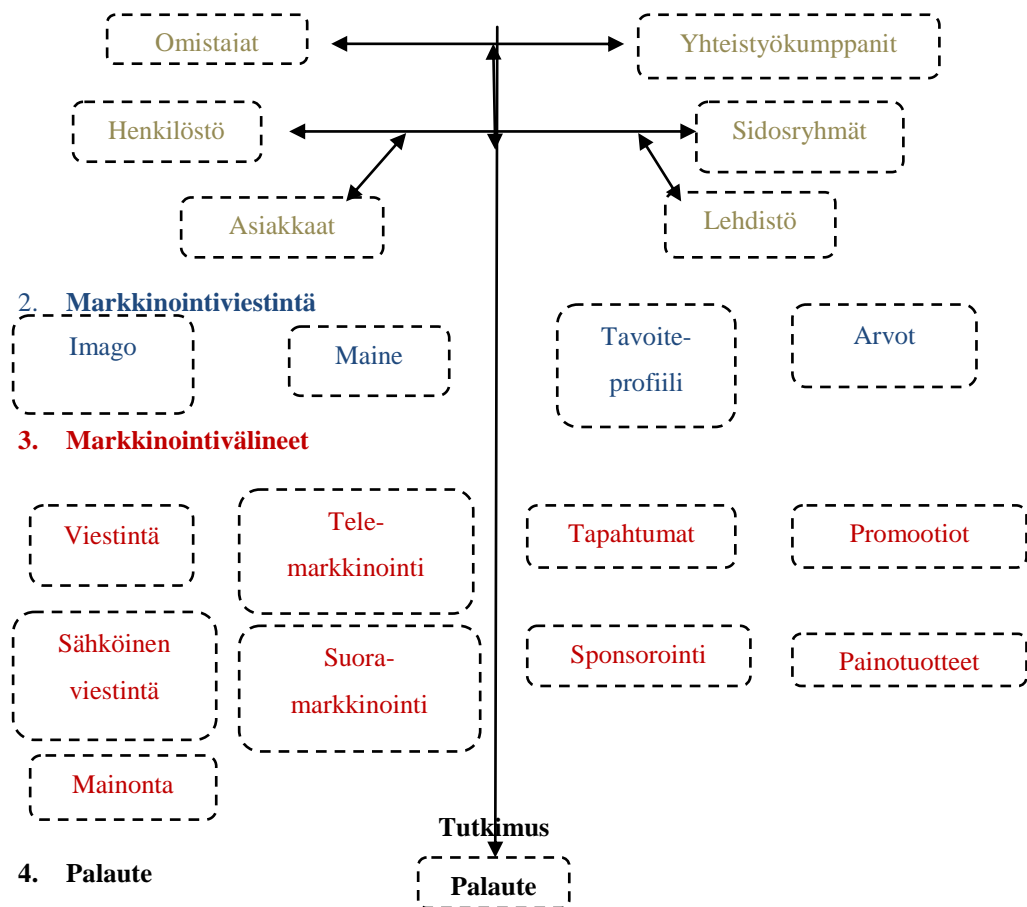
Vuokko (2003, 193) määrittelee mainonnan maksetuksi, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnatuksi persoonalliseksi viestinnäksi, jossa hyödynnetään erilaisia joukkoviestimiä sekä muita kanavia. Kansainvälisen mainonnan perussäännön edellytyksen mukaan mainoksen on oltava mainos. Asiakkaan on siis huomattava mainoksen olevan esimerkiksi kaupallinen tiedote. Mainonnalla pyritään usein myös siihen, että sillä olisi pitkäkestoisia vaikutuksia. Sen vuoksi sillä pyritäänkin informoimaan, suostuttelemaan sekä muistuttamaan (Vuokko 2003, 195). Markkinointiviestinnässä on erilaisia vaikutustasoja eli kognitiivisia (tuote/asia jo ennestään tuttu), affektiivisia sekä käyttäytymisvaikutuksia (Vuokko 2003, 196). Kognitiivisia vaikutuksia Tuulipäivän tapahtumassa olivat mm. se, että kerrottiin yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä, kuten mikä on seudun tämänhetkinen tilanne tuulivoimateollisuuden kannalta Kymen Sanomat- liitteen avulla. Affektiivisesti mainonnassa tavoiteltiin sitä, että saataisiin aikaan, muutettaisiin tai vahvistettaisiin tuote- ja yritysmielikuvia. Tässä tapauksessa käytettiin hyväksi informaationa ”Hyvä tuuli ei lopu koskaan”- slogania, joka oli mukana kaikessa mainonnassa. Tällä pyrittiin luomaan positiivista mielikuvaa yhdistäen se tuulivoimateemaan. Lisäksi tuulivoima ja yhteistyökumppaniyritykset pyrittiin yhdistämään mainonnassa niin, että seudulla tuulivoimakentällä toimiva verkosto tulisi vastaanottajille selväksi. Tärkeimpänä affektiivisena tavoitteena oli kuitenkin asiakkaiden ja sidosryhmien asenteiden muokkaaminen entistä positiivisempaan suuntaan.

Vuokon (2003, 199) mukaan mainonnalla on myös käyttäytymisvaikutuksia. Tuulipäivän tapahtuman etukäteismainonnalla pyrittiin aktivoimaan ihmisiä Kaakkois-Suomen yhteisen sanomalehtikonsernin avulla. Kymen Sanomat, Kouvolan Sanomat sekä Etelä-Saimaa- paikallislehtien Internet-sivustoilla pyöri tapahtumabanneri kolmen viikon ajan ennen tapahtuma-ajankohtaa. Bannerilla ohjattiin yleisöä tutustumaan Kaakkois-Suomen tuulivoimaklusterin Tuulivoimaakaakosta- sivustolle, jossa mukana ovat klusterissa sekä tuulivoimahankkeissa mukana olevat yritykset sekä oppilaitokset. Sivustolle oli laadittu ”Kysy tuulivoimasta”- osio, johon ihmiset voivat jättää nimerkillä kysymyksiä tapahtumassa toteutettavaan tuulivoimapaneeliin. Osio toimi myös samalla kilpailuna, jossa mahdollisuus oli jättää myös yhteystietonsa ja voittaa tuotepalkintona. Vaikka tämänkaltaisella mainonnalla ei tullut suoranaista yhteydenottoa yritykseen, ihmisiä saatiin kiinnostumaan aiheesta. Tuulivoimaa Kaakosta - sivuston kävijämäärä toukokuussa 2012 oli 107 % suurempi kuin huhtikuussa. Yhteensä toukokuussa sivustolla kävi 518 yksilöitä kävijää, joista Tuulipäivän tapahtumasivulla oli käynyt 187 (Nieminen 2012). Kysymysten jättäminen oli kuitenkin varmasti korkea kynnyks ihmisille. Siinä tavoitteenamme oli saada vähintään 20 kysymystä, mutta vastauksia oli jätetty 6 kappaletta.

Markkinointiviestinnällisesti kohteena ovat usein organisaation nykyiset ja tulevat potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät sekä lehdistö (kuvio 1). Tavoitteena on muodostaa organisaatioista, tuotteista sekä palveluista positiivista mielikuvaa, joilla luotaisiin haluttu imago eli mielikuva. Tällä tavoin organisaatiolla on tavoitteellista toimintaa (Vallo & Häyrinen 2003, 32). Tapahtumaa järjestettäessä on huomioitava etukäteen, voiko tapahtuman järjestämisellä olla negatiivisia vaikutuksia järjestäjäorganisaation tai yhteistyökumppaniyritysten imagoon tai maineeseen. Onnistunut imagomarkkinointi kertoo kuitenkin hyvästä vetovoimaisuudesta (Rope 2003, 172). Onnistuessaan yleisötapahtumilla on mahdollista muuttaa ihmisten mielipiteitä, mutta epäonnistuessaan organisaatio voi näyttäytyä huonossa valossa ihmisten silmissä, jolloin imago voi muuttua.

Maine sen sijaan on sidosryhmien tai asiakkaiden muodostama arvo organisaatiosta. Se perustuu kokemuksiin ja mielikuviin ja rakentuu organisaation toiminnasta, lehtijutuista sekä tarinoista, joita organisaatiosta liikkuu. Maine syntyy siitä, kun organisaatio kohtaa sidosryhmiä vuorovaikutustilanteissa. Tällä tavoin maine rakennetaan teoilla, mikä on tapahtumamarkkinoinnin tarkoituskin (Vallo & Häyrinen 2003, 32).

1. Kohderyhmät



KUVIO 2. Markkinointiviestintä ja tapahtumat (Vallo & Häyrinen 2003)

Tuulipäivän tapahtumassa positiivisen ilmapiirin luomisen lisäksi ihmisille haluttiin tarjota jotain, josta ei tarvitse maksaa. Yleisölle haluttiin tarjota elämyksiä ainoastaan sillä, että he saapuisivat paikalle. Lisäksi paikanvalinnalla haluttiin viestittää sitä, että järjestäjäorganisaatio katsoo seutua kokonaisuutena; ei pelkästään keskustakeskeisesti.

7 KYSELYTUTKIMUS

Tutkittaessa tapahtumamarkkinoinnin merkitystä tuulivoimaan liittyviin asenteisiin, yleisön oli mahdollista vastata mielipidekyselyyn (liite 3). Tutkimuksen tapahtumamarkkinoinnin osalta oli tilannut Kotkan- Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy. Mielipidekyselyyn oli liitetty tapahtumamarkkinoinnin lisäksi kysymyksiä tuulivoimaan ja tuulivoimaloihin kohdistuviin asenteisiin liittyen yhteistyössä Lappeen-

rannan teknillisen yliopiston sekä Etelä-Karjala Instituutin kanssa (liite 3). Lappeenrannan teknillinen yliopisto sekä Etelä-Karjala Instituutti tulevat käyttämään tutkimuksen tuloksia väitöskirja-aineistoina. Mielipidekysely oli kvantitatiivinen tutkimus, jolla pyrittiin kartoittamaan alueellisia mielipiteitä tuulivoimasta, itse tapahtumasta sekä niiden yhteydestä.

Mielipidekysely toteutettiin Maailman tuulipäivän tapahtuman yhteydessä 15.6.2012 Kotkassa, Karhulan torilla. Mielipidekyselyn olin laatinut itse yhteistyössä Cursorin uusiutuvan energian tiimin sekä Lappeenrannan teknillisen yliopiston tutkijoiden kanssa. Tapahtumaan osallistui kaiken kaikkiaan noin 500 ihmistä, joista 96 vastasi mielipidekyselyyn. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvoimme Tuulivoiman huipulla -palkinnon, jossa voittaja pääsee tutustumaan oikeaan nykyaikaiseen tuulivoimalaan Mäkelänkankaalla Haminassa.

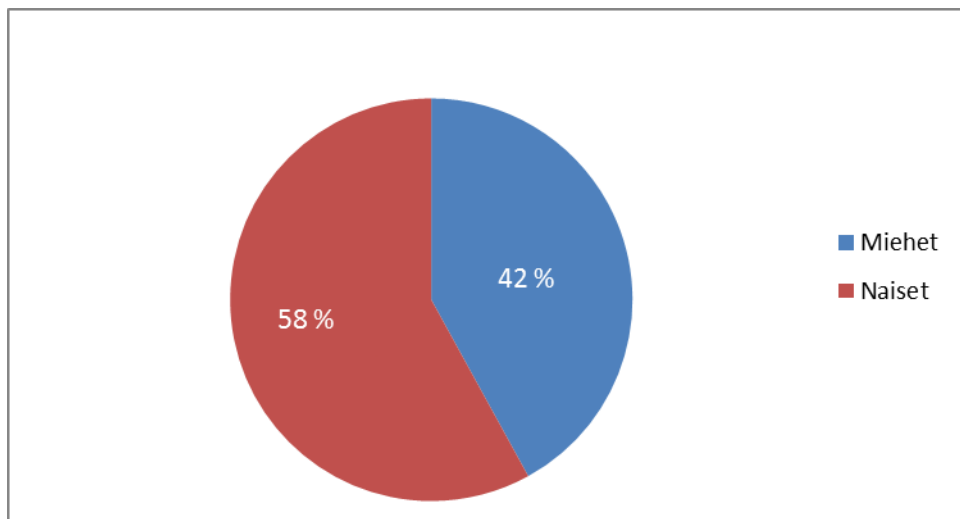
Mielipidekyselyn tavoitteena oli selvittää ihmisten asenteet tuulivoimaa ja tuulivoimaloita kohtaan sekä kartoittaa sitä, kuinka itse tapahtumaan suhtauduttiin ja pitäisikö tapahtumamarkkinointia hyödyntää myös jatkossa enemmän. Maailman tuulipäivän tapahtumaa vietettiin nyt ensimmäistä kertaa Kotkan- Haminan seudulla, joten tärkeää oli selvittää mielipidekyselyn avulla, halutaanko tapahtumaa järjestettävän myös jatkossa.

Tavoitteita olisi ollut mahdollista mitata myös suoraan siitä, kuinka moni osallistui tapahtumaan, mutta huomioon oli otettava, että kaikki osallistujat eivät välttämättä kuitenkaan ole tuulivoiman kannalla tai heillä on negatiivisia kokemuksia siitä.

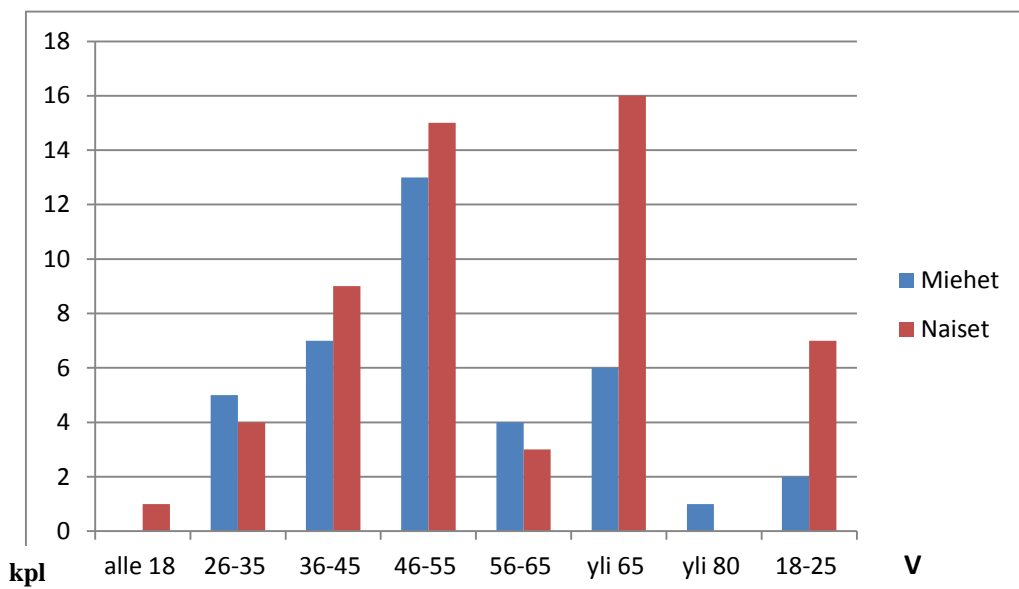
Mielipidekysely koostui monivalintakysymyksistä, mutta suurin osa kysymyksistä oli kuitenkin avoimia. Avoimilla kysymyksillä pyrimme antamaan vastaajille mahdollisuuden ilmaista omia mielipiteitään esim. kertomalla meille, mitä voisimme tehdä paremmin jatkossa, jos tapahtuma tullaan järjestämään myös tulevana vuosina. Tuulivoima aiheena on hyvinkin herkkä Kaakkois-Suomessa ja sen vuoksi kyselyllä haluttiin viestittää, että myös alueen asukkaiden mielipiteellä on merkitystä.

8 TULOKSET

Maailman tuulipäivän tapahtuman yhteydessä 15.6.2012 toteutettuun mielipidekyselyyn vastasi 96 ihmistä, joista miehiä oli 40 ja naisia 56 (kuvio 3). Vastaajien ikähaitari oli alle 18- yli 65 vuotta. Vastaajista lähes 95 % oli Kaakkois-Suomesta. Kun tarkastelee vastaajien ikäjakaumaa, voi huomata, että huomattavasti eniten kyselyyn vastasivat yli 65-vuotiaat naiset. Sen sijaan ikäryhmä 46- 55-vuotiaat olivat seuraavaksi suurin ryhmä sekä miehissä että naisissa (kuvio 4).



KUVIO 3. Kyselyyn vastaajat



KUVIO 4. Vastaaajien ikä

8.1. Mitä mieltä olette tuulivoimasta?

Kahden ensimmäisen kysymyksen osalta on huomioitava, että mielipiteet tuulivoimasta ja tuulivoimaloista voivat olla hyvinkin erilaiset. Kun vastaajilta kysyttiin mielipidettä ylipäänsä tuulivoimaan liittyen, yli 80 % vastaajista suhtautuu tuulivoimaan positiivisesti ja pitää sitä hyvänä ja hyödyllisenä energiamuotona. Vastauksista kävi ilmi, että tuulivoima koetaan myös turvallisena saasteettomuutensa vuoksi, jos vertailukohteenä on ydinvoima. Lisäksi osa vastaajista toivoo, että tuulivoimaa tulisi hyödyntää seudulla vielä enemmän. Vaikka selvä enemmistö pitää tuulivoimaa hyvänä asiana, eivät loput vastaajistakaan täysin vastusta tuulivoimaa energiamuotona. Kuitenkin tuulivoimaa hyödynnettäessä osa vastaajista haluaisi, että rakentaminen keskitettäisiin tietyille alueille ja huomioon otettaisiin asutus sekä myös lintujen pesimä- ja elinoloalueet.

8.2 Mitä mieltä olette tuulivoimaloista?

Koko Suomen mittakaavassa on tutkittu, että suurin osa suomalaisista ei vastusta tuulivoimaa niin kauan, kun se ei uhkaa omaa elinympäristöä. Kuitenkin jos ihminen kokee, että suurikokoinen voimala saatetaan rakentaa lähelle omaa asutusalueetta, myös asenne koko tuulivoimaa kohtaan voi muuttua. Kyselyyn vastanneista kuitenkin 75 % prosenttia suhtautuu myös tuulivoimaloihin positiivisesti. Tuulivoimaloita pidetään hyvinä, saasteettomina sekä konkreettisina laitteina, jolla tuulivoimaa pystytään parhaiten hyödyntämään. Myös tuulivoiman ulkonäköä pidetään kauniina. Vastakohtana 20 % vastaajista kokee tuulivoimalat rumina sekä maisemaa pilaavina laitoksina. Tuulivoimaloiden rakennus- ja hankintakustannusten ollessa suuria, osa myös kokee, että tuulivoimaloihin sijoittaminen ei ole kannattavaa. Lisäksi tässäkin kysymyksessä esille nousivat asutuksen seikat siitä, että mihin tuulivoimaloita tulisi rakentaa. *Pitävähän ne todella kovaa ääntä, ei näkökenttään*, kirjoittaa yksi vastaajista.

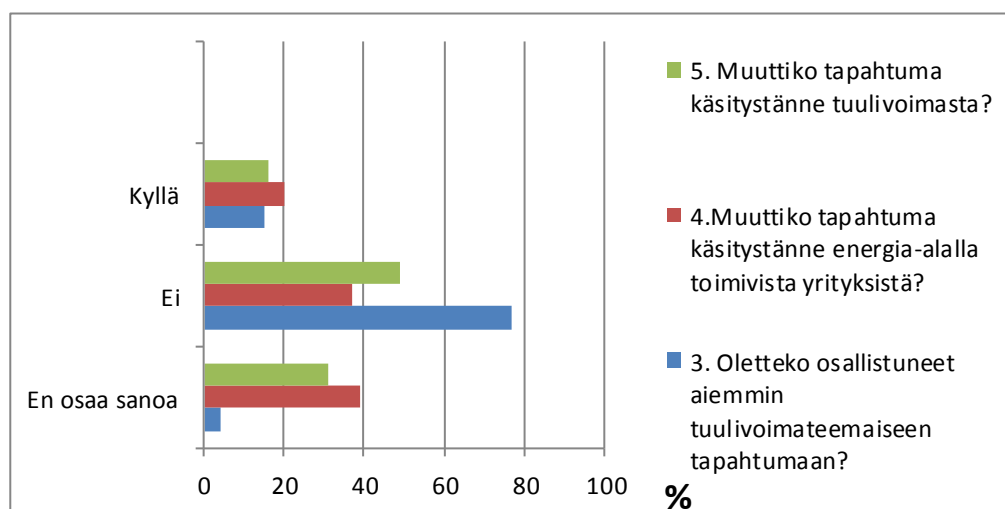
8.3 Mielipidemuutokset tuulivoimaa ja energiayrityksiä kohtaan

Suurin osa kyselyyn vastanneista ei kokenut, että itse tuulivoiman osalta mielipiteitä tapahtuma olisi muuttanut; jokaisella osallistujalla oli oma mielipiteensä tuulivoimasta

jo ennen tapahtumaa. Vähemmistö eli alle 20 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että käsitykset muuttuivat (kuvio 5). Tähän kysymykseen kyllä -vastanneet eivät kuitenkaan kertoneet tarkemmin, että miten käsitys oli muuttunut. Oletettavaa on, ettei muutos ollut kuitenkaan negatiivisempaan suuntaan. Mahdollisesti tapahtuman tarjoama uusi tietomäärä tuulivoimasta muutti käsityksiä. Mieli-ideaasiaan saattaa osaltaan myös vaikuttaa se, että Global Wind Day -tapahtumat eivät olleet tuttuja (taulukko 3). Vain pieni osa vastaajista oli osallistunut aiemmin johonkin maailmassa järjestettävään Global Wind Day -tapahtumaan.

Tapahtuman yhteistyökumppaneina olleet paikalliset energia-alan toimijat edustivat omaa osaamistaan Renewtech- ja Blesk- hankkeissa sekä seudullisessa tuulivoiman kehittämisessä. Koska jokaisella toimijalla on oma roolinsa tuulivoimaklusterissa, myös itse tapahtumassa näiden omien vahvuuksien esilletuominen oli luontevaa. Mieli-idea kyselyssä selvitettiin ihmisten mielipiteitä siihen, muuttuivatko käsitykset tapahtumassa mukana olevista yrityksistä (kuvio 5). Vastausten perusteella selvisi, että suurimmalle osalle vastaajista tapahtuma ei muuttanut aiempia mielipiteitä. Mukana olleet yritykset ovat seudulla paljonkin esillä ja todennäköistä onkin, että useimmat vastaajista tiesivät jo etukäteen, millainen on esimerkiksi KyAMK:n rooli tuulivoiman kehittämisessä.

Vähän alle 20 % vastaajista kuitenkin vastasi, että tapahtuma oli muuttanut käsityksiä yritysten osalta. Eräs vastaajista kirjoitti näin: *Tapahtuma ainakin osoitti hyvää kykyä organisoitua hyvän asian puitteissa. Toivottavasti tulee jatkoa eli samanlaisia tapahtumia on vielä luvassa.*



KUVIO 5. Mieli-idea muutokset tuulivoimaa ja energiayrityksiä kohtaan

8.4 Vastaajien odotukset tapahtumasta

Suurimmalle osalle tapahtumaan osallistuneista Global Wind Day oli konseptina vieras ja se osaltaan saattoi vaikuttaa myös ennakko-odotuksiin. Suurimmalla osalla vastaajista ennakko-odotuksia ei juuri ollut. Lisäksi Karhulan torin sijainti lähellä E18-moottoritietä johti siihen, että ohikulkumatkalla olijat osuivat paikalle sattumalta ja jäivät hetkeksi seuraamaan tapahtumaa torille. Niille, jotka ennakkomarkkinointi oli tavoittanut, tapahtumaan tulleiden toiveena oli saada lisää faktatietoa tuulivoimasta. Tapahtuma oli siis toimiva, koska yleisöllä oli jo etukäteen tietynlaisia mielikuvia tapahtuman sisällöstä ennakkomarkkinoinnin kautta. Suuri tietomäärä tapahtumassa takasi myös sen, että uutta tietoa haluaville tapahtuma tarjosi juuri sitä, mitä he olivat etukäteen odottaneetkin eivätkä näin ollen joutuneet pettymään tarjontaan.

Asiatiedon lisäksi yksittäiset vastaajat olivat saapuneet viihdepuolen vuoksi paikalle. Jokainen koki tapahtuman sisällön eri tavalla ja sen vuoksi myös odotukset tapahtumaa kohtaan olivat erilaiset. Tuulivoima on hyvin mielenkiintoinen, mutta samalla uusi teknologia voi herättää kysymyksiä, joihin erityisesti vanhempi ikäluokka pyrki saamaan vastauksia tiedonkeruun avulla. Sen sijaan lapsiperheiden vanhemmat osallistuivat tapahtumaan lasten ehdoilla, jolloin myös ennakko-odotukset kohdistuivat siihen, millaista ohjelmaa lapsille oli tarjolla. Samalla vanhemmat pystyivät kuitenkin keskittymään itse tietopuoleen ja saamaan halutessaan informaatiota tuulivoimasta. Lisäksi yksittäisten henkilöiden odotukset kohdistuivat Hanna Pakarisen keikkaan tai maisteri Simo Frangénin juontoihin.

8.5 Markkinointi

Tapahtuma oli kohdennettu Kaakkois-Suomen alueen alueelle ja erityisesti Kymenlaaksoon. Etelä-Kymenlaakson alueella eli Kotkan- Haminan ja niiden lähikunnissa tapahtumaa markkinoitiin paikallislehdissä olevien tapahtumailmoitusten sekä pienten juttujen kautta. Lisäksi kohdennettua markkinointia tehtiin Kouvolan ja Lappeenrannan sekä niiden lähikuntien alueella erilaisten ilmaisjakelulehtien avulla, joissa levikki oli suuri. Lehtimarkkinointiin panostettiin enemmän kuin muuhun markkinointiin,

koska sen tiedettiin etukäteen olevan tärkein ja tehokkain markkinointiväline seudun asukkaiden keskuudessa.

Kun kyselyyn vastanneilta kysyttiin sitä, kuinka tapahtuman markkinointi oli heidät tavoittanut, 72 % vastaajista oli löytänyt tietoa tapahtumasta sanomalehtien kautta (kuvio 6). Suuri vastausprosentti ei tässä tullut yllätyksenä, koska sanomalehdissä markkinointiin panostettiin eniten ja tapahtuma tehtiin hyvinkin näkyväksi eri lehdisissä. Lehtien lisäksi tapahtuma todisti, että vanha ja toimiva tapa eli puskaradio oli toiminut myös tässä tapauksessa. Perheen, ystävien tai tuttavien kautta tietoa oli saatu myös tapahtumasta.



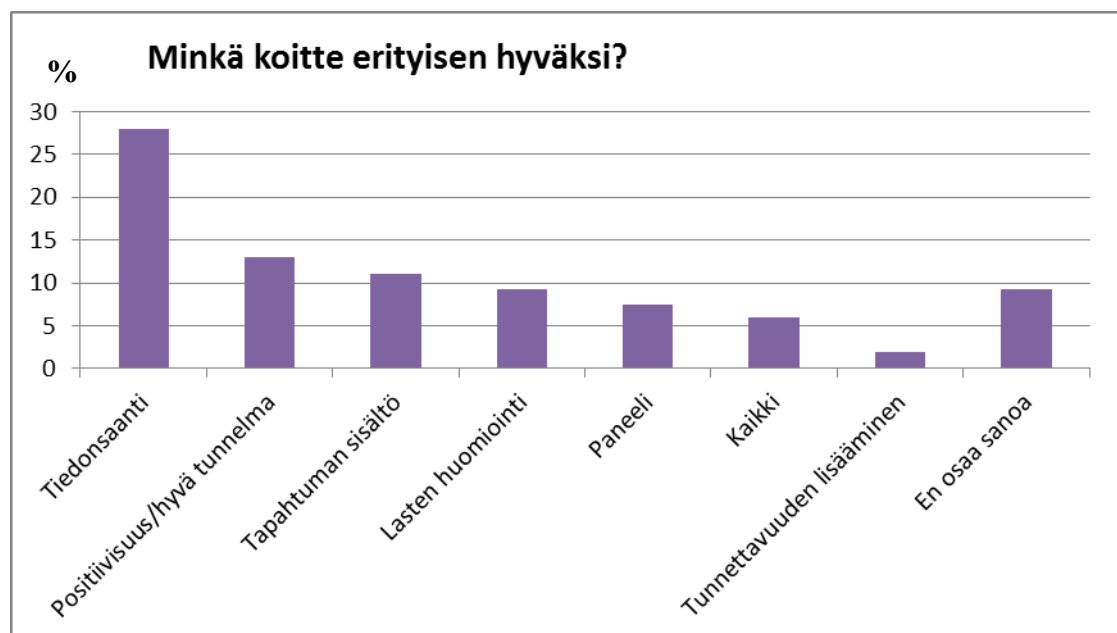
KUVIO 6. Markkinointi %

8.6 Maailman tuulipäivän tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet

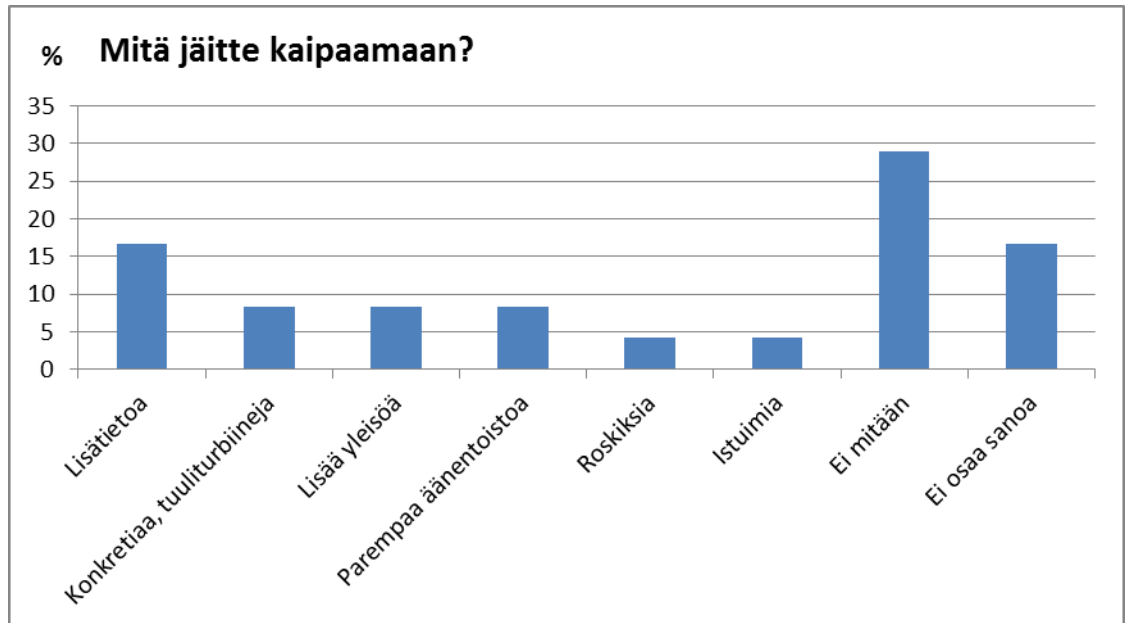
Kyselyn kahdessa viimeisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, kuinka onnistuneeksi he kokivat tapahtuman ja mitä parannettavaa olisi jatkossa, jos Tuulipäivää vietettäisiin myös seuraavana vuonna (kuviot 6 ja 7). Erityisen hyvänä asiana koettiin tietomäärä tuulivoimaan liittyen. Tuulivoimaa esiteltiin tapahtumassa monipuolisesti eri näkökulmista; niin energia-alan yritysten kuin myös oppilaitosten näkökulmasta. Vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että periaatteessa yhdestä ja samasta tuulivoimasta saatiin irti monia erilaisia näkökulmia. Yritysten erilaiset ja monipuoliset

osastot sekä tapahtuman monipuolinen ohjelma toivat tuulivoimaa esille monella eri tavalla. Koska kuitenkin jokainen osallistuja koki tapahtuman eri tavalla, osa vastaajista olisi halunnut tietoa vieläkin enemmän (kuvio 7). Tämä kohdistui enemmänkin tiettyihin aihealueisiin, joita olisi pitänyt ottaa esille tapahtumassa, esim. paneelikeskustelussa. Esille nousivat mm. muut energiantuottolähteet, esim. kuinka haitallista turpeenkasvu on ja kuinka polttoenergian tuottamisesta olisi luovuttava, koska tuet ovat erittäin suuria. Lisäksi muutamat toivoivat, että tapahtuma olisi esitelty enemmänkin tulevaisuuden energiaratkaisuja sekä sitä, mitkä olisivat teollisuudenratkaisut tuulivoimassa tulevaisuudessa. Vaikka torilla oli Windsiden tuuliturbiini, johon ihmiset pääsivät tutustumaan, osa kaipasi turbiineja lisää, jotta vertailukohteita olisi ollut enemmän.

Kiitosta vastaajat antoivat siitä, että tapahtumassa vallitsi positiivinen ja hyväntuulinen tunnelma. Osa kuitenkin toivoi, että yleisöä olisi ollut vielä vähän enemmän, koska tämä olisi voinut lisätä tapahtuman tunnelmaa vielä entisestään. Myös tapahtuman sisältö sai palautetta; kaikille löytyi jotakin ohjelmaa ja erityisesti lapset oli otettu ohjelmassa huomioon. Pääasiallisesti vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuudessaan yksittäisiä asioita lukuun ottamatta, kuten liian vähäinen määrä istuimia, roskiksia tai tyytymättömyys äänentoistoon olivat joidenkin vastaajien parannusehdotuksia.



KUVIO 7. Ihmisten hyvät kokemukset tapahtumassa %



KUVIO 8. Parannusehdotukset %

9 POHDINTAA

Kuten tuloksista käy ilmi, tapahtumaan osallistuneet eivät niinkään vastustaneet tuuli-voimaa energiamuotona, vaan sitä, kuinka rakennetut tuulivoimalat itsessään saattavat vaikuttaa maisemaan, elinoloihin tai yleiseen viihtyvyyteen. Tapahtuman näkökulmas-
ta kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että tapahtuma olisi ainakaan muuttanut mielipiteitä negatiivisempaan suuntaan, päinvastoin. Tapahtuma oli vastaajien mieles-
tä positiivinen, koska sieltä oli mahdollista saada lisätietoja tuuli-voimasta, aivan kuten
ennakkomarkkinoinnissa oli luvattukin. Myös paikallisen yhteistyön näkyvyys tuuli-
voimateollisuuden ympärillä huomioitiin vastauksissa. Suurissa kansallisissa hank-
keissa mukana olevat yritykset tai oppilaitokset ovat useimmiten haastavassa roolissa.
On tehtävä usein kuntarajat ylittävää yhteistyötä monien muiden hankkeiden ohessa ja
se vaatii oman panoksensa. Tämän vuoksi useimmiten hankkeiden vastuuorganisaa-
tiolla on tehtävänä vastata esimerkiksi isojen hankkeen nimissä toteutettavien yleisö-
tapahtumien toteutuksesta. Cursor toimi tässä tapahtumassa kokoavana voimana ja
vahvistajana, joka on sen päätehtävä muutenkin. Voisiko jatkossa kuitenkin ajatella,
että vastuu Global Wind Day- konseptin hyödyntämisestä ja tapahtuman toteuttami-

sesta kiertäisi vuosittain esimerkiksi alueen eri kehittämissyhtiöissä, kuten Wirma Lappeenranta Oy:ssä ja Kouvolan Kinno Oy:ssä?

Global Wind Day:n hyödyntäminen tuulivoiman markkinoinnissa on nyt todistettu hyväksi vaihtoehdoksi kansalaisten tuulivoimatietouden lisäämisessä myös Kaakkois-Suomessa ja sen vuoksi olisikin tärkeää, että tuo tapahtuma ei jäisi ainoastaan yhtenä vuotena toteutuneeksi tapahtumaksi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vain muutama vastaajista oli osallistunut johonkin Suomessa 15.6. järjestettävään Global Wind Day-tapahtumaan aiemmin. Tämä oli täysin ymmärrettävää, koska suurin osa tapahtumaan osallistuneista oli Kotka-Haminan seudulta ja näin ollen sai kuulla vasta vuonna 2012 ensimmäistä kertaa mitä tuo lyhenne GWD edes tarkoittaa.

Tuulivoima tulee jatkossakin olemaan tuote, jota tulee osata markkinoida oikealla tavalla ihmisten keskuudessa. Haastavaa se tulee olemaan jo siinä mielessä, että vaikka puolustusvoimien tutkaselvitykset ovat edistyneet ja pitkäkestoista lupaprosessia pyritään helpottamaan Suomen ylimpien päättäjien kautta, jatkuvat takaiskut teollisuuden puolella vääristävät kansalaisten kuvaa tuulivoiman hyödyistä.

Kun tutkimuksen tuloksia tarkastelee markkinoinnin pohjalta, on selvää, että sanomalehtimainonnalla saimme paikalle enimmäkseen eläkeläisväestön sekä lapsiperheet. Sosiaalisen median hyödyntäminen oli tapahtuman markkinoinnissa hyvin minimaalinen johtuen siitä, että Cursor ei ole vielä pitkään ollut yrityksenä esillä sosiaalisessa mediassa, joten markkinointi sitä kautta ei ollut alun perinkään tarkoituksellista. Tämä on kuitenkin selvä kehittämiskohta, joka on otettu Cursorilla huomioon ja sitä kehitetään koko ajan. Sen sijaan kuitenkin muut tapahtumassa mukana olleet yhteistyökumppanit oli sitoutettu hyödyntämään omia viestintävälineitään tapahtuman markkinoinnissa ja erityisesti oppilaitokset pyrkivät panostamaan tähän. Siitäkään huolimatta nuorisoa ja nuoria aikuisia tapahtuma ei tavoittanut toivotulla tavalla.

Tapahtumaa järjestettäessä on huomioitava, että kohderyhmänä eivät voi olla kaikki. Tämä on asia, josta keskustelimme paljon ennen tapahtumaa ja jollain tavalla tuo Global Wind Day kuitenkin viestittää, että tapahtumat olisivat kaikille suunnattuja. Tämän vuoksi halusimme ensimmäisen Tuulipäivän tapahtuman järjestää Kotkassa niin, että jokaiselle tapahtumaan osallistujalle olisi jotakin. Tapahtumapaikkana Karhulan tori moottoritien varressa Kotkansaaren keskustan torin sijaan oli riski sijaintinsa vuoksi,

mutta todisti kuitenkin sen, että tori toimi tapahtumapaikkana loistavasti. Kotkansaa-
rella olisi ollut todennäköisesti enemmän ihmisiä, mutta oli kuitenkin harkittua, että
myös Karhulan toria hyödynnetään välillä tapahtumia järjestettäessä. Päivä oli myös
itsessään haastava, koska 15.6. oli vuonna 2012 perjantapäivä ja Kotkassa vieläpä
äärimmäisen kuuma hellepäivä, joka verotti osallistujia sekin.

Tutkimuksen perusteella Cursor Oy sai ajankohtaista tietoa siitä, missä ollaan menos-
sa tuulivoiman osalta kansalaisten keskuudessa tällä hetkellä. Lisäksi tapahtumamark-
kinoinnin näkökulmasta Kotkassa ensimmäistä kertaa vietettävä Global Wind Day
todisti, että ihmiset ovat kiinnostuneita tuulivoimasta, haluavat tietää siitä lisää ja ha-
luavat, että tällaisia tapahtumia järjestetään myös jatkossa.

10 LOPUKSI

Global Wind Day- konseptin tuominen Kotkaan ja Maailman tuulipäivän tapahtuman
toteuttaminen avasivat paljon uusia näkökulmia sille, mitä kulttuurituottajana voidaan
lopulta tehdä. Kokonaisuus oli jo itsessään haastava, koska vastuullani oli erittäin ison
tapahtuman kokonaissuunnittelu ja toteutus siitäkin huolimatta, että sain rajattomasti
taustatukea. Kyselytutkimuksen tekeminen istui loistavasti tapahtuman yhteyteen,
koska oli oletettavaa, että paikalle tulee kansalaisia, joiden mielipiteet ovat hyvinkin
erilaisia, kun on kyse tuulivoimasta.

Kokonaisuutena prosessi tapahtuman ja kyselytutkimuksen osalta on ollut lähes vuo-
den mittainen. Tässä ajassa itse tuulivoimateollisuus on kokenut paljon muutoksia,
niin hyviä kuin huonojakin ja tämän perusteella voinkin sanoa, että kyselytutkimuksen
tulokset tulevat varmasti olemaan oleellisemmassa roolissa seuraavan parin vuoden
aikana Cursorilla kuin juuri nyt tällä hetkellä. Jos tuulivoimateollisuus saa kunnolla
myötätuulta alleen, tuulipäivän kaltaisia tapahtumia tarvitaan lisää. Tuulivoimaloiden
määrä voi lisääntyä seudulla ja juuri sen vuoksi onkin pidettävä huoli siitä, että myös
ihmisten tietopohja tuulivoimasta pidetään ajan tasalla. Tämä onnistuu panostamalla
nimenomaan tapahtumamarkkinointiin, jolla päästään tarpeeksi lähelle kansalaisia,
yleisökentälle, jossa vuorovaikutus tuulivoiman edistäjäorganisaatioiden sekä sähkön-
kuluttajien kanssa lisääntyy tarpeeksi.

Itse tuulipäivän tapahtuman kokeminen tuottajan näkökulmasta antoi itselleni suuren kasan itseluottamusta ja jatkoa kehittämissyhtiössä, jossa todellakin pyritään olemaan suunnannäyttäjiä ja edelläkävijöitä. Uskon, että tapahtuman toteuttaminen antoi uskoa Cursorille siitä, että kansalaisia kannattaa lähestyä isoilla eleillä näyttääkseen, että positiivisuudella ja oikealla lähestymistavalla päästään pitkälle.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eho, Jouni, Ahtiainen, Samppa & Hämäläinen, Eija 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 6.2.2012. Cursor Oy.

EWEA & GWEC 2012. WWW-dokumentti. www.globalwindday.org. Ei päivitystietoja. Luettu 5.5.2012.

Iso-Aho, Juha & Kinnunen, Joni 2011. Tapahtumatuotannon palapeli- Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen.

Kaakkois-Suomen tuulivoimaklusteri 2011. WWW-dokumentti. www.tuulivoimaakaakosta.fi. Ei päivitystietoja. Luettu 20.8.2012.

Karavirta, Hannu 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2012. Toimitusjohtaja. Cursor Oy.

Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: Dark Oy

Koskinen, Jukka 2012. Kuvamateriaalia Maailman tuulipäivän tapahtumasta 15.6.2012. Valokuvaaja. Dakar Oy.

Kunttu, Johanna 2012. Kuvamateriaalia tuulivoimateollisuuden liittyen. Projektiassistentti. Cursor Oy

Motiva & wpd 2010. Tuulen voimalla Suomessa -esite.

Mäenpää, Veikko 2011, sivu 5. Tuulivoimaan satsattu euro tuo takaisin kuusi. Kymen Sanomat 26.11.2011.

Nieminen, Hanna. Henkilökohtainen tiedonanto. 1.6.2012. Markkinointisuunnittelija. Cursor Oy.

Puhalainen, Antti 2012. Ely-keskus. Yleisötilaisuus 14.3.2012 Kotkassa. Luentomateriaali.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut- Strateginen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Suomen tuulivoimayhdistys Ry. Mitä on tuulivoima? WWW-dokumentti. www.suomentuulivoimayhdistys.fi. Ei päivitystietoja. Luettu 15.3.2012.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus- Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Ympäristöministeriö 2010. EU:n ilmasto- ja energiapaketti. WWW-dokumentti. www.ymparisto.fi Ei päivitystietoja. Luettu 23.8.2012.



Partnership agreement between EWEA/GWEC and

EWEA and GWEC would like to highlight support for GWD from national associations and other partners. We would like to show more prominently, starting on the Global Wind Day website, the fact that there are partners on all continents. In order to correctly identify partners we propose a new and simple partnership agreement with national associations, companies and other organisations that want to sign up. We propose that being named as a GWD partner would entail agreeing to:

- a) organise at least one GWD event or activity
- b) take additional actions to promote GWD above promoting the event you organise
- c) prominently link to the GWD website from own website,
- d) in countries where facebook is widely used: encourage people to 'Like' GWD on the global GWD Facebook page
- e) if you use Twitter: use the #GlobalWindDay hashtag and encourage others to do the same

EWEA will put your logo on the GWD website after the re-launch in January.

Please send us this form signed back by fax +32 2 213 18 90 or scanned to eza@ewe.org

Signature: _____

Company/

Association: _____

Contact person: _____

Phone number: _____

E-mail: _____

Address:

Postcode:

City:

Country:



Simo Frangen!

Hanna Pakarinen!

Tule tutustumaan Windsiden
pienoistuulivoimalaan!

Hyvä tuuli ei lopu koskaan!

MAAILMAN TUULIPÄIVÄN -TAPAHTUMA

KARHULAN TORILLA **PERJANTAINA 15.6.** klo 14.00–19.00

Ohjelmassa mm. Maisteri Simo Frangen • Ministeri Lauri Tarasti • Hanna Pakarinen klo 17.30 • Tuulivoimapaneeeli klo 15.00
500 ensimmäiselle kahvitarjoilu • Lapsille kasvomaalausta ja kaarnalaivojen askartelua

Ohjelma

14.00 Wired Up -yhtye esittää tuuliaiheista musiikkia
14.10 Tervetuloivotukset, maisteri Simo Frangen
14.20 Karhulan työväennäyttämön Improryhmä: tuuli-improllua
14.30 Asiantuntijahaastattelu
14.45 Propellijumppa – hyvällä tuulella liikuttamaan kehoa!
15.00 Tuulivoimapaneeeli. Mukana:
• toiminnanjohtaja Anni Mikkonen, Suomen Tuulivoimayhdistys
• toiminnanjohtaja Esa Korkeamäki, Kymijoen Vesä ja ympäristö Ry
• puheenjohtaja Pentti Tiisanen, Kotkan Ympäristöseura Ry
• Suomen toimintojen kehitysjohtaja Aarne Luukko, Winwind Oy
• toimitusjohtaja Hannu Karavirta, Cursor Oy

16.00 Paneelinyhteenveto, pääpuhujana tuulivoiman selvitysmies, ministeri Lauri Tarasti: "Jos byrokratia voittaa poliittikan, tuulivoiman rakentaminen vaikeuksissa"
16.15 Karhulan työväennäyttämön Improryhmä: tuuli-improllua
16.25 Tietoisu tuulivoimasta
16.30 Wired Up esittää tuuliaiheista musiikkia
16.45–17.30 Hyvä tuuli ei lopu koskaan, torilla tapahtuu: Haminan teinisirkuksen välinekokeilua, asiantuntijahaastatteluja, osallistuu tuuli-alheisiin kyselyihin!
17.20 Propellijumppa – hyvällä tuulella liikuttamaan kehoa!
17.25 Kiitokset, loppusanat
17.30 HANNA PAKARINEN

Lapsille on ohjelmassa ilmapalloja, kasvomaalausta sekä kaarnalaivojen askartelua koko tapahtumapäivän ajan.
Haminan teinisirkus opastaa kokeilemaan eritaista sirkusvälineitä klo 16.30–17.30



**HAMINAN
TEINISIRKUS
VÄLINEKOKKEILUA!
ILMAPALLOJA!
KASVOMAALAUSTA!**



www.tuulivoimaakaakosta.fi



Ohjelma

- 14.00** Wired Up- yhtye esittää tuuliaiheista musiikkia
- 14.10 Tervetuloitotukset, maisteri Simo Frangen
- 14.20 Karhulan työväennäyttämön improryhmä: tuuli- improilua
- 14.30 Asiantuntijahaastattelu, Viitasaarella toimivan tuuliturbiineja rakentavan yrityksen toimitusjohtaja Risto Joutsinniemi haastateltavana
- 14.45 Propellijumppa- hyvällä tuulella liikuttamaan kehoa!
- 15.00** Tuulivoimapaneeli. Mukana:
 - toiminnanjohtaja **Anni Mikkonen**, Suomen Tuulivoimayhdistys
 - toiminnanjohtaja **Esa Korkeamäki**, Kymijoen Vesi ja ympäristö Ry
 -puheenjohtaja **Pentti Tiusanen**, Kotkan Ympäristöseura Ry
 - Suomen toimintojen kehitysjohtaja **Aarne Luukko**, Winwind Oy
 - toimitusjohtaja **Hannu Karavirta**, Cursor Oy
- 16.00 Paneelin yhteenveto, pääpuhujana tuulivoiman selvitysmies, ministeri **Lauri Tarasti**:
 "Jos byrokratia voittaa politiikan, tuulivoiman rakentaminen vaikeuksissa"
- 16.15 Karhulan työväennäyttämön improryhmä: tuuli-improilua
- 16.30 Wired Up esittää tuuliaiheista musiikkia
- 16.30- 17.30 Hyvä tuuli ei lopu koskaan, torilla tapahtuu: Haminan teinisirkuksen välinekokeilua, asiantuntijahaastatteluja, osallistu tuuli-aiheisiin kyselyihin!
- 17.20 Propellijumppa- hyvällä tuulella liikuttamaan kehoa!
- 17.25 Kiitokset, loppusanat
- 17.30 Hanna Pakarinen**

Lapsille on ohjelmassa kasvomaalausta sekä kaarnalaivojen askartelua koko tapahtumapäivän ajan. Haminan teinisirkus opastaa kokeilemaan erilaisia sirkusvälineitä **klo 16.30- 17.30**



This Project is co-funded by the European Union, the Russian Federation and the Republic of Finland.

MIELIPIDEKYSELY

Global Wind Day- Maailman tuulipäivän tapahtuma Kotkassa

Karhulan tori, Kotka

perjantai 15.6.2012

Tuulivoimaan liittyvällä mielipidekyselyllä pyrimme selvittämään tuulivoimaan liittyviä asenteita sekä millainen merkitys tapahtumamarkkinoinnilla on keskustelua herättäviin aiheisiin, kuten tässä tapauksessa tuulivoimaa kohtaan.

Kyselyn vastaukset menevät tutkimuskäyttöön Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa, Etelä-Karjala Instituutissa, Kotka-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy:ssä sekä Mikkelin Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusohjelman opinnäytetyössä.

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

Nainen

Mies

Ikäryhmä

18- 25 vuotta 26-35 vuotta 36-45 vuotta 46-55 vuotta 56 -65 vuotta yli 65 vuotta

Asuinpaikka

Kotka Hamina Muu kunta Kymenlaaksossa Muualla kuin Kymenlaaksossa

MIELIPITEENI TUULIVOIMASTA

1. Mitä mieltä olette tuulivoimasta?

2. Mitä mieltä olette tuulivoimaloista?

TAPAHTUMA

1. Oletteko aiemmin osallistuneet tuulivoimateemaiseen tapahtumaan?
Kyllä
En
En osaa sanoa

2. Muuttiko tapahtuma käsitystänne alueen energia-alalla toimivista yrityksistä? Miten?
Kyllä
Ei
En osaa sanoa

3. Saitteko tapahtumassa uutta tietoa tuulivoimasta, mitä?

4. Jäikö jokin asia tai faktatieto mieleenne tuulivoimasta erityisen hyvin? Mikä?

5. Muuttiko tapahtuma käsityksiänne tuulivoimasta? Miten?
Kyllä
En
En osaa sanoa

6. Millaisia odotuksia teillä oli tapahtuman suhteen?

7. Mikä sai teidät tulemaan tapahtumaan?

8. Minkä koitte erityisen hyväksi?

9. Mitä jätite kaipaamaan?

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Kyselyn toteuttajat:

Kotka-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy

Johanna Kunttu

johanna.kunttu@cursor.fi

040 190 2569

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

Sari Janhunen

sari.janhunen@lut.fi

Etelä-Karjala Instituutti

