

Henriikka Krasila
Johanna Suutari

ULKOINEN MARKKINOINTI JA TIEDOTUS

Palokuntien SM-kilpailut 2010
& Turvallisuuspäivä

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 7.12.2010	
Tekijä(t) Henriikka Krasila Johanna Suutari	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma Markkinointi	
Nimeke Ulkoinen markkinointi ja tiedotus Palokuntien SM-kilpailut 2010 & Turvallisuuspäivä		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää kuinka ulkoinen markkinointi ja tiedottaminen tulisi järjestää Palokuntien SM-kilpailujen 2010 ja Turvallisuuspäivän muodostamalle tapahtumalle. Toimeksiantaja työllemme oli Etelä-Savon Pelastuslaitos. Etelä-Savon Pelastuslaitos järjesti Mikkelissä 22.5.2010 ensimmäistä kertaa historiassaan Palokuntien SM-kilpailut sekä Turvallisuuspäivä -nimisen tapahtuman. Toimeksiantajamme saimme, koska Etelä-Savon Pelastuslaitoksella ei ollut tässä tarkoituksessa palvelevaa kokemusta ulkoisesta markkinoinnista ja tiedotuksesta. Työn tavoitteena oli järjestää ulkoinen markkinointi ja tiedotus menestyksekkäästi sekä suunnitella markkinointi- ja tiedotussuunnitelma, jota ESPL sekä tulevat Palokuntien SM-kilpailujen järjestäjät voivat hyödyntää.</p> <p>Ratkaisimme tutkimusongelman toimintatutkimuksen keinoin. Käyttämiämme tiedonkeruumenetelmiä olivat haastattelut, kyselylomake, havainnointi ja teoreettinen lähestymistapa. Keräsimme tietoa sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa muodossa. Työmme aikana ehti toteutua yksi toimintatutkimuksen sykli kokonaisuudessaan, jonka vaiheita olemme pyrkinet dokumentoimaan tässä työssä mahdollisimman tarkasti.</p> <p>Keräsimme tietoa kahdessa vaiheessa. Alussa keräsimme tietoa pohjatiedon hankkimiseksi havainnoimalla, teoreettisella lähestymistavalla sekä haastatteluilla. Pohjatiedon perusteella suunnittelimme markkinoinnin ja tiedottamisen toimenpiteet ja toteutimme ne. Lopussa keräsimme tietoa toimenpiteiden onnistumisesta, eli tuloksista, havainnoimalla, haastatteluilla sekä kyselylomakkeella.</p> <p>Olemme analysoineet tuloksia, sekä esittäneet niiden perusteella kehitysehdotuksia jatkotoimenpiteitä ajatellen. Tulosten pohjalta suunnittelimme uuden markkinointi- ja tiedotussuunnitelman ESPL:n ja tulevien Palokuntien SM-kilpailujen järjestäjien hyödynnettäväksi. Lisäksi pohdimme myös tutkimuksemme pätevyyttä, luotettavuutta sekä objektiivisuutta. Pohdinnan sekä tulosten perusteella päättelimme työmme olevan käyttökelpoinen ja luotettava.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Ulkoinen markkinointi, ulkoinen tiedotus, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, toimintatutkimus, yhteiskunnallinen toimija		
Sivumäärä 83 s. + liitteet 32 s.	Kieli Suomi	URN NBN:fi:amk-2010121418179
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Markku Järvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Etelä-Savon Pelastuslaitos	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis December 7 th 2010
Author(s) Henriikka Krasila Johanna Suutari	Degree programme and option Business Management Marketing	
Name of the bachelor's thesis External marketing and distribution of information Palokuntien SM-kilpailut 2010 & Turvallisuuspäivä		
Abstract The purpose of this bachelor's thesis is to find out how to execute external marketing and distribution of information for an event called "Palokuntien SM-kilpailut 2010 ja Turvallisuuspäivä". The assignment was given to us by Etelä-Savon Pelastuslaitos (ESPL). ESPL organized the event Palokuntien SM-kilpailut ja Turvallisuuspäivä for the first time in their history in May 2010. They decided to give the assignment to us because they did not possess the experience needed for organizing external marketing and distribution of information at situations like this. The objective of this bachelor's thesis is to organize external marketing and distribution of information successfully and design a marketing plan to be used by ESPL and the future organizers of "Palokuntien SM-kilpailut". We solved the research problem with the method of action research. One of the cycles of action research was completed during our work. We have tried to describe the phases of that cycle carefully. Our methods to collect data were interviews, a questionnaire, personal observation and the theoretical approach. The data was collected both in quantitative and qualitative form. We collected data in two phases. At the beginning we collected data to build foundation for our work. We used observation, interviews and the theoretical approach as our collection methods. Based on that data we designed a marketing plan for external marketing and distribution of information. After planning we executed the actions defined in the marketing plan. Finally we collected data to find out what the results of our actions were. We used interviews, observation and a questionnaire as the data collection methods. At the end of this work we analyze the results we found and based on those findings we designed a new marketing plan for ESPL and the future organizers of "Palokuntien SM-kilpailut". Our suggestions for further actions are based on our analysis. We also consider if our research is reliable, valid and objective. We came to the conclusion that this research is indeed valid and reliable.		
Subject headings, (keywords) external marketing, distribution of information, event marketing, marketing communications, digital marketing communications, action research, socially remarkable actor		
Pages 83 p. + appendix 32 p.	Language Finnish	URN NBN:fi:amk-2010121418179
Remarks, notes on appendices		
Tutor Markku Järvinen	Bachelor's thesis assigned by Etelä-Savon Pelastuslaitos (South Savo Rescue Department)	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TOTEUTUS	2
2.1	Opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet ja tutkimusongelma	2
2.2	Toimintatutkimus	3
2.3	Tiedonkeruumenetelmät	5
2.4	Opinnäytetyöprosessi	7
3	VIESTINTÄ.....	9
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	12
4.1	Tapahtumamarkkinoinnin määrittely	12
4.2	Markkinointiviestintä	13
4.3	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointistrategiaa ja -viestintää	14
4.4	Tapahtumamarkkinoinnin hyvät ja huonot puolet	17
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	20
5.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	20
5.2	Segmentointi	23
5.3	Markkinointiviestinnän keinot	25
5.3.1	Mainonta	26
5.3.2	Mainonnan vaikutusprosessi	27
5.3.3	Luovuus osana mainontaa	30
5.3.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	33
5.3.5	Jälkimarkkinointi	36
6	TIEDOTTAMINEN	38
6.1	Tiedottamisen motiivit	39
6.2	Tiedottamisen ja mainonnan eroavaisuudet	40
6.3	Tiedottamisen eri välineet	40
7	PALOKUNTIEN SM-KILPAILUT.....	44
7.1	Toimeksiantajan esittely	45
7.2	Jehu-maljakilpailu 2010 ja Turvallisuuspäivä	46
8	TOIMINNAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	49
8.1	Kohderyhmien määrittely	49
8.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	50

8.3	Tiedottamisen suunnittelu	52
8.4	Toteutus	53
9	HAVAINNOINTI JA TULOKSET	65
9.1	Kyselylomake	65
9.2	Haastattelut	66
9.3	Havainnointi	67
9.4	Tulokset	67
10	JOHTOPÄÄTÖKSET	71
10.1	Tulosten pohdinta.....	71
10.2	Kehitysehdotukset.....	75
10.3	Tutkimuksen luotettavuus ja käyttökelpoisuus.....	77
11	PÄÄTÄNTÖ.....	78
	LÄHTEET	80
 LIITTEET		
	1 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi	
	2 Turvallisuuspäivän ohjelma	
	3 Kilpailukutsu	
	4 Asiakirjamalli	
	5 Palokuntien SM-kilpailut 2010 ja Turvallisuuspäivä –kotisivut	
	6 Lehtimainos	
	7 Juliste	
	8 Mediatiedote	
	9 Anjalan VPK mestariksi näytöstyylisiin, lehtiartikkeli Pelastustiedossa 5/2010 24.6.2010	
	10 Markkinointi- ja tiedotussuunnitelma	
	11 Palokuntien SM-kilpailujen 2010 palautekyselyn vastaukset	
	12 Haastattelukysymykset	

1 JOHDANTO

Ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin sekä ulkoisen ja sisäisen tiedottamisen toimintatavat ja –keinot ovat erilaisia. Kohderyhmät ovat erilaisia, joten viestit ja viestintäkanavat eivät ole samanlaisia. Ulkoisen markkinoinnin ja tiedotuksen keinoilla vedotaan asiakkaisiin ja muihin yrityksen ulkopuolisiin tahoihin. Sisäisellä markkinoinnilla ja tiedottamisella pyritään puolestaan vaikuttamaan yrityksen henkilöstöön ja sisäisiin sidosryhmiin.

Tapahtumajärjestäminen asettaa omat haasteensa markkinointi- ja tiedotustoimenpiteiden suunnittelulle. Suuren luokan tapahtuman ollessa kyseessä sekä sisäisillä että ulkoisilla markkinointi- ja tiedotustoimenpiteillä merkitys on suuri. Yleensä tapahtumien järjestämiseen osallistuu vain osa organisaatiosta. Kun tapahtuman suunnittelu ja toteutus tehdään pienellä joukolla, on hyvä että sekä sisäisellä että ulkoisella markkinoinnilla ja tiedotuksella on omat vastuuhenkilönsä.

Palokuntien SM-kilpailut 2010 Mikkelissä

Etelä-Savon Pelastuslaitos (ESPL) järjesti 22.5.2010 Mikkelissä Palokuntien SM-kilpailut 2010 ja Turvallisuuspäivän. Palokuntien SM-kilpailu on eri pelastustoimiyhteisöille suunnattu avoin kilpailu, joka järjestetään vuosittain. Palokuntien SM-kilpailu mittaa palokuntien iskuvalmiutta, sammutus- ja pelastustaitoja sekä palokaluston käyttöä (SPPL 2007, 500).

ESPL järjesti tämän vuoden Palokuntien SM-kilpailujen yhteydessä ensimmäistä kertaa oheistapahtuman Turvallisuuspäivä. Idea Turvallisuuspäivän järjestämiselle lähti ESPL:n ajatuksesta, että Palokuntien SM-kilpailut ovat aiemmin olleet palotoimiyhteisöjen sisäpiiritapahtumia, vaikka se tilaisuutena varmasti kiinnostaisi myös suurempaa yleisöä. Varsinaisen kilpailun rinnalle päätettiinkin tuoda oheistapahtuma, joka yhdessä kilpailun kanssa toimisi hyvänä houkuttimena yleisölle.

ESPL:lle haasteeksi muodostui, että vastaavia tapahtumia ei ollut järjestetty aiemmin yhdessä. Molempien haluttiin yhdessä muodostavan toimivan ja menestyvän yleisötapahtuman. Tästä johtuen ulkoisen markkinoinnin ja tiedottamisen rooli olisi tapahtuman järjestämisen kannalta suuri. Aiemmin Palokuntien SM-kilpailujen järjestäjän

tiedotus- ja markkinointitoimenpiteet ovat kohdistuneet pääasiassa kilpailuun osallistuviin joukkueisiin. Kokemusta ulkoisesta markkinoinnista ja tiedottamisesta ei ole päässyt syntymään.

Tässä työssä pyrimme ratkaisemaan järjestäjän kohtaaman ulkoisen markkinoinnin ja tiedottamisen osalta tapahtumakokonaisuudessa. Toimintatutkimuksen keinoin selvitämme tapahtuman vaatimat markkinointi- ja tiedotustoimenpiteet, joilla haluttuun lopputulokseen päästään. Löytämämme tulokset ja kehitysehdotukset hyödyttävät sekä toimeksiantajaamme että tulevia Palokuntien SM-kilpailujen järjestäjiä ulkoisen markkinoinnin ja tiedotuksen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Toisessa luvussa kerromme työmme tavoitteista sekä käyttämästämme tutkimusmenetelmästä. Kerromme myös tiedonkeruutavoistamme sekä opinnäytetyöprosessimme vaiheista. Seuraaviin lukuihin on koottu opinnäytetyömme viitekehys, jossa käsittelemme viestintää, tapahtumamarkkinointia, markkinointiviestinnän suunnittelua, markkinointiviestinnän keinoja ja tiedottamista. Palokuntien SM-kilpailun historiaa sekä tämän vuoden kilpailua esittelemme tarkemmin luvussa 7. Luvussa 8 kuvataan markkinointi- ja tiedotustoimenpiteiden suunnittelua ja toteutusta. Luvuissa 9 ja 10 esittelemme tutkimustulokset, kerromme tekemistämme johtopäätöksistä sekä esitämme kehitysehdotuksemme.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelemme lähtökohdat opinnäytetyöllemme, joiden pohjalta muodostuivat tavoitteet työllemme. Tavoitteiden kautta johdimme työmme tutkimusongelman. Kerromme myös käyttämästämme tutkimusmenetelmästä sekä tiedonkeruumenetelmistä. Lopuksi esitämme opinnäytetyömme vaiheet ja etenemisen.

2.1 Opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyömme lähtökohdat olivat seuraavat: Palokuntien SM-kilpailujen 2010 järjestäjä, Etelä-Savon Pelastuslaitos (ESPL) halusi tuoda kilpailun yhteyteen myös oheistapahtuman, Turvallisuuspäivän. Tapahtumakokonaisuuden järjestämisessä ongelmaksi koettiin ulkoisen markkinoinnin ja tiedotuksen järjestäminen. Koska vastaa-

vaa kokonaisuutta ei aiemmin ollut järjestetty, ei käytettävissä ollut mitään standardia tai toimintaohjetta jonka mukaan toimia. Järjestäjä halusi toteuttaa ulkoisen markkinoinnin ja tiedotuksen siten, että tapahtumakokonaisuus todella muodostuisi yleisötapahtumaksi. Markkinointi- ja tiedotustoimenpiteille ei ollut erillistä valmiiksi määriteltyä budjettia, vaan toimeksiantaja esitti, että kaikista toimenpiteistä selviydyttäisiin mahdollisimman alhaisin kustannuksin.

Meille tarjoutui näin mahdollisuus päästä osaksi valtakunnallisesti merkittävän tapahtuman järjestämistä. Toimimme noin vuoden ajan osana Palokuntien SM-kilpailujen 2010 järjestelytoimikuntaa vastuualueenamme ulkoinen markkinointi ja tiedotus. Työskentely tapahtui nk. ”markkinointi- ja tiedotustiimissä”, johon kuului lisäksi ESPL:n tiedottaja, palomestari Raimo Ikonen. Hänen vastuualueensa oli sisäinen tiedottaminen ja markkinointi. Käytännössä osallistuimme myös välillisesti sisäisen markkinoinnin ja tiedottamisen suunnitteluun ja toteutukseen. Tapahtumapäivänä toimimme myös muissa kuin markkinointiin ja tiedottamiseen liittyneissä tehtävissä.

Toimeksiantajamme asetti työpanoksellemme seuraavan tavoitteen: tapahtumakokonaisuuden ulkoisen markkinoinnin ja tiedottamisen järjestäminen onnistuneesti. Toisin sanoen tavoitteena oli siis sisäpiirin tapahtuman muuttaminen suhteellisen suureksi yleisötapahtumaksi. Lisäksi asetimme tavoitteeksi, että työn lopuksi voisimme esittää seuraavalle tapahtumajärjestäjälle sekä ESPL:lle markkinointi- ja tiedotussuunnitelman tai -ohjeen hyödynnettäväksi vastaavien tilaisuuksien järjestämisessä.

Näiden tavoitteiden pohjalta tutkimusongelmaksi hahmottui: Kuinka järjestää Palokuntien SM-kilpailun 2010 ja Turvallisuuspäivän ulkoinen markkinointi ja tiedotus onnistuneesti? Opinnäytetyömme tutkimusongelma on luonteeltaan kuvaileva. Kuvailtavaa tutkimusongelmaa voidaan ratkaista laadullisen tutkimuksen avulla. Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi tapaus- ja toimintatutkimus. (Metsämuuronen 2001, 16.)

2.2 Toimintatutkimus

Opinnäytetyössämme käyttämämme tutkimusmenetelmä on toimintatutkimus, joka luonteeltaan soveltui käyttötarkoitukseemme parhaiten. Toimintatutkimuksessa pyritään löytämään uutta tietoa toiminnasta, sekä samalla kehittämään sitä (Heikkinen ym.

1999, 33). Toisin sanoen tutkimusmenetelmän tavoitteena on käytännön toiminnan kautta löytää ratkaisu tutkimusongelmaan. Sen sijaan, että pyrittäisiin selvittämään mikä on jonkin asian olotila, selvitetään millainen asian olotilan tulisi olla. (Törrönen & Vornanen, 2003.)

Tutkimusongelmamme sen hetkistä ulkoisen markkinoinnin ja tiedottamisen olotilaa ei olisi voinut tutkia, koska vastaavia tapahtumia ei aiemmin ollut järjestetty. Näin ollen ei ollut myöskään kokemusta kuinka ulkoinen markkinointi ja tiedottaminen tulisi tällaisessa tapauksessa järjestää. Tutkimuksemme pyrkii selvittämään millaista tuon toiminnan tulisi olla vastaavan yleisötapahtuman yhteydessä.

Toimintatutkimuksessa tutkija toimii yhteistyössä organisaation kanssa osallistumalla sen toimintaan. Toimintatutkimus onkin tutkimusmenetelmänä vaativa, sillä se edellyttää tutkijan sitoutumista tutkimuskohteeseen. (Heikkinen ym. 1999, 40.) Tutkijalla tulee siis olla riittävä tietämys tutkimuskohteesta, joka toteutuu hänen toimiessaan yhteistyössä organisaation kanssa. Toimiessamme osana tapahtumakokonaisuuden järjestelytoimikuntaa, meillä oli hyvät edellytykset toimia tiiviissä yhteistyössä kilpailua järjestäneiden tahojen kanssa.

Tutkimuksen aikana suunnittelu, havainnointi ja tulosten arviointi kulkevat käsi kädessä. Toiminnan tulokset ovat heti havaittavissa ja siten vaikuttavat tutkimuksen etenemiseen. (Metsämuuronen 2001, 29 & 31.) Toimintaa voidaan havaittujen tulosten jälkeen muuttaa uudelleen ja arvioida sitten näiden toimenpiteiden tuloksia ja vaikutuksia. Ominaista tutkimusmenetelmälle on siis sen jatkuva kehitys ja eteneminen eri vaiheiden muodostamissa sykleissä. (Törrönen & Vornanen, 2003.)

Saamiemme lähtökohtatietojen ja tavoitteiden sekä oman harkintamme tuloksena laadimme suunnitelman tulevasta markkinointi- ja tiedotustoimenpiteistä. Havainnoimme toimenpiteiden tuloksia jatkuvasti ja muutimme tarvittaessa toimintaamme havaitsemamme palautteen mukaisesti. Kehitystyötä tapahtui lisäksi myös arvioidessamme suunnitelmamme toteuttamisen jälkeen sen vaikutuksia ja tuloksia.

Suurimpina eroina muiden tutkimusmenetelmien ja toimintatutkimuksen välillä on sen tulevaisuussuuntautuneisuus sekä tutkijan ja tutkimuskohteen yhteistyö. Tätä kutsutaan interventioksi, sillä tutkija osallistuu tutkimuskohteen toimintaan sekä muuttaa

sitä omalla toiminnallaan. (Järvinen & Järvinen 2004, 129 - 130.) Erilaista on myös se, että toiminnalla tuotetaan uusia teorioita ja tietoa (Törrönen & Vornanen, 2003). Tekemiämme johtopäätöksiä esitellään tarkemmin luvussa 10. Tutkimuksemme tuloksena syntynyt markkinointi- ja tiedotussuunnitelma Palokuntien SM-kilpailuille on esitetty liitteessä 10.

Tutkimusmenetelmän raportoinnissa tulisi esitellä tutkimuspaikka ja -ympäristö, tutkimusprosessin kulku ja sen aikana ilmenneet syklit, muutokset ja niiden seurauksena saatu uusi tieto. Toimintatutkimuksessa, kuten muissakin tutkimusmenetelmissä, tulisi analysoida tulosten merkitystä ja antaa niiden pohjalta kehitysehdotuksia, sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. (Järvinen & Järvinen 2004, 131.) Tutkimusprosessin ensimmäisiä vaiheita, suunnittelua ja toteutusta käsitellään luvuissa 8. Tutkimuksemme tuloksia esitellään luvussa 9. Tulosten analysointia, kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita käsitellään puolestaan luvussa 10.

2.3 Tiedonkeruumenetelmät

Toimintatutkimukseen voidaan kerätä aineistoa sekä kvalitatiivisilla että kvantitatiivisilla menetelmillä. Tyypillisimpiä menetelmiä ovat kyselylomake, haastattelu, havainnointi ja teoreettinen lähestymistapa. (Törrönen & Vornanen 2003). Toimintatutkimuksen tiedonkeruumenetelmiksi tulisi valita ne keinot, jotka auttavat tutkijaa muodostamaan selkeän ja monipuolisen kuvan tutkimuskohteesta (Heikkinen ym. 1999, 75). Hyödynsimme omassa opinnäytetyössämme näitä tiedonkeruutapoja, sillä päätelimme saavamme niillä parhaiten tarkoitustamme vastaavaa tietoa.

Pohjatietomme suunnitteluvaiheelle keräsimme kvalitatiivisessa muodossa. Tiedonkeruumenetelminä käytimme avointa haastattelua sekä teoreettista lähestymistapaa tutkimalla kirjallisuutta.

Päädymme avoimen haastattelun käyttämiseen siksi, että haastattelu tiedonkeruumenetelmänä tuottaa tutkijalle reliaabelia ja validia tietoa (Soininen 1995, 112). Haastattelu sopii myös tutkimuksen suunnitteluvaiheessa hyväksi menetelmäksi kartoittaa tutkimuskohdetta (Metsämuuronen 1999, 40). Arvioimme siis, että saisimme menetelmää hyödyntämällä tietoomme mahdollisimman kattavasti järjestäjän toiveet ja näkemykset siitä minkälaisen luonteen tapahtumakokonaisuus saisi. Koimme, että

järjestäjällä oli myös paljon sellaista kokemukseen (yleisötapahtumien järjestämisestä) perustuvaa tietoa, jota saatoimme hyödyntää omassa työssämme. Haastattelimme kah- ta Etelä-Savon Pelastuslaitoksen työntekijää, jotka toimivat myös järjestelytoimikun- nassa: pelastusjohtajaa Seppo Lokkaa sekä palopäällikkö Pekka Piiraista. Haastattelu dokumentoitiin muistiinpanoin.

Kirjallisuudesta tutkimme erityisesti tapahtumamarkkinoinnin luonnetta sekä ulkoisen markkinoinnin ja tiedottamisen periaatteita ja välineitä. Perehdyimme lisäksi yhteis- kunnallisesi merkittävän toimijan roolin tuomiin haasteisiin viestinnän suunnittelulle ja toteutukselle. Tällaista tiedonkeruumenetelmää hyödyntämällä saimme paljon teo- riatietaa ja ideoita eri toimenpiteiden suunnittelemiseksi.

Toimenpiteidemme toteutuksen jälkeen keräsimme tietoa havainnoimalla, haastatte- lemalla sekä kyselylomakkeella. Havainnointi on tiedonkeruutapana hyvä, sillä sen avulla voidaan kerätä suoraa ja välitöntä tietoa. Havainnoimalla tutkitaan asioiden todellista olotilaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 202.) Kyselylomaketutkimuksella voidaan saada laaja tutkimusaineisto, sillä erilaiset nykyaikaiset ratkaisut mahdollistavat esi- merkiksi maantieteellisesti laajan tutkimusotannon. Kyselylomaketutkimuksella saa- daan myös tarkkaa ja helposti analysoitavaa tietoa, samalla kun voidaan kysyä vastaa- jalta monestakin eri aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Päättelimme, että näitä mene- telmiä hyödyntämällä saimme monipuolisen aineiston, jonka pohjalta pääsimme ana- lysoimaan tuloksia ja miettimään kehitystoimenpiteitä.

Kyselylomaketutkimuksen toteutti Suomen Palopäällystöliitto ry (SPPL), jonka tapana on aina jokaisen Palokuntien SM-kilpailun jälkeen tutkia osallistuneiden palokuntien mielipidettä kilpailusta. Havaitsimme tämän hyväksi mahdollisuudeksi tutkia markki- noinnin ja tiedotuksen onnistumista tarkemmin ja pyysimmekin, että saamme osallis- tua kysymysten laatimiseen markkinoinnin ja tiedottamisen osalta.

Päätimme tehdä sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Suljetuilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymystä, jonka vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi määriteltyjä, kun taas avoimeen kysymykseen vastaaminen on vapaamuotoista. Suljettujen kysymysosoiden tulosten mittaaminen on avoimia osioita helpompaa, sillä valmiiksi määritellyt vasta- usvaihtoehdot nopeuttavat työtä. Avointen vastausten käsittely on suljettuja työlääm- pää, mutta saattaa tuottaa tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. (Vehkalahti 2008, 24

- 25.) Suljettuja kysymyksiä laadimme kolme kappaletta, joihin vastattiin ordinaali- tai nominaaliasteikolla.

Haastatteluja teimme tapahtuman jälkeen kolme. Ensimmäinen oli avoin haastattelu, johon osallistuivat samat henkilöt kuin pohjatietojen keruuvaiheessa, Seppo Lokka ja Pekka Piirainen. Toinen oli sähköpostihaastattelu, johon vastasi Seppo Lokka. Ensimmäisen haastattelun toteutimme noin viikko tapahtumapäivän jälkeen ja toisen loka-marraskuun vaihteessa. Kolmas haastattelu toteutettiin puhelimitse Mikkelin VPK:n palopäällikön Juha Suutarin kanssa marraskuussa. Suutari voi toimenkuvassaan seurata aitiopaikalta Etelä-Savon alueen pelastusalan kehitystä ja tapahtumia. Kaikki haastattelut dokumentoimme myös näiden haastattelujen osalta muistiinpanoin, sillä meillä ei ollut mahdollista käyttää esimerkiksi nauhuria tai videokameraa.

Haastatteluissa, havainnoinnissa ja teoreettisessa lähestymistavassa näytteen valintamme oli harkinnanvarainen. Laadullisessa tutkimuksessa otannan tulee olla harkinnanvarainen, sillä pyrkimyksenä on löytää tietoa, joka on tarkoituksen mukaista. Eli kerätyn tiedon tulee siis tuottaa paljon ”täsmätietoa” ja auttaa tutkimusongelman ratkaisemisessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Toisin sanoen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohdetta, joten otanta tulee suunnitella tuohon ajatukseen pohjautuen (Hirsjärvi ym. 2004, 170).

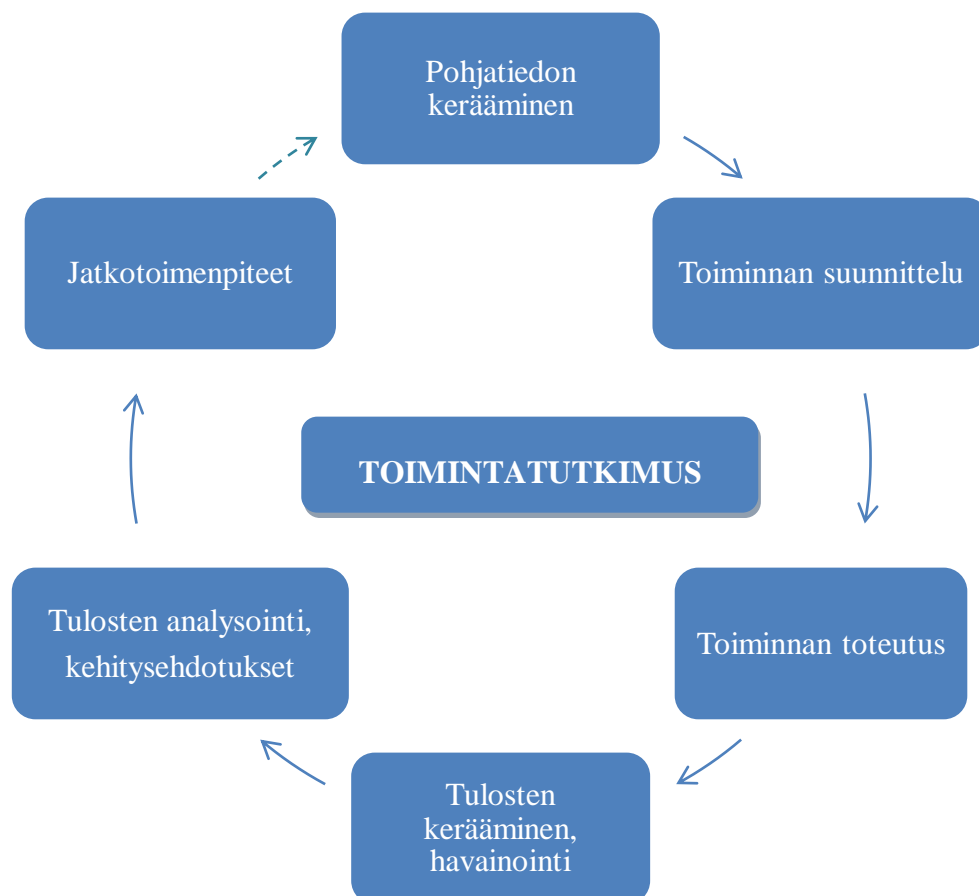
Kyselylomaketutkimuksen SPPL toteutti anonymisti ja siihen oli mahdollisuus käytännössä kenellä tahansa SPPL:n kotisivulla vierailleella Internetin käyttäjällä osallistua. Kilpailuun osallistuneita joukkueita kehoitettiin vastaamaan kyselyyn, heille lähetetyssä erillisessä sähköpostiviestissä. Näin ollen otantamenetelmää voidaan kuvailla satunnaiseksi, sillä kaikilla perusjoukon alkioilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen (Soininen 1995, 100). Tässä perusjoukolla tarkoitetaan lähinnä pelastusalan sisällä toimivia henkilöitä ja yhteisöjä.

2.4 Opinnäytetyöprosessi

Toimintatutkimukselle on tyypillistä sen eteneminen sykleissä, joiden vaiheita ovat suunnittelu, toteutus, havainnointi ja analysointi. Vaiheet voivat olla ”päällä” samanaikaisesti. Havainnoinnin ja analysoinnin kautta löydetty kehitysideoit käynnistävät jälleen uuden syklin.

Opinnäytetyömme tekemisen aloitimme elokuussa 2009, kun kävimme alustavia keskusteluja työmme toteuttamisesta toimeksiantajamme kanssa. Syksyllä 2009 osallistuimme ensimmäiseen järjestelytoimikunnan kokoukseen, teimme suunnittelutyön pohjaksi haastattelun, sekä aloitimme kirjallisuuteen tutustumisen. Loppusyksystä laadimme toimintasuunnitelman aikatauluineen. Eri toimenpiteiden suunnittelua ja toteutusta tapahtui loppusyksystä 2009 keväälle 2010. Toukokuussa järjestettiin tapahtuma. Tämän jälkeen aloitimme tiedonkeruun toteuttamiemme toimenpiteiden onnistumisesta kesällä. Syksyllä 2010 kirjoitimme opinnäytetyömme viitekehystä. Samanaikaisesti analysoimme myös saamiamme tuloksia ja palautetta. Niiden pohjalta teimme johtopäätöksiä sekä löysimme kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyöprosessin aikana ehti siis edetä alusta loppuun yksi toimintatutkimuksen sykli. Kuitenkin tekemämme työ voisi helposti toimia pohjana jatkotoimenpiteille ja käynnistää näin uuden syklin. Opinnäytetyössämme ilmenevät toimintatutkimuksen vaiheet on esitelty kuvassa 1.



KUVA 1. Opinnäytetyöprosessi toimintatutkimuksen mukaisesti toteutettuna

3 VIESTINTÄ

Viestinnästä on useita erilaisia määritelmiä, sillä sen määrittely on haasteellista. Viestintä on ihmisten välisten suhteiden, arvomaailmojen, erilaisten kulttuurien sekä viestien kokonaisuus (Högström 2002, 7). Viestintään tarvitaan aina viestin lähettäjä sekä vastaanottaja. Näin ollen viestinnässä on kyse sanomien lähettämisestä näiden kahden osapuolen välillä. (Åberg 1996, 14.) Viestintä onkin nykymäärityksen mukaan monipuolinen prosessi, jossa asioille annetaan merkityksiä, tulkitaan näitä merkityksiä sekä tuodaan ne lopulta muiden tietoisuuteen erilaisia verkostoja hyväksikäyttäen (Högström 2002, 25 - 26).

Aikaisemmin, vielä 1990-luvulla, käsitys viestinnästä oli yksisuuntainen ja keskittyi ainoastaan ulkoiseen viestintään. Tarkoituksena oli viestiä yleisesti mahdollisimman monille asiakkaille, jotta he ostaisivat yrityksen tuotteita ja palveluita. Yhteiskunnallinen viestintä puolestaan keskittyi tuolloin tiedottamiseen, jota käytettiin pääasiallisena viestinnän keinona. Kampanjoissa viestintäkeinoina käytettiin kuitenkin jo perinteisiä mainonnankeinoja kuten televisio- ja radiomainontaa. (Högström 2002, 23.)

Maailman muuttuessa yhä globaalimmaksi ja teknologisemmaksi, on yritysten mukautettava ja kehitettävä viestintäänsä jatkuvasti. Jotta yritys pysyy kehityksen mukana, on sen tunnettava omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Lisäksi yrityksen tulee miettiä ja sisäistää viestinnälliset tavoitteensa, jotta viestintä voisi olla onnistunutta. (Åberg 1996, 50.) Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää sitouttaa henkilöstö viestintästrategioihin ja toimintaan, jotta erilaisissa tilanteissa osattaisiin paremmin viestiä (Högström 2002, 23 - 24).

Globalisaatio ja teknologia ovat saaneet aikaan sen, että viestinnästä on tullut enemmän kaksisuuntaista. Kun viestintä aikoinaan oli yksisuuntaista, ei sitä kohdennettu tietyille asiakasryhmälle vaan mahdollisimman monelle vastaanottajalle. Nykyisin viestintä on puolestaan alettu kohdistaa tarkemmin tietyille asiakasryhmälle, joka mahdollistaa dialogin muodostumisen osapuolten välille. Viestinnän kasvaessa keskeisemmäksi elementiksi yrityksen toiminnassa, on yritysten johto ottanut yhä enemmän viestinnän hoitamisen omaksi tehtäväkseen. Viestinnässä keskitytään nykyisin ulkoisen viestinnän lisäksi myös sisäiseen viestintään eli yritys viestii paitsi asiakkailleen, myös sisäisille sidosryhmilleen. (Högström 2002, 23 - 24.)

Yhteiskunnallinen viestintä

Yhteiskunnallinen viestintä poikkeaa perinteisestä kaupallisesta viestinnästä siten, että sillä ei pyritä saavuttamaan välitöntä taloudellista voittoa vaan edistämään ja ajamaan kansalaisten yhteistä hyvää. Yhteiskunnallisella viestinnällä voidaan pyrkiä esimerkiksi lisäämään kansalaisten tietoja jostain asiasta tai muokkaamaan heidän toimintatapojaan joidenkin yhteiskunnallisten asioiden suhteen. (YVY 2008.) Yhteiskunnallisen viestinnän tavoitteena on siis aina tuoda jotain hyötyä yhteiskunnalle sekä edistää kansalaisten hyvinvointia (Åberg 1996, 164).

Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää, että sitä suunnitellaan etukäteen perusteellisesti. Viestinnälle tulee asettaa selkeät tavoitteet, joiden pohjalta sitä aletaan suunnitella. Tulee miettiä, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. Ja jotta viestintä voitaisiin kohdistaa oikein, on tärkeää tuntea kohderyhmän odotukset ja tarpeet. (Högström 2002, 14.) Kaiken tämän lisäksi viestin perillemenoon vaikuttavat viestintäkanavat. Nämä tulee miettiä sillä tavoin, että viestin perillemeno onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla ja viesti välittyisi kansalaisille kaikesta muusta mahdollisesta hälystä huolimatta. (Högström 2002, 11.)

Yhteiskunnalliselle viestinnälle on tyypillistä kiinnittää huomiota eettisyyteen. Tällä ajetaan takaa nimenomaan kansalaisten yhteisen hyvän saavuttamista. Yhteiskunnallista viestintää toteutettaessa on tärkeää tiedostaa kansalaisille tärkeitä yhteiskunnallisia asioita, kuten politiikkaa tai julkisuutta. Lisäksi on otettava huomioon kansalaisten näkökulma asioihin. Tämä lisää kansalaisten luottamuksetunnetta niin viestinnässä kuin viestin lähettäjässään. (Högström 2002, 43 - 44.) Näin ollen eettiset näkökulmat asioihin ovat keskeisessä roolissa jo viestinnän suunnitteluvaiheessa (Högström 2002, 24 - 25).

Viestintä on sitä tehokkaampaa, mitä voimakkaampi mielikuva asiakkailta on yrityksestä ja sen arvomaailmasta. Esimerkiksi yhteiskunnallisesti merkittävän toimijan viesteihin kansalaiset kiinnittävät paremmin huomiota kuin jonkin tuntemattoman yrityksen viestintään. (Högström 2002, 13.) Yritykset voivat keskittyä myös profilointiin eli viestintään, jonka tavoitteena on rakentaa tietty mielikuva yrityksestä kansalaisten mieliin (Åberg 1996, 71). Tällaisen viestinnän tulee olla tarkkaan suunniteltua ja pitkäjänteistä työskentelyä, jotta tuloksia syntyy (Åberg 1996, 76 - 77). Viestin tois-

tettavuudella ja jatkuvuudella on siis suuri merkitys mielikuvien syntymisessä (Åberg 1996, 71).

Viestinnän lisäksi mielikuvien syntyyn vaikuttavat myös monet muut tekijät. Yritys tai yhteisö muodostaa mielikuvaa kansalaisten mieliin jo pelkästään teoillaan ja olemassaolollaan. (Högström 2002, 34.) Lisäksi ihmisten aikaisemmat kokemukset ja tiedot yrityksestä vaikuttavat mielikuviin yhtä paljon kuin muidenkin ihmisten kokemuksen ja kertomukset. Myös joukkoviestimillä on merkittävä vaikutus ihmisten mielikuvien muovautumiseen. Se, mitä ihmiset näkevät yrityksistä erilaisien viestintäkanavien kautta, vaikuttaa olennaisesti siihen, mitä ihmiset yrityksestä ajattelevat. Näin ollen yritysten on käytettävä erilaista viestintää riippuen onko ihmisten mielikuvat siitä positiivisia vai negatiivisia. (Åberg 1996, 76.)

Yhteiskunnallisen viestinnän pääkeinoina toimivat tiedottaminen, julkisuuden hallinta sekä tavoitteellinen viestintä. Tiedottaminen on yksisuuntaista ja toimii yhteiskunnallisen viestinnän perustana. Julkisyhteisöillä on yleensä vankemmat suhteet mediaan kuin mitä yksityisillä toimijoilla on ja näin ollen yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden on helpompi saada mediatilaa. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua julkisuuden hallinta. Tätä voidaan ennaltaehkäistä siten, että rakennetaan valmiiksi vankat suhteet mediaan. (Högström 2002, 39 - 40.) Julkisuuden hallinnassa on näin ollen tärkeää jatkuva henkilökohtainen vuorovaikutus yhteisön tiedottajan sekä median edustajan välillä. Tämä puolestaan lisää ymmärrystä kyseisten osapuolten näkökulmien välillä. (Åberg 1996, 168.)

Tavoitteellisen viestinnän avulla pyritään saavuttamaan viestinnälle asetettuja tavoitteita esimerkiksi erilaisten mainoskampanjoiden avulla. Tämä edellyttää puolestaan tarkkaa suunnitelmallisuutta ja kohderyhmän tuntemusta. (Högström 2002, 41.) Vaikka markkinointiin yhdistetään usein tyrkyttäminen sekä kaupallisuus, on yhteiskunnallisen viestinnän keskuudessa alettu hyväksyä myös markkinoinnillinen näkökulma. Erilaisia markkinoinnin keinoja on tarpeellista käyttää nykyisin, jotta tietty kohderyhmä olisi mahdollista saavuttaa ja voitaisiin varmistaa halutun viestin perillemeno kansalaisten keskuudessa. (Högström 2002, 34.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on melko uusi käsite, ja näin ollen sille ei ole määritelty selkeää syntymäajankohtaa historiassa. Merkittävänä alkusysäyksenä voidaan kuitenkin pitää Yhdysvaltojen Los Angelesissa järjestettyjä olympialaisia vuonna 1984, jotka loi yrityksille mahdollisuuden toteuttaa erilaista markkinointia tapahtuman yhteydessä. Silti vasta 1990-luvulla julkaistiin ensimmäinen tapahtumamarkkinointia koskeva kirja, *Special Events*, jonka yhdysvaltalainen tohtori Joe Jeff Goldblatt kirjoitti. Hänen tavoitteenaan oli tuoda tapahtumamarkkinointi osaksi markkinointiviestintäkenttää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39.)

Tapahtumamarkkinointi on terminä suomalaisille varsin uusi, sillä se on vakiinnuttanut paikkansa suomalaisissa yhteisöissä ja yrityksissä vasta 1980-luvulla (Vallo & Häyrinen 2008, 23), jolloin tänne alettiin perustaa tapahtumamarkkinointia palvelunaan tarjoavia yrityksiä (Muhonen & Heikkinen 2003, 53). Vuosien saatossa yritykset ovat alkaneet ulkoistaa tapahtumien suunnittelun ja tuottamisen yhä useammin ammattilaisille (Muhonen & Heikkinen 2003, 53).

4.1 Tapahtumamarkkinoinnin määrittely

Koska tapahtumamarkkinointi on jokseenkin uusi ja tuntematon käsite, on sille useita erilaisia määritelmiä. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n (STAY 2008) mukaan ”tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä”. Helena Vallo ja Eija Häyrinen (2008, 20) puolestaan määrittelevät kirjassaan *Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* tapahtumamarkkinoinnin olevan tavoitteellista toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät vuorovaikutteisella tavalla tapahtumaan ja on toiminnallinen kokonaisuus.

Muhonen ja Heikkinen (2008, 27) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin itsenäiseksi markkinointikeinoksi ja sen kuuluvan osaksi markkinointiviestinnän kenttää yhdessä mainonnan, myyinnedistämisen, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön sekä sponsoroinnin kanssa. Tapahtumamarkkinointi on osa yhteisön markkinointistrategiaa ja osa sen markkinointiviestintää. Lisäksi tapahtumamarkkinointi on Vallon ja Häyri-

sen mukaan strategisesti suunniteltua ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla yhteisö viestii tapahtumien avulla kohderyhmiensä tai sidosryhmiensä kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 19 - 20.)

Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua, kun seuraavat kolme kriteeriä täyttyvät:

Tapahtuma

- on etukäteen suunniteltu
- sille on määritelty tavoite ja kohderyhmä
- on kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutuksellinen.

Tapahtumamarkkinointia voi harjoittaa eri muodoissa: yhteisön itse järjestämissä tapahtumissa, tapahtumatoimistoilta tilatuissa tapahtumissa tai kattotapahtumiin osallistumalla. (Vallo & Häyrinen 2008, 20 - 21.)

4.2 Markkinointiviestintä

Myös markkinointiviestintä koetaan hankalaksi määriteltäväksi. Monetkaan yritykset eivät markkinointiosastoa lukuun ottamatta osaa määritellä markkinointiviestintää tarkasti. (Karjaluo 2010, 10 - 11.) Markkinoinnin tulisi tukea myyntiä, mutta jos myyntiosastolla ei tiedetä mitä markkinointiosastolla tehdään ja toisinpäin, syntyy ristiriita. Näin ollen markkinointiviestinnän olisi siis hyvä olla integroitua toimiakseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointiviestinnän eri keinojen tulisi toimia asiakaslähtöisesti toisiaan tukien. Täten yrityksen olisi mahdollista saavuttaa erilaisia etuja esimerkiksi myyntiä ajatellen. (Karjaluo 2010, 10 - 11.)

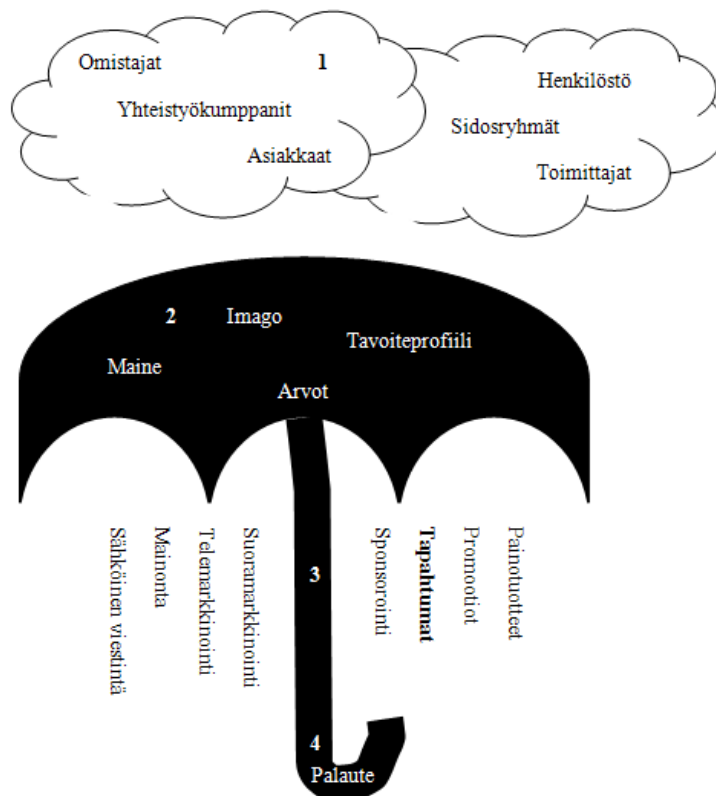
Hyvän markkinointiviestinnän salaisuutena on sen suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus. Monet yritykset ajattelevat markkinointiviestinnän virheellisesti budjettilähtöisesti ja noudattavatkin kaavamaisesti samaa viestintää vuodesta toiseen. Mikäli markkinointiviestinnän eri keinojen halutaan toimivan toisiaan tukien, on viestintä suunniteltava tarkoin ja sille tulee asettaa selkeät tavoitteet, joita voidaan mitata ja joiden avulla voidaan seurata tapahtunutta kehitystä. (Karjaluo 2010, 20.)

On selvää, että tuotteet ja palvelut eivät myy ilman toimivaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän toimivuutta onkin jo vuosikymmenten ajan kuvattu erilaisten

mallien avulla. Psykologisten tutkimusten mukaan markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan kolmella eri tasolla. Viestinnällä pyritään ensimmäiseksi vaikuttamaan ihmisten kognitiiviseen eli tiedolliseen puoleen jonka jälkeen pyritään herättämään vastaanottajissa tunteita eli vaikutetaan affektiiviseen puoleen. Näiden tasojen kautta pyritään puolestaan saavuttamaan toimintaa vastaanottajien käyttäytymisessä. (Karjaluoto 2010, 28.)

4.3 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointistrategiaa ja -viestintää

Kuten markkinointiviestinnän yleensä, myös tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla huolellisesti suunniteltua. Tapahtuman hahmotteluun ja tavoitteisiin tulisi käyttää runsaasti osaamista ja aikaa, sillä se on yksi vaativimmista markkinointiviestinnän keinoista. Parhaimmillaan tapahtuma voi olla erittäin onnistunut osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Tapahtumamarkkinointia tulisikin siis käyttää muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa yhdessä, jotta se olisi kannattavaa ja tehokasta. Näin ollen tapahtumamarkkinoinnin olisi hyvä olla osa yrityksen markkinoinnillisia strategioita ja – viestejä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44 - 45.) Tämä myös hoitaa ja vahvistaa yrityksen erilaisia suhteita (Muhonen & Heikkinen 2003, 50).



KUVA 2. Tapahtumat osana markkinointiviestintää (Vallo & Häyrinen 2008, 31)

Kuva 2 osoittaa, kuinka tapahtumat ovat yksi markkinointiviestinnän väline. Kuvassa numerolla yksi (1) on merkitty yrityksen kohde- ja sidosryhmät, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaat ja henkilöstö. Numerolla kaksi (2) on taas merkitty markkinointiviestinnän tavoitteet. Näitä voivat olla esimerkiksi tietynlainen imago tai maine, jota pyritään markkinointitoimenpiteiden kautta saavuttamaan. Numerolla kolme (3) on havainnollistettu eri markkinointiviestinnän keinoja, joilla tavoitteisiin voidaan pyrkiä. Numerolla neljä (4) on merkitty palaute, josta voidaan ottaa opiksi ja kehittyä.

Sateenvarjokuva on oivallinen esimerkki siitä, kuinka markkinointiviestintä rakentuu: sen pohjana on sateenvarjon varsi, joka kuvastaa kehittymistä ja kokemuksista oppimista. Varjona on markkinointiviestinnän tavoitteet ja sen piikkeinä erilaiset keinot. Pilvinä taivaalla ovat yrityksen ”välttämättömät pahat”, eli kohderyhmät, joita ilman markkinointiviestinnällä ei olisi mitään roolia. Kun varsi on tukeva, se kestää yhdessä varjon kanssa kovatkin myrskyt ja rankkasateet, mutta jos varsi on huterä, ei koko kokonaisuus kestä edes pientä tuulenvirettä tai tihkusadetta. Markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat täysin yhdentekeviä, jos yritys ei tutki saamaansa palautetta ja pyri niiden perusteella kehittymään kohderyhmiään myötäileväksi. Jos toiminnassa ei ole päätä eikä häntää, on yritys täysin tuuliajolla.

Tapahtumat voivat olla, samoin kuin esimerkiksi suoramarkkinointi, yksi markkinointiviestinnän keino muiden joukossa. Tapahtumillakin on aina jokin kohderyhmä, tarkoitus ja tavoite, joita tapahtuman järjestämisellä pyritään saavuttamaan. Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi asiakkaat, tapahtuman tavoitteena yrityksen asiakaslähetyisyys-arvon välittäminen ja tarkoituksena asiakkaiden sitouttaminen yritykseen paremmin. Tällainen tapahtuma voisi olla esimerkiksi yrityksen kanta-asiakkaille järjestetty VIP-ilta. Tapahtumassa asiakkaille olisi järjestetty esimerkiksi tuote-esittelyä, kanta-asiakastarjouksia, tarjoilua ja mahdollisuus tavata yrityksen myyjiä, esimerkiksi oma henkilökohtainen luottomyyjänsä. Asiakkaiden kokiessa saavansa parasta ja yksilöllistä palvelua, heille syntyy positiivinen mielikuva yrityksestä, he tiedostavat asiakaslähtöisen toiminnan merkityksen yritykselle sekä parhaimmassa tapauksessa asiakkaan ja yrityksen välinen suhde syventyy ja vahvistuu. Pisteenä iin päälle yritys saa tilaisuudessa suoraan ensikäden viestejä asiakkaalta, joita se voi tutkia ja joista se voi ottaa opiksi ja kehittyä.

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Lepänen 2007, 274)

Viestinnän muoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • antaa tietoa • herättää kiinnostusta ja ostohalua • muokata asenteita • myydä 	<ul style="list-style-type: none"> • mediamainonta, kuten tv ja lehdet • suoramainonta • toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • innostaa ja auttaa myymään • myydä • varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakaskäynnit • tuote-esittelyt • asiakaspalvelu
Myynninedistäminen (Sales Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • motivoida myymään • luoda mielikuvia • kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> • myyntikilpailut, koulutus • messut • sponsorointi • asiakaskilpailut
Tiedotus- ja suhde-toiminta (Public Relations)	<ul style="list-style-type: none"> • kaikki sidosryhmät • tiedotusvälineet • puolestapuhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> • tiedottaa • muokata asenteita • saada positiivista julkisuutta • vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> • tilaisuudet, tapahtumat • tiedotteet • kutsut • lahjat, lahjoitukset

Taulukossa 1 esitetyn markkinointiviestinnän muotojen vertailusta käy ilmi, että tapahtumamarkkinointi voidaan sijoittaa osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa. Parhaimmillaan se on myös henkilökohtaista myyntityötä ja menekin edistämistä. (Vallo & Häyrynen 2008, 27.) Järjestämällä halutunlaisen tapahtuman, johon yhteisö voi kutsua haluamansa vieraat, yhteisöllä on oivallinen mahdollisuus välittää haluamaansa viestiä haluamallansa tavalla, luoda positiivisia mielikuvia itsestään sekä vahvistaa suhteitaan vieraisiin, kenties jopa myydä tuotteitaan tai palveluitaan.

Tapahtumamarkkinointi on yksi voimakkaimmista markkinointiviestinnän keinoista, sillä tapahtuma antaa oivat mahdollisuudet asiakkaan kohtaamiseen ja näin ollen myös huomion saamiseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 51). Bisnesmaailmassa syntyy paljon erilaisia kontakteja, jotka jäävät helposti kuitenkin pinnallisiksi sähköpostin ja Internetin tuomien muutosten vuoksi erilaisissa kohtaamisissa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan tuoda halutut kontaktit saman asian äärelle hankkimaan koke-

muksia ja samalla syventämään vuorovaikutussuhdettaan järjestäjän kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 21.)

Tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla markkinointiosaston valvomaa ja järjestämää toimintaa. Trendinä on nykyisin myyntiosaston oma-aloitteisuus asiakkaidensa kestitsemisessä ja erilaisten tapahtumien järjestämisessä. (Vallo & Häyrinen 2008, 36.) Myyntiosastolla ei välttämättä tiedetä, mitä markkinointiosaston työntekijät puuhailevat (Karjaluoto 2010, 10 - 11). Vaaraksi voi muodostua tällaisissa tapahtumissa yrityksen muusta markkinointiviestinnästä poikkeavan viestin välitys asiakkaille. Muusta markkinointiviestinnästä poikkeavat viestit voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja asiakassuhteisiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 36.)

4.4 Tapahtumamarkkinoinnin hyvät ja huonot puolet

Tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun on tärkeää käyttää paljon aikaa, sillä onnistuessaan tapahtumamarkkinointi luo hyvät mahdollisuudet täyttää yrityksen asettamia tavoitteita. Näitä ovat usein esimerkiksi verkostoituminen, sidosryhmäsuhteiden parantaminen, kohderyhmän laajentuminen, myynnin kasvu sekä imagon vahvistuminen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117.) Toisaalta epäonnistuessaan tapahtuma vaarantaa kaiken edellä mainitun ja voi luoda yrityksestä erittäin negatiivisen kuvan.

SWOT-analyysin kautta voidaan tarkastella tapahtumamarkkinoinnin hyviä ja huonoja puolia lähemmin. Sen avulla etsitään vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia tapahtumamarkkinointiin liittyen. SWOT-analyysi on esitelty liitteessä 1.

Yksi tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksista on se, että tapahtuma luo loistavat mahdollisuudet kohdata vanhat sekä mahdolliset uudet asiakkaat kasvotusten. Esimerkiksi messuille kuluttaja-asiakkaat menevät omasta tahdostaan, jolloin potentiaalisiin asiakkaisiin vaikuttaminen on voimakkaampaa. Kuluttajat puolestaan ovat valmiita erilaisille viesteille, aistimuksille ja tunteille. (Karjaluoto 2010, 65.) Näin ollen vuorovaikutus nousee uudelle tasolle, jota ei ole mahdollista saavuttaa muissa medioissa (Muhonen & Heikkinen 2003, 51).

Henkilökohtainen tapaaminen asiakkaiden kanssa tapahtuman aikana opettaa tuntemaan kohderyhmää paremmin. Tämä antaa puolestaan hyvät mahdollisuudet mm.

asiakkaiden tarpeiden kartoittamiselle, jolloin niihin osataan vastata paremmin jatkossa. Yritys, joka tuntee asiakkaansa hyvin, osaa suunnata tuotteensa ja palvelunsa kohderyhmälle oikein (Muhonen & Heikkinen 2003, 50). Henkilökohtainen tapaaminen luo asiakkaissa lisäksi luottamuksen tunnetta, joka puolestaan edesauttaa pitkäaikaisen asiakassuhteiden syntyä sekä niiden jatkuvuutta. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat arvokkaita yrityksen toiminnan kannalta.

Tapahtumamarkkinoinnin voidaan sanoa olevan yksi tehokkaimmista tavoista pitää niin sisäiset kuin ulkoisetkin sidosryhmäsuhteet kunnossa (Muhonen & Heikkinen 2003, 48). Tapahtumamarkkinointi luokin siis oivat mahdollisuudet verkostoitumiselle. Sen lisäksi, että yrityksellä on mahdollisuus solmia uusia bisnestuttavia, on sillä mahdollisuus haalia itselleen myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Uusien asiakkaiden myötä yrityksen myynti kasvaa, jolla puolestaan on positiivinen vaikutus yrityksen talouteen. Mitä paremmat suhteet yrityksellä on sidosryhmiinsä, sitä paremmin yritys pärjää myös kilpailussa, sillä hyvien suhteiden ylläpito takaa sen, että tuotteet ja palvelut osataan kohdistaa asiakkaille oikein (Muhonen & Heikkinen 2003, 50).

Yksi tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksista on myös tapahtuman ainutkertaisuus. Jokaisesta tapahtumasta pyritään räätälöimään ainutkertainen kokemus kohderyhmälle sekä luomaan positiivisia muistikuvia yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Tällöin olisi hyvä miettiä, millainen tapahtuma kohderyhmälle parhaiten sopisi, jotta tapahtuma onnistuisi ja auttaisi yritystä saavuttamaan toimintaansa liittyviä tavoitteita. Tavallinen asiakastilaisuus ei siis aina ole paras mahdollinen vaihtoehto. (Muhonen & Heikkinen 2003, 111.) Parhaassa tilanteessa tapahtuma jättää positiivisen ja pitkän muistijäljen asiakkaisiin, jolloin myös yrityksen imago vahvistuu asiakkaiden silmissä.

Tapahtumamarkkinointi edesauttaa lisäksi myös ajankohtaisen markkinatilanteen kartoittamista, sillä tapahtuman yhteydessä on mahdollista kerätä tuoretta markkinatietoa erilaisin keinoin. Kartoituksen tekeminen vaatii kuitenkin, että suunnitteluvaiheessa on tarkkaan määritelty tavoitteet tapahtumalle ja kuinka niitä pystytään mittaamaan (Muhonen & Heikkinen 2003, 131). Tapahtumassa on mahdollista mitata asioita lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Lyhyellä aikavälillä voidaan mitata esimerkiksi uusien kontaktien määrä sekä syntyneet kaupat. Pitkällä aikavälillä voidaan puolestaan mitata

myynnin kehitystä sekä sitä onko tapahtumalla ollut vaikutusta esimerkiksi yrityksen imagon muokkauksessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136 - 139.)

Tapahtumamarkkinoinnin etuja on myös se, että kilpailijoita ei ole näköpiirissä, jolloin vaikuttaminen eri sidosryhmiin sekä uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin on voimakkaampaa. Tapahtuman avulla markkinointiviestit erottuvat muun hälyä aiheuttavan viestinnän joukosta, jolloin viestien vaikutus on tehokkaampaa ja sen on mahdollista puhutella asiakkaita syvemmällä tasolla. Tapahtumaa suunnitellessa on siis tärkeää ottaa huomioon erilaiset häiriötekijät. Ensinnäkin tapahtuma on hyvä pitää sellaisena ajankohtana, jolloin kilpailijoilla ei ole samaan aikaan vastaavanlaista tapahtumaa. Näin voidaan varmistaa asiakkaiden saapuminen tapahtumaan.

Tapahtumamarkkinoinnilla ollessa hyvät puolensa, sillä on myös huonot puolensa. Tapahtuman täytyy olla hyvin suunniteltu ja toteutettu, sillä muuten vaarana on tapahtuman kääntyminen järjestäjänsä vastaan. Sen sijaan, että vieras kertoisi tapahtumasta ja järjestäjästä positiivisia asioita, tämä ei ehkä edes muista missä oli, kertoo eteenpäin negatiivisia viestejä tai katkaisee kontaktinsa järjestäjään kokonaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 27 - 28.)

Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin kannalta tulee monen asian osua hyvin yksiin. Ensinnäkin tapahtumaa järjestämässä tulee olla ammattitaitoista väkeä. Tämän vuoksi olisikin hyvä, että tapahtuman suunnitteluvaiheen työntekijät olisivat sisäistäneet yrityksen markkinointistrategiat, taloudellisen tilanteen, etiikan, arvot sekä kulttuurin (Muhonen & Heikkinen 2003, 115). Ammattitaidoton tapahtuman toteutus on todellinen uhka, sillä pahimmassa tapauksessa tapahtuma epäonnistuu jättäen negatiivisen muistijäljen kohderyhmään. Myös tapahtuman kertaluontoisuus voi muodostua uhkaksi, sillä muistijälki ei välttämättä säily ikuisuuksia. Negatiivisen muistijäljen poistaminen asiakkaiden mielestä on vaikea tehtävä ja vaatii monta positiivista kokemusta.

Tapahtumamarkkinointi on erittäin kallis tapa luoda kontakteja, joten varaa ei ole oikeastaan epäonnistua. Vaarana on menettää käytetyn rahasumman lisäksi myös asiakkaita, jolla on negatiivinen vaikutus yrityksen talouden lisäksi myös sen imagoon. Jo suunnitteluvaiheessa on tärkeää osaamisen lisäksi määritellä kohderyhmä hyvin, kenelle tapahtuma suunnataan. Pyritäänkö kenties laajentamaan asiakasryhmää, vahvistetaanko entisiä suhteita vai molempia. Tämän pohjalta on hyvä lähteä miettimään eri

markkinointikeinoja tapahtuman pohjustukseksi. Mikäli markkinointiviestintä ei tavoita kohderyhmäänsä, ei tapahtuma menesty. Näin ollen tehty työ ja käytetyt resurssit menevät hukkaan.

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointi on yksi yrityksen perustoiminnoista hallinnon, tuotannon, tuotekehityksen ja tutkimuksen ohella. Markkinoinnin katsotaan ohjaavan yrityksen toimintaa markkinoilla. Tästä johtuen markkinointi tulisi jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi toteutetaan nimensä mukaisesti yrityksen sisällä, kun taas ulkoinen markkinointi on suunnattu asiakkaille ja sidosryhmille. Sisäinen markkinointi tukee ulkoisen markkinoinnin onnistumista, sillä kun työntekijät ovat tietoisia ulkoisen markkinoinnin keinoista ja tavoitteista, he osaavat täyttää ulkoisen markkinoinnin antamat lupaukset asiakkaille. Sisäistä ja ulkoista markkinointia onkin suunniteltava yhtä aikaa, jotta niiden viestit eivät eroa toisistaan. (Hollanti & Koski 2007, 24 - 25.)

Ulkoista markkinointia voidaan suunnitella eri tasoilla: strategia-, suunnitelma-, kampanja- ja toimenpidetasoilla. Jokaisen tason aikaväli vaihtelee riippuen yrityksen tekemistä ratkaisuista. Yleensä strategia on näistä pitkäkestoisin, joka tehdään n. 3 - 5 vuodeksi, markkinointisuunnitelma laaditaan vuosittain, siihen sisältyvät kampanjat ovat kestoaltaan n. 2 - 4 kk ja yksittäisiä toimenpiteitä voidaan suunnitella jopa päiväkohtaisesti. Teoreettisinta suunnittelua on strategia- ja markkinointitasolla, kun taas konkreettisinta se on kampanja- ja toimenpidetasolla. Joskus kampanja- ja toimenpidetasoilla suunnittelu on hyvin yksityiskohtaista, mutta strategia- ja suunnitelmatasoilla hyvinkin summittaista. (Hollanti & Koski 2007, 28.) Olisi tärkeää, että myös suunnitelma- ja strategiatasoilla tehdään johdonmukaista työtä, jotta kaikki tasot yhdistyisivät selkeäksi kokonaisuudeksi.

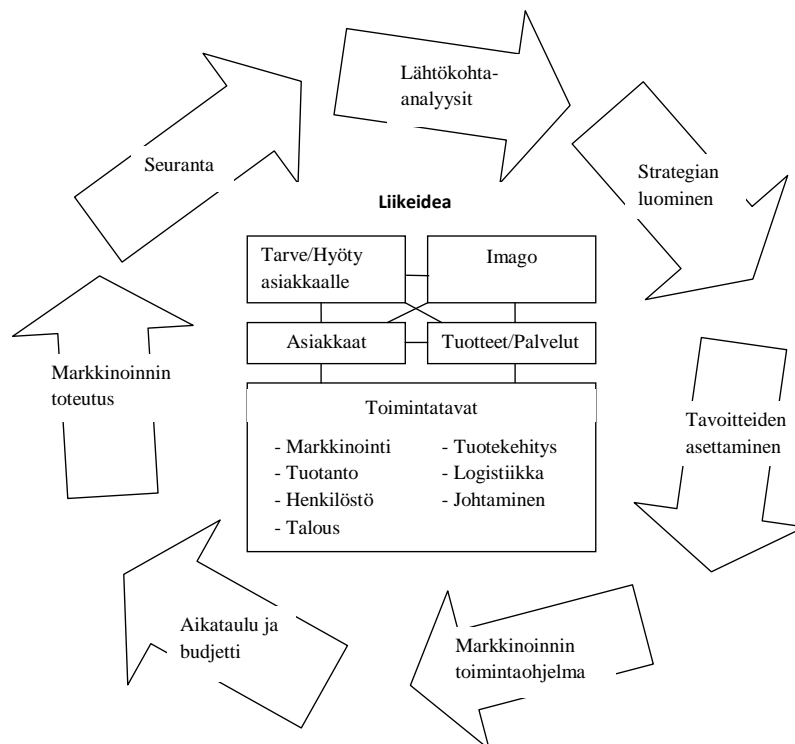
5.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi pohjautuu yrityksen liikeideaan. Kuvasta 3 voidaan seurata, kuinka prosessi alkaa erilaisilla lähtökohta-analyysillä. Näitä ovat esimerkiksi markkina-, kilpailija- sekä ympäristöanalyysit. Näiden avulla voidaan selvittää yri-

tyksen nykytilannetta sekä menestymisen tiellä olevia seikkoja. Analyysyjä tekemällä yritys voi kehittää liikeideaansa ja tuoda sen nykyaikaan. Lisäksi myös yrityksen sisäinen analyysi on tärkeä osa suunnitteluprosessia, sillä se kertoo esimerkiksi kuinka hyvin henkilöstö on sitoutunut prosessiin ja missä kunnossa yrityksen talous on. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyysien jälkeen voidaan alkaa määrittellä erilaisia markkinointistrategioita, jotka perustuvat yrityksen visioon eli tulevaisuuden tahtotilaan. Vision taustalla ovat puolestaan yrityksen arvot sekä liikeidea. Markkinoinnin suunnittelun tavoitteet ja strategiat tulisi asettaa siten, että yritys voi toiminnallaan saavuttaa haluamansa tahtotilan tulevaisuudessa. Onnistuminen vaatii yritysjohton sitoutumisen lisäksi myös muun henkilöstön panoksen. (Raatikainen 2004, 73.)

Strategiatasolla suunnittelun tärkein tehtävä on yhdistää yrityksen tavoitteet, osaaminen, resurssit ja markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet toimivaksi kokonaisuudeksi. Käytännössä tällä tarkoitetaan markkinoiden seuraamista, markkinoilla liikkuvien asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimista, asiakkaiden tunnistamista sekä esimerkiksi kilpailijoiden toiminnan analysointia. Näiden tietojen avulla voidaan määrittellä yrityksen kohderyhmät ja asemoida tarjottavat tuotteet. (Hollanti & Koski 2007, 29.)



KUVA 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2004, 60)

Seuraavaksi markkinoinnin suunnitteluprosessissa asetetaan tavoitteet, kuten kuva 3 esittää. Markkinoinnin suunnittelun kannalta on tärkeää asettaa tavoitteita, joihin halutaan markkinointitoimenpiteiden avulla päästä tulevaisuudessa. Yritys asettaa itselleen päätavoitteita, jotka se voi saavuttaa erilaisten välitavoitteiden avulla. Päätavoitteet ovat yleensä yhteydessä yrityksen taloudelliseen puoleen eli ne ovat suurelta osin hyvin yleisluontoisia. Erilaisia välitavoitteita kuten myynti- ja kannattavuustavoitteita asettaen, yrityksen on mahdollista saavuttaa asettamansa päätavoitteet. (Raatikainen 2004, 91.)

Suunnitelmatasolla asetetaan markkinoinnille halutut tavoitteet, laaditaan markkinointibudjetti ja käytettävä markkinointimix (Hollanti & Koski 2007, 29). Sillä tarkoitetaan eri markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistämistä yritystä palvelevaksi kokonaisuudeksi. Klassisen 4P-malliajattelun mukaisesti markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa neljään kategoriaan: tarjooma, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (englanniksi product, price, place, promotion). (Hollanti & Koski 2007, 19.)

Markkinointitoimenpiteillä on mahdollista saavuttaa tavoitteet, joita suunnitteluvaiheessa on asetettu. Suunnitteluvaiheessa asetetun markkinointimixin osa-alueiden pohjalta muodostuu markkinoinnin toimintaohjelma. Kyseistä ohjelmaa toteutettaessa on tärkeää noudattaa asetettuja aikatauluja sekä seurata eri markkinointitoimenpiteiden toteutumista vastuuhenkilöiden toimesta. Käytännön markkinointitoimenpiteitä voi olla esimerkiksi erilaiset markkinointikampanjat. (Raatikainen 2004, 105.)

Markkinointiviestinnän alle kuuluvalla kampanjatasolla suunnitellaan kampanjan aikataulu ja valitaan sen toteuttavat vastuuhenkilöt. Toimenpidetasolle jää käytännön toteutus. Toimenpidetasollekin voidaan suunnitella aikataulu sekä jakaa vastuuhenkilöt. (Hollanti & Koski 2007, 29.) Kampanja voikin jakautua useampaan toimenpiteeseen. Esimerkiksi yksi kampanjan toimenpiteistä voisi olla televisiomainoksen suunnittelu yhdessä mainostoimiston kanssa, toinen voi olla medioiden kanssa käytävät neuvottelut ja kolmas mainosten lähetysaikataulun suunnittelu.

Suunnitteluprosessiin on syytä sisällyttää myös markkinointitoimenpiteiden onnistumista koskevaa arviointia ja analyysiä. On tärkeää, että hankittuja kokemuksia pystytään hyödyntämään esimerkiksi virheiden välttämiseksi. Kokemuksella on yleensä suuri merkitys ulkoisen markkinoinnin suunnittelussa, mutta se ei voi perustua vain

siihen. Päätösten tulisikin perustua sekä markkinoinnin teorian hallitsemiseen että myös esimerkiksi tutkimusten kautta hankittuun tietoon. Tutkimuksen ja analysoinnin kautta hankittua tietoa voidaan käyttää hyväksi suunnitteluprosessin kehittämisessä. (Hollanti & Koski 2007, 30.)

Markkinointistrategia ja –suunnitelma olisi laadittava kirjallisesti, sillä kirjallinen suunnitelma on tärkeä työväline. Vaikka markkinointiosasto osaisi toimia ilman kirjallista suunnitelmaa, voidaan suunnitelmaa hyödyntää sisäisessä markkinoinnissa. (Hollanti & Koski 2007, 30.) Kirjallisen suunnitelman ja strategian olemassaolo myös helpottaa toiminnan onnistumisen analysointia, sillä suunnitelmaan on dokumentoitu kaikki mitä on suunniteltu tehtävän. Lisäksi suunnitelmaa voi täydentää yksittäisten toimenpiteiden ja kampanjoiden suunnitelmilla. Kirjallinen suunnitelma voi myös toimia hyvänä pohjana seuraavien suunnitelmien laatimiselle.

5.2 Segmentointi

Jokaisen yrityksen on toimiakseen määriteltävä kohderyhmänsä huolellisesti ja oikein. Kohderyhmän määrittely eli segmentointi toimii perustana yrityksen kaikille markkinointitarkoituksille, sillä kaikki yrityksen markkinointitoimenpiteet räätälöidään nimenomaan kohderyhmää silmälläpitäen. Jokaiselle yritykselle on siis tärkeää löytää juuri ne segmentit, jotka mahdollistavat yrityksen tuloksellisen toiminnan. Jotta löydetäisiin parhaat mahdolliset kohderyhmät, on yrityksen perehdyttävä kunkin asiakassegmentin perusominaisuuksiin sekä tiedettävä heidän toiveet ja odotukset. (Rope 2002, 60.) Näin pystytään vastaamaan parhaiten kohderyhmän kysyntään.

Huolellinen segmentointi mahdollistaa sen, että yritys voi oppia tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa paremmin. Tämä on hyvä siksi, että yrityksen on mahdollista uudistaa tuotteitaan ja palveluitaan vastaamaan paremmin kohderyhmänsä vaatimuksia. Lisäksi tällaisen kanssakäymisen avulla on yrityksen mahdollista saada lisää uusia kanta-asiakkaita eli toisin sanoen tämä mahdollistaa pitkäkestoisten kanta-asiakassuhteiden luomisen. Myös asiakkaat hyöttyvät huolellisesta segmentoinnista, sillä heidän on mahdollista saada itselleen haluamiaan tuotteita ja palveluita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 124.) Asiakkaita ikään kuin siis kuunnellaan ja näin ollen tästä syntyy molemminpuolinen hyötysuhde.

Segmentoinnin valintaan vaikuttaakin siis monet erilaiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi läheisyys, tuottomahdollisuus, kilpailutilanne, riskit jne. Ei ole esimerkiksi järkeä keskittää aikaa ja resursseja maantieteellisesti pitkän matkan päässä oleviin kohderyhmiin, koska se aiheuttaa yritykselle ainoastaan lisää työmäärää, sillä lähellä oleville kohderyhmille pystytään markkinoimaan helpommin. Lisäksi on aina syytä tarkkailla segmentin tuottavuutta, sillä suuri osa kohderyhmistä tuottaa eri tavalla. (Rope 2002, 62.) Yrityksen näkökulmasta on siis järkevintä keskittyä niihin segmentteihin, jotka tuottavat parhaiten, sillä tämä takaa osaltansa myös yrityksen jatkuvuutta.

Segmenttiä määriteltäessä kannattaa ottaa huomioon myös kilpailutilanne. Tulee tarkastella, minkä verran kilpailijoita on samoilla markkinoilla ja kuinka vahva asema niillä on. Jos markkinoilla on useampia toimijoita, kannattaa harkita tarkkaan onko näillä markkinoilla enempää tilaa ja kannattaako toiminta siellä. Jos taas löytyy vain yksi toimija tietyillä markkinoilla, saa asiakkaat hyvän vertailukohteen uudesta kilpailijasta. Tämän lisäksi yritys joutuu yleensä myös ottamaan riskejä toimintansa eri vaiheissa ja joskus niitä joutuu joskus ottamaan jo segmentin valintavaiheessa. Tuleekin siis pohtia tarkkaan, että kannattaako mennä markkinoille missä on kaikki vai keskittyä kapeampaan kohderyhmään. (Rope, 2002, 63.)

Segmentointi voi siis aiheuttaa yritykselle myös päänvaivaa ja ongelmia. Yrityksen toiminnan kannalta saatetaan esimerkiksi valita liian suppea kohderyhmä tai kohderyhmä ei välttämättä tuota yritykselle tulosta. Toisaalta saatetaan keskittyä pelkästään tiettyyn segmenttiin laajentamatta näkökulmaa, jolloin aikaa ja resursseja ikään kuin tuhlataan, mikäli kohderyhmä ei ole tuottava. (Lahtinen & Isoviita 1998, 124.) Yleensä kapealla segmentillä toimivilla yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus myös suurempaan tuottoon (Rope 2002, 63).

Segmentointi on siis tuottavampaa ja taloudellisempaa kohdistaa tietylle kohderyhmälle kuin markkinoita jatkuvasti kaikille tasapuolistesti. Jokaisella ihmisellä on kuitenkin omat tarpeensa ja toimintatapansa, jolloin yrityksen on kannattavinta valita se kohderyhmä, jolle sillä on eniten tuotteita ja palveluita tarjottavana (Bergström & Leppänen 2007, 137). Tällöin yritys pysyy myös paremmin mukana markkinoiden kehittämisessä sekä uusien ideoiden luomisessa. Segmentointi siis parantaa yrityksen kannattavuutta pitkällä tähtäyksellä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 124.)

5.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja herättää asiakkaiden huomion. Viestintää voidaan pitää yrityksen menestymisen avaintekijänä. Näin ollen viestintästrategia on yksi tärkeimmistä markkinoinnin suunnitteluprosessin osaluista. Menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys onnistuu luomaan voimakkaan ja vaikuttavan vuorovaikutussuhteen sekä yrityksen ulkopuolisiin että sisäisiin toimijoihin. (Raatikainen 2004, 82.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on siis viestiä tehokkaasti yrityksen tarjoomasta sekä varmistaa tarjooman kysyntä (Hollanti & Koski 2007, 21). Sen tärkeimmäksi tehtäväksi muodostuukin markkinointisuunnitelmassa määriteltyjen tavoitteiden saavuttaminen (Hollanti & Koski 2007, 126).

Markkinointiviestinnän keinoja ovat perinteisen mainonnan lisäksi suhde- ja tiedotustoiminta, julkisuus, sponsorointi, menekin edistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö (Bergström & Leppänen 2007, 273). Keinot voidaan jakaa vielä kahteen ryhmään: myyntiperusteisiin ja mainontaperusteisiin. Myyntiperusteisilla keinoilla tähdätään vuorovaikutteisuuden avulla myyntiin, kun taas mainontaperusteiset keinot pohjautuvat massamedioiden hyödyntämiseen. (Hollanti & Koski 2007, 128.)

Eri keinoja ja välineitä yhdistelemällä saadaan mahdollisimman laaja peitto markkinoilla. Yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointiviestintämix (Hollanti & Koski 2007, 128). Käytettävien keinojen valinta on riippuvainen budjetista, aikataulusta, tavoitteista sekä kilpailutilanteista. Kun tiedetään tavoitteet ja mitä halutaan saavuttaa, voidaan miettiä erilaisia markkinointikeinoja, joiden avulla tavoitteet parhaiten saavutettaisiin. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestinnän avulla tuotetut viestit voivat olla sekä rationaalisia että emotionaalisia. Tavoitteena on yleensä herättää vastaanottajassa paitsi tunteita ja ajatuksia, myös ostotapahtumaan johtavaa käyttäytymistä. Viestin järkiperäinen eli rationaalinen osa kertoo, mistä hyödykkeen voi hankkia ja mihin hintaan, kun taas emotionaalinen eli tunneperäinen osa viestistä herättää vastaanottajassa halun ostaa hyödyke. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

AIDA on yksi tunnetuimmista viestinnän vaikutuksia kuvaavista malleista. A (=Attention) kuvaa huomion herättämistä vastaanottajan kognitiivisena eli tiedollisena toimintona. Tunteita vastaanottajissa herättää puolestaan I (=Interest) eli mielenkiinto sekä D (=Desire) eli halu. Viimeisenä kyseisessä mallissa on A (=Action), joka kuvaa kolmatta eli toiminnan tasoa ja herättää viestinnän vastaanottajissa aikomusta käyttäytyä tietyllä tavalla. (Karjaluo 2010, 28.)

AIDA-malliin voidaan myös liittää kaksi ylimääräistä S-kirjainta, joilla kuvataan asiakkaan ostotapahtuman jälkeistä tyytyväisyyttä (*S=Satisfaction*, *S=Service*). Tavoitteena on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys esimerkiksi erilaisia lisäpalveluja tarjoamalla. (Bergström & Leppänen 2007, 275.) Jälkimarkkinointi ja asiakkaan tyytyväisyyden ylläpitäminen ovatkin nykyisin yksi markkinointiviestinnän tehtävistä. Tyytyväinen asiakas ostaa myös mitä todennäköisimmin uudelleen hyväksi kokemansa yrityksen tuotteita. (Hollanti & Koski 2007, 127 - 128.) Markkinointiviestinnän eri keinoilla pyritään siis vaikuttamaan vastaanottajiin siten, että se saisi aikaan toiminnan-sysäyksen ihmisten käyttäytymisessä.

5.3.1 Mainonta

Mainonnaksi kutsutaan yrityksen maksamaa kaupallista viestintää, jota voidaan lähettää markkinoille erilaisten medioiden kautta. Koska suurin osa mainonnasta on massamainontaa, markkinointiosaston on syytä harkita tarkkaan paitsi mainosmedian valintaa, myös lähettämänsä viestin sisältöä. Jos viesti esitetään väärässä mediassa tai sisältö ei aukene vastaanottajalle, mainos on käytännössä katsoen mennyt hukkaan. (Hollanti & Koski 2007, 132.)

Medioiden avulla luokiteltuna mainonnalle saadaan neljä erilaista luokkaa: printtimainonta, sähköinen mainonta, suoramainonta ja muu mainonta (Hollanti & Koski 2007, 132). Printtimainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi perinteistä lehtimainontaa. Sähköiseen mainontaan lukeutuu tv- ja radiomainonnan lisäksi myös Internet-mainonta. Kotisivut ovat yksi tehokas Internet-mainonnan esimerkki. Suoramainonnalla tarkoitetaan suoraan yksittäisille asiakkaille lähetettäviä mainoksia. Puhekielessä tätä mainonnan muotoa kutsutaan usein roskapostiksi, jota vastaanotetaan nykyisin paitsi fyysisessä muodossa kotiovelle kannettuna, myös virtuaalisena sähköpostin tai tekstiviestin muodossa (Suomen Mediaopas 2010). Muuhun mainontaan kuuluu mm.

tuotesijoittelu sekä myymälämainonta. Tuotesijoittelulla tarkoitetaan yrityksen maksamaa näkyvyyttä esimerkiksi elokuvassa tai tv-sarjassa. Elokuvan päähenkilö voi juoda vaikka Coca-Colaa tai syödä Haribo-makeisia juonen edetessä, niin että katsoja tahtomattaan altistuu piilomainonnalle. Tuotesijoittelu on viime aikoina yleistynyt myös Suomessa.

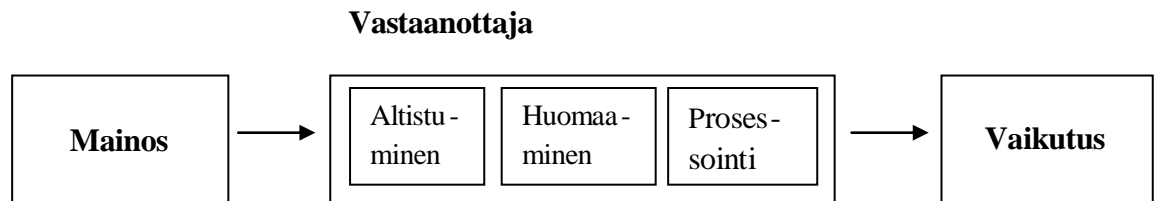
Perinteinen printtimainonta on vielä hyvin hallitseva mainonnan muoto. Sähköinen mainonta on taas alati kehittyvää, lähes rajattomine mahdollisuuksineen. Suoramainonta on kasvava mainonnan muoto, sillä sähköisen mainonnan mahdollisuudet tekevät siitä yhä tehokkaammin asiakkaita henkilökohtaisesti tavoitettavaa mainontaa. Muut mainonnan muodot, kuten tuotesijoittelu, sen sijaan ovat vakiinnuttamassa paikkaansa yritysten käyttämänä mainosmediana. (Hollanti & Koski 2007, 133.) Maailmalla tuotesijoittelu on paljon yleisempää, sillä kuluttajilla on yhä enemmän käytössään keinoja, joilla voi välttää esimerkiksi televisiomainoksille altistumista (Leikola 2010).

Mainosmediaa valitessa tulisi ajatella keinojen kohderyhmäpeittoa, kohderyhmän keskimääräistä altistumista mainokselle (frekvenssi) sekä kontaktihintoja (Hollanti & Koski 2007, 134). Tavoitteena on valita mainonnan muoto sekä käytettävä media siten, että yrityksen viesti huomataan ja tulkitaan oikein yrityksen tavoitteleman toiminnan aikaansaamiseksi (Aaker ym. 1992, 321). Median tulisi olla sellainen, jota kohderyhmä seuraa, mutta tärkeää on myös rakentaa viesti siten, ettei se huku muiden mediassa esitettävien viestien alle (Aaker ym. 1992, 334). Tehtävä on vaikea. Nyrkkisääntönä voidaan Jarmo Hollannin ja Jouni Kosken (2007) mukaan pitää ajatusta ”kiinnostava viesti erottuu vaikka se saisi vain vähän mediatilaa, ja mitäänsanomaton viesti taas vaatii paljon tilaa useissa medioissa”.

5.3.2 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan tarkoituksena on saada aikaan tietty vaikutus halutussa kohderyhmässä. Mainos käynnistää kohderyhmän keskuudessa mainonnan vaikutusprosessin, joka sisältää kolme eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat altistumisvaihe, huomaamisvaihe sekä tulkintavaihe. (Vuokko 2003, 203 - 204.) Mainonnalle on voitu asettaa tavoitteeksi esimerkiksi tietyn mielikuvan synnyttäminen uudesta tuotteesta, jolloin tähän tavoit-

teeseen voidaan päästä, mikäli mainonnan vaikutusprosessin eri vaiheet vaikuttavat kohderyhmään halutulla tavalla.



KUVA 4. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204.)

Kuten kuvasta 4 voidaan huomata, mainonnan vaikutusprosessi lähtee liikkeelle mainoksen lähettämisestä. Mainostajan ja altistumisen kannalta on tärkeää valita sellainen viestintäkanava, jossa vastaanottajan ja mainoksen on mahdollista kohdata samanaikaisesti. Voidaan esimerkiksi näyttää mainosta tietyn televisio-ohjelman mainostauolla, jolloin vastaanottajan on mahdollista nähdä ja kuulla mainos. Tämä puolestaan saa aikaan altistumisen. Tämä ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että kohderyhmä on huomannut mainoksen, sillä nykyisin erilaiset ärsykkeet ovat lisääntyneet huomattavasti. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset huomaavat ainoastaan murto-osan niistä ärsykkeistä, joille ovat altistuneet. (Vuokko 2004, 204.)

Seuraavana vaiheena mainonnan vaikutusprosessissa tulee huomaamisvaihe, mikäli kohderyhmä on ensin oikeasti altistunut mainokselle. Tässä vaiheessa kuvioon astuu ihmisen muistit. Jos mainoksesta aiheutuva ärsyke todella saavuttaa ihmisen huomion, siirtyy se työmuistiin. Useimmat ärsykkeet häviävät työmuistista nopeasti, mutta toiset säilyvät siellä pidempään ja siirtyvät pitkäkestoiseen muistiin, jossa ne voivat säilyä aktiivisena pitkiäkin aikoja. Tietyt muistivihjeet voivat auttaa ihmistä myöhemmin palauttamaan mainoksesta aiheutuneen ärsyksen takaisin työmuistiin. (Vuokko 2003, 205.) Jos esimerkiksi lehtimainoksessa on ollut ruokakaupan kalamainos, voi kauppareissulla yhtäkkiä muistua mieleen lehdestä nähty kalatarjous kun tullaan kalatiskin kohdalle.

Mainostajille on tärkeää pyrkiä edesauttamaan huomaamisvaiheen syntyä. Näin ollen he käyttävät erilaisia keinoja kuten pirteitä värejä nostamaan mainoksen huomioarvoa. Näillä keinoilla pyritään erottamaan kaikista muista mainoksista ja ärsykevirroista, jotta oma mainos nousisi esiin massasta. Myös toistolla on suuri merkitys mainonnan huomaamisen kannalta. Mitä useammin mainosta toistetaan, sitä parempi mahdolli-

suus kohderyhmällä on huomata se. On kuitenkin aina muistettava, että kohderyhmässä aiheutuvaan vaikutukseen vaikuttaa hyvin pitkälti kohderyhmän omat tarpeet. (Vuokko 2003, 206.) Jos vastaanottaja haluaa ostaa esimerkiksi auton, kiinnittää hän todennäköisesti huomiota kaikkiin vastaantuleviin automainoksiin.

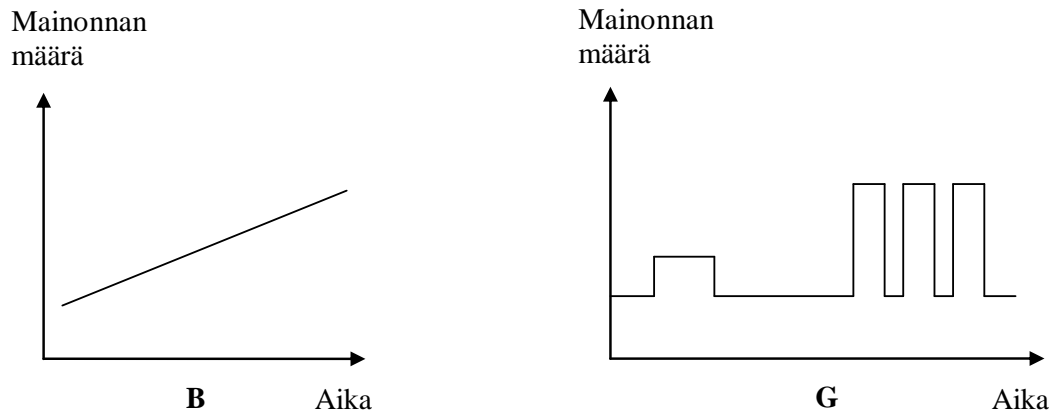
Viimeisenä mainonnan vaikutusprosessin vaiheena on tulkintavaihe, joka on mainonnan vaikutusprosessin kriittisin ja pitkäkestoisin vaihe (Vuokko 2003, 206). Tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja tulkitsee itse mainoksen sisältöä ja muodostaa siitä oman käsityksensä. Tähän mielikuvan syntyymiseen vaikuttaa suuresti myös vastaanottajan aikaisemmat tiedot ja kokemukset tuotteesta, palvelusta sekä niitä tarjoavasta yrityksestä. Tulkintavaihe voi joko muuttaa käsityksiä, vahvistaa niitä tai jopa luoda kokonaan uusia käsityksiä. (Vuokko 2003, 207.)

Tulkintavaiheesta riippuu, saavutetaanko mainoksella haluttu vaikutus kohderyhmän keskuudessa. Mainonnan tehokkuuden kannalta on tärkeää, että mainoksen avulla pystytään luomaan syviä ja positiivisia muistijälkiä kohderyhmän mieliin. (Vuokko 2003, 207.) Mainoksen avulla voidaan esimerkiksi pyrkiä tuomaan tietyn tuotteen uusia ominaisuuksia esille. Jos mainos ei kuitenkaan luo positiivista muistijälkeä tai jos positiivista muistijälkeä ei millään tavalla voi yhdistää mainostettavaan tuotteeseen, on mainos epäonnistunut (Vuokko 2003, 208).

Mainonnan tehoon vaikuttavia tekijöitä ovat vastaanottaja, mainosärsyke sekä ympäristö, jossa viestitään. Mainosärsykettä suunniteltaessa on otettava huomioon kohderyhmä, jolle mainonta suunnataan sekä ympäristö, jossa kohderyhmälle viestitään. Tehokkaan mainoksen tunnuspiirteitä ovatkin altistumisarvo, huomioarvo sekä tulkinta-arvo. (Vuokko 2003, 210.) Näiden avulla mainonta on tehokasta ja voidaan saada aikaan haluttu vaikutus kohderyhmässä. Mainonnan perillemenoon vaikuttaa hyvin pitkälti viestintäkanavat. Tulee valita ne kanavat, jotka mahdollistavat parhaiten mainonnan vaikutusprosessin synnyn ja jotka saavuttaa parhaiten kohderyhmän huomion. (Vuokko 2003, 211.)

Mainonnan aikataulutus pitää suunnitella tarkkaan, jotta sillä pystyttäisiin takaamaan paras mahdollinen vaikutus ja lopputulos. Kampanjan toteutukseen vaikuttaa ensinnäkin kyseessä olevan asian kausiluontoisuus eli mainonta tulee ajoittaa sellaiseen ajankohtaan, jolloin kohderyhmä on halukas ottamaan mainontaa vastaan, toisin sanoen

kun asia on ajankohtainen. Toinen aikataulutukseen vaikuttava seikka on se, millaiseen tahtiin mainontaa halutaan jakaa kohderyhmille. Pyritäänkö tasaiseen mainosvirtaan vai keskitytäänkö mainostamaan esimerkiksi kampanjan loppupuolella. (Vuokko 2003, 236 – 237.) Kuvassa 5 voidaan nähdä esimerkkejä siitä, kuinka mainonta ajoittuu kampanjakaudelle.



KUVA 5. Mainonnan ajoittuminen kampanjakaudelle (Vuokko 2003, 237)

Voi olla kuitenkin, että mainos ei tavoita oikeaa kohderyhmäänsä, jos mainonnan suunnitteluvaiheessa on valittu väärät viestintäkanavat tai ajoitus on epäonnistunut. Voi olla mahdollista myös, että mainos ei erotu muista ärsykkeistä, sillä mainoksen huomioarvon lisäämiseen ei ole käytetty aikaa tai osaamista. Lisäksi on aina mahdollisuus, että kohderyhmä tulkitsee mainoksen väärin, jolloin mainonnassa on epäonnistuttu. (Vuokko 2003, 209.) Tämän välttämiseksi on tärkeää, että mainontaan ja sen suunnitteluun käytetään riittävästi aikaa ja resursseja.

5.3.3 Luovuus osana mainontaa

Luovuus on tärkeä ominaisuus mainontaa ajatellen, sillä hyvän mielikuvituksen ja luovuuden avulla pystytään keksimään mainoksia, jotka nousevat esiin muiden markkinointiviestien joukosta. Ihmiset, jotka ajattelevat luovasti täyttävät tyypillisesti kolme kriteeriä. Näitä ovat huumorintaju, poikkeava ajattelutapa sekä rohkeus ja halu ottaa riskejä. (Bové ym. 1995, 222.) Luovuus onkin siis yksi tärkeimmistä mainostamisen ominaisuuksista, sillä luovalla ihmisillä on kyky luoda uusia ja erilaisia ideoita mainontaa silmällä pitäen (Bové ym. 1995, 221).

Mainontaa suunniteltaessa on hyvä olla älyllistä sekä luovaa leikillisyyttä, sillä nämä pitävät mielen avoimena uusille ideoille. Muista poikkeava ajattelutapa on mainonnan kannalta tärkeää, sillä jos kaikki ihmiset ajattelisivat yhtenevästi, tulisi kaikista mainoksista lähes samanlaisia, eikä niillä olisi mahdollisuutta erottua joukosta. Poikkeavan ajattelutavan avulla pystytään lisäksi ratkaisemaan erilaiset ongelmatilanteet paremmin, sillä ongelmiin löydetään luovan ajattelun ansiosta yleensä useampi kuin yksi ratkaisutapa. Poikkeava ajattelutapa myös laajentaa mainonnan suunniteluun käytettävää näkökulmaa, sillä ideoiden miettimiseen käytetään aikaa ja materiaalia syntyy enemmän työstettäväksi. Tällaisessa ajattelutavassa on edustettuina sekä luovuus että tuoreus. (Bovéé ym. 1995, 223.)

Luovilla ihmisillä on erittäin matala kynnys riskien ottamisen suhteen. Näin ollen, jos kaikki ei suju mainonnan kannalta suunnitellulla tavalla, pystyvät luovat ihmiset elämään ottamiensa riskien aiheuttamien seuraamusten kanssa (Bovéé ym. 1995, 222). Tietenkin tekemistään virheistä otetaan yleensä opiksi, jotta tulevaisuudessa voidaan välttää samanlaisia virheitä ja toisaalta voidaan myös kehittää mainontaa parempaan suuntaan.

Mainonnan luovan prosessin voidaan katsoa sisältävän seitsemän erilaista vaihetta, joista käytetään nimityksiä perehtymis-, valmistelu-, analysointi-, ideointi-, hautomis-, synteesi- ja arviointivaihe. Kaikki lähtee liikkeelle perehtymisvaiheesta, jossa pyritään määrittelemään tietty ongelma, joka pyritään ratkaisemaan mainonnan avulla (Bovéé ym. 1995, 225). Tällainen ongelma voi olla esimerkiksi ihmisten käsitysten muuttaminen tietyn yrityksen tuoteryhmää kohtaan. Mainonnan avulla voidaan pyrkiä esimerkiksi houkuttelemaan ihmiset ostamaan uutta markkinoille tullutta energiajuomaa. Tämän jälkeen aloitetaan valmisteluvaihe, jossa kerätään mahdollisimman paljon tietoa ongelmasta. Mainostajan tuleekin tuntea yritys, tuote, kilpailutilanne sekä tietysti kohderyhmät hyvin. Tietoa on mahdollista kerätä itse tai saada sekä omilta työkavereilta että asiakkailta. (Bovéé ym. 1995, 225.)

Näiden vaiheiden jälkeen siirrytään analysoimaan kerättyä tietoa. Kaikki valmisteluvaiheessa kerätty tieto pilkotaan osiin, jonka jälkeen järjestellään faktatiedot ja arviot. Tässä vaiheessa on tunnettava siis mm. tuotteiden tekniset tiedot, markkinoiden kehitystilanne, sekä kilpailevat trendit yhtä hyvin kuin kaikki muutkin mainontaan liittyvät asiat. Analyysivaiheen jälkeen voidaan näitä asioita alkaa ideoimaan. Tarkoituksena

olisi löytää mahdollisimman paljon uusia yhteyksiä faktoihin ja tietoon pohjautuen. Hyvä esimerkki ideointiin käytetyistä tekniikoista on ”aivomyrskyt”, jossa työskennellään ryhmissä ja heitellään erilaisia ajatuksia ilmaan vapaasti. (Bové ym. 1995, 226.)

Liiallinen ajatusten juoksu saattaa kuitenkin jumiuttaa mainonnan luovan prosessin, jolloin kannattaa hetkeksi unohtaa kaikki asiaan liittyvä ja antaa ideoiden hautua päässä. Tässä nk. hautomisvaiheessa kaikki ideat jatkavat kypsymistä alitajunnassa. Tämä voi auttaa huomaamaan myöhemmin vielä joitakin tärkeitä seikkoja mainontaan liittyen. (Bové ym. 1995, 226.) Aina ei kuitenkaan ole paljoa aikaa hautoa ajatuksia, sillä aikataulu voi olla tiukka. Hautomisvaiheen jälkeen siirrytään synteisivaiheeseen, jossa ajatuksista pyritään järjestämään yksi merkittävä pääajatus mainonnan perustaksi. Asiasyhteydet siis nousevat merkittävään rooliin ja näin ollen kaikki merkittävät ajatukset nostetaan esiin ja toisaalta on mahdollisuus samalla karsia kaikki epäolennaiset ajatukset. (Bové ym. 1995, 227.)

Viimeisenä vaiheena mainonnan luovassa prosessissa on arviointi. Tämä auttaa erottelemaan hyvät ajatukset huonoista. Tässä vaiheessa esiin nousee kolme merkittävää kriteeriä. Kaikkien ajatusten tulee olla asianmukaisia ja liittyä meneillään olevaan mainontaprosessiin olennaisesti. Tämän lisäksi niiden tulee olla tarpeeksi erikoisia herättääkseen mielenkiinnon kohderyhmässä. Viimeiseksi niiden tulee olla myös tarpeeksi luovia luodakseen uusia muutoksia tuleville markkinointikampanjoille. (Bové ym. 1995, 227.)

Mainontaan käytettävä luovuus ei kuitenkaan aina takaa myyntiä. Tässä tapauksessa voidaan havainnollistaa asiaa AIDA-mallin avulla. Luovuuden sanotaan vaikuttavan eniten huomion (*Attention*) sekä mielenkiinnon (*Interest*) heräämiseen, halun (*Desire*) ja toiminnan (*Action*) sijaan. Nykyisen voimakkaan kilpailun takia, on luovuuden avulla yritettävä murtautua ihmisten tietoisuuteen kaiken muun markkinointiviestinnän seasta. On kuitenkin muistettava, että onnistuneen mainonnan perustana on vahva tuote tai palvelu, josta on asiakkaille jotain hyötyä. Näin ollen hyväkään mainos ei voi pelastaa huonoa tuotetta tai palvelua. Mainonnan luovuudella pyritään siis lisäämään mainonnan vaikutusta. (Bové ym. 1995, 224 – 225.)

5.3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisuus on muutamien viime vuosien aikana saavuttanut tärkeän roolin yritysten toiminnassa. Yksi suurimmista syistä on se, että digitaalisten välineiden kautta ihmisten tavoittaminen on nykyisin erittäin helppoa. (Sipilä 2008, 116.) Esimerkiksi Internet yleisesti on nykyisin osa ihmisten arkipäivää. Kuluttajilla voi olla selkeä tarve, josta he etsivät tietoa Internetin avulla. He voivat tutkia ja vertailla esimerkiksi eri yritysten tuote- ja palvelutarjontaa, joka puolestaan voi vaikuttaa ostopäätöksiin.

Digitaalisen markkinoinnin käyttö on kasvanut huimaa vauhtia. Tähän on vaikuttanut esimerkiksi se, että tuloksia on helppo kohdentaa, kohderyhmän saavuttaminen on mutkatonta ja digitaalinen markkinointiviestintä on kustannustehokkaampaa tavalliseen perinteiseen markkinointiin verrattuna. (Sipilä 2008, 116.) Digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä ovat esimerkiksi Internet, blogit, sähköposti sekä virtuaalilyhteisöt (Sipilä 2008, 125 - 126).

Digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttaminen koostuu kolmesta vaiheesta. On selvää, että tässäkin tapauksessa kaikki lähtee tavoitteiden asettamisesta. Lisäksi projekti tulee rajata tarkasti, jotta voitaisiin taata sen laadukkuus. (Sipilä 2008, 120.) Yrityksellä tulee siis olla mielessään ajatus siitä, mitä digitaalisella markkinoinnilla halutaan saavuttaa. On tärkeää, että koko projekti perustuu tiettyyn ydinajatuksen, jota seurataan alusta loppuun saakka. (Sipilä 2008, 119.)

Yritykset keskittävät resurssejaan entistä enemmän digitaaliseen markkinointiin, sillä se nähdään merkittävänä kehityskohteenä. Digitaalista markkinointia on haastavampaa toteuttaa kuin perinteistä markkinointiviestintää, ja se vaatii normaalisti ammattitaitoa toteuttamisessa. (Sipilä 2008, 124.) Lisäksi on yhä haasteellisempaa keksiä, mikä voisi olla asiakkaan kannalta kiinnostavaa ja uutta sekä mikä erottuisi muista lukemattomista digitaalisista markkinointiviesteistä (Sipilä 2008, 125).

Digitaalisen markkinointiviestinnän välineet

Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii toimiakseen selkeät tavoitteet sekä suunnitelman, jolla näihin tavoitteisiin päästään. Verkkomainonnassa kuten muussakin mainonnassa kaikki lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Tavoitteena voi olla esi-

merkiksi uuden tuotteen tunnettuuden kasvattaminen tai tuotteiden myynti verkko-kauppaa hyväksikäyttäen. Tämän lisäksi myös kohderyhmän määrittely on tärkeää. Yrityksen tulee miettiä, kenelle mainontaa halutaan suunnata ja milloin. Erilaiset mediatutkimukset voivat auttaa selvittämään kyseisiä asioita. (Bergström & Leppänen 2007, 318-319.)

Jo vuonna 2007 yli puolet suomalaisista sanoi käyttävänsä Internetiä päivittäin. Vielä vähän aikaa sitten Internetissä käydessään sai odottaa sivujen latautumista ja näin ollen ”surffailu” vaati kärsivällisyyttä. Nykyisin tiedonsiirtokapasiteetti on kasvanut ja tämä on mahdollistanut kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen muodostumisen osapuolten välille. (Sipilä 2008, 155.) Koska laajakaistayhteydet ovat lisääntyneet huomattavasti, on tämä mahdollistanut mm. verkossa vietettävän ajanmäärän kasvun sekä erilaisten mainosratkaisujen, kuten bannereiden, käytön (Sipilä 2008, 156).

Internet on digitaalisen markkinointiviestinnän merkittävin väline. Sillä on ollut suuri vaikutus mm. mainostilan ostamisen kannalta ja näin ollen mediatilaa onkin jatkuvasti enemmän saatavilla (Sipilä 2008, 156). Taloussanomien It-Viikosta (2010a) käy ilmi, kuinka verkkomainonnan osuuden odotetaan kasvavan koko ajan ja tämän vuoksi digitaalisen median osuus saa yhä enemmän huomiota mainostajien silmissä. Tällä puolestaan on nostava vaikutus mainonnan hintoihin myös siksi, että markkinointiviestit pystytään kohdentamaan nykyisin entistä paremmin oikeille henkilöille (Sipilä 2008, 156).

Koska Internetistä löytyy miljardeja sivuja, ei asiakkaiden tavoittaminen ole aina tehokasta ja taattua. Tämän vuoksi mainonnan suunnitteluun on panostettava kunnolla. On tarpeellista selvittää ensinnäkin esimerkiksi se, että millä sivuilla kohderyhmät viettävät aikaansa ja tämän jälkeen mainostettava juuri näillä sivuilla. (Sipilä 2008, 156 - 157.)

Jos kohderyhmä on esimerkiksi nuoret aikuiset, voivat erilaiset yhteisöpalvelut tarjota varteenotettavan mahdollisuuden mainostamiseen. Hyvä esimerkki tällaisesta yhteisöpalvelusta on suuren suosion saavuttanut Facebook. It-viikko-verkkolehti kertoo TNS Gallupin vuonna 2009 tekemästä tutkimuksesta, jonka mukaan erilaiset yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja IRC-Galleria ovat suomalaisten nuorten keskuudessa suosituimpia nettisivustoja (Lahti 2009). Vuoden 2010 keväällä erilaisiin yhteisöpalvelui-

hin oli rekisteröitynyt 16 – 24 – vuotiaista suomalaisista yli 80 % ja 25 – 34-vuotiaistakin lähes 80 % (Tilastokeskus 2010).

Internetin yksi merkittävimmistä markkinointikeinoista on lisäksi hakukonemarkkinointi. Tällä voidaan varmistaa vuorovaikutuksen syntymistä sekä sitä, että asiakas saa juuri sen tiedon, mitä hän hakeekin. (Sipilä 2008, 157.) Yritys voi esimerkiksi ostaa hakukoneista joitakin merkittäviä sanoja tietyksi ajaksi käyttöönsä, jolloin asiakas löytää näillä sanoilla yrityksen kotisivuille (Bergström & Leppänen 2007, 318). Google on nykyisin yksi tunnetuimmista hakukonemarkkinointia harjoittavista toimijoista.

Nykyäänä yritykselle on lähes ehdotonta omistaa omat kotisivut, mikäli se haluaa vastata kilpailuun. Sivujen löydettävyyden lisäksi niiden on oltava myös käytettävyydeltään hyvät (Sipilä 2008, 158). Tämä takaa sen, että asiakkaan on helppo selata yrityksen Internet-sivuja ja löytää sieltä helposti etsimänsä. Näin ollen asiakas käyttää sivuja varmasti jatkossakin, mikäli kokee asioinnin mielekkääksi. Nykyisin on lisäksi tärkeää, että yritykset käyvät verkkokeskusteluita ja ottavat vastaan myös kritiikkiä, koska se auttaa toiminnan – ja verkkosivujen kehittämisessä (Sipilä 2008, 161). Muita kotisivujen suunnittelussa huomioitavia asioita ovat esimerkiksi otsikointi, tekstin luettavuus ja kuvituksen maltillisuus. Kun sivusto on rakenteeltaan johdonmukainen ja teksti helppolukuista sivuilla vierailija löytää etsimänsä ja jaksaa tutustua sivustoon paremmin. Sivuilla viipymistä edesauttavat myös sivuston värivalinnat, maltillinen ja silmää vähän rasittava sivusto on miellyttävä surffailla. (Davis 2007, 15.)

Yksi tunnetuimmista Internetin mainonnanmuodoista on bannerimainonta, joka on ollut jo pitkään mainostajien suosiossa. Bannerimainoksella tarkoitetaan Internet-sivun levyistä palkkia, jota klikkaamalla ruutuun ilmestyy ns. pop-up-ikkuna, jonka kautta asiakas voi saada lisää tietoa esimerkiksi jostakin yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2007, 317 – 318.) Yritykset voivat esimerkiksi saada sponsorointikohteensa sivuille bannerimainoksen, jota klikkaamalla asiakas pääsee yritysten kotisivuille.

Vanhempaa ja kyseenalaisempaa verkkomainonnan muotoa edustaa sähköpostiviestintä. Sitä ei ole soveliasta käyttää, mikäli asiakas ei ole osoittanut kiinnostusta asialle. Yrityksen kannalta on valitettavaa, joutua esimerkiksi roskapostilistalle, sillä tämä ei millään tavalla vahvista haluttua mielikuvaa yrityksestä asiakkaan silmissä. (Sipilä

2008, 166.) Näin ollen halutut markkinointiviestit eivät todennäköisesti edes saavuta kohderyhmäänsä, jolloin sähköpostimarkkinointiin käytetyt resurssit menevät hukkaan. Sähköpostimarkkinointi ei kuitenkaan välttämättä aina ole epäonnistunut. Esimerkiksi erilaiset tarjoukset ja uutisointi voivat kiinnostaa jonkin yrityksen kanta-asiakkaita ja näin ollen he jopa odottavat saavansa sähköpostiviestejä näiltä (Sipilä 2008, 166).

Taloussanomien It-Viikko (2010b) kertoo, kuinka Marko Merisavon tekemän väitöskirjatutkimuksen mukaan digitaalisella markkinoinnilla olisi jopa positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen. Taloussanomissa (2010b) kirjoitetaan myös, että asiakasuskollisuutta voidaan syventää yrityksen ja asiakkaan välisellä säännöllisellä viestinnällä. Digitaalisen markkinointiviestinnän tulisi kuitenkin olla muutakin kuin pelkkiä tarjouksia mikäli halutaan saavuttaa asiakkaan arvostus. Lisäksi Taloussanomissa (2010b) kirjoitetaan, että digitaalista markkinointia olisi hyvä käyttää yhdessä muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa, jotta sen vaikutus tehostuu. Näin asiakkaita voidaan ohjata yrityksen kotisivujen lisäksi myös yrityksen myymälöihin.

5.3.5 Jälkimarkkinointi

Asiakassuhteiden hoitaminen ja ylläpito on yrityksille erittäin tärkeää, sillä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen erilaisten jälkitoimenpiteiden avulla on yrityksille edullisempaa kuin uusien asiakkaiden jatkuva hankkiminen (Bergström & Leppänen 2007, 417). Näin ollen esimerkiksi myyntiprosessi ei pääty siihen, että asiakas ostaa tuotteen, vaan tämän jälkeen yritys ryhtyy erilaisiin jälkimarkkinointitoimenpiteisiin vahvistaakseen ja syventääkseen suhdettaan asiakkaaseen. Asiakkaasta huolehtiminen hyvän jälkimarkkinoinnin avulla luo oivat mahdollisuudet kanta-asiakkuuden syntymiseen. Tämä puolestaan takaa sen, että asiakas käyttää yrityksen palveluita myös jatkossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 268.)

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia jälkitoimenpiteitä, jotka kohdistuvat asiakkaaseen myyntiprosessin jälkeen (Lahtinen & Isoviita 1998, 268). Myyjä ei siis suinkaan lopeta asiakkaan palvelua myyntiprosessiin, vaan huolehtii erilaisten jälkimarkkinointitoimenpiteiden avulla asiakassuhteesta myös prosessin jälkeen, jotta asiakassuhde vahvistuisi. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on esimerkiksi vahvistaa asiakkaan käsityksiä siitä, että tehty kauppa on hyvä. Lisäksi voidaan samalla vahvistaa

yrityskuvaa asiakkaan silmissä sekä tietenkin varmistaa kauppojen syntyä myös tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen, 2007, 373.)

Erilaisia toimenpiteitä jälkimarkkinoinnin hoitamiseksi on useita. Kaikennäköinen asiakkaan muistaminen ja molemminpuolinen yhteydenpito on tärkeää. Asiakas arvostaa, kun esimerkiksi pelkästään laskutuksesta huolehditaan sovitusti ja tavaroiden toimittaminen perille toteutetaan halutulla tavalla. Myös uusista tuotteista tiedottaminen sekä asiakaspalvelun laadun tiedusteleminen ovat tärkeitä asioita selvittää yrityksen kannalta. (Bergström & Leppänen 2007, 374.) Näillä kaikilla jälkimarkkinoinnin toimenpiteillä pyritään saavuttamaan asiakkaiden tyytyväisyys ja näin ollen yksi merkittävimmistä jälkimarkkinointiin liittyvistä asioista onkin asiakastyytyväisyyden seuranta (Lahtinen & Isoviita 1998, 268).

Jokaisessa myyntiprosessissa yksi pääasioista on asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Se millaisia tapoja asiakastyytyväisyyden varmistamiseen käytetään, riippuu hyvin pitkälti myyntiprosessin luonteesta, kauppojen tiheydestä sekä niiden suuruudesta. (Rope 2002, 253.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia esimerkiksi spontaanin palautteen tai erilaisten tutkimusten avulla. Tyytyväisyyttä on hyvä seurata jatkuvasti, sillä näin pystytään kehittämään tuotteita sekä palvelun laatua. Jatkuvan seuraamisen ansiosta on myös mahdollista korjata mahdolliset virheliikkeet nopeasti, ettei asiakkaita menetetä. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Spontaania palautetta asiakkaat antavat tavallisesti myyntitilanteessa, esimerkiksi kiitoksena hyvästä asiakaspalvelusta tai päinvastoin kritiikkinä huonosta palvelusta. Kaikki eivät kuitenkaan rohkene antaa palautetta, joten on hyvä tarjota esimerkiksi palautelomakkeita, jotta asian saa helpommin sanottua. Näin ollen yritys voi myös seurata palautetta ja kehittää toimintaansa sen pohjalta. Erilaisilla tyytyväisyystutkimuksilla puolestaan selvitetään asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia tuotteista ja palveluista. Tutkimuksella on mahdollista pureutua syvemmille tasoille selvittämään yleisen näkemyksen sijaan esimerkiksi asioita hinnoittelusta tai palvelun laadusta. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Kuten markkinoinnin muissakin osuuksissa, myös jälkimarkkinoinnissa on mahdollista epäonnistua. Tämän vuoksi jälkimarkkinoinnin tulee olla ennalta suunniteltua ja tarkkaan mietittyä, jotta se olisi tehokasta ja onnistunutta. Jälkimarkkinointi voi olla

joko sisäistä tai ulkoista. Sisäinen jälkimarkkinointi on luonteeltaan aktiivista ja se voi olla esimerkiksi kanta-asiakasmarkkinointia. Mahdollisuus kanta-asiakkuuteen lisää asiakkaiden luottamuksetunnetta ja asiakkaat tuntevatkin itsensä arvostetuiksi. (Mitä on jälkimarkkinointi 2009.)

Ulkoisen jälkimarkkinointi on puolestaan luonteeltaan passiivisempaa. Se voidaan jakaa kahdentyyppiseen markkinointiin; aktivointimarkkinointiin sekä herätemarkkinointiin. Asiakas on saattanut olla aktiivinen toimija tarjousten ja muun vastaavan suhteen, mutta on jostain syystä passivoitunut. Tällöin voidaan käyttää aktivointimarkkinointia, jota on nimensä mukaisesti kaikki semmoinen jälkimarkkinointi, jolla pyritään aktivoimaan asiakasta toimimaan uudelleen. Asiakkaille voidaan lähettää esimerkiksi erilaisia tarjouksia uusimmista tuotteista ja palveluista, jotta saataisiin asiakas hyödyntämään näitä tarjouksia. (Mitä on jälkimarkkinointi 2009.)

Aktivointimarkkinoinnin lisäksi jälkimarkkinointikeinona voidaan käyttää herätemarkkinointia. Myös tämä keino sopii passivoituneille asiakkaille. Tässä tapauksessa on mahdollista, että asiakkaalle esimerkiksi soitetaan ja muistutetaan jostakin hänen aikoinaan ostamasta tuotteesta tai palvelusta. Tällä keinolla asiakasta ikään kuin herätellään muistamaan kyseinen asia, jolloin heille on mahdollista tehdä tarjouksia esimerkiksi tämän tuotteen lisävarusteista tai uudemmasta mallista. (Mitä jälkimarkkinointi on 2009.) Kaikenlaista jälkimarkkinointia on siis hyvä käyttää, jotta asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus paranisivat ja asiakkaat keskittäisivät asiointinsa tiettyihin yrityksiin.

6 TIEDOTTAMINEN

Tiedottaminen on yksisuuntaista viestintää organisaation ja medioiden tai kuluttajien välillä. Tiedottaminen hoidetaan yleensä erilaisten välineiden, kuten tiedotteen, kirjeen, esitteen tai sähköpostiviestin kautta. Tyypillistä tiedottamiselle on, että lähetetylle viestille ei saada välitöntä palautetta, eikä ole välttämätöntä, että viesti edes vastaanotetaan. (Ojanen 2003, 18 - 19.) Tiedottamista harjoittaa usein isommissa organisaatioissa joko tiedotusosasto tai tiedottaja. Pienissä yrityksissä on tavallista, että tiedottamista hoitaa oman työnsä ohella joku työntekijöistä, esimerkiksi markkinoinnista vastaava henkilö tai sihteeri.

Tiedottamisen lajit voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Ulkoisella tiedottamisella tarkoitetaan organisaatiota koskevista asioista viestimistä medioille ja kuluttajille. Sisäinen tiedottaminen on sidosryhmille viestimistä organisaatiossa tapahtuvista asioista. (Ojanen 2003, 19.)

Suomessa on useita erilaisia viestimiä, joiden kautta tiedottamista voidaan harjoittaa. Tiedottaminen tulisikin suunnitella siten, että oikeissa tilanteissa osataan viestiä oikeille tahoille. Oikein kohdistettu viesti havaitaan vastaanottavassa päässä heti, kun taas väärin kohdistettu viesti voi joutua kokonaan hukkaan. Onkin syytä arvioida tarkasti, milloin kannattaa lähettää viestinsä valtakunnallisiin medioihin ja milloin esimerkiksi maakunnallisiin tai paikallisiin viestimiin. (Ojanen 2003, 23.)

6.1 Tiedottamisen motiivit

Tiedottamista voidaan harjoittaa monesta eri syystä. Markkinointi- ja tuenhankkimistarkoituksissa tai imagon kohottamiseksi voidaan lähettää tiedotteita ja viestejä medioille. Tällaisia viestejä kutsutaan puffeiksi, eli tekstimainoksiksi, eikä niitä useinkaan noteerata medioissa. (Ojanen 2003, 41 - 43.)

Syynä tiedottamiselle voi olla myös kansalais-, perus-, rutiini-, asiantuntija- tai erikoistiedon välitys. Esimerkiksi yritysasetettä voidaan kutsua perustiedoksi. Joillakin pörs-siyhtiöillä taas voi olla tapana julkaista rutiininomaisesti joka vuosineljänneksellä tuloksensa, tätä kutsutaan rutiinitiedoksi. Julkishallinnon lähettämillä uutiskirjeillä taas kerrotaan kansalaisille heitä koskevista asioista, eli levitetään kansalaistietoa. (Ojanen 2003, 43 - 46.)

Yksi tyypillisimmistä syistä tiedottaa on kuitenkin uutistiedosta kertominen. Tällainen tapaus voisi olla vaikka uusi mittava investointi tai yt-neuvottelujen aloittaminen. Uutistiedottamista harjoitetaan usein yllättävästä tai tärkeästä asiasta tai tapahtumasta informoimiseksi. (Ojanen 2003, 46 - 47.) Uutistiedottaminen onkin haastavin tiedottamisen laji, sillä tilanteet tulevat usein yllättäen ja viestin halutaan varmasti menevän medioissa lävitse. Tällaisissa tilanteissa tiedottajan osaamista punnitaan.

6.2 Tiedottamisen ja mainonnan eroavaisuudet

Tiedottamista ei pidä sotkea mainonnan kanssa, vaikka rajanveto näiden kahden välillä onkin usein vaikeaa. Tiedottamisella pyritään lähettämään neutraalia uutistietoa organisaatiosta suoraan medioille tai kuluttajille. Mainonnalla taas lähetetään viestejä erityisesti taloudellisen kannattavuuden varmistamiseksi suoraan kuluttajille (Ojanen 2003, 20). Tiedottaminen kohdistuu siis yleensä kapeaan ammattilaisten joukkoon, jotka välittävät viestin suuremmalle ihmisjoukkoille. Mainonta taas kohdistuu yleensä suureen suhteellisen ”kasvottomaan” joukkoon kuluttajia.

Tiedottamisen yhtenä tuloksena on kuitenkin yleensä viestijätahon suurempaan julkisuuden tuleminen. Erona mainontaan on se, että organisaatiosta kertoo neutraali osapuoli, eikä medianäkyvyydestä tarvitse maksaa. Tämä ilmainen ja puolueeton julkisuus on varsin houkutteleva tilaisuus hankkia hiukan medianäkyvyyttä organisaatiolle. Onkin vaikeaa kaikissa tilanteissa käsittää mikä on uutiskynnyksen ylittävää ja tiedotteen lähettämistä vaativa asia, mikä taas on selkeästi puffiksi luokiteltavaa piilomainontaa (Ojanen 2003, 22). Hyvänä nyrkkisääntönä voi pitää mielessään, että tiedottamisella välitetään aina uutinen. Jos tiedottaminen saa piirteitä markkinointiviestinnästä, ei viestillä ole merkitystä vastaanottajalle. (Uimonen 2003, 30.)

6.3 Tiedottamisen eri välineet

Tiedottamisella on erilaisia välineitä. Seuraavissa alaluvuissa paneudutaan lyhyesti yleisimpiin tiedottamisen välineisiin (lehdistötiedotteeseen, lehtiartikkeliin ja tiedotustilaisuuteen) sekä niiden toteuttamiseen.

Lehdistötiedote

Lehdistötiedotteella tarkoitetaan viestijän etukäteen laatimaa A4-mittaista informatiivista tekstiä, joka lähetetään eri medioille julkaistavaksi uutisena. Lehdistötiedote laaditaan lähes kaikissa tiedottamista vaativissa tilanteissa. Siksi se tulisi valmistella huolellisesti, jotta se kertoo vastaanottajalle selkeästi asiansa ja erottuu näin muista tiedotteista, joita vastaanottaja voi saada samana päivänä (Ojanen 2003, 50).

Kirjoittajan tulisi pyrkiä siihen, että tiedote voidaan julkaista lähes sellaisenaan uutisena (Ojanen 2003, 49). Tämän vuoksi tiedote rakennetaan yleensä uutisen muotoon (Uimonen 2003, 34). Jo otsikko kertoo mitä tiedote sisältää (Uimonen 2003, 31). Näin lukijalle syntyy heti käsitys siitä mistä on kyse – samaan tapaan kuin uutislähetysten alareunoissa pyörivistä uutisotsikot-palkeista.

Varsinainen tekstiosuus aloitetaan kertomalla mitä on tapahtunut, missä on tapahtunut, milloin on tapahtunut ja mitä seurauksia tapahtumalla on. Tiedotteen ensimmäisen kappaleen tulisi toimia itsenäisenä kokonaisuutena, josta käy tärkein tiedotteen asia ilmi. (Uimonen 2003, 36.) Tiedotteen seuraavissa kappaleissa tulisi kertoa tärkeysjärjestyksessä seuraavat asiat siten, että tarvittaessa tiedotetta voidaan lyhentää lopusta käsin (Uimonen 2003, 34). Loppuun tulisi kuitenkin määritellä lisätietoja antavan henkilön yhteystiedot. Henkilön tulisi olla sellainen, joka todella tietää tiedotettavasta aiheesta ja osaa tarpeen tullen vastata toimittajien kysymyksiin tai antaa haastattelun. (Ojanen 2003, 52.)

Tiedotteen tekstin tulee olla selkeää ja oikeinkirjoitettua. Lukijan tulisi ymmärtää tekstin luettuaan uutinen, vaikka se sisältäisi sellaista erikoistietoa johon hän ei ole perehtynyt. (Ojanen 2003, 54.) Tiedotteen perusteella laadittua uutista ei voi vaatia nähtäväksi ennen sen julkaisua, joten on syytä varmistaa, että tiedotteessa kerrottu asia on todella esitetty ymmärrettävästi sekä kieliopillisesti oikein (Uimonen 2003, 31). Näin tieto ei vääristy muokkauksenkaan jälkeen.

Tiedotteen lähettämiseen on myös syytä käyttää aikaa. Tilanteesta riippuen on valittava oikea lähetyskanava. Esimerkiksi kriisitiedotetta ei kannata lähettää postissa, vaan faksilla tai sähköpostilla, joka on käytännössä heti vastaanottajallaan. Sähköpostia käytettäessä on erityisesti kiinnitettävä huomiota viestin otsikointiin kirjoitusvirheiden välttämiseksi. Tiedote kannattaa kopioida sähköpostin viestikenttään, jotta tiedotteen luettavuus säilyy. Liitteeksi kannattaa laittaa vain lisämateriaalia, joka ei ole tiedotteen ymmärtämisen kannalta välttämätöntä lukea. (Ojanen 2003, 56 - 58.)

Lehtiartikkeli

Tiedottaja saattaa joutua kirjoittamaan lehtiartikkeleita esimerkiksi henkilöstölehteen tai suoraan lehdistölle. Varsinkin pienillä paikkakunnilla, joissa lehtitoimitukset ovat

pieniä, otetaan mielellään vastaan jo valmiiksi kirjoitettuja artikkeleita. Valmista lehtiartikkelia voidaan myös tarjota esimerkiksi lehdistötiedotteen mukana julkaistavaksi. Tällöin saaja voi halutessaan julkaista valmiin artikkelin tai tehdä aiheesta itse lehtijuttu.

Lehtiartikkelilla tulisi aina olla selvästi erottuva aihe ja tavoite, koska on oltava jokin syy artikkelin julkaisemiselle. Artikkelille valitaan näkökulma, koska aina ei voida kertoa kaikkea, mitä aiheesta tiedetään. Jos aihe on laaja, pääartikkelille voidaan tehdä ”kainalojuttu”, jossa voidaan käsitellä aihetta eri näkökulmasta. (Uimonen 2003, 40.) Aiheen ja näkökulman määrittelyn lisäksi on päätettävä juttutyypin, joka määrittelee artikkelin sävyn. Juttutyyppejä ovat esimerkiksi uutinen, henkilöjuttu, reportaasi, taustajuttu, pääkirjoitus, kolumni, asiantuntija-artikkeli, mielipidekirjoitus ja pakina. Uutinen, asiantuntija-artikkeli ja taustajuttu kertovat faktatietoa aiheesta. Kolumnilla, pakinalla, mielipidekirjoituksella ja pääkirjoituksella otetaan kantaa aiheeseen. (Uimonen 2003, 40.) Henkilöjuttu ja reportaasi kuvailevat aihetta. Juttutyypin ei tarvitse olla sama sekä pääartikkelilla että kainalojutulla. (Uimonen 2003, 41.)

Lehtiartikkeli koostuu useasta osasta. Artikkelilla on aina otsikko sekä leipätekstiosuus. (Uimonen 2003, 46.) Vaihtelua ja mielenkiintoa kokonaisuuteen voidaan tuoda esimerkiksi kuvilla ja kuvateksteillä, ingressillä, kainalojutulla ja faktalaatikoilla.

Otsikko kertoo lukijalle mistä artikkelissa on kyse ja houkuttelee lukemaan myös tekstiosuuden. Otsikon tulisikin olla yksinkertainen, kiinnostava ja kuvaava. Tarvittaessa otsikon voi pilkkoa pääotsikkoon, joka kertoo pääasian, sekä ylä- tai alaotsikkoon, joka täydentää pääotsikkoa. (Uimonen 2003, 48 – 49.)

Ingressi täydentää otsikkoa ja toimii siten ylimääräisenä houkuttimena lehtiartikkelin lukemiselle. Se kertoo jotain lisää aiheesta, mutta ei ole tiivistelmä leipätekstistä. (Uimonen 2003, 49.)

Kuvalla voidaan täydentää leipätekstiä, sillä vanhan viisauden mukaan ”kuva kertoo aina enemmän kuin tuhat sanaa”. Kuvitus lehtijutulle kannattaa siis valita harkiten. Lukija katselee lehtiartikkelista yleensä ensin kuvat ja lukee kuvatekstit. Näin ollen kuvatekstien tulisi olla mielenkiintoisia, jotta ne houkuttelevat lukemaan varsinaisen tekstiosuudenkin. (Uimonen 2003, 47.)

Tiedotustilaisuus

Tiedotustilaisuudella tarkoitetaan viestijän järjestämää ja suunnittelemaa tilaisuutta, johon kutsutaan esimerkiksi median edustajia kuulemaan tiedotustilaisuuden aiheesta. Tiedotustilaisuus voidaan järjestää esimerkiksi lehdistötiedotteen tueksi.

Tiedotustilaisuus on syytä järjestää, kun pelkkä lehdistötiedote ei kerro koko asiaa. Vaikka tiedotteesta käykin ilmi ydinsanoma, tiedotustilaisuus voi täydentää sitä. Tilaisuuden kautta toimittajille tarjotaan oivallinen mahdollisuus haastatteluihin sekä kunnan artikkeleiden tekemiseen. Tiedotustilaisuutta ei kuitenkaan tulisi järjestää, jos sillä ei voida tuoda ilmi mitään sellaista, mitä tiedote ei olisi jo kertonut. (Ojanen 2003, 59.)

Ajankohdan valitseminen on tärkeää. Ei ole järkeä pitää tilaisuutta, kun aihe ei ole enää ajankohtainen tai media ei pääse paikalle. Tilaisuus kannattaakin järjestää kun aihe on kuumimmillaan ja kiinnostaa mediaa eniten. Se kannattaa ajoittaa arkipäivän aamuksi, jotta mahdollisimman moni median edustaja on liikkeellä. Varsinkin pienemmällä paikkakunnilla lehtitaloissa illasta toimitaan pienemmällä miehityksellä, eikä läsnäolo kello kuudelta illalla ole taattua. Kello 10 aamulla on suositeltava aika aloittaa tiedotustilaisuus. Päällekkäisyyksien välttämiseksi on kuitenkin syytä varmistaa, ettei paikkakunnalla järjestetä toista tapahtumaa tai tiedotustilaisuutta samanaikaisesti. (Ojanen 2003, 63 – 64.)

Kutsut tulisi lähettää viikkoa etukäteen, jotta tilaisuudelle on mahdollista järjestää aikaa kalenterista. Kutsu laaditaan samoin kuin tiedote, huolellisesti ja rakenteeltaan selkeäksi. Siitä tulisi ilmetä mitä tapahtuu, missä tapahtuu, milloin tapahtuu ja miksi. Näin saajan ei tarvitse arvailla mistä on kyse ja hän saapuu todennäköisemmin paikalle. (Ojanen 2003, 61 - 63.)

Tiedotustilaisuuden runko on syytä miettiä etukäteen. Jokaisen puhujan olisi mietittävä mitä aikoo kertoa. Esiintyjien tulee esiintyä loogisessa järjestyksessä. (Ojanen 2003, 66.) Esiintyjien tulisi osuutensa alussa esitellä itsensä ja puhua koko ajan selkeästi, jotta puhuttava asia ymmärretään oikein. On hyvä pitää mielessä, että vaikean erikoissanaston käyttäminen voi tuottaa ymmärtämisvaikeuksia asiaa tuntemattomalle. (Ojanen 2003, 66 – 67.) Jos tilaisuudessa käytetään teknisiä laitteita, niiden toimivuus

kannattaa varmistaa etukäteen (Ojanen 2003, 65). Myös kutsussa mainitusta aikataulusta on syytä pitää kiinni, koska paikalle tulleet ovat varautuneet olemaan paikalla vain sen ajan.

7 PALOKUNTIEN SM-KILPAILUT

Suomessa palokunnilla on aina ollut pitkät perinteet urheilu- ja kilpailutoimintaan. Vapaapalokunta-aatteen saavutettua Suomen 1800-luvun alussa ja palokuntalaistoinnin sen myötä laajennettua alkoivat palokunnat liittää säännöllisen urheilutoiminnan osaksi omaa toimintaansa. Monilla palokunnilla oli omia urheiluseuroja. Urheilu- ja kilpailutoiminnan oli lisäksi katsottu motivoivan ja sitouttavan vapaapalokuntalaisia aatteelliseen työhön. Sota-aikojen jälkeen 50-luvun vaihteessa heräsi ajatus säännöllisten kilpailujen järjestämisestä palokuntalaisille. Keskustelujen seurauksena kilpailutoiminta yleistyi ja erilaisia palokuntalaisille tarkoitettuja kilpailuja alettiin järjestää niin palokunta-, kaupunki-, lääni- kuin piiritasollakin. Kilpailut muuttuivat valtakunnallisiksi vuonna 1952, jolloin Suomen Palopäälystöliitto järjesti ensimmäisen Jehu-malja -nimisen palokuntien SM-kilpailun. (SPPL 2007, 490–491, 40, 43, 500.)

Ensimmäiseen kaksipäiväiseen Jehu-maljakilpailuun osallistui v. 1952 yhdeksän joukkuetta ympäri Suomea. Sittenkin kilpailua on useaan otteeseen uudistettu niin sääntöjen kuin pisteenlaskunkin osalta. Nykymuotonsa Jehu-maljakilpailu on saanut 2000-luvulla. (SPPL 2007, 499–501.) Kilpailu on vuosien myötä tullut myös yhä suosittumaksi ja vuosi vuodelta osaaottavien joukkueiden määrä on kasvanut.

Jehu-maljakilpailu mittaa palokuntien iskuvalmiutta, sammutus- ja pelastustaitoja sekä palokaluston käyttöä (SPPL 2007, 500). Avoin kilpailu on tarkoitettu kaikille Suomessa toimiville pelastusoyhteisöille (Mörsky 2009, 52). Pelastusoyhteisöllä tarkoitetaan esim. ammattipalokuntia, vapaapalokuntia ja teollisuuspalokuntia. Kilpailuun osallistutaan 6-henkisellä joukkueella. Kilpailussa on kolme osaa: tieto-, taito- ja kalustokilpailu. (Kaisto 2007, 21.) Taito- ja kalustokilpailut suoritetaan joukkueena, mutta tietokilpailussa vastaukset laaditaan itsenäisesti. Tietokilpailussa palkitaan myös paras yksilösuoritus. (Mörsky 2009, 52.) Kilpailulla on vuosittain vaihtuva tema, jonka mukaan kaikki tehtävät suunnitellaan. Tietokilpailuun osallistujat voivat valmis-

tautua opiskelemalla ennakkoon ilmoitettua materiaalia, mutta muuten tehtävät selviävät vasta paikan päällä (Kaisto 2007, 21).

Kilpailun erikoinen nimi tulee 50-luvun palokuntalaisten tärkeimmästä työkalusta, moottoriruiskusta (Jehu-maljan historiaa 2009, 15). Moottoriruiskuja palokunnille toimittanut Liitin Oy, toimitusjohtajansa Herman Lindgrenin välityksellä, lahjoitti vuonna 1951 Suomen Palopäällystöliitolle 4 kg painavan, hopeasta taotun maljan, joka sai nimen Jehu-malja (SPPL 2007, 492).

Palokuntien SM-kilpailujen järjestäjä vaihtuu joka vuosi. Järjestäjä on jokin Suomen Pelastuslaitoksista. Kilpailun järjestäminen on luottotehtävä, jonka saamisesta päättää Suomen Palopäällystöliiton liittohallitus. Tapahtuman toteutuksessa apua ja ohjausta järjestäjälle antaakin Suomen Palopäällystöliitto ry.

7.1 Toimeksiantajan esittely

Etelä-Savon maakunta käsittää 20 erillistä kuntaa. Vuoden 2004 alussa näiden kuntien pelastustoimet yhdistyivät ja näin sai alkunsa Etelä-Savon Pelastuslaitos (ESPL 2010a). Etelä-Savon Pelastuslaitoksen piiriin kuuluu 30 sopimuspalokuntaa, jotka ovat joko vapaaehtois-, puolivakinais- tai teollisuuspalokuntia (ESPL 2010b). Vapaaehtois-toiminta on ollut jo pitkään yksi merkittävistä osa-alueista Etelä-Savon pelastustoimien hoidossa ja näin tulee olemaan varmasti myös tulevaisuudessa (ESPL 2010b). Etelä-Savon Pelastuslaitoksen päätoimipaikka on Mikkelissä.

Etelä-Savon Pelastuslaitoksen piiriin kuuluvat työtehtävät ovat erittäin monipuolisia. Yleisesti ne käsittävät kaikki sellaiset tehtävät, jotka takaavat ja turvaavat kansalaisten hyvinvointia. Etelä-Savon Pelastuslaitoksen pelastusviranomaiset mm. opastavat kansalaisia ja jakavat heille neuvoja erilaisista palo- ja pelastusasioista sekä neuvovat näissä asioissa myös esimerkiksi rakennusalan toimijoita. Lisäksi Pelastuslaitos tekee yhteistyötä myös nuohoojien kanssa. Etelä-Savon Pelastuslaitoksen työtehtäviin kuuluu myös veden varaan joutuneiden henkilöiden pelastaminen sekä sairaankuljetustoiminnan hoitaminen yhdessä Pieksämäen ja Savonlinnan kanssa. (ESPL 2010c.) Myös vapaaehtoispalokunnilla on tärkeä tehtävä pelastusviranomaisten apujoukkoina erilaisissa pelastusalaan liittyvissä tehtävissä, kuten sammutus- tai väestönsuojelutehtävissä. (ESPL 2010a.)

Kuten yleisesti Suomessa, myös Etelä-Savon Pelastuslaitoksen palokuntalaistoimintaa ohjaa Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö, SPEK, joka tunnetaan pelastus-, palo- sekä väestönsuojeluun liittyvien alojen valtakunnallisena keskusjärjestönä. SPEK:n tavoitteena on kehittää ensisijaisesti vapaaehtoispalokuntalaisten tietoja, taitoja sekä osaamista. Tällä pyritään tekemään Suomesta turvallisempi yhteiskunta. (SPEK 2010.)

7.2 Jehu-maljakilpailu 2010 ja Turvallisuuspäivä

Palokuntien SM-kilpailut 2010 ja Turvallisuuspäivä pidettiin toukokuun 22. päivä Mikkelissä. Kilpailut järjestettiin tänä vuonna 59. kerran. Palokuntien SM-kilpailujen tarkoituksena on kehittää palokuntien tietoja ja taitoja omaan alaan liittyviä tehtäviä silmälläpitäen. Tänä vuonna kilpailun yleiseen sarjaan osallistui 29 joukkuetta ja veteraanisarjaan ennätyksellisesti 6 joukkuetta. Tämän lisäksi kisoihin saatiin myös kansainvälistä väriä, sillä yksi venäläinen joukkue, Leningrad Oblast, osallistui kilpailun kansainväliseen sarjaan. Lisäksi Turvallisuuspäivään osallistui 17 eri turvallisuusalan järjestöä ja yhteisöä. Näin ollen tapahtuman voidaan sanoa olevan tänä vuonna mittakaavaltaan yksi Mikkelin alueen suurimpia.

Kilpailulle tyypillistä on vuosittain vaihtuva teema, jonka kunkin vuoden järjestäjä keksii. Tänä vuonna teemana oli ”Luonnonvoimien aiheuttamat onnettomuudet”. Teema oli erittäin sopiva Etelä-Savon aluetta ajatellen, sillä alueella sijaitsee paljon suuria vesistöjä, jotka mahdollistavat esimerkiksi tavallista voimakkaampien rajuilmojen synnyn. Kilpailutehtävät tehtiin tätä teemaa mukaillen ja ne kuvasivatkin juuri Etelä-Savon alueen tyypillisimpiä työtehtäviä. Tämän vuoden teema sai kiitosta kilpailuun osallistuneilta joukkueilta, sillä se erosi aikaisempien vuosien teemoista ja toimikin samalla myös hyvänä oppimistilanteena.

Tapahtumat sijoittuivat kolmelle eri alueelle. Näitä alueita olivat Mikkelin Urheilupuiston koulu, Mikkelin Paloasema sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun kampusalue. Urheilupuiston koulun tilat oli tarkoitettu ainoastaan Palokuntien SM-kilpailuihin osallistuville joukkueille, koska koululla pidettiin kilpailujen ensimmäinen osuus, tietokilpailu. Lisäksi koulu toimi joukkueiden karanteenialueena, sillä oli ehdottoman tärkeää, etteivät joukkueet nähneet taito- sekä kalustokilpailun tehtäväalueita tai saaneet niistä etukäteen mitään tietoa.

Yleisölle tarkoitettuja alueita olivat puolestaan Mikkelin ammattikorkeakoulun kampusalue, jossa he pystyivät seuraamaan Palokuntien SM-kisojen kalustokilpailuosuutta. Lisäksi Mikkelin Paloaseman pihassa oli mahdollisuus tutustua 17 eri turvallisuusalan järjestön ja yhteisön toimintaan Turvallisuuspäivän merkeissä. Lapsiperheille riitti paljon tekemistä ja nähtävää mm. pomppulinnan, vanhojen paloautojen näyttelyn sekä suojelukoiranäytösten merkeissä.

Palokuntien SM-kilpailuissa on kaikkien asioiden pelattava hyvin yhteen, joten tarkkuus nousee suureen rooliin. Tämä vuotuinen tapahtuma on erittäin tärkeä palokunnille ja sen takia kilpailuhenki on huipussaan. Joukkueet ottavat kilpailun tosissaan ja tämän takia on äärettömän tärkeää, että kaikki toimii moitteettomasti ja aikatauluista pidetään kiinni. Tuomaroinnin on oltava puolueetonta ja eri osioiden pisteidenlasku on suoritettava tarkasti ja nopeasti. Kaiken tiedon on oltava reaaliaikaista ja totuudenmukaista, joten tämä kaikki asetti omat haasteensa tapahtumapäivänä ja mittakaavaltaan näin suuren tapahtuman järjestämisessä.

SM-kilpailujen kilpailuosuudet ja Turvallisuuspäivä

Palokuntien SM-kilpailut alkavat aina tietokilpailulla, joka mittaa palomiesten ja -naisten henkilökohtaista tietoa ja osaamista alaan liittyvien kysymysten avulla. Järjestäjät olivat jälleen pyrkineet rakentamaan tietokilpailunkin mahdollisimman tiiviisti kilpailun teeman ympärille: ”Lähtökohtana suunnittelulle pidimme tietokilpailun opetuksellista tehtävää, joten kysymykset opettivatkin tämän vuoden teemasta paljon”, kertoo vuoden 2010 kilpailujen järjestelytoimikunnan puheenjohtaja Seppo Lokka. Tietokilpailuun voi lisäksi aina valmistautua etukäteen ja tänä vuonna valmistautumista oli pyritty tuomaan 2000-luvulle Internetistä löytyvän sähköisen materiaalin myötä. Tässä oli ajateltu myös kustannuspuolta, sillä sähköinen materiaali ei tuo paljoa kustannuksia ja on myös kaikkien helposti saatavilla.

Toisena kilpailuosuutena Palokuntien SM-kisoissa on taitokilpailu, joka koostui tänä vuonna viidestä eri arvioitavasta osa-alueesta. Nämä osa-alueet muodostuivat yksikönjohtajan johtamistaidoista sekä muiden joukkueen jäsenten suorittamista neljästä perustehtävästä. Tehtävän suoritus alkoi aina yksikönjohtajan saamalla tehtäväkäsyyllä, jonka mukaisesti hänen tuli jakaa otsikkotasolla ilmoitetut perustehtävät muille joukkueenjäsenille. Tänä vuonna tehtävien aiheina olivat ”Ensivaste”, ”Moottorisahan

käsittely”, ”Pelastustoiminnassa tarvittavat perussolmut” ja ”Vaaran arviointi”. Tehtävät suoritettiin joko yksilö- tai paritehtävinä.

Kolmantena kilpailuosiona käytiin Kalustokilpailu Mikkelin ammattikorkeakoulun kampus-alueella. Kyseisessä kilpailussa on aina jokin tilanne, jonka kilpailujoukkueet joutuvat ratkaisemaan. Tehtävistä pyritään lisäksi tekemään aina mahdollisimman totuudenmukaisia. Tänä vuonna joukkueet joutuivat tilanteeseen, jossa raju ukkosmyrsky oli aiheuttanut Etelä-Savon alueella erään lomamökin läheisyydessä vaurioita: puita oli kaatunut, salama oli sytyttänyt rakennuspalon ja maastopalon. Lisäksi palavasta rakennuksesta tuli pelastaa tajuton mieshenkilö.

Tehtävä tuli suorittaa 20 minuutissa. Tämä toi tehtävälle myös totuudentunnetta, sillä juuri Etelä-Savon alueelle on tyypillistä myös se, että välimatkat ovat pitkät ja ensimmäisenä paikalle saapunut yksikkö joutuu usein selvittämään tilanteen omin neuvoin. Kalustokilpailun tehtävänannossakin oli tämä asia huomioitu ilmoittamalla, että seuraava paikalle saapuva yksikkö on puolen tunnin matkan päässä, joten apujoukkoja tilanteen selvittämiseksi ei ollut mahdollista saada. Järjestäjän asettama tavoiteaika tehtävän suorittamiseksi oli 6,5 minuuttia. Nopein joukkue suoritti tehtävän alle kuudessa minuutissa, kun taas hitaimmilla tehtävän suorittaminen päättyi aikarajan ylittämiseen.

Turvallisuuspäivä puolestaan järjestettiin tänä vuonna ensimmäistä kertaa paitsi Etelä-Savon Pelastuslaitoksen historiassa, myös Palokuntien SM-kilpailujen yhteydessä. Tapahtuman ideana oli, että katsojat voisivat kilpailun yhteydessä tutustua tarkemmin myös paikalliseen pelastusalan toimintaan. Järjestäjät esittelivät omaa toimintaansa sekä järjestivät tietoisuuksia kävijöille. Turvallisuuspäivän ohjelma on esitetty liitteessä 2.

Turvallisuuspäivä sopi myös teemaltaan hyvin pidettäväksi Palokuntien SM-kilpailujen yhteydessä. Järjestelytoimikunnan puheenjohtaja ja Etelä-Savon Pelastuslaitoksen pelastusjohtaja Seppo Lokka kertoikin tapahtuman jälkeen, että ”Turvallisuuspäivä oli mielestämme niin suuri menestys, että aiomme tulevaisuudessa järjestää vastaavia tapahtumia samalla konseptilla”.

8 TOIMINNAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelemme toimintamme suunnittelua sekä suunnitelmamme toteuttamista. Ensin määrittelemme kohderyhmät, jonka jälkeen käsittelemme markkinoinnin ja tiedottamisen suunnittelua. Viimeiseksi esittelemme toteutusta toimenpide kerrallaan. Suunnittelutyön pohjaksi haastattelimme elokuussa 2009 Etelä-Savon Pelastuslaitoksen pelastusjohtajaa, Seppo Lokkaa sekä palopäällikkö Pekka Piiraista. Tämän lisäksi tutustuimme ulkoisesta markkinoinnista ja tiedottamisesta kertovaan kirjallisuuteen. Hyödyllistä tietoa saimme myös järjestelytoimikunnan kokouksiin osallistumalla.

8.1 Kohderyhmien määrittely

Palokuntien SM-kilpailut ovat aiemmin olleet selkeästi kapealle segmentille suunnattuja palokunta-alan ”sisäpiirin” tapahtumia. Tänä vuonna segmenttiä haluttiin ESPL:n toimesta laajentaa ja tapahtuma tuoda lähemmäksi tavallisia ihmisiä. Tapahtumaa ei voitu kuitenkaan markkinoida kaikille eteläsavolaisille tai edes mikkeliäläisille, koska esimerkiksi markkinointibudjetti asetti rajoitteita markkinointi- ja tiedotustoimenpiteille.

Toteutimme elokuun 2009 aikana avoimen haastattelun Etelä-Savon Pelastuslaitoksen pelastusjohtajan Seppo Lokan ja palopäällikkö Pekka Piiraisen kanssa työmme lähtökohtien selvittämiseksi. Selvisi, että Etelä-Savon Pelastuslaitoksella ei ollut aiempaa kokemusta isomman yleisötapahtuman ulkoisen markkinoinnin toteuttamisesta. Kuitenkin heillä on kokemusta vastaavan tyylisten tilaisuuksien organisoinnista, esim. Päivä Paloasemalla tai 112-päivä-tapahtumien kautta. Nämä tapahtumat ovat perinteisesti kiinnostaneet haastateltavien mukaan pelastusalan harrastajia sekä erityisesti lapsiperheitä. Juuri näitä kahta kohderyhmää myös järjestäjä piti todennäköisimpinä Palokuntien SM-kilpailuun ja Turvallisuuspäivän muodostamaan tapahtumaan osallistuvina tahoina. Myös Turvallisuuspäivän järjestäjät suunnittelivat esillepanonsa näiden kohderyhmien ehdoilla.

Kansallisen Liikuntatutkimuksen 2009 - 2010 mukaan lapsista ja nuorista 92 % harrastaa jotakin liikuntaharrastusta. 42 % harrastaa liikuntaa jossakin urheiluseurassa. (Nuori Suomi 2010.) Tämän tutkimuksen perusteella päätelimme, että myös nuoret ja

nuoret aikuiset olisivat yksi todennäköinen kohderyhmä tälle tapahtumalle. Pelastusalan tarjoamat harrastusmahdollisuudet ovat fyysisiä ja sen vuoksi lähellä muita perinteisempiä liikuntaharrastuksia. Näin ollen tapahtuma voisi kiinnostaa nuoria, jotka etsivät esimerkiksi uutta harrastusta.

Kohderyhmiksi markkinointi- ja tiedotustoimenpiteillemme muodostui siis paloalan harrastajat, lapsiperheet ja nuoret aikuiset. Tässä tapauksessa segmenttien valinnassa tärkeitä tekijöitä olivat tapahtuman luonne ja erityisesti järjestäjän aikaisempi kokemus. Pelastusalan harrastajat ja lapsiperheet ovat ns. varmoja kohderyhmiä, koska näillä segmenteillä oli jo ennestään suhde järjestäjään ja vastaaviin tilaisuuksiin. Näin ollen heidän toiveensa ja odotuksensa tapahtuman suhteen olivat jo tiedossa. Koska tapahtuma haluttiin tuoda laajemman yleisön tietoisuuteen, uutena segmenttinä vanhojen rinnalle tuotiin nuoret aikuiset. Valintaa voidaan perustella arvioilla tapahtuman kiinnostavuudesta kohderyhmän näkökulmasta.

Ulkoisen markkinoinnin keinot suunnattiin palvelemaan erityisesti tapahtuman kohderyhmiä. Ulkoisen tiedottamisen keinot sen sijaan palvelevat pääasiassa mediaa, mutta toimivat myös tapahtuman kohderyhmiä ajatellen hyvin. Sisäisen markkinoinnin keinot kohdistettiin kilpailuun osallistuville tai sitä harkitseville joukkueille, näiden tukijoukoille sekä palo- ja turvallisuusalalla toimiville tahoille. Sisäisen tiedottamisen keinot palvelevat tässä työssä ensisijaisesti kilpailujoukkueita.

8.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tapahtuman tavoitteita ajatellen ulkoisen markkinointiviestinnän pääasiallinen tehtävä oli saattaa tieto tapahtumapäivästä kohderyhmien tietoisuuteen, sekä houkutella niitä paikalle. Käyttämämme markkinointiviestinnän keinot olivatkin pitkälti mainosperusteisia: julkisuus- ja tiedotustoimintaa sekä mainontaa.

Päättelimme viitekehystä varten lukemamme aineiston sekä oman havainnointimme perusteella printtimainonnan ja sähköisen mainonnan keinojen soveltuvan parhaiten tarkoituseriimme. Yksittäisten toimenpiteiden valintakriteereistä kerromme tarkemmin myöhemmin toimenpiteitä käsittelevissä kappaleissa.

ESPL ei asettanut meille tarkkaa markkinointibudjettia. Sen sijaan he määrittivät, että kaikkien toteutettavien toimenpiteiden tuli olla mahdollisimman edullisia ratkaisuja. Tämän vuoksi esimerkiksi sähköinen mainonta rajautui entisestään Internet-mainontaan edullisuutensa vuoksi ja esimerkiksi televisiomainontaa ei edes harkittu kalleutensa vuoksi.

Tapahtuman kotisivut olivat yksi tapahtuman järjestämisen perusedellytyksistä. Ne toimivatkin paitsi ulkoisen markkinoinnin, mutta myös sisäisen markkinoinnin ja tiedotuksen välineenä. Ottaen huomioon tavoitteet tapahtuman laajentamisesta suuremman yleisön tietoisuuteen, päädyimme valitsemaan myös yhteisöpalvelu Facebookin yhdeksi markkinointikanavaksemme. Samalla se palveli erityisesti nuorille aikuisille suunnattuna markkinointitoimenpiteenä. Lisäksi kilpailun järjestäjät, ESPL ja Suomen Palopäälystöliitto mainostivat tapahtuman kotisivuja omilla kotisivuillaan. Kaikkien edellä mainittujen toimenpiteiden valinnat perustuivat paitsi niiden edullisuuteen sekä niiden kykyyn tavoittaa kohderyhmien huomiota hyvin.

Printtimainonnan keinoista päädyimme käyttämään sanomalehtimainontaa sekä julistemainontaa. Nämä mainonnan muodot ovat suhteellisen edullisia, mutta tavoittavat samalla suuren määrän ihmisiä. Sanomalehtimainonnan arvioimme hyväksi markkinointikeinoksi erityisesti lapsiperheitä ajatellen, sillä havainnointimme perusteella elämänvaiheestaan johtuen, juuri lapsiperheet tilaavat sanomalehtiä sekä lukevat esimerkiksi ilmaisjakeluja. Päätimme suunnitella lehtimainoksen, joka julkaistiin ennen tapahtumaa kahdessa Mikkelin alueen ilmaisjakelulehdessä sekä Länsi-Savossa.

Julistemainonnalla tavoittelimme paloalan harrastajien huomiota. Julisteet olivat esillä noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa Turvallisuuspäivään osallistuvien järjestäjien toimipisteillä sekä muilla turvallisuusalaan liittyvillä keskeisillä paikoilla. Lisäksi muutama juliste jaettiin Mikkelissä merkittävillä julkisilla paikoilla, kuten Mikkelin Keskussairaalaan, Kaupungin kirjastoon, Mikkelin ammattikorkeakoulun kampukselle ja kauppakeskuksiin. Kokemuksiemme perusteella näiltä paikoilta niiden oli mahdollista herättää kohderyhmistä esimerkiksi lapsiperheiden ja nuorten huomiota.

Ulkoisen markkinoinnin keinoista kotisivut ja julistemainonta toimivat myös sisäisen markkinoinnin keinoina. Lisäksi tapahtumajärjestäjän toiveesta jälkimarkkinoinnin keinona toteutimme tapahtuman taltioinnin tapahtuma-DVD:ksi sekä valokuvakoos-

teeksi. DVD jaettiin tapahtuman järjestämisessä mukana olleille sekä kilpailuun osallistuneille joukkueille kiitoksena avusta sekä muistona mukavasta päivästä. Tällä toimenpiteellä järjestäjän tavoitteena oli erityisesti vahvistaa positiivista mielikuvaa Etelä-Savon Pelastuslaitoksesta sekä Turvallisuuspäivän järjestäjien kokemusta tapahtumasta.

8.3 Tiedottamisen suunnittelu

Ulkoisen tiedottamisen toimenpiteiksi valikoitui mediatiedote, tiedotustilaisuus sekä lehtiartikkeleita. Mediatiedote ja tiedotustilaisuus suunniteltiin tapahtumaa edeltäviksi toimenpiteiksi. Lehtiartikkeleita tehtiin kaksi, toinen oli tapahtumaa edeltävä toimenpide ja toinen tapahtuman jälkeinen. Päädyimme näiden toimenpiteiden valintaan, koska markkinointitoimenpiteemme kustannusten tuli pysyä alhaisina. Päätelimme, että näillä tiedottamisen toimenpiteillä voitaisiin vähäisin kustannuksin hankkia lisää tapahtuman menestymisen edellytykseksi kaipaamaa näkyvyyttä eri medioissa, jota ei ollut mahdollista hankki muuten, kuten esimerkiksi televisio- tai radiomainoksien. Päätöstämme tuki lisäksi sekä itse kirjallisuudesta keräämämme tieto, mutta myös järjestäjän toive mediatiedotteen ja tiedotustilaisuuden toteuttamista.

Sisäisen tiedottamisen toimenpiteiksi osaltamme muodostui kilpailuun liittyvän tiedon julkaiseminen kotisivuilla, kilpailukutsun suunnittelu ja asiakirjojen ”stailaus”. Näistä tärkein toimenpide oli kotisivuilla julkaistavan tiedon ylläpito, koska kaikki kilpailuun liittyvä materiaali tuli olla kilpailujoukkueiden saatavilla kotisivuilta. Järjestäjän toiveesta suunnittelimme myös visuaalisesti mielenkiintoisen kilpailun virallisen kutsun kaikille Suomen pelastustoimialan järjestöille lähetettäväksi. Näiden lisäksi suunnittelimme tapahtumaan liittyville asiakirjoille yhtenäisen ilmeen, jonka mukaiseksi myös muokkasimme asiakirjoja ennen niiden julkaisua.

Tiedottamisen toimenpiteenä meidän tuli myös suunnitella kuinka kilpailun tulokset julkaistaisiin. Palokuntien SM-kilpailujen järjestämisen ohjeista kävi ilmi, että kilpailun tulokset tulee julkaista Internetissä tunti kilpailun päättymisen jälkeen. Tämän lisäksi välituloksia julkaistaan kilpailun edetessä tapahtumapaikalla.

8.4 Toteutus

Seuraavissa alaluvuissa kuvailemme markkinointi- ja tiedotussuunnitelmamme toteuttamista käytännössä. Olemme esitelleet toimenpiteiden toteutuksen kronologisesti siinä järjestyksessä, jossa ne toteutimme.

Kilpailun logo

Pohjatiedon keräämiseksi tekemämme haastattelun perusteella Seppo Lokan ja Pekka Piiraisen kanssa saimme kuulla, että Palokuntien SM-kilpailun järjestäjä on aina perinteisesti suunnitellut omalle tapahtumalleen logon. Logo oli heidän mukaansa merkittävä osa tapahtuman imagoa, sillä se yhdistetään aina juuri edustamansa vuoden kilpailuun. Ensimmäiseksi toimenpiteeksemme koko markkinoinnin ja tiedottamisen suunnittelussa muodostui logon suunnittelu ja toteutus.

Aiempina vuosina kilpailujen logot olivat olleet vaakunamaisia ja muodoltaan pyöreitä. Koska tämän vuoden kilpailu tulisi Turvallisuuspäivän takia olemaan luonteeltaan erilainen kuin aiemmin, pidimme sopivana että myös logo olisi täysin aiemmasta poikkeava. Halusimme, että logo olisi visuaalinen ja herättäisi mielenkiintoa myös tapahtuman ulkoisen markkinoinnin kohderyhmissä. Ainoa, ESPL:n ennalta määrittelemä, ehto logolle oli, että siinä tulisi olla mukana sanat: ”Palokuntien SM-kilpailut, Mikkeli ja 2010”.

Suunnittelimme muutaman tyyliltään erilaisen logon, mukaan lukien myös vaakunamaisia ESPL:n omaan tunnukseseen perustuvia vaihtoehtoja. Testasimme luonnosten mielekkyyttä tuttavillamme sekä järjestelytoimikunnalla. Eniten positiivista palautetta herätti juuri vaakunamaisesta linjasta poikkeava logoluonnoksemme. Viimeistelimme tämän vaihtoehtoa viralliseksi logoksi, joka on myös esitetty kuvassa 6.



KUVA 6. Palokuntien SM-kilpailut 2010 –logo

Logon idea on siinä, että polvillaan olevan palomiehen kädessä pitämästä paloruiskusta suihkuua vettä, joka muodostaa sanan ”Jehu”. Kuvassa on sekä tekemisen meininkiä, että sanaleikki, sillä Jehu on itse asiassa yleisesti puhekielessä käytetty nimitys Palokuntien SM-kilpailuille. Lisäksi logon aihe kuvastaa leikkimielisesti SM-kilpailun ideaa, Suomen taitavimman palokunnan etsimistä. Vaadittu tekstiosuus on sijoitettu kuvan oikeaan alareunaan.

Logon toteutimme hahmottelemalla halutun muodon lyijykynällä paperille, jonka jälkeen kuva skannasimme ja sitä muokattiin Windowsin ilmaisohjelmassa Paint. Tummensimme kuvaa ja muutimme sen ääriivivoja selkeämmiksi. Lopuksi lisäsimme kuvaan tekstin ja tallensimme sen muutamaa eri kuvatiedostomuotoon.

Kilpailukutsu

Lukemamme kirjallisuuden perusteella havaitsimme, että Palokuntien SM-kilpailut ovat arvokas tapahtuma. Pohjatietohaastattelun perusteella selvisi myös, että kutsun tulee olla tapahtuman vaatiman arvokkuuden mukainen. Kilpailukutsun järjestäjä halusi olevan mahdollisimman visuaalinen kokonaisuus, jotta se houkuttelisi mahdollisimman monta joukkuetta osallistumaan kilpailuun. Kutsun muodolla ei ollut järjestäjän puolesta väliä, mutta sen tekstiosuuden sisällön oli ESPL ennalta määritellyt.

Valitsimme toteutustavaksi Microsoft Office PowerPoint -esityksen, sillä kutsuun sisältyi aika paljon tietoa. Arvioimme, että visuaalisesti ppt-esitys olisi toimivin ratkaisu. Varsinaiselle kutsulle teimme myös muutaman variaation (pdf, kuvatiedosto) erilaisissa tilanteissa käytettäväksi. Virallinen kutsu lähetettiin ESPL:n tiedottajan toimesta sähköpostin liitetiedostona. Pdf-muotoinen kutsu julkaistiin Pelastustiedossa ja kuvatiedostomuotoiset kutsut toimivat ”bannerimainoksina” ESPL:n ja SPPL:n kotisivuilla.

Halusimme kutsun olevan vaikuttava, joten päätimme käyttää dramaattista mustaa taustaväriä sekä oranssia fonttia. Kuvituksena kutsun ”kannessa” oli koko sivun levyinen kuva palomiehestä liekkimeren keskellä. Halusimme kutsuun voimakkaan kuvan, joka herättää vastaanottajassa tunteen tiedossa olevan kilpailun jännittävydestä ja haasteellisuudesta. Kuva on alun perin Mikkelin VPK:n omaisuutta, mutta saimme luvan käyttää sitä kutsussa. Koska taustaväri oli musta, muokkasimme myös logoa

mustasta oranssiksi, jota käytettiin myös fontin värinä. Kannessa oli logon ja kuvan lisäksi teksti:

Kutsu

Palokuntien SM-Kilpailut 2010

Luonnonvoimien aiheuttamat onnettomuudet

Kutsun toisella sivulla oli kerrottu tarkemmin kilpailun ajankohdasta, teemasta sekä kilpailujoukkueeksi ilmoittautumisesta. Lisäksi sivun oikeaan alareunaan sijoitimme ESPL:n ja SPPL:n logot.

Pdf- ja kuvatiedostovariaatioissa kutsusta yhdistimme virallisen kutsun ensimmäisen ja toisen sivun kirjemäiseksi kokonaisuudeksi. Kuvan yläreunaan sijoitimme kilpailun logon ja palomieskuvan. Seuraavaksi suurella fontilla sanan ”kutsu”, jonka alle oli määritelty tarkemmin mihin ja milloin vastaanottaja kutsutaan. Näitä otsikkorivejä seurasi tekstiosuus, joka oli sama kuin virallisessa kutsussa. Oikeassa alareunassa olivat myös ESPL:n ja SPPL:n logot. Molemmat kilpailukutsut ovat esitetty liitteessä 3.

Asiakirjamalli

Kilpailutapahtumaan liittyy paljon joukkueille sekä lähetettävää materiaalia että suorana kotisivuilta ladattavaa materiaalia. Tällaisia olivat esimerkiksi erilaiset lomakkeet ja infokirjeet. Näille asiakirjoille haluttiin järjestäjän aloitteesta luoda yhtenäinen, johdonmukainen ilme. Yhtenäinen visuaalinen ilme oli myös meidän mielestämme tärkeää, jotta viralliset tiedoksiannot yms. dokumentit ovat uskottavia. Selkeä, suunniteltu visuaalinen ilme yhdessä oikean ja oikein esitetyn tiedon kanssa lisää viestin luotettavuutta ja herättää vastaanottajassa arvostusta. Otimme tämän huomioon myös ulkoisessa ja sisäisessä mainonnassa. Pyrimme käyttämään kaikissa tuotoksissa omanlaisiansa yhtenäistä linjaa, joka oli hyväksytetty opinnäytetyömme toimeksiantajalla. Tällä on myös tehokas vaikutus esimerkiksi siten, että nähdessään mainoksia eri viestintäkanavissa, ihmiset osaavat yhdistää ajatuksensa tapahtumaan.

Suunnittelimme asiakirjamallin v. 2008 kilpailuissa käytettyjen lomakkeiden apuna käyttäen. Näissä asettelu ja yleisilme olivat lähellä sitä mitä olimme suunnitelleet. Jokaisen asiakirjan ylätunnisteseen tuli vasempaan reunaan Palokuntien SM-kilpailut 2010 –logon. Oikeaan reunaan tasattiin pääotsikko ja varsinainen leipäteksti erotettiin pääotsikosta tekstiosuuden levyisellä ohuella viivalla. Asiakirjojen alatunnisteseen

sijoitettiin keskelle Etelä-Savon Pelastuslaitoksen ja Suomen Palopäälystöliiton logot. Asiakirjamalli oli värillinen, mutta maltillisten väriratkaisujen takia toimii hyvin myös mustavalkoisena tulosteena. Asiakirjamallia käytettiin kaikilla virallisilla tapahtumaan liittyvillä dokumenteilla. Esimerkki asiakirjamallista on nähtävissä liitteessä 4.

Kotisivut

Markkinointi- ja tiedotussuunnitelmamme kulmakivi oli tapahtuman kotisivut. Kotisivujen luomisessa on monia eri vaiheita ja haasteita. Etelä-Savon Pelastuslaitoksen tai Suomen Palopäälystöliiton kautta ei ollut mahdollista teettää sivuja valmiin suunnitelman mukaisesti, jonka olimme yhdessä ESPL:n tiedottajan Raimo Ikosen kanssa laatineet. Myöskään tekninen ylläpito ei ollut mahdollista heidän kauttaan. Koska nettisivujen tuli olla koko ajan tasalla, päädyimme siihen tulokseen, että toteuttaisimme nettisivut ulkopuolisella tekijällä sekä toimisimme itse niiden ylläpitäjänä. Mikkelin Ammattikorkeakoulun opiskelijoina meillä oli mahdollisuus opintojemme aikana hyödyntää Microsoft Office FrontPage –ohjelmistoa, jota myös jo osasimme käyttää. Päädyimme siis ratkaisuun, että sivusto toteutettaisiin juuri tuossa formaatissa.

Ensimmäisenä ryhdyimme etsimään kotisivuille teknistä toteuttajaa, koska emme kokeneet itse olevan siihen tarpeeksi ammattitaitoisia emmekä myöskään ajan puolesta käytettävissä. Kustannusten pitämisessä minimissään päätimme, että etsisimme oman oppilaitoksemme sisältä niille sopivaa tekijää. Tarjosimme nettisivujen tekoa opiskelijatyöksi useammallekin liiketalouden kurssille. Liiketalouden opiskelijat Jenni Liukkonen, Sini Manninen ja Jesse Ryhänen tekivät laatimamme suunnitelman pohjalta nettisivut kurssityönä Projektiopinnot-opintojaksolleen.

Kotisivujen toteuttamisen ensikertalaisina meillä ei luonnollisesti ollut kokemusta nettisivujen ylläpidosta, joten meidän tuli etsiä myös tekninen tuki nettisivujen ylläpidon avuksi. Pyrimme löytämään sopivan henkilön henkilökohtaisista kontakteistamme. Päädyimme ratkaisuun, koska arvioimme työn kestävän vähintään kuusi kuukautta, mutta olevan luonteeltaan niin pientä, ettei se työllistäisi esimerkiksi kokonaisen kurssityön verran. Tehtävään tarjoutui tietotekniikan insinööriksi Helsingin Metropolia-ammattikorkeakoulussa opiskeleva Mikko Paananen. Hänellä oli aikaisempaa ko-

kemusta nettisivujen julkaisusta ja ylläpidosta. Kokemuksiaan tästä projektista hän pystyi hyödyntämään osittain omissa opinnoissaan.

Kotisivujen vaatima palvelintila ja domain päätettiin ostaa kokonaan uusina, sillä ESPL halusi, että tapahtumalla on selkeästi heidän omista kotisivuistaan erilliset sivut. Sivusto myös siirtyisi jatkossa aina järjestäjältä seuraavalle. Domainiksi järjestäjä valitsi ”palokuntiensmkilpailut.fi”, jota myös suosittelimme sen selkeyden ja ”ajattomuuden” vuoksi. Domain ei ole sidottu mihinkään yksittäiseen vuoteen, vaan toimii samanmuotoisena vuodesta toiseen. Myös markkinoinnin kannalta se on hyvä ratkaisu, koska sivuston osoite iskostuu kävijöiden mieleen ja luo siten tapahtumalle imagoa. Kotisivutila ja domain hankittiin paikalliselta palveluntarjoajalta, joka tarjoaa vastaavia kokonaisvaltaisia ratkaisuja.

Valmiiden kotisivujen luovutuksen jälkeen vastuu niiden päivityksestä siirtyi meille. Käytännössä se tarkoitti sitä, että saatuamme järjestelytoimikunnalta päivitettävää tietoa, päivitimme tiedon kotisivupohjaan koululla. Tämän jälkeen lähetimme aina uuden kotisivuaineiston tekniselle tuellemme, joka julkaisi sen Internetissä. Kuva-kaappaus kotisivujen etusivusta on nähtävissä liitteessä 5 sekä osoitteessa: www.palokuntiensmkilpailut.fi.

Facebook-ryhmä ja -tapahtuma

Päätimme perustaa Facebook-tapahtuman ja -ryhmän osaksi markkinointitoimenpiteitä, koska niin monet ihmiset käyttävät kyseistä yhteisöpalvelua päivittäin (Tilastokeskus 2010). Tämän lisäksi se ei ainakaan vielä toistaiseksi maksa mitään, eli toisin sanoen kustannukset pysyvät alhaisina. Päätimme perustaa Facebookiin tapahtumalle sekä ryhmän että erillisen tapahtumaosion, koska ajattelimme tämän toimivan hyvänä markkinointitoimenpiteenä varsinkin nuoria sekä nuoria aikuisia ajatellen.

Loimme siis Palokuntien SM-kilpailuille Facebookiin ryhmän, johon pystyivät liittymään kaikki asiasta ja aiheesta kiinnostuneet. Tämän lisäksi erillisen Facebook-tapahtuman kautta pystyimme lähettämään kavereillemme osallistumiskutsun tapahtumaan ja he puolestaan pystyivät lähettämään omille kavereilleen kutsuja jne. Tällä tavoin tiedolla tapahtumasta oli mahdollisuus levitä hyvinkin laajalle alueelle. Tämän sivun kautta pystyimme myös seuraamaan, montako ihmistä tapahtumaan olisi tulos-

sa. Ajattelimme lisäksi, että kyseisillä sivuilla ihmiset pystyvät avoimesti käymään keskusteluita aiheeseen liittyen ja me puolestaan olisimme voineet käydä heidän kanssaan keskusteluita ja vastata heidän kommentteihinsa.

Facebook-ryhmän sekä –tapahtuman perustaminen ei sinänsä ole vaikeaa ja toteutimme sen eräänä maaliskuun iltapäivänä. Toteutimme tämän markkinointitoimenpiteen siis paria kuukautta ennen varsinaista tapahtumapäivää. Toimimme itse ylläpitäjinä näillä sivuilla ja meillä oli siis mahdollisuus muokata niitä. Tarkoituksenamme oli lähinnä mainostaa tapahtumaa erilaisien tapahtumaan liittyvien kuvien ja tietojen avulla. Lisäsimme sivuille tietoja aina sitä mukaan kun aikataulut ja muut tapahtumaan liittyvät asiat varmistuivat. Toisin sanoen nämä sivut toimivat myös hyvänä tiedottamisvälineenä tapahtumaa ajatellen.

Bannerimainokset

Meillä oli mahdollisuus toteuttaa myös ”bannerimainontaa” Etelä-Savon Pelastuslaitoksen sekä Suomen Palopäälystöliiton toiveesta, joka esitettiin meille eräässä järjestelytoimikunnan kokouksessa kevättalvella 2010. He halusivat laittaa tapahtumaan liittyvän bannerimainoksen omille kotisivuilleen, sillä se toimisi hyvänä niin ulkoisen kuin sisäisenkin markkinoinnin keinona. Bannerimainos puolestaan toimi linkkinä meidän perustamille tapahtuman kotisivuille, joten mainosta klikkaamalla, oli ihmisten mahdollisuus siirtyä tapahtuman kotisivuille. Lisää bannerimainoksen toteuttamisesta kerrotaan kappaleessa ”Kilpailukutsu”.

Lehtimainonta

Lehtimainonnan toteutimme juuri ennen tapahtumapäivää eli tapahtumapäivää edeltävällä kahdella viikolla. Mainostimme tapahtumaamme kahdessa paikallisessa ilmaisjakelulehdessä eli Viikkosissa ja Kaupunkilehdessä sekä näiden lisäksi myös Länsi-Savossa. Mainoksia oli lehdessä tapahtumaa edeltäneenä viikonloppuna Kaupunkilehdessä, tapahtumaviikolla Viikkosissa ja Länsi-Savossa sekä tapahtumapäivänä Länsi-Savossa. Tällä mainonnalla pyrimme saavuttamaan suurimman kohderyhmämme eli lapsiperheiden huomion ja saamaan heidät liikkeelle katsomaan, millaisesta tapahtumasta oli kyse.

Koska lehtimainokset eivät kooltaan ole normaalisti isoja, tulee siihen sisällyttää ainoastaan kaikki olennaisimmat asiat kuitenkin siten, että se ei paljasta liikaa. Tällä pyritään herättämään vastaanottajien mielenkiinto. Tämän lisäksi lehtimainoksesta on pyrittävä tekemään huomiota herättävä, jotta se erottuisi massasta ja kohderyhmät huomasivat sen. Toteuttaessamme lehtimainosta käytimme esimerkiksi erilaisia kirjasin-tyyppejä korostamaan tekstissä tiettyjä osia ja herättämään näin kohderyhmien huomiota. Myös värimaailma pidettiin yhtenäisenä sekä mainoksissa että julisteissa, jotta yhtenäinen ilme auttaisi ihmisiä yhdistämään eri mainokset tapahtumaan.

Mainosten suunnittelun ja toteutuksen aloitimme jo hyvissä ajoin, sillä tiesimme, ettei se hoidu ihan hetkessä. Suunnittelimme mainosta vaihteittain ja teimme erilaisia vaihtoehtoja, joista toimeksiantajamme valitsi parhaimmat eli ne joita käytettiin. Otimme lehtimainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa huomioon siis myös Etelä-Savon Pelastuslaitoksen toiveet sekä ehdotukset ja pyrimme toteuttamaan näitä mahdollisimman hyvin. Teimme lehtimainokset pääasiallisesti Wordia sekä CorelDraw:ta käyttäen. Saimme esimerkiksi mainoksiin käytettävän kuvamateriaalin Pelastuslaitokselta, mutta jouduimme muokkaamaan niitä hiukan sopivammiksi mainosta ajatellen. Lehtimainos on nähtävissä liitteessä 6.

Julistemainonta

Julistemainonnalla puolestaan pyrimme herättämään pääasiallisesti palotoimialasta kiinnostuneiden sekä alan harrastelijoiden huomion. Toteutimme julistemainonnan paria viikkoa ennen tapahtumaa, jotta se ehtisi vaikuttaa mahdollisimman moniin ja ihmiset ehtisivät nähdä sen. Julisteita pyrimme jakamaan monipuolisesti keskeisiin paikkoihin kuten Mikkelin keskussairaalaan, Mikkelin ammattikorkeakoululle, Mikkelin kaupunginkirjastoon ja muille yleisille paikoille. Periaatteessa siis julistemainonta on voinut tavoittaa myös muitakin kohderyhmiä kuten lapsiperheitä ja nuoria aikuisia.

Julistemainonnassa pyrimme säilyttämään saman värimaailman kuin lehtimainonnasakin. Julistemainonta erosi lehtimainonnasta ainoastaan siinä, että koska toteutimme julisteen A3 koossa, oli siihen mahdollista laittaa tapahtumasta enemmän tietoa sekä kuvia ja kasvattaa näillä toimenpiteillä sekä julisteen koolla mainoksen huomioarvoa. Julisteissa käytimme osittain samoja kuvia kuin esimerkiksi lehtimainoksissa. Kuvia

päätettiin laittaa julisteeseen kuitenkin enemmän, koska juliste oli laajempi kuin lehtimainos. Lisäksi pyrimme säilyttämään myös yhteneväisen kirjasintyylin lehti- ja julistemainoksissa. Pyrimme siis tekstin kokoa muokkaamalla painottamaan mainoksessa erilaisia asioita.

Myös julistemainonnan suunnitteluun ja toteutukseen käytimme aikaa useita viikkoja. Otimme tässäkin mainonnassa huomioon Etelä-Savon Pelastuslaitoksen toiveet ja mielipiteet. Lähetimme heille muutamia verisoita tekemistämme julisteista ja he valitsivat jälleen parhaimmat. Kuvien avulla pystyimme luomaan tunnelmaa tapahtumapäivästä. Koko julisteen teimme CorelDraw-ohjelmaa käyttäen, sillä tämän ohjelman käyttö oli meille ennestään tuttua. Julisteet painatettiin paikallisessa kopiointiliikkeessä. Julisteita jaoimme osittain itse, osittain sekä Turvallisuuspäivään osallistuneet järjestäjät jakoivat niitä että myös Etelä-Savon Pelastuslaitos omille toimipisteilleen. Julistemainos on nähtävissä liitteessä 7.

Mediatiedote

Tapahtuman luonteen vuoksi päätimme tehdä mediatiedotteen, joka lähetettäisiin eri medioiden edustajille. Pyrimme tiedotteella herättämään medioiden kiinnostusta tapahtumaa kohtaan, sekä houkuttelemaan heitä paikanpäälle tapahtumaan sekä tiedotustilaisuuteen.

Pyrimme rakentamaan tiedotteen oikeaoppisesti uutisen muotoon välttämällä mahdollisimman paljon markkinointikirjeeltä vaikuttamista. Lisäsimme tiedotteelle liitteeksi paljon lisätietoa tapahtumasta mm. alueen kartan ja aikataulun, joka helpottaisi paikalle saapuvien toimittajien työn suunnittelua. Tiedote toimi samalla myös kutsuna erilliseen tiedotustilaisuuteen, joka pidettiin viikkoa myöhemmin mediatiedotteen lähettämisenä.

Tiedotteen ja kutsun tiedotustilaisuuteen lähetti puolestamme 10 päivää ennen varsinaista tapahtumaa Palokuntien SM-kilpailujen 2010 järjestelytoimikunnan sihteeri, palomestari Raimo Ikonen. Hän on myös Etelä-Savon Pelastuslaitoksen tiedottaja. Näin tieto lähti virallista kautta, antaen samalla asialle lisää vakuuttavuutta. Viesti lähetettiin sähköpostitse kaikkiin maakunnallisesti merkittäviin medioihin. Sähköpostiviesti oli rakennettu siten, että viesti oli otsikoitu kutsuksi tiedotustilaisuuteen, varsi-

naudessa viestikentässä oli esitetty kutsu. Liitteinä viestillä olivat mediatiedote sekä tekemämme lehtijuttuluonnos. Emme voineet vaikuttaa sähköpostiviestin laadintaan. Mediatiedote on nähtävissä liitteessä 8.

Tiedotustilaisuus

Tiedotustilaisuuden toteuttaminen oli järjestelytoimikunnan toive ulkoisen tiedottamisen toimenpiteistä. Järjestimme tiedotustilaisuuden yhdessä ESPL:n tiedottajan, palomestari Raimo Ikosen, kanssa. Päätimme, että tilaisuus olisi hyvä järjestää samalla viikolla kuin tapahtuma on, jotta tilaisuuden perusteella mahdollisesti kirjoitettavat lehtijutut ilmestyvät parhaana mahdollisena ajankohtana. Tiedotustilaisuuden ajankoh- ta oli siis maanantaina, viisi päivää ennen tapahtumaa, klo 10 aamulla.

Etelä-Savon Pelastuslaitoksella on toimiva auditorio, johon mahtuu runsaasti kuunteli- joita. Päätimme, että tila olisi sopiva paikka tiedotustilaisuuden järjestämiseksi luke- mamme teorian valossa. Samalla se olisi lähellä tapahtumapaikkaa, jolloin esimerkiksi tapahtuma-alueen valokuvaus olisi tilaisuuden yhteydessä mahdollista.

Tilaisuudessa puhuivat ESPL:n pelastusjohtaja sekä järjestelytoimikunnan puheenjoh- taja, Seppo Lokka sekä ESPL:n tiedottaja palomestari Raimo Ikonen. He esittelivät Palokuntien SM-kilpailuja yleisesti tapahtumana, lyhyesti sen historiaa, sekä tämän vuoden kilpailun erikoisuuksia. Lisäksi he kertoivat Turvallisuuspäivästä ja tapahtu- mien yhdessä aiheuttamista käytännön asioista, kuten esimerkiksi Nuijamiehen kau- punginosan liikennejärjestelyistä tapahtumapäivänä. Tilaisuuden lopussa toimittajilla oli mahdollista esittää kysymyksiä, tehdä haastatteluja sekä valokuvata lehtiartikkelei- taan varten. Lisää tiedotustilaisuudesta on kerrottu kappaleessa 9.4 Tulokset.

Lehtiartikkelit

Arvioimme esimerkiksi Uimosen (2003) esittämiemme teorioiden perusteella, että lehtiartikkelin tekeminen sekä ennen että jälkeen tapahtuman olisi hyvä ulkoisen tie- dottamisen toimenpide. Päätimme, että etukäteisartikkeli lähetettäisiin mediatiedotteen mukana eri medioille. Näin toimittajilla olisi käytössään mahdollisimman laaja aineis- to omien juttujensa pohjaksi. Tiesimme myös havaintojemme perusteella, että paikal- liset ilmaisjakelulehdet ottaisivat mielellään vastaan valmiita artikkeleita.

Laadimme etukäteislehtiartikkelin mukailten mediatiedotetta. Päätimme, että uutisen rakenne toimisi tilanteessa parhaiten. Kerroimme aluksi tärkeimmän asiamme, eli sen minkälainen tapahtuma on tulossa, milloin ja missä. Seuraavaksi kerroimme tapahtumasta tarkemmin, sen aiheuttamista liikennejärjestelyistä Nuijamiehen kaupunginosassa sekä viimeiseksi hiukan kilpailun historiasta.

Olimme suunnitelleet myös artikkelin kirjoittamista varsinaisen tapahtumapäivän jälkeen ja sen lähettämistä paikallisille medioille. Saimme kuitenkin pyynnön Pelastustieto-lehdestä, että kirjoittaisimme heille reportaasin Palokuntien SM-kilpailusta. Näin ollen luovuimme alkuperäisestä ajatuksestamme ja päätimme kirjoittaa toimeksiannon pohjalta tuon artikkelin pelkästään Pelastustiedolle. Päädyimme ratkaisuun, koska Pelastustieto on valtakunnallisesti merkittävä pelastusalan lehti, jota jokainen alalla toimiva palomies lukee. Artikkelin varma julkaisu ja sen tuoma julkisuus tapahtumalle vahvistivat entisestään päätöstämme kirjoittaa vain yhdelle lehdelle. Uskoimme myös tiedotustilaisuutta seuranneen julkisuuden perusteella, että paikalliset mediat olisivat tapahtumassa hyvin paikalla ja tekisivät lehtiartikkeleita aiheesta.

Haastattelimme artikkelin laatimista varten järjestelytoimikunnan jäseniä, Seppo Lokkaa sekä Pekka Piiraista. Haastattelimme myös kilpailun voittajajoukkueen Anjalan VPK:n yksikönjohtajaa Mira Leinosta sekä yksilötietokilpailun voittajaa Ville Hirvosta. Lokkaa ja Piiraista haastattelimme kasvotusten ja Leinosta sekä Hirvosta sähköpostitse. Lokalle ja Piiraiselle tekemämme haastattelun kysymykset olivat suunniteltu ennalta, mutta hyödynsimme avoimen ja teemahaastattelun piirteitä toteutuksessa, samoin toimimme myös sähköpostihaastatteluiden osalta. Kaikki haastattelut taltioitiin muistiinpanoin.

Laadimme haastattelujen perusteella artikkelin, jonka tyyli oli lähellä kommentoivaa reportaasia: kerroimme tapahtumien kulusta järjestäjän kommenteilla höystettynä. Päädyimme käyttämään otsikon ja ingressin yhdistelmää leipätekstin alussa. Lisäksi teimme varsinaiselle jutulle myös kainalotutun Turvallisuuspäivästä. Artikkelin taittoon emme voineet vaikuttaa, sillä siitä päätti Pelastustiedon toimitus lähettämämme tekstin, valokuvien, tehtäväkäskeyjen ja tulosten pohjalta. Pelastustiedon valitsemien kuvien perusteella saimme suunnitella niille sopivat kuvatekstit. Pelastustiedossa julkaistu lehtiartikkeli on nähtävissä liitteessä 9.

Tapahtuman taltiointi

Jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa vuoden 2009 syksyllä käydyissä neuvotteluissa heräsi mielenkiintoinen ehdotus siitä, että tapahtuma taltioitaisiin ja siitä tehtäisiin noin puolen tunnin mittainen tapahtuma-DVD. Kuvatun materiaalin pohjalta tehty DVD jaettiin tapahtumaan mukaan osallistuneille joukkueille, Turvallisuuspäivän järjestäjille sekä järjestelytoimikunnan jäsenille. Tämä toimenpide olikin siis hyvä jälki-markkinoinnin keino, jonka avulla oli mahdollisuus vahvistaa jo ennestään positiivista kuvaa Pelastuslaitoksesta sekä luoda tapahtumasta hauska muisto, jota ei ihan heti unohda.

Tehtävämme oli siis koota kuvausryhmä, joka kuvaisi tapahtumaa ja sen eri osiota koko tapahtumapäivän ajan. Tämän lisäksi tuli löytää myös sopivat henkilöt editoimaan kuvatusta materiaalista DVD. Tarjosimme ensin työtä eri koulutusohjelmien kursseille projektiksi, sillä kuvausprojektista olisi riittänyt työtä useammallekin opiskelijalle. Tapahtuma oli kuitenkin melko huonoon aikaan, sillä varsinkin ammattikorkeakoulun opiskelijat olivat toukokuun lopulla jo lomalla tai töissä ja ammattiopistoilla oli puolestaan meneillään leirikoulut, joten emme saaneet tätä kautta kuvausprojektille tekijöitä. Saimme 10 henkilön kuvausryhmän koottua kuitenkin Mikkelin ammattikorkeakoulun Informaatioteknologian laitoksen sekä CampusTV:n työntekijöiden avustuksella. Kuvausryhmä koostui CampusTV:llä työskentelevistä tai aiemmin siellä työskennelleistä Mikkelin ammattikorkeakoulun ja Esedun opiskelijoista. Lisäksi kaksi henkilöä tästä ryhmästä editoivat kuvatun materiaalin pohjalta tapahtuma-DVD:n. Myös tarvittavan välineistön kuvauksen ja editoinnin järjestämiseksi lainasimme CampusTV:ltä.

Tapasimme kuvausryhmän kanssa muutamia kertoja ennen tapahtumaa. Tapaamiskerroilla kävimme läpi Etelä-Savon Pelastuslaitoksen toivomuksia sekä meidän omaa näkemystä siitä, mitä DVD:n tulisi sisältää. Tältä pohjalta oli helpompi lähteä miettimään, mitkä asiat on olennaista kuvata sekä työtehtäviä eli kuka kuvaa mitäkin osaa tapahtumasta.

Yksi kuvausryhmän henkilöistä otti valokuvia tapahtumasta digijärjestelmäkameralla. Näin saatiin monipuolista valokuvamateriaalia sekä DVD:tä varten, että myös Etelä-Savon Pelastuslaitoksen käyttöön. Valokuvia hyödynnettiin lisäksi tapahtumapäivänä,

sillä teimme niiden pohjalta yleisön ja kilpailujoukkueiden iloksi diaesityksiä mm. palkintojenjakotilaisuuteen sekä VIP-vieraiden ruokailun yhteyteen. Näin ihmiset pääsivät perille päivän tapahtumista myös tätä kautta. Lisäksi kuvia käytettiin myöhemmin esimerkiksi lehtiartikkelien kuvituksena ja tapahtuman kotisivuilla galleriassa.

Tapahtuman jälkeen tehtävämme oli valvoa editointia ja DVD:n onnistumista. Kuvastusta materiaalista tehty tapahtuma-DVD kopioitiin paikallisessa kopiointiliikkeessä, jossa DVD-levyn pintaan teetettiin samalla myös kuvapainatus.

Tulosten julkaisu

Kuten jo aiemmin mainittiin, kilpailun tulokset tuli julkaista Internetissä tunti kilpailun päättymisen jälkeen. Näin ollen päätimme julkaista tulokset tapahtuman kotisivuilla, jossa ne olisivat helposti saatavilla. Kotisivut ovat myös yksi todennäköisimmistä paikoista, joista tulosten tapaista tietoa etsitään. Päätimme, että julkaisisimme tulokset heti, kun tulokset olivat selvillä ja palkintojen jako suoritettu. Tiedon saaminen olisi meille helppoa, koska toimimme tapahtumapäivänä myös tulospalvelussa pisteiden laskijoina.

Tämän lisäksi välituloksia tuli julkaista kilpailun edetessä. Tuloksia ei saa kuitenkaan julkaista siten, että ne voivat vaikuttaa kilpailijoiden kilpailusuorituksiin. Esimerkiksi jos jokin joukkue tietäisi olevansa varmassa johdossa, se saattaisi taktikoida joiden osioiden suorituksessa. Näin ollen tulosten julkaisua voitiin harkita vain kalustokilpailun ollessa jo käynnissä. Päätimme, että veisimme välituloksia kalustokilpailualueella sijaitsevan katsomon viereisen tuomaristolle varatun tilan yhteydessä olevalle ilmoitustaululle. Tieto olisi luettavissa paperilta, eikä esimerkiksi kilpailun juontaja saanut niitä ääneen kertoa.

Tapahtumapäivänä aikataulun venyminen aiheutti pisteidenlaskun ja välitulosten saamisen myöhäiseen iltapäivään. Päätimme, että välitulosten julkaisuun ei olisi aikaa, sillä meidän roolimme pisteidenlaskijoina ajoi markkinointi- ja tiedotustiimimme tehtävien edelle. Välituloksia kuitenkin tihkui kilpailun juontajalle epävirallista reittiä, joka myös kertoi näitä tapahtuman aikana yleisölle kilpailujoukkueiden sitä kuulematta. Internetiin tapahtuman kotisivuille tulosten päivitys onnistui ennalta suunnittele-

mamme aikataulun mukaisesti. Lähetimme tulokset myös paikalla olleiden lehdistön edustajien puolesta heidän toimituksiinsa sähköpostitse.

9 HAVAINNOINTI JA TULOKSET

Toteuttamiemme toimenpiteiden tuloksia ja onnistumista mittasimme monin eri tavoin. Keräsimme tietoa esimerkiksi Suomen Palopäälystöliiton toteuttamalla kyselyllä, avoimilla haastatteluilla sekä havainnoimalla itse.

9.1 Kyselylomake

Suomen Palopäälystöliiton (SPPL) toteuttama kysely on kokonaisuudessaan esitelty liitteessä 11. SPPL:n toteuttamaan kyselyyn laadimme siis kolme kysymystä, joihin vastattiin ordinaali- tai nominaaliasteikolla. Lisäksi mukana oli yksi avoin kysymys. Ensimmäisessä kysymyksessä vastattiin ordinaaliasteikolla, jonka vaihtoehdot olivat: 1 – heikko, 2 – välttävä, 3 – hyvä, 4 – kiitettävä. Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä vastattiin nominaaliasteikolla, jonka vaihtoehdot olivat: kyllä ja en.

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan sisäisen tiedottamisen onnistumista kilpailujoukkueiden näkökulmasta. Kysymykseen oli eritelty osa-alueet: etukäteistiedottaminen, kilpailupäivän tiedottaminen sekä Internet-sivut. Lisäksi pyydettiin arvioimaan oliko (sisäinen) markkinointi onnistunut sekä antamaan mielipide markkinointikeinoista kohderyhmiä ajatellen.

Toisessa kysymyksessä kysyimme tiesikö vastaaja tapahtuman Facebook-ryhmästä Internetissä. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin kuuluiko vastaaja tapahtuman Facebook-ryhmään.

Neljäs, avoin kysymys, oli esitetty lyhyesti otsikolla ”Vapaa sana tiedottamisesta”. Vastaajan oli mahdollista antaa sanallista palautetta sisäisen tiedottamisen ja markkinoinnin onnistumisesta. Eniten palautetta annettiin Internet-sivujen toimivuudesta. Kilpailijat kokivat, että sivusto ei palvellut tiedonlähteenä heitä tarpeeksi hyvin. Eriytisesti moitittiin kilpailuun tarvittavan tiedon myöhäistä julkaisuajankohtaa. Osa koki, että tiedottamisen ja markkinoinnin pääpaino oli ulkopuolisissa henkilöissä, eli

ulkoinen markkinointi ja tiedotus olivat sisäistä markkinointia ja tiedotusta näkyvämpää. Myös kilpailupäivän aikaisessa tiedottamisessa havaittiin puutteita, esimerkiksi tulosten julkaisu yleisölle ei tyydyttänyt vastaajia. Sanallista palautetta antoi 13 vastaajaa.

9.2 Haastattelut

Haastatteluja toteutimme yhteensä neljä. Ensimmäisen näistä haastatteluista toteutimme markkinoinnin ja tiedottamisen suunnittelua auttavan pohjatiedon keräämiseksi elokuussa 2009. Tuon haastattelun tuloksia on esitetty tarkemmin luvussa 8. Tässä luvussa perehdymme vain toimenpiteiden toteutuksen jälkeisiin kolmeen haastatteluun ja niillä saatuihin tuloksiin.

Näistä kolmesta tapahtuman jälkeen toteutetusta haastattelusta, ensimmäisen toteutimme heti tapahtumapäivän jälkeisellä viikolla, toisen loka-marraskuun vaihteessa ja kolmannen marraskuussa. Ensimmäisen haastattelun toteutimme avoimen haastattelumenetelmän pohjalta. Toinen oli sähköpostihaastattelu, jossa pyrimme soveltamaan avoimen haastattelun tekniikkaa mahdollisuuksien mukaan. Kolmas haastattelu oli avoin puhelinhaastattelu. Haastattelumme sisällön dokumentoimme muistiinpanoin haastattelujen aikana. Kaikki haastattelukysymykset on esitetty liitteessä 12.

Ensimmäisen haastattelun kävimme kasvotusten 31.5.2010 Etelä-Savon Pelastuslaitoksella. Haastattelimme järjestelytoimikunnan puheenjohtajaa ja Etelä-Savon Pelastuslaitoksen pelastusjohtajaa Seppo Lokkaa sekä järjestelytoimikunnan jäsentä, palopäällikkö Pekka Piirasta. Olimme suunnitelleet etukäteen kysymyksiä, joista halusimme kuulla järjestäjän mielipiteen. Haastattelu ei kuitenkaan ollut muodollinen ja kulki vapaasti aihepiiriin sisällä. Esitimme kuitenkin suunnittelemamme kysymykset, joita ei muuten keskustelun edetessä käsitelty.

Toisen haastattelun toteutimme loka-marraskuussa sähköpostitse. Haastattelimme ESPL:n pelastusjohtajaa Seppo Lokkaa. Tarkoituksena oli selvittää minkälaista palautetta markkinoinnista ja tiedotuksesta on tullut pidemmällä viiveellä tapahtumasta. Laadimme muutaman kysymyksen, jotka olivat luonteeltaan melko suuripiirteisiä ja suuntaa antavia. Lisäksi kannustettiin antamaan muuta sanallista palautetta kysymysten yhteydessä. Tarkoitus oli, että vastaajalla olisi mahdollisuus kertoa avoimesti,

muodollisten kysymysten pidättelemättä, näkemyksiään sekä antaa palautetta markkinoinnin ja tiedotuksen onnistumisesta.

Kolmannen haastattelun toteutimme marraskuussa Mikkelin VPK:n palopäällikön Juha Suutarin kanssa. Tarkoituksenamme oli selvittää Palokuntien SM-kilpailujen 2010 vaikutusta VPK-toiminnassa. Haastattelu toteutettiin puhelimitse. Menetelmä oli periaatteessa avoin, vaikkakin esitimme muutaman ennalta suunnitellun kysymyksen keskustelun ohjaamiseksi oikeaan suuntaan.

9.3 Havainnointi

Suunnittelemistamme ja toteuttamistamme markkinoinnin ja tiedottamisen toimenpiteistä pyrimme koko ajan keräämään palautetta myös itse. Havainnoimme tuloksia mm. seuraamalla medioita ja keräämällä mielipiteitä tuttavapiiristämme sekä mahdollisuuksien mukaan myös suoraan kohderyhmiltä.

Suunnitteluvaiheessa pyysimme palautetta ja kehitysehdotuksia esimerkiksi järjestäjältä. Saimme palautetta myös täysin tapahtuman ulkopuolisilta henkilöiltä sekä mahdollisilta kilpailuun osallistuvilta henkilöiltä. Näitä havaintoja dokumentoimme haastattelujen tapaan muistiinpanoin, koska palautetta saimme usein spontaanisti, jolloin muistiinpanojen tekeminen oli parhaiten tarkoitukseen sopiva.

Medioissa pyrimme seuraamaan erityisesti paikallisia ja alan lehtiä. Seurasimme myös aktiivisesti Facebook-ryhmän ja –tapahtuman päivityksiä. Luimme myös erilaisia keskustelupalstoja, joilla tapahtumasta keskusteltiin. Silloin tällöin myös googletimme ”Palokuntien SM-kilpailut 2010” tai ”Turvallisuuspäivä 2010” ja seurasimme hakukoneen antamia tuloksia.

9.4 Tulokset

Tulokset olemme jaotelleet tässä alaluvuiksi siten, minkä tiedonkeruumenetelmän tuottamia ne olivat.

Kyselylomakkeella saadut tulokset

Yleisin vastaus ensimmäiseen kysymykseen sisäisen markkinoinnin ja tiedottamisen onnistumisesta oli kaikilla osa-alueilla 3 – hyvä. Kysymykseen vastasi 33 henkilöä. Kaikki henkilöt eivät vastanneet jokaiseen alakysymykseen. Eniten mielipiteitä jakoi arvio Internet-sivujen onnistumisesta. 13 henkilöä piti sivuja huonoina tai välttävinä ja 18 hyvinä tai kiitettävinä.

Toiseen kysymykseen vastaajan tietoisuudesta Facebook-ryhmästä vastasi 31 henkilöä, joista 15 tiesi Palokuntien SM-kilpailujen ja Turvallisuuspäivän Facebook-ryhmästä. Vastaajista 16 ei tiennyt Facebook-ryhmästä. Kolmanteen kysymykseen Facebook-ryhmään kuulumisesta vastasi 32 henkilöä, joista 8 vastasi kuuluneensa ryhmään. Suurin osa, eli 24 kpl vastaajista ei kuulunut Facebook-ryhmään.

Haastatteluilla saadut tulokset

Ensimmäisen tapahtuman jälkeisen haastattelun (Seppo Lokan ja Pekka Piiraisen kanssa) tuloksena saimme kuulla, että järjestäjälle suoraan esitetty palaute tapahtuman onnistumisesta oli ollut pääasiassa positiivista. Eniten negatiivista palautetta herättivät pisteidenlaskun ongelmat, joita tapahtumapäivänä esiintyi sekä tapahtumapäivän aikataulun venyminen.

Järjestäjän mukaan tapahtumassa vieraili 3000 kävijää päivän aikana. Tapahtuma nostatti haastateltavien mukaan paitsi Etelä-Savon Pelastuslaitoksen henkilökunnan yhteishenkeä mutta myös Turvallisuuspäivässä mukana olleiden järjestäjien yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tapahtumakokonaisuuden onnistuminen ja sen saavuttama myönteinen julkisuus sai myös seuraavan vuoden Palokuntien SM-kilpailujen järjestäjän, Oulu-Koillismaan Pelastuslaitoksen, harkitsemaan Turvallisuuspäivän kaltaisen tapahtuman toteuttamista kilpailun yhteydessä.

Seppo Lokalle tehdyn sähköpostihaastattelun vastauksista kävi ilmi, että järjestäjän asettamissa tavoitteissa sekä tapahtumalle, mutta myös markkinoinnille ja tiedottamiselle, onnistuttiin hyvin. Järjestäjä pahoitteli, että tapahtuma ei ollut valtakunnallisesti niin suuri menestys, kuin se paikallisesti oli. Toisaalta todettiin, että tämä ei johtunut

markkinointi- ja tiedotustoimenpiteistä. Järjestäjän saama palaute myös näin pidemmällä aikavälillä tapahtuman jälkeen on ollut pääasiassa positiivista.

Haastattelusta kävi myös ilmi, että järjestäjä sekä Turvallisuuspäivän järjestäjät uskoivat kevään tapahtumakokonaisuuden menestyksen näkyvän myös syksyllä alkavissa harrastemahdollisuuksissa. Päätimme näin ollen myös selvittää kuinka erityisesti nuorten valitseminen yhdeksi kohderyhmäksi Palokuntien SM-kilpailuille ja Turvallisuuspäivälle näkyy tapahtuman jälkeen pelastusalan toiminnassa. Mikkelin VPK:n palopäällikölle ja aktiivisesti Etelä-Savon alueen pelastusallalla toimivalle Juha Suutarille tehdyn puhelinhaastattelun perusteella selvisi, että syksyllä 2010 Mikkelin VPK:n nuoriso-osaston jäsenmäärä on kasvanut 47 % vuoden takaisesta tilanteesta. Suutari arvioi juuri Palokuntien SM-kilpailujen herättämällä mielenkiinnolla olleen suuri merkitys jäsenmäärän kasvuun. Mikkelin VPK:n nuoriso-osaston jäsenmäärän kasvua on havainnollistettu taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Mikkelin VPK:n nuoriso-osaston jäsenmäärän kasvu v. 2010

Vuosi	Jäseniä	Jäsenmäärä kasvanut
2010	25	47 %
2009	17	

Havainnoimalla saadut tulokset

Meille suoraan ja välillisesti annettu palaute kilpailun logosta on ollut todella positiivista. Monet ovat kiitelleet sen tuoreutta ja humoristisuutta. Myös asiakirjamallissa ja kutsussa käytetyt tyylit ovat saaneet kiitosta selkeydestä ja visuaalisuudestaan. Tietoa olemme saaneet mm. järjestelytoimikunnan kokouksissa spontaanisti muilta sen jäseniltä.

Facebook-ryhmä ja –tapahtuma saivat Facebookissa yhteensä noin 175 osallistujaa. Lisäksi sivustoilla liikkui suuri määrä käyttäjiä, vaikka eivät näihin ryhmiin kuuluneetkaan. Suurin osa ryhmiin kuuluneista henkilöistä olivat joko iältään nuoria tapahtumasta kiinnostuneita henkilöitä tai kilpailujoukkueiden jäseniä. Sivustoilla käytiin myös jonkun verran keskustelua kilpailusta ja tapahtumasta.

Tiedotustilaisuuteen osallistui kahdesta mediasta edustajia: Länsi-Savosta ja Viikkosista. Kutsu tilaisuuteen esitettiin kaikille maakunnan medioille, joista paikalle saapuivat siis kaksi kolmesta paikallisesta mediasta.

Mediatiedotteen ja tiedotustilaisuuden jälkeen Länsi-Savossa julkaistiin tiedotustilaisuuden jälkeisenä päivänä 18.5.2010 artikkeli, joka käsitteli tulevan lauantain tapahtumaa. Artikkelia oli sijoitettu lehden ensimmäiselle sisäsivulle. Artikkelissa oli haastateltu pelastusjohtaja Seppo Lokkaa, sekä käytetty kuvituksena tiedotustilaisuuden yhteydessä otettuja kuvia. Artikkelia pohjautui osittain valmistelemaamme ennakkojuttuun, joka lähetettiin tiedotustilaisuuden kutsun ja mediatiedotteen kanssa yhtä aikaa medioille.

Myös Viikkosissa julkaistiin keskiviikkona 19.5.2010 tapahtumaa käsittelevä artikkeli. Viikkosissakin artikkelin näkyvyys oli hyvä, toisella sisäsivulla. Kuvituksena oli Länsi-Savon malliin tiedotustilaisuuden yhteydessä otettu kuva. Artikkelia varten oli haastateltu Seppo Lokkaa, palomestari Raimo Ikosta sekä opinnäytetyömme herättämän kiinnostuksen tiimoilta Henriikka Krasilaa. Länsi-Savo julkaisi myös tapahtumapäivän aamuna verkkojulkaisussaan muistutusartikkelin Palokuntien SM-kilpailuista 2010.

Tapahtumaan osallistui päivän aikana 3000 kävijää, kuten aiemmin mainituista haastatteluista kävi ilmi. Tämä näkyi myös tapahtumapäivänä: yleisöä oli paikalla runsaasti ja ilmapiiri tapahtumassa oli aurinkoisen kelin ansiosta rento ja iloinen. Ihmisiä vaikutti olevan paikalla runsain mitoin, sillä kahviteltoissa, kalustokilpailualueen katsoimossa sekä pomppulinnassa oli havaittavissa pientä ruuhkaa ajoittain. Suurin osa kävijöistä oli lapsiperheitä, kilpailujoukkueiden kannustusjoukkoja sekä muita tapahtumasta kiinnostuneita pelastustoimialan edustajia.

Länsi-Savo uutisoi Palokuntien SM-kilpailuista ja Turvallisuuspäivästä näyttävästi verkkojulkaisussaan sekä näköislehdessään 23.5.2010. Sekä Länsi-Savon tekstiviestipalstalla että lehden verkkosivuilla oli kommentoitu onnistunutta tapahtumaa ahkerasti. Lisäksi Kouvola uutisoi tapahtuman tuloksista ainakin verkkojulkaisussaan.

Valtakunnallisella tasolla tapahtuma kiinnosti Yleisradiota. Paikalla tapahtumapäivänä olikin kuvausryhmä, joka teki haastatteluja ja kuvasi materiaalia 6.9.2010 esitettyyn Ajankohtaisen Kakkosen reportaasiin pelastustoimialan tulevaisuuden näkymästä. Reportaasissa materiaalia Palokuntien SM-kilpailuista ja Turvallisuuspäivästä käytettiin lähinnä kuvamateriaalina ohjelmassa. Oman näkökulmansa tapahtuma toi reportaasille sen nostattama yhteishenki ja positiivinen vaikutus pelastustoimialan sisällä. Yleisradio hyödynsi ohjelman teossa järjestämämme kuvausryhmän materiaalia. Ohjelmassa kiitettiin paitsi Etelä-Savon Pelastuslaitosta ja Suomen Palopäällystöliittoa, myös Mikkelin ammattikorkeakoulua ja CampusTV:tä yhteistyöstä.

Laskimme markkinointi- ja tiedotustoimenpiteiden kustannusten nousseen noin 4000 euroon. Suurimmat yksittäiset kuluerät olivat tapahtuman taltioinnin ja tapahtuma-DVD:n järjestäminen sekä lehtimainokset.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pyrimme arvioimaan opinnäytetyömme tuloksia mahdollisimman objektiivisesti. Lisäksi esitämme kehitysehdotuksia sekä arvioimme tutkimuksemme käyttökelpoisuutta ja luotettavuutta.

10.1 Tulosten pohdinta

Tapahtumalla oli 3000 kävijää, joista suurin osa oli lapsiperheitä ja pelastusalalla toimivia tai sitä harrastavia henkilöitä. Tästä voimme päätellä paitsi, että tapahtuman muuttaminen sisäpiirin tilaisuudesta yleisötapahtumaksi onnistuivat, myös erityisesti lehti- ja julistemainontaan perustuvat ratkaisut olivat oikeita. Näiden kohderyhmien huomion tavoittelussa onnistuttiin.

Tapahtuman muuttamisessa yleisötapahtumaksi voidaan pitää onnistuneena myös esimerkiksi vertaamalla Palokuntien SM-kilpailujen ja Turvallisuuspäivän kävijämääriä muutamaan Mikkelin alueen suurimmista yleisötapahtumista. Myös tänä kesänä ensimmäistä kertaa järjestettyyn lähinnä aikuisille tarkoitettuun Mikkelin Soikoon! -tapahtumaan osallistui 3350 kävijää kahden päivän aikana, jota järjestäjä piti odotukset ylittävänä tuloksena (Mikkeli Soikoon! ylitti odotukset, 2010). Kolmatta kertaa

järjestetyssä lapsiperheiden Hulivilikarnevaalissa kävijöitä oli tapahtumapäivän aikana n. 2500 (Hulivilikarnevaalien historiaa 2010). Jääkiekon Mestis-sarjassa pelaavan Jukureiden yleisöennätys taas on 4375 katsojaa (Mikkelin Jukurit 2010).

Markkinointitoimenpiteiden kustannukset olivat suuruudeltaan noin 4000 euroa. Näin ollen voidaan laskea, että markkinointi- ja tiedotustoimenpiteisiin kulutettiin keskimäärin noin 1,33 euroa tapahtumassa kävijää kohden. Tämän lisäksi tapahtumalla herätettiin paikallisella tasolla paljon huomiota, josta voimme päätellä, että tapahtuman saama positiivinen julkisuus verrattuna markkinointi- ja tiedotustoimenpiteisiin kulutettuihin rahoihin oli huomattava. Nämä seikat huomioon ottaen arvioimme onnistuneemme siis toteuttamaan markkinointi- ja tiedotustoimenpiteet mahdollisimman alhaisin kustannuksin toimeksiantajan toivomalla tavalla.

Palokuntien SM-kilpailujen ja Turvallisuuspäivän herättämä mielenkiinto pelastustoimialaa kohtaan on selvästi havaittavissa esimerkiksi eri jäsenosastojen jäsenmäärien kasvussa. Esimerkiksi pelkästään VPK:n jäsenmäärä on kasvanut melkein puolella tänä syksynä. Tästä voimme päätellä, että nuorten valitseminen yhdeksi markkinoinnin kohderyhmistä oli perusteltua.

Markkinointitoimenpiteenä Facebook-ryhmän ja -tapahtuman perustaminen olivat onnistuneita ratkaisuja. Vaikka ne eivät kiinnostaneet kilpailuun osallistuvia joukkueita ja alan harrastajia siinä määrin kuin olimme arvioineet, vetosivat ne kuitenkin erityisesti nuoriin. Markkinointitoimenpide oli siis mielestämme oikealle kohderyhmälle suunnattu ja onnistunut ratkaisu.

Mediatiedote ja tiedotustilaisuus olivat tulosten perusteella suhteellisen onnistuneita toimenpiteitä. Vaikka kutsu tiedotustilaisuuteen lähetettiin maakunnallisesti laajalle joukolle median edustajia, pidimme kuitenkin todennäköisenä, etteivät läheskään kaikki kutsutut saapuisi tilaisuuteen. Arvioimme kuitenkin, että tilaisuuteen olisi osallistunut viisi eri median edustajaa. Tähän odotusarvoon verrattuna tavoitteemme eivät täyttyneet. Siitä huolimatta molemmat paikalle saapuneet median edustajat tekivät tilaisuuden pohjalta lehtiartikkelin, jota olimme myös odottaneet. Koska tiedotustilaisuuteen ei saapunut monia median edustajia, se tarjosi toisaalta paikalle saapuneille hyvän mahdollisuuden lujittaa suhdettaan Etelä-Savon Pelastuslaitokseen. Tulevaisuudessa tilaisuudessa syntyneistä kontakteista on varmasti hyötyä molemmin puolin.

Tapahtuman saavuttama runsas julkisuus paikallisissa medioissa kertoo markkinoinnin ja tiedottamisen onnistumisesta. Uskomme, että varsinkin Länsi-Savon mittava uutisointi Palokuntien SM-kilpailuista ja Turvallisuuspäivästä perustuu osittain tiedottamisen osalta tekemiimme ratkaisuihin. Esimerkiksi tapahtumaviikolla ilmestynyt artikkeli pohjautui kirjoittamaamme ennakojuttuun sekä tiedostustilaisuudesta saatuihin tietoihin ja haastatteluihin. Kaupunkilehdeltä ja Viikkosilta emme odottaneet jälkikäteisuutisointia, sillä he eivät pääsääntöisesti työskentele viikonloppuisin pienistä toimituksien koista johtuen.

Yleisradion saapuminen paikalle tapahtumapäivänä yllätti jossain määrin myös meidät, sillä olimme kuvitelleet paikalle saapuvan vain paikallisradion tai -lehdistön edustajia. Toisaalta tämä viestii tapahtuman huomioarvosta myös valtakunnallisesti. Kyselylomakkeella saatujen tietojen perusteella voimme päätellä, että sisäinen tiedottaminen ja markkinointi eivät vastanneet kohderyhmien toiveita. Pääasiallinen tehtävämme oli kuitenkin suunnitella ulkoisen markkinoinnin ja tiedottamisen toimenpiteitä ja osallistuimme sisäisen tiedottamisen markkinointiin ja suunnitteluun vain välillisesti niiden toteuttamisvaiheessa. Arvioimme, että toimenpiteiden suunnittelussa olisi pitänyt ottaa paremmin huomioon kohderyhmien toiveet ja odotukset. Toisaalta Palokuntien SM-kilpailujen luonteeseen kuuluu erittäin runsas kritiikki, jonka oleellisuutta on tarpeen mukaan harkittava.

Kilpailun aikataulun venymisestä sekä pisteidenlaskussa ilmenneistä ongelmista ja virheistä johtuen tulosten julkaisu ei sujunut suunnitellulla tavalla. Esimerkiksi Internet-sivuille tieto saatiin päivitettyä oikeana ajankohtana palkintojenjaon jälkeen. Sen sijaan välitulosten julkaiseminen tapahtuman aikana yleisölle ei ollut edellä mainitusta syistä johtuen mahdollista, koska julkaistavaa tietoa ei yksinkertaisesti ollut. Välitulosten julkaiseminen on määritelty yhdeksi tavoitteeksi tapahtuman järjestämisen ohjeissa. Tämä oli myös ennalta järjestelytoimikunnan kokouksissa määritelty tapahtumapäivälle yhdeksi tulospalvelun ja tiedotustiimin tehtävistä. Päätelimme siis, että tulosten julkaisua koskevan kritiikin täytyy katsoa olevan kritiikkiä tapahtumapäivän järjestämisestä kohtaan, ei tiedotuksen toimenpiteitä kohtaan, sillä toimenpiteisiin ei voitu ryhtyä tiedon puutteen vuoksi.

Palautteen tiedonjulkaisun hitaudesta Internet-sivuilla katsoimme osittain olevan aiheellista sisäisen tiedottamisen toimenpiteitä ajatellen. Vaikka emme aina saaneet jul-

kaistavaa tietoa kohderyhmien toivomassa tahdissa, ei myöskään aina tiedon julkaiseminen ollut teknisesti mahdollista. Esimerkiksi tieto jostain päivitettävästä asiasta saattoi tulla meille perjantaina tai lauantaina, ja koska meidän oli mahdollista käyttää FrontPage-ohjelmistoa vain koululla, saattoi tiedon julkaisu nettisivuilla tapahtua vasta maanantaina.

Logosta, asiakirjamallista, kutsusta ja mainoksista saamamme positiivisen palautteen perusteella päätelimme, että toimenpiteet olivat onnistuneita ja oikein rakennettuja. Suunnittelemamme logon herättämä keskustelu ja positiivisen palautteen määrä kertovat mielestämme sen onnistumisesta. Uskomme, että jos logo olisi ollut edellisten vuosien malliin vaakunamainen, se ei olisi herättänyt ehkä lainkaan keskustelua. Näin ollen voimme päätellä, että logon osuus tämän vuoden tapahtuman imagon rakentamisessa oli merkittävä. Kutsu puolestaan houkutteli kilpailuun osallistumaan yhteensä 36 joukkuetta. Päätelimme sen siis täyttäneen ESPL:n asettamat tavoitteet mahdollisimman monen joukkueen houkuttelusta kilpailuun osallistumiseksi.

Tulosten perusteella päätelimme, että ulkoisen markkinoinnin ja tiedottamisen toimenpiteet olivat onnistuneita. Sen sijaan sisäinen markkinointi ja erityisesti tiedotus vaativat vielä kehittämistä. Markkinointi- ja tiedotustoimenpiteet onnistuttiin toteuttamaan alhaisin kustannuksin. Opinnäytetyöllemme asettamamme tavoitteet saavutettiin.

Tulosten ja tekemiemme johtopäätösten perusteella laadimmekin Palokuntien SM-kilpailuille tarkoitetun markkinointi- ja tiedotussuunnitelman. Tätä suunnitelmaa voi käyttää myös muiden yleisötapahtumien, kuten Turvallisuuspäivän, järjestämisessä avuksi. Kyseinen markkinointi- ja tiedotussuunnitelma on esitetty liitteessä 10. Vastaus tutkimusongelmaamme (kuinka järjestää Palokuntien SM-kilpailujen 2010 ja Turvallisuuspäivän ulkoinen markkinointi ja tiedotus onnistuneesti) on siis lyhyesti sanottuna: noudattamalla laatimaamme markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa.

Kyseisestä markkinointi- ja tiedotussuunnitelmasta käy ilmi, minkälaisia toimenpiteitä järjestäjän kannattaa toteuttaa, mihin niillä kohderyhmillä voidaan vaikuttaa. Suunnitelmassa on myös huomioitu markkinoinnin budjetti sekä pyritty korostamaan toimenpiteiden vaatimia resursseja. Olemme huomioineet markkinointi- ja tiedotussuun-

nitelmassa myös sisäisen markkinoinnin ja tiedottamisen toimenpiteitä siinä määrin, kuin ne toimivat ulkoisen markkinoinnin ja tiedottamisen toimenpiteinä.

Toimintatutkimuksessa pyrkimyksenä on kerätä tietoa, joka on tarkoituksenmukaista ja edesauttaa tutkimuksen toteuttamista. Tämän vuoksi mm. harkinnanvaraisen otannan käyttäminen on suositeltavaa, ja tutkimusmenetelmät pyritään valitsemaan niin, että niillä tuotetaan mahdollisimman paljon kvalitatiivista tietoa. (Törrönen & Vornanen 2003.) Tämän teorian valossa onnistuimme mielestämme hyödyntämään työssämme oikeita tutkimusmenetelmiä. Saimme käyttämillämme tarvitsemaamme tietoa kattavasti. Myös harkinnanvarainen otanta onnistui hyvin.

Toimintatutkimukselle on tyypillistä sen syklisyys. Mielestämme tämä käy ilmi myös meidän työstämme: toimimme koko projektin ajan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajaorganisaation kanssa. Keräsimme perustietoa, jonka pohjalta suunnittelimme markkinointi- ja tiedotustoimenpiteet. Lopuksi keräsimme tietoa toimenpiteiden onnistumisesta. Tulosten pohjalta pystyimme tuottamaan markkinointi- ja tiedotussuunnitelman, jota voidaan tulevaisuudessa hyödyntää vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisessä. Pohdimme lisäksi kuinka tutkimuskohdetta voisi tutkia lisää ja siten edelleen kehittää laatimaamme markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa sekä siinä mainittuja tai siitä puuttuvia toimenpiteitä.

10.2 Kehitysehdotukset

Kokemuksiemme perusteella Palokuntien SM-kilpailujen 2010 ja Turvallisuuspäivän järjestelytoimikunnassa toimimisen perusteella havaitsimme, että sisäisillä ja ulkoisilla markkinointi- ja tiedotustoimenpiteillä tulisi olla selkeästi määritellyt vastuuhenkilöt. Sisäisten ja ulkoisten toimenpiteiden ratkaisujen suunnittelu ja toteutus vaatii paljon resursseja, joten molemmilla olisi hyvä olla omat vastuuhenkilönsä. Näillä pitäisi olla selkeästi määritelty työnkuva ja työtehtävät, mutta samalla niiden tulisi toimia tiiviissä yhteistyössä. Meidän ei ollut mahdollista toimia kokonaan omina ”yksikköinä”, johtuen esimerkiksi siitä, että emme olleet ESPL:n työntekijöitä. Näin ollen osan työstämme toteutti sisäisestä markkinoinnista ja tiedotuksesta vastaava henkilö ja me toteutimme osan hänen työstään.

Palokuntien SM-kilpailujen 2010 saaman kritiikin perusteella, joka koski kotisivuille päivitetävän tiedon hitautta, olisi syytä ottaa vastaavanlaisessa tilanteessa huomioon erityisesti Internet-sivujen ylläpidon vaatimat resurssit. Kun esimerkiksi sivujen päivittämistä ja ylläpitoa tekee henkilö, joka toimii järjestelytoimikunnassa, sivustolla tarjottava tieto on reaaliaikaista. Täytyy ottaa myös huomioon, että käytettävä ohjelmisto on päivittäjän saatavilla koko ajan. Kokemuksiemme perusteella päätelimme, että myös sisäisestä tiedottamisesta vastaavan henkilön tulee osallistua nettisivujen ylläpitoon. Pyrimme havainnollistamaan tätä myös laatimassamme uudessa markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassa.

Suosittelimme mediatiedotteen lähettämistä maakunnallisesti merkittävien medioiden lisäksi myös valtakunnallisesti tärkeimmille medioille. Yleisradion osoittama mielenkiinto tapahtumaa kohtaan kertoo mielestämme siitä, että tapahtumalla voi olla myös valtakunnallisesti ajateltua suurempaa huomioarvoa. Näin ollen mediatiedotteen lähettamisestä valtakunnallisille medioille ei ole ainakaan mitään haittaa.

Vastaavanlaisissa tapahtumissa markkinointi- ja tiedotustoimenpiteille tulisi mielestämme määritellä kunnollinen budjetti. Tämä helpottaa toiminnan suunnittelua, kun voidaan vertailla esimerkiksi eri markkinointikeinojen edullisuutta toisiinsa nähden. Lisäksi tämä helpottaa kokonaiskustannusten hahmottamista ja voidaan paremmin varautua yllättäviin menoihin sekä seurata toteutuneita ja budjetoituja kuluja. Näitä tietoja voidaan sitten hyödyntää seuraavan vuoden budjetin suunnittelussa.

Jatkotutkimusten aiheita

Tapahtuman segmentoinnin ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelun tehostamiseksi tapahtumassa voisi teettää kävijätutkimuksen. Tutkimuksen avulla voitaisiin kartoittaa kävijäprofiilia, markkinointiratkaisujen vaikutusta sekä mahdollisia puutteita markkinoinnissa. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan selvittää tarkasti, minkälaisia henkilöitä tapahtumassa vierailevat ihmiset ovat, mitä medioita he seuraavat, missä medioissa he huomasivat tiedon tapahtumasta ja mikä käytetyistä keinoista ei toiminut.

Koemme, että Palokuntien SM-kilpailun 2010 ja Turvallisuuspäivän positiivista vaikutusta esimerkiksi pelastusalaalla toimivien nuoriso-osastojen ja muiden alaan liittyvi-

en harrastusmahdollisuuksien jäsenmäärien kasvuun voisi tutkia tarkemmin. Tutkimusta voisi tehdä myös pidemmällä aikavälillä, jolloin voitaisiin selvittää tällaisten yhteishenkeä nostattavien tapahtumien vaikutusta pelastustoimialan sisällä. Uskomme, että tästä voisi olla hyötyä, kun pyritään esimerkiksi etsimään keinoja täyttämään eläköityvien palomiesten jättämää tyhjiötä pelastustoimialalla.

10.3 Tutkimuksen luotettavuus ja käyttökelpoisuus

Toimintatutkimuksen luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta on hankalaa arvioida tutkimusmenetelmän luonteen vuoksi. Tutkimuksen käyttökelpoisuudella tarkoitetaan tutkimuksen oikeellisuutta, eli sitä onko tutkimuksella mitattu oikeita asioita. (Kananen 2009, 87.)

Mielestämme onnistuimme tutkimuksellamme ratkaisemaan tutkimusongelman asettaman haasteen erittäin hyvin. Uskomme, että tutkimuksemme avulla ratkaisimme toimeksiantajamme ongelman Palokuntien SM-kilpailujen 2010 ja Turvallisuuspäivän ulkoisen markkinoinnin ja tiedottamisen järjestämisestä, joten voimme päätellä tutkimuksen olevan käyttökelpoinen. Myös saamiemme tutkimustulosten perusteella voidaan arvioida tutkimuksemme olleen käyttökelpoinen.

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, pysyvätkö tutkimustulokset samanlaisina, jos tutkimus toistetaan. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon toimintatutkimuksen luonne. (Kananen 2009, 87.)

Tutkimustamme ei voi luonnollisestikaan toistaa täysin samanlaisena, sillä täysin vastaavanlaista tapahtumaa ei luultavasti ole mahdollista tai järkevää järjestää. Näin ollen, jos tutkimuksemme toistetaan samanlaisena uuden vastaavan tapahtuman yhteydessä, ei sillä voida saada samanlaisia tuloksia kuin ensimmäisellä kerralla. Tähän vaikuttavat esimerkiksi se, että jos tapahtuma järjestettäisiin vuonna 2011 Mikkelissä, olisi tapahtumalla jo valmiiksi mainetta, eikä näin ollen ole tarvetta muuttaa täysin uutta yleisölle tuntematonta tapahtumaa yleisötapahtumaksi. Eli tutkimuksen lähtökohdat olisivat erilaiset, eikä tutkimus palvelisi samanlaisena toteutettaessa enää käyttötarkoitustaan. Toinen merkittävä seikka on paikkakunta, jossa tapahtuma järjestetään. Esimerkiksi Etelä-Suomessa tai Lapissa vastaavan tapahtuman järjestäminen ja sille asetettavat odotukset tulisi asettaa esimerkiksi demografisten tekijöiden vuoksi

eri tavoin kuin Mikkelissä. Jälleen lähtökohdat ovat erilaiset kuin vuoden 2010 kilpailun ja Turvallisuuspäivän yhteydessä. Uskomme kuitenkin, että toteuttamalla laatimamme markkinointi- ja tiedotussuunnitelman vastaavanlaisen tilaisuuden yhteydessä, voidaan saavuttaa erilaiset lähtökohdat huomioiden (tällä tutkimuksella saatua tulosta) vastaava lopputulos. Näin ollen toteuttamamme tutkimusta voidaan pitää siis luotettavana.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa täytyy tutkimuksen luotettavuuden ja käyttökelpoisuuden ohella arvioida myös tutkimuksen objektiivisuutta, koska tutkija toimii osana tutkimuskohteeseen liittyvää organisaatiota. Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset perustuvat todellisiin löydöksiin, eivätkä esimerkiksi tutkijan omiin näkemyksiin. (Soininen 1995, 122.) Objektiivisuutta ja tutkimuksen luotettavuutta voidaan havainnollistaa tutkimuksen mahdollisimman tarkalla dokumentoinnilla (Hirsjärvi ym 2004, 217).

Koemme, että olemme onnistuneet dokumentoimaan tutkimuksemme vaiheet ja toimenpiteet huolellisesti ja totuudenmukaisesti. Myöskään tutkimustuloksemme eivät ole olleet meistä riippuvaisia, vaan perustuvat puolueettomien tahojen tiedonantoihin tai muihin puolueettomiin löydöksiin ja tosiasioihin. Uskomme myös olleemme tutkimuksen onnistumisen arvioinnissa objektiivisiä ja asiallisia. Työmme objektiivisuutta lisää sekin, että tutkijoina olimme täysin toimeksiantajaorganisaation ulkopuolisia henkilöitä. Näiltä osin katsomme toimintatutkimuksen ja kvalitatiivisen tutkimuksen kriteereiden täyttyvän.

11 PÄÄTÄNTÖ

Kuten jo aiemmin mainitsimme, uskomme opinnäytetyöstämme olevan suurta hyötyä toimeksiantajallemme Etelä-Savon Pelastuslaitokselle. Saavutimme sekä ESPL:n että itsemme asettamat tavoitteet opinnäytetyöllemme. Lisäksi toivomme, että opinnäytetyömme hyödyttää myös muita Palokuntien SM-kilpailujen järjestäjiä tulevaisuudessa.

Koemme, että toimintatutkimuksen toteuttaminen, ja osana Palokuntien SM-kilpailujen järjestelytoimikuntaa, toimiminen Etelä-Savon Pelastuslaitoksen ulkopuolisinä henkilöinä oli täysin mahdollista ja mutkatonta. Näin ollen emme näe mitään

esteitä, ettei jokin tulevasta järjestäjistä tai ESPL tulevissa tapahtumissaan tekisi yhteistyötä ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa vastaavissa merkeissä.

Panostimme opinnäytetyössämme enemmän toimintatutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen kuin opinnäytetyön tekemiseen. Järjestelytoimikunnassa toimiminen oli todella aikaa vievää ja haastavaa, minkä vuoksi jouduimme priorisoimaan joitakin opinnäytetyömme osa-alueita. Laadimme syksyllä 2009 opinnäytetyöllemme alustavan aikataulun, jota valitettavasti emme pystyneet noudattamaan. Prosessina koko opinnäytetyömme on alkuperäiseen aikatauluun verrattuna pitkittynyt kolmella kuukaudella johtuen juuri yllämainituista seikoista. Jos voisimme tehdä jotakin toisin niin, se olisi huolellisemmin suunnitellun aikataulun laatiminen. Uskomme, että kunnollisen aikataulun noudattaminen olisi tehnyt etenkin opinnäytetyön kirjoittamisprosessista johdonmukaisemman.

Ongelmia opinnäytetyömme edetessä aiheuttivat prosessiin kuuluvien henkilöiden tiimityöskentelytaitojen puute. Jouduimme välillä tekemään mielestämme liikaa kompromisseja tai ajamaan ”väkipakolla” näkemyksiämme lävitse. Onneksi nämä olivat kuitenkin pieniä vastoinkäymisiä verrattuna opinnäytetyöhömmme kokonaisuutena.

Opinnäytetyö prosessina oli meille erittäin opettava kokemus. Saimme soveltaa käytännössä koulussa oppimiamme tietoja ja taitoja. Lisäksi saimme korvaamatonta kokemusta tapahtuman järjestämisestä sekä markkinoinnin ja tiedottamisen suunnittelusta. Samalla pääsimme toimimaan osana suurempaa yhteiskunnallisesti merkittävää organisaatiota. Tapasimme työn edetessä myös monia eri ihmisiä ja loimme hyviä kontakteja bisnesmaailmaan.

LÄHTEET

- Aaker, David A., Batra, Rajeev & Myers, John G. 1992. Advertising Management (4. painos). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi (9.-11. painos). Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bovée, Courtland L., Thill, John V., Dovel, George P. & Wood, Marian Burk 1995. Advertising Excellence. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Davis, Harold 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- ESPL 2010a. Vapaaehtoispalokunnat turvaavat suomalaisten arkea. 2010. Etelä-Savon Pelastuslaitos. WWW-dokumentti. http://www.espl.fi/fi/sisalto/pelastuslaitos/03_vapaaehtoistoiminta/01_index?selres=193231. Luettu 7.11.2010.
- ESPL 2010b. Etelä-Savon Pelastuslaitoksen sopimuspalokunnat. 2010. Etelä-Savon Pelastuslaitos. WWW-dokumentti. http://www.espl.fi/fi/sisalto/pelastuslaitos/03_vapaaehtoistoiminta/03_palokunnat/?selres=1264142. Luettu 7.11.2010.
- ESPL 2010c. Pelastuslaitos - auttaa, pelastaa, sammuttaa, neuvoa, opastaa. 2010. Etelä-Savon Pelastuslaitos. WWW-dokumentti. http://www.espl.fi/fi/sisalto/pelastuslaitos/01_palvelut/. Luettu 7.11.2010.
- Heikkinen, Hannu L.T., Huttunen, Rauno, Moilanen, Pentti (toim.) 1999. Siinä tutkija, missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näkökulmia. Juva: Atena Kustannus.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja Kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hulivilikarnevaalien historiaa. 2010. Hulivilikarnevaali.com 2010. WWW-dokumentti. <http://www.hulivilikarnevaali.com/historia.html>. Päivitetty 8.6.2010. Luettu 7.11.2010.
- Högström, Anne 2002. Yhteiskunnallinen viestintä – Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Jehu-maljan historiaa, 2009. Jehumalja-julkaisu 2009, 15.
- Järvinen, Pertti & Järvinen, Annikki 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opin-pajan kirja.
- Kaisto, Kimmo 2007. Jehumalja matkasi Jämsänkoskelle. Pelastustieto 5/2007, 21.

- Kananen, Jorma 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Tampere: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: Offeset Oy.
- Lahti, Jarmo 2009. Televisio ja netti hallitsevan nuorten mediakäyttöä. It-Viikko. Verkkojulkaisu. <http://www.itviikko.fi/ihmiset-ja-ura/2009/06/02/televisio-ja-netti-hallitsevat-nuorten-mediakayttoa/200913588/7>. Päivitetty 2.6.2009. Luettu 10.11.2010.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leikola, Markus 2010. Tuotesijoittelu. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. WWW-dokumentti. <http://www.mtl.fi/tuotesijoittelu>. Luettu 6.10.2010.
- Lokka, Seppo & Piirainen, Pekka 2010. Haastattelu elokuu 2009. Pelastusjohtaja & palopäällikkö. Etelä-Savon Pelastuslaitos.
- Lokka, Seppo & Piirainen Pekka 2010. Haastattelu 31.5.2010. Pelastusjohtaja & palopäällikkö. Etelä-Savon Pelastuslaitos.
- Lokka, Seppo 2010. Sähköpostihaastattelu 1.11.2010. Pelastusjohtaja. Etelä-Savon Pelastuslaitos.
- Metsämuuronen, Jari 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. tarkistettu painos. International Methelp ky.
- Mikkelin Jukurit 2010. Historia. WWW-dokumentti. <http://jukurit.fi/jukurit/www/fi/jukurit/historia.php>. Päivitetty 2009. Luettu 7.11.2010.
- Mikkeli Soikoon! ylitti odotukset. Länsi-Savo 13.6.2010. Verkkolehti. http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/mikkeli_soikoon_ylitti_odotukset_10279792.html. Päivitetty 13.6.2010. Luettu 7.11.2010.
- Mitä on jälkimarkkinointi. 2009 WWW-dokumentti. Jälkimarkkinointi.fi. <http://jalkimarkkinointi.fi/index.html>. Päivitetty 22.9.2009. Luettu 27.10.2010.
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapah- tumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mörsky, Pauli 2009. Anjalan VPK viidennen kerran mestariksi. Pelastustieto 5/2009, 52.
- Nuori Suomi 2010. Seurassa harrastaminen kasvaa, mutta omatoiminen urheilu vähe- nee. WWW-dokumentti. http://www.nuorisuomi.fi/urheiluseurat_ajankohtaista_nostot?nid=17269837. Päivitet- ty 22.4.2010. Luettu 10.11.2010.
- Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti – Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Pri- ma Oy.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja (2. painos). Hämeenlinna: Karisto Oy.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Päivitetty 21.9.2010. Luettu 31.10.2010.

SPEK. Palokuntalaiset. 2010. Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö. WWW-dokumentti. <http://www.spek.fi/Suomeksi/Palokuntatoiminta/Palokuntalaiset.iw3>. Luettu 7.11.2010.

Sipilä Lauri, 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SPPL. Suomen Palopäällystöliitto ry, 2007. Tulen polte sydämessä – Läpi tulen ja savun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Soininen, Marjaana 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Turun Yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisu.

STAY. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry 2008. Mitä tapahtumamarkkinointi on?. WWW-dokumentti. <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/>. Luettu 30.8.2010.

Suomen Mediaopas 2010. Suoramainonta. WWW-dokumentti. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu 6.10.2010.

Suutari, Juha 2010. Puhelinhaastattelu 7.11.2010. Palopäällikkö. Mikkelin Vapaaehtoinen Palokunta ry.

Taloussanommat 2010a. Verkkomainonnalle odotetaan kovaa kasvua. 2010. Taloussanommat: It-viikko. Verkkojulkaisu. <http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/01/27/verkkomainonnalle-odotetaan-kovaa-kasvua/20101267/7>. Päivitetty 27.1.2010. Luettu 10.10.2010.

Taloussanommat 2010b. Väitös: Digitaalinen markkinointi vahvistaa asiakasuskollisuutta. 2010. Taloussanommat: It-viikko. Verkkojulkaisu. <http://www.itviikko.fi/i ihmiset-ja-ura/2008/11/18/vaitos-digitaalinen-markkinointi-vahvistaa-asiakasuskollisuutta/200829855/7>. Päivitetty 18.11.2008. Luettu 10.10.2010.

Tilastokeskus 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html. Päivitetty 26.10.2010. Luettu 10.11.2010.

Törrönen, Maritta & Vornanen, Riitta 2003. Toimintatutkimus. WWW-dokumentti. <http://www.uta.fi/laitokset/sospol/sosnet/ammlis/toimintatut.htm>. Päivitetty 3.12.2003. Luettu 10.11.2010.

Uimonen, Taina 2003. Taitoa tekijälle – tehoa teksteihin. Opas tiedottavaan kirjoittamiseen. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

YVY. Yhteiskuntaviestinnän Yhdistys ry 2008. Mitä on yhteiskuntaviestintä? WWW-dokumentti. <http://www.yvy.fi/yhteiskuntaviestinta>. Päivitetty 21.4.2008. Lu-ettu 24.9.2010.

Åberg, Leif 1996. Viestintä – Tuloksen tekijä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi

TAPAHTUMAMARKKINOINNIN SWOT-ANALYYSI	
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen • Muuttaa olemassa olevaa imagoa • Jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • Helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • Nousee esiin markkinoituvien tulvasta • Puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • Erottuu markkinoituvien tulvasta • Luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille • Kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset • On helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • Jättää pitkän muistijäljen • Tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja • Opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää • Saa aikaan myönteisiä suhtautumista • Luo uskollisuutta asiakaskunnassa • On ainutkertainen • Mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan • Kilpailijat eivät ole läsnä
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • Ammattitaidoton toteutus • Väärä kohderyhmä • Väärät tiedotusvalinnat • Häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • Yleinen markkinointi-ilmapiiiri 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kallis tapa luoda kontakteja • Toteuttaminen vaatii osaamista • Kontaktimäärät voivat olla pieniä • Tuloksia on vaikea testata ja mitata • Tapahtumat ovat kertaluonteisia

Kuvio: Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47).

Turvallisuuspäivä 2010

Lauantaina 22.5.2010 klo 9-15 Mikkelin Paloaseman alueella ja ympäristössä

Turvallisuuspäivä järjestetään tänä vuonna samaan aikaan Palokuntien SM-kilpailujen kanssa Mikkelissä. Tapahtuma kokoaa yhteen useita eri turvallisuusalan järjestöjä ja ammattilaisia.

Ohjelma:

Etelä-Savon Poliisilaitos ja Liikkuvapoliisi

- Poliisiautojen, vesijetin ja moottoripyöräpoliisin esittely

Liikenneturva

- Turvalaitenäyttely
- Yleisökilpailu
- Törmäyspainovaaka

Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö SPEK

- Pomppulinna (lapsille), ilmainen
- Benjirata, ilmainen

Autoliitto

- Päivystysautojen esittely
- Info tiepalvelutoiminnasta

Palveluskoirayhdistys

- Valjakkoajelua, maksullinen
- Suojelukoiranäytös Kampusalueella, Mikpolin puistossa, ilmainen

Länsi-Saimaan Järvipelastajat ry

- Toiminnan esittelyä
- Kalustoesittely

Puolustusvoimat

- Raivaustoiminnan esittely
- Infopiste

Maakuntajoukot & MPK ja reserviläisjärjestöt

- Infopiste
- Reserviläistoiminnan rekrypiste

Hätäkeskus

- Ilmapalloja lapsille, ilmainen
- Infopiste

Turvallisuuspäivän ohjelma

Naisten Valmiusliitto, Etelä-Savon Alueneuvottelukunta, Palokuntanaiset ja Sotilaskotisisaret

- Kanttiinointia
- Makkaranpaistoa
- Infopiste
- Rekrypiste
- Yleisökilpailuja

SPR

- Päivystysauto
- Infopiste

Etelä-Savon Pelastuslaitos

- Vanhojen paloautojen näyttely

Savon Sotilassoittokunta

- Musiikkia klo 11, 12.30 ja 14 (kesto 30 min.)



Dia 1.

Palokuntien SM-kilpailut 2010
lauantaina 22.5.2010 Mikkelissä

Etelä-Savon Pelastuslaitos ja Suomen Palopäälystöliitto järjestävät Palokuntien SM-kilpailut 2010 Mikkelin Paloaseman, Mikkelin Ammattikorkeakoulun ja Urheilupuiston koulun alueilla.



Kutsumme sinut mukaan osallistumaan kilpailuun. Kerää kuuden hengen joukkue ja tule mukaan taistelemaan Jehumaljasta sekä Suomen parhaimman palokunnan tittelistä.

Kilpailujoukkueiden on ilmoittauduttava kirjallisesti viimeistään 16.4.2010 osoitteella: Etelä-Savon Pelastuslaitos, palomestari Raimo Ikonen, Maljalantie 1, 79700 Heinävesi tai sähköpostilla raimo.ikonen@espl.fi.

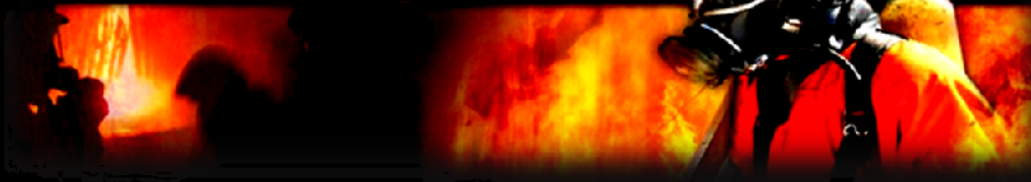
Tarkemmat tiedot:
www.palokuntien-sm-kilpailut.fi tai raimo.ikonen@espl.fi, puh. 044 - 794 37 24.

Terveisin,

Seppo Lokka
Pelastusjohtaja | Etelä-Savon Pelastuslaitos



Dia 2.



KUTSU

Palokuntien SM-Kilpailut 2010
Luonnonvoimien aiheuttamat onnettomuudet

Palokuntien SM-kilpailut 2010 **lauantaina 22.5.2010 Mikkelissä**

Etelä-Savon Pelastuslaitos ja Suomen Palopäälystöliitto järjestävät Palokuntien SM-kilpailut 2010 Mikkelin Paloaseman, Mikkelin Ammattikorkeakoulun ja Urheilupuiston koulun alueilla.

Kutsumme sinut mukaan osallistumaan kilpailuun. Kerää kuuden hengen joukkue ja tule mukaan taistelemaan Jehumaljasta sekä Suomen parhaimman palokunnan tittelistä.

Kilpailujoukkueiden on ilmoittauduttava kirjallisesti viimeistään 16.4.2010 osoitteella: Etelä-Savon Pelastuslaitos, palomestari Raimo Ikonen, Maljalantie 1, 79700 Heinävesi tai sähköpostilla raimo.ikonen@espl.fi.

Tarkemmat tiedot:

www.palokuntien-sm-kilpailut.fi tai raimo.ikonen@espl.fi, puh. 044 - 794 3724.

Terveisin,

Seppo Lokka
Pelastusjohtaja | Etelä-Savon Pelastuslaitos



SUOMEN PALOPÄÄLYSTÖLIITTO
FINLANDS BRANDVÄSENSTÖBUND



HENKILÖTIETOLOMAKE

Joukkueen jäsenten tiedot:

Kilpailujoukkueen nimi Bydellisenä:	
Sarja, johon on ilmoittautunut:	
Sen auton rekisterinumero tai yksikkönumero, jolla saapuu kilpailualueelle:	

TEHTÄVÄ KILPAILUYKSIKÖSSÄ	NIMI	SYNTYMÄAIKA	LIITTYNUT PALOKUNTAAN	ERITYIS- RUOKAVALIO
Johtaja				
Konemies				
1. sammutusmies				
2. sammutusmies				
3. sammutusmies				
4. sammutusmies				

Yksikön ulkopuolella vain tietokilpailuun osallistuvat

NIMI	SYNTYMÄAIKA	LIITTYNUT PALOKUNTAAN


Kilpailujoukkueen ulkopuoliset ruokailijat

NIMI	SYNTYMÄAIKA	ERITYISRUOKAVALIO

Lomake palautettava 16.4. mennessä sähköpostitse: ralmo.lkonen@espl.fi



Etusivu Historia Järjestelytoimikunta- ja yhteistyökumppanit Kilpailusäännöt Kilpailuohjeet Kysymykset ja vastaukset Tulokset Päiväluot Turvallisuuspäivä Galleriat






Tervetuloa Palokuntien SM-kilpailujen 2010 ja Turvallisuuspäivän kotisivuille!

Kilpailun ja Turvallisuuspäivän tunnelmia voi muistella päivitetyn gallerian avulla!

Tietokilpailun kysymykset ja oikeat vastaukset ovat nähtävissä [täällä](#).

Kilpailun voitti Anjalan VPK! Lue tarkemmat tulokset [täältä](#)!

Tänä vuonna kilpailun teemana oli "Luonnonvoimien aiheuttamat onnettomuudet".
 Kilpailut järjestettiin Mikkeliissä 22.5.2010 Mikkelin palosaman, Ammattikorkeakoulun ja Urheilupuiston koulun alueilla.
 Samanaikaisesti järjestettiin Mikkelin Palosaman alueella ja ympäristössä yhteistyössä eri turvallisuusalan järjestöjen ja ammattilaisten kanssa Turvallisuuspäivä.

SUOMEN PALOPÄÄLLIKÖIDEN LIITTO
 FINLANDS BRANDFÄLLIGORND

Päivitetty 31.8.2010 © ESPL
 Palokuntien SM-Kilpailut myös [Facebookissa!](#)

PALOKUNTIEN SM-KILPAILUT 2010 &



TURVALLISUUSPÄIVÄ

**Lauantaina 22.5. Klo 9-17
Mikkelin Paloasemalla ja
Ammattikorkeakoululla**

Tule paikalle päivittämään oma turvallisuustietoutesi ja seuraamaan, kun palokuntalaiset ympäri Suomea saapuvat Mikkeliin kilpailemaan parhaimman palokunnan tittelistä! Turvallisuuspäivässä voit tutustua eri turvallisuusalan järjestöjen ja yritysten toimintaan! Lapsille oma pomppulinna, ilmapalloja, suojelukoiranäytös, ilmainen henjirata, makkaranpaistoa ja paljon muuta tekemistä koko päiväksi.

TAPAHTUMA ON MAKSUTON!

Lue lisää:

www.palokuntienismkilpailut.fi



SUOMEN PALOPÄÄLYSTOLIITTO
FINLANDS BRANDBEFÄLSFÖRBUND



Palokuntien SM-Kilpailut & Turvallisuuspäivä

Lauantaina 22.5. Klo 9-17

**SM-Kilpailujen
Kalustokilpailuosuus
Klo 11-15 (ilmainen)
Mikkelin Ammattikorkeakoululla**

**Turvallisuuspäivä
Klo 9-15 (ilmainen)
Mikkelin Paloasemalla**

**Tule paikalle päivittämään
oma turvallisuustietoutesi
ja seuraamaan, kun palo-
kuntalaiset ympäri Suomea
saapuvat Mikkeeliin kilpaile-
maan parhaimman Palokunnan
tittelistä ja historiallisesta
Jehu-maljasta!**



**Kuinka pitkälle
sinä pääset?
Kokeile ilmaista
Benjirataa!**

**Turvallisuuspäivässä on hyvä
mahdollisuus tutustua eri
turvallisuusalanjärjestöjen
ja -yritysten
toimintaan!**

**Lapsille oma pomppulinna, ilmapalloja,
suojelukoiranäytös, makkaranpaistoa,
vanhojen paloautojen näyttely ja
paljon muuta tekemistä koko päiväksi!**



Tutustu: www.palokuntienismkilpailut.fi

Tapahtuman järjestää: Etelä-Savon Pelastuslaitos ja Suomen Palopäälysteliitto
Etelä-Savon Poliisilaitos, Lihkurvappoliisi, SPEK, AL, Palvelukoiviyhdistys, Länsi-Saimaan Järvipelastajat ry,
Puolustusvoimat, Maakuntajoukot, MPR, Reserviläisjärjestöt, Savon Sotilassseittokunta, Natcheskus,
Naisten Valmiusliitto, Etelä-Savon Alueneuvottelukunta, Palokuntalaiset, Sotilassotilaiskaret, SPR





Tiedote
Etelä-Savon Pelastuslaitos

4.5.2010

Palokuntien SM-Kilpailut 2010 ja Turvallisuuspäivä lauantaina 22.5.2010 Mikkelissä



Etelä-Savon Pelastuslaitos ja Suomen Palopäällystiitto järjestävät lauantaina 22.5.2010 Palokuntien SM-Kilpailut 2010 sekä Turvallisuuspäivän. Tapahtumat sijoittuvat Urheilupuiston koululle, Mikkelin Paloasemalle ja Mikkelin Ammattikorkeakoululle.

Palokuntien SM-Kilpailut 2010 alkavat klo 7 päättyvät klo 17. Kilpailussa on kolme osaa: tieto-, taito- ja kalustokilpailu. Tietokilpailu järjestetään Urheilupuiston koululla, taitokilpailu Mikkelin paloasemalla ja kalustokilpailu Mikkelin Ammattikorkeakoululla. Kilpailun teemana vuonna 2010 on "Luonnonvoimien aiheuttamat onnettomuudet", jonka ympärille tehtävät ovat rakennettu. Yleisöllä on mahdollisuus seurata maksutta kalustokilpailua klo 9.15-15.00.

Tänä vuonna Palokuntien SM-Kilpailujen yhteydessä järjestetään myös yleisölle avoin Turvallisuuspäivä, jota on ESPL:n lisäksi toteuttamassa 17 eri turvallisuusalan järjestöä ja yhteisöä. Luvassa on turvallisuusinfojen lisäksi myös paljon muuta mukavaa tekemistä koko päiväksi. Turvallisuuspäivä Mikkelin Paloasemalla klo 9-15.

Molemmat tapahtumat ovat avoimia yleisölle. Yleisöä ennakoidaan saapuvaksi paikalle X. Tapahtumien massiivisuuden vuoksi Nuijamiehen alueella on syytä varautua mm. poikkeuksellisiin liikennejärjestelyihin. Sammonkatu Mikkelin paloaseman kohdalta on Turvallisuuspäivän vuoksi kokonaan suljettu liikenteeltä. Urheilupuiston koulun ja paloaseman sekä ammattikorkeakoulun välillä on päivän aikana säännöllistä kilpailusta johtuvaa liikennettä. Tapahtumapäiväksi on yleisölle ja ESPL:n vieraille varattu ruokailumahdollisuus Ravintola Tallissa sekä Ravintola Kasarminassa.

Tapahtumia koskeva tiedotustilaisuus järjestetään perjantaina 14.5. klo 10 Mikkelin paloasemalla.

Seppo Lokka
Pelastusjohtaja
Etelä-Savon Pelastuslaitos
Palokuntien SM-Kilpailujen 2010 järjestelytoimikunnan puheenjohtaja

Lisätietoja antaa:

Raimo Ikonen

Palomestari, Etelä-Savon Pelastuslaitos

Palokuntien SM-Kilpailujen 2010 järjestelytoimikunnan sihteeri

email: raimo.ikonen@espl.fi

puh. 044 – 794 37 24

www.palokuntiensmkilpailut.fi

LIITTEET

- Liite 1 Tapahtumapäivän aikataulu
- Liite 2 Turvallisuuspäivän ohjelma
- Liite 3 SM-Kilpailujen osallistujaluettelo
- Liite 4 Historiaa ja faktaa Palokuntien SM-Kilpailuista

Tapahtumapäivän aikataulu

<u>Klo:</u>	<u>Tapahtuma:</u>	<u>Paikka:</u>
7 – 8.30	Joukkueiden ilmoittautuminen	Toimisto / urheilupuiston yläaste
8.30 →	Yksikönjohtajien info	Urheilupuiston yläaste
8.45 →	Avajaiset	Urheilupuiston yläaste / piha
9-10 →	Tietokilpailu	Urheilupuiston yläaste / luokat
9.15 →	Veteraanien kalustokilpailu	AMK Kampus-alue
10.15 →	Henkilökohtainen taitokilpailu	Mikkelin paloasema
10.45 →	Kalustokilpailu	AMK Kampus-alue
16 – 17	Juhlallinen palkintojenjako	Ravintola Kasarmina
17 →	Kilpailijoiden jatkot	Club & Bar Wilhelm

9-15	Turvallisuuspäivä	Mikkelin paloasema

Turvallisuuspäivän ohjelma

Etelä-Savon Poliisilaitos ja Liikkuvapoliisi

- Poliisiautojen, vesijetin ja moottoripyöräpoliisin esittely

Liikenneturva

- Turvalaitenäyttely
- Yleisökilpailu
- Törmäyspainovaaka

Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö SPEK

- Pomppulinna (lapsille), ilmainen
- Benjirata, ilmainen

Autoliitto

- Päivystysautojen esittely
- Info tiepalvelutoiminnasta

Palveluskoirayhdistys

- Valjakkoajelua, maksullinen
- Suojelukoiranäytös Kampusalueella, Mikpolin puistossa, ilmainen

Länsi-Saimaan Järvipelastajat ry

- Toiminnan esittelyä
- Kalustoesittely

Puolustusvoimat

- Raivaustoiminnan esittely
- Infopiste

Maakuntajoukot, MPK ja reserviläisjärjestöt

- Infopiste
- Reserviläistoiminnan rekrypiste

Hätäkeskus

- Ilmapalloja lapsille, ilmainen
- Infopiste

Naisten Valmiusliitto, Etelä-Savon Alueneuvottelukunta, Palokuntanaiset ja Sotilaskotisisaret

- Kanttiinotoimintaa
- Makkaranpaistoa
- Infopiste
- Rekrypiste
- Yleisökilpailuja

Suomen Punainen Risti

- Päivystysauto
- Infopiste

Etelä-Savon Pelastuslaitos

- Vanhojen paloautojen näyttely

Savon Sotilassoittokunta

- Musiikkiesitykset klo 11, 12.30 ja 14

Osallistujaluettelo

Yleinen sarja

- 1 Tirilän VPK
- 2 Tampereen VPK
- 3 Harjunalustan VPK
- 4 Paattisten VPK
- 5 Kaarinan VPK
- 6 Naantalin VPK
- 7 Vaajakosken VPK
- 8 Myllykoski Paper oy TPK
- 9 Stora Enso, Anjalankosk. tehtaak TPK
- 10 Kotkan VPK
- 11 Kuusankosken VPK
- 12 Selänpään VPK
- 13 Valkeala-Jokela VPK
- 14 Karhulan VPK
- 15 Rautpohjan VPK
- 16 Imatran VPK
- 17 Sauvon VPK
- 18 Oulun VPK
- 19 Inkeröisten VPK
- 20 Jämsänkosken VPK
- 21 Lahden VPK
- 22 Vahdon VPK
- 23 Stora Enso, Imatra TPK.
- 24 Piikkiön VPK
- 25 Lapin VPK
- 26 Anjalan VPK
- 27 Nousiaisten VPK
- 28 Ruskon VPK
- 29 Helsingin VPK

Veteraanisarja

- 1 Vaajakosken VPK
- 2 Helsingin Palopääl.ry
- 3 Selänpään VPK
- 4 Jämsänkosken VPK
- 5 Rautpohjan VPK
- 6 Ruskon VPK

HISTORIAA

Suomessa palokunnilla on aina ollut pitkät perinteet urheilu- ja kilpailutoimintaan. Urheilu- ja kilpailutoiminnan on katsottu motivoivan ja sitouttavan palokuntalaisia aatteelliseen työhön. Vuonna 1952 Suomen Palopäälystöliitto järjesti ensimmäisen Jehumalja-nimisen palokuntien SM-kilpailun. Nykymuotonsa Jehumalja-kilpailu on saanut 2000-luvulla.

FAKTA

Palokuntien SM-Kilpailuihin osallistuu tänä vuonna yleiseen sarjaan 29 joukkuetta ja veteraanisarjaan 6 joukkuetta yhteensä 26 eri pelastusosastoyhteisöistä ympäri Suomea. Jokaiseen joukkueeseen kuuluu 6 kilpailijaa, joista yksi toimii yksikönjohtajana.

Palokuntien SM-Kilpailut, eli Jehumalja-kilpailu, mittaa palokuntien iskuvalmiutta, sammutus- ja pelastustaitoja sekä palokaluston käyttöä. Avoin kilpailu on tarkoitettu kaikille Suomessa toimiville pelastusosastoyhteisöille. Kilpailussa on kolme osaa: tieto-, taito- ja kalustokilpailu. Kilpailulla on vuosittain vaihtuva teema, jonka mukaan kaikki tehtävät suunnitellaan.

Kilpailun erikoinen nimi tulee 50-luvun palokuntalaisten tärkeimmästä työkalusta, moottoriruiskusta. Moottoriruiskuja palokunnille toimittanut Liitin Oy toimitusjohtajansa Herman Lindgrenin välityksellä lahjoitti vuonna 1951 Suomen Palopäälystöliitolle 4 kg painavan, hopeasta taotun maljan, joka sai nimen Jehumalja.

Suomen mestaruudesta kilpailtiin Mikkelissä

Anjalan VPK mestariksi näyttöstyylisiin

Teksti: Anttoni Suontari, kuvat: Mikko Vuokko, kuvat: Mikko Pesonen

Paloilma- ja palokunta SM-kilpailut, Jehu-mestaruus voitto meini tuttuun tapaan Anjalan VPK:lle. Järjestyskesänsä 99. palokuntien SM-kilpailut käytiin toukokuun lopussa Mikkelissä. Järjestäjänä toimi Etelä-Savon Pelastuslaitos ja Suomen Palopäätöstölliö.

Palokuntien SM-kilpailut järjesti nyt ensimmäistä kertaa Etelä-Savon Palokuntien SM-kilpailut osallistujien joukosta 27 joukkueita, vierasjoukkueita mukaan lukien 6 joukkueita ja lausuntajoukkoja. Järjestyskesänsä 99. palokuntien SM-kilpailut käytiin toukokuun lopussa Mikkelissä. Järjestäjänä toimi Etelä-Savon Pelastuslaitos ja Suomen Palopäätöstölliö.

– Teema oli, jotta nyt kaikille kilpailijueille ja omille sille kilpailijueille on myötä hyviä oppimismahdollisuuksia. Teema onkin saanut myös kilpailijoiden palloa kiinnosta.

Uusia tuulia ja opetuksellista

Kilpailuissa käynnistyi Uhelipalokuntien laajalla luokituksellaan jälkeen voittajilla ja tiimikilpailulla. Järjestäjät olivat pyrkineet rakentamaan kilpailun mahdollisimman tiiviksi kilpailun teeman ympärille.

– Lähtökohdaksi suunniteltiin peliaineiden kilpailun opetuksellista tehtävää, josta hyödynnettiin operatiivista näkökulmaa. Tehtävät suoritettiin neljänä päivänä. Tehtävien suoritus käynnistyi yksilöllisesti, josta siirryttiin tiimitehtäviin, jotka muuttivat hitaasti tiimitehtäviksi. Ilmoitettiin perusteellisesti muille joukkueille, "Moontuotannon kätkeytyminen", "Moontuotannon kätkeytyminen" ja "Väestön arviointi". Ennen tehtävää suoritettiin perusteellisesti ja muut yksilötehtävät.

Ennen tehtävää tuli antaa esitelmää moontuotannosta, josta koulutettiin potilaita. Perustelut tehtäviin tuli tehdä viisi perustelua, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.



la, eikä sen hankkiminen ole kallein kilpailukokous.

Parhaan yksilösuorituksen tien kilpailussa tuli Eetu Hironen Tiivistä VPK:stä.

– Tästä vuorosta lukeminen ja kynnysreitit saatiin parantaa tuloksissa kuin muillakin kilpailuilla. Terveystietoisuus on luonnollisesti osaamista. Kykyä on myös ottaa huomioon tekniset muutokset ja niiden ohjeistaminen. Hironen tuusua suoritus.

Hän selviytyi testistä aikaa 00:27:49, josta 84.

Seuravälillä vuorossa oli tiimikilpailu. Mikkelin palokunnalla. Tiimikilpailu koostui tästä vuorosta viidestä eri tehtävästä osastusta, josta muodostettiin yksilötehtävien joukko. Tehtävät suoritettiin neljänä päivänä. Tehtävien suoritus käynnistyi yksilöllisesti, josta siirryttiin tiimitehtäviin, jotka muuttivat hitaasti tiimitehtäviksi. Ilmoitettiin perusteellisesti muille joukkueille, "Moontuotannon kätkeytyminen", "Moontuotannon kätkeytyminen" ja "Väestön arviointi". Ennen tehtävää suoritettiin perusteellisesti ja muut yksilötehtävät.

Ennen tehtävää tuli antaa esitelmää moontuotannosta, josta koulutettiin potilaita. Perustelut tehtäviin tuli tehdä viisi perustelua, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.



Yksi kilpailijayhdistys selviytyi sammutusnäytelmästä pelokkaan riistan alalla, joka syntyi stahman sytyttämällä rakennuspalon.



Kilpailijat suorittivat sammutusnäytelmän keuhkoastman oireiden kanssa.

– Tuotokilpailun tuus moontuotannon yksilötehtävien kilpailuista. "Moontuotannon kätkeytyminen" ja "Väestön arviointi" ja asetettiin yksilötehtäviksi, jotka perustelut tehtäviin tuli tehdä viisi perustelua, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi. Moontuotannon kätkeytyminen, josta yksi oli tehtäväksi.

Anjalan VPK mestariksi näytöstyyliin
Pelastustieto 5/2010 24.6.2010, s. 38 - 41



Pelastuskilpailussa tul' kunnoin pelata olosuhteissa
Pelastuslaitos onnistui menestyä johtajillaan.

Turvallisuuspäivästä tuli menestys

Pelastuslaitoksen SM-kilpailujen kassan... Turvallisuuspäivä koettiin hyväksi onnistuneeksi...

Turvallisuuspäivä oli mielenkiintoinen... Turvallisuusjärjestelmä onnistui...

... Turvallisuusjärjestelmä onnistui... Turvallisuusjärjestelmä onnistui...

... Turvallisuusjärjestelmä onnistui... Turvallisuusjärjestelmä onnistui...

... Turvallisuusjärjestelmä onnistui... Turvallisuusjärjestelmä onnistui...

Käsimenälly 2010

Sija	Seura	Pisteet
1	Kaarina VPK	1017,18
2	Anjalan VPK	1000,00
3	Turun VPK	1001,78



Pelastuslaitosten keskeinen osa

Sija	Seura	Pisteet	Aika	Pisteet
1	Ylä-Hietanen	Turun VPK	0:27:46	84
2	Mika Tuovola	Kokkonen VPK	0:27:22	83
3	Teemu Sivola	Anjalan VPK	0:47:06	63

Henkilökohtainen Hietahallin tulokset

Sija	Seura	Pisteet	Aika	Pisteet
1	Ylä-Hietanen	Turun VPK	0:27:46	84
2	Mika Tuovola	Kokkonen VPK	0:27:22	83
3	Teemu Sivola	Anjalan VPK	0:47:06	63

Sija	Seura	Tuotokeuhkupaalu	Tuotokeuhkupaalu	Kulutuskeuhkupaalu	Vuorot
1	Anjalan VPK	60	67	60	177
2	Mykkänen Payer Oy TPK	51	59	58	166
3	Turun VPK	57	47	57	161
4	Kokkonen VPK	52	49	52	153
5	Hietahallin VPK	48	57	48	151
6	Nuusilan VPK	47	49	48	149
7	Ruskean VPK	45	53	43	141
8	Kaarina VPK	55	41	50	135
9	Vahdun VPK	43	41	50	134
10	Hietahallin VPK	53	35	44	132
11	Heleingin VPK	46	52	33	131
12	Sauvon VPK	34	47	48	130
13	Tampereen VPK	40	41	40	130
14	Järvelän VPK	50	32	47	129
15	Imolan VPK	37	38	52	127
16	Vasikon VPK	44	47	36	127
17	Oulun VPK	40	52	34	126
18	Stora Enso Oy Imatran TPK	41	47	37	125
19	Kuusankosken VPK	38	38	48	124
20	Salmelaan VPK	39	52	33	124
21	PKK:n VPK	33	47	42	122
22	Paavolan VPK	32	47	41	120
23	Karttulan VPK	35	38	45	118
24	Kuusankosken VPK	38	47	31	114
25	Lapuan VPK	35	42	33	113
26	Lapuan VPK	35	38	35	95
27	Närän VPK	31	32	31	94
28	Välkeän-Joelan VPK	0	0	0	0
29	Stora Enso Oy Anjalanselän TPK	0	0	0	0

Arjo Pelastuslaitoksen johtajien ja johtajien näytöstyylin mestariksi



Arjo Pelastuslaitoksen johtajien näytöstyylin mestariksi

... Arjo Pelastuslaitoksen johtajien näytöstyylin mestariksi...

... Arjo Pelastuslaitoksen johtajien näytöstyylin mestariksi...

... Arjo Pelastuslaitoksen johtajien näytöstyylin mestariksi...

... Arjo Pelastuslaitoksen johtajien näytöstyylin mestariksi...

... Arjo Pelastuslaitoksen johtajien näytöstyylin mestariksi...

... Arjo Pelastuslaitoksen johtajien näytöstyylin mestariksi...



... Arjo Pelastuslaitoksen johtajien näytöstyylin mestariksi

Markkinointi- ja tiedotussuunnitelma**Markkinointi- ja tiedotussuunnitelma**

Palokuntien SM-kilpailut, yleisohje

Ohje on laadittu oletuksella, että järjestäjä järjestää tapahtuman samaan malliin kuin Mikkelissä 2010.

Varsinaisen SM-kilpailun rinnalla on siis toinen, nk. yleisötapahtuma.

Tapahtumaan halutaan kaikenikäisiä suomalaisia, sekä palokuntaharrastuksesta kiinnostuneita, että tavallisia "matti meikäläisiä".

Toiveena on herättää mielenkiintoa palokuntaharrastusta kohtaan, tuottaa elämyksiä ja valistaa (Turvallisuuspäivä).

Suunnitelmassa on huomioitu sekä ulkoinen markkinointi ja tiedotus, mutta myös sisäinen markkinointi ja tiedotus.

Pääkohderyhmät ovat *lapsiperheet, nuoret aikuiset ja pelastusalan harrastajat*.

Toimenpiteet on suunniteltu näitä kohderyhmiä silmällä pitäen.

Toimenpiteet ovat kooditettu vastaamaan parhaiten kohderyhmää, johon sillä vedotaan.

Kohteeseen palokuntaharrastajat luetaan sisälle myös kilpailijat ja järjestäjät.

Tiedotuksen alle on lisätty myös kohderyhmä media, jonka kautta voidaan välillisesti vaikuttaa kaikkiin muihin kohderyhmiin.

<i>Kohderyhmä</i>	<i>Koodi</i>
Lapsiperheet	L
Nuoret aikuiset	N
Palokuntaharrastajat	P
Media	M

Palokuntien SM-kilpailujen 2010 palautekyselyn vastaukset

PALAUTEKYSELYN YHTEENVETO
16.6.2010

Palokuntien SM

1. Osallistuiko edustamasi palokunta tämän vuoden SM-kilpailuun Mikkelissä.

Vastaajien määrä: 33



2. Jos palokuntasi ei osallistunut, mitkä syyt olivat osallistumisen esteenä:

Vastaajien määrä: 5

- Tällä hetkellä aktiivijäsenten määrä on hälyttävän pieni.?
Edustan kilpailun järjestäjää
- Ensi vuonna tulemme harkitsemaan tarkkaan, onko järkeä maksaa 200 € (+ matkustus- ja majoituskulut) kisoihin osallistumisesta. Varsinkin kun varsinainen kilpailun tuomarointi erityisesti kalustoradalla on aivan arpapeliä ja vaihtelee joka suorituskerralla.
- Ilmoitauduttiin mutta kilpailupäivää edeltävänä päivänä 2 jäsentä työesteiden takia tuli esteellisiksi. ?
siksi tässä nyt vain vastaan tuohon kilpailua edeltäviin asioihin... jotka jo tässä vaiheessa katson hyväiksi ?
t.Kari Kujala St Anjalankoski
- kilpailuajankohta ei sopinut porukalle. Kevät kylvöjen ja Rauman alueen nuorten leirin takia.

3. Arvio kilpailun tiedottamista palokunnille

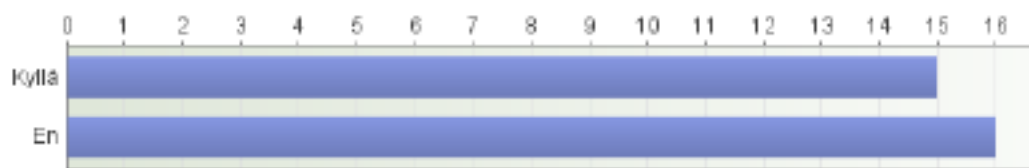
Vastaajien määrä: 33

	1 heikko	2 välttävä	3 hyvä	4 kiitettävä	Yhteensä	ka.
Etukäteistiedottaminen	0	7	21	0	28	2,75
Kilpailupäivän tiedottaminen	2	9	17	1	29	2,59
Internet-sivut	3	10	14	4	31	2,61
Miten markkinointi onnistui	4	7	17	0	28	2,46
Oliko markkinointi oikean laista ja suunnattu oikealle kohderyhmälle?	3	7	18	0	28	2,54

Palokuntien SM-kilpailujen 2010 palautekyselyn vastaukset

4. Tiesitkö tapahtuman Facebook-ryhmästä Internetissä?

Vastaajien määrä: 31



5. Kuuluitko Facebook-ryhmään?

Vastaajien määrä: 32



6. Vapaa sana tiedottamisesta

Vastaajien määrä: 13

- Tiedottaminen laimeata. Internetisivujen päivittämisessä viipeitä, sähköpostiviestinnällä paikottiin internetin puutteita ja tämä viestintä ei tavoittanut kaikkia kilpailujoukkueita tasapuolisesti. Sähköpostilla valui informaatiota, jota ei koskaan päätynyt internetisivuille. ?
Tavoitti kilpailuihin osallistuvat hyvin, muusta ei arvioita.
- Kilpailevat joukkueet saivat tietoa riittävästi , muusta tiedottamisesta ei arvioita.
- Kalustokilpailun yhteydessä on oltava tulostaulu kalustokilpailun tilanteesta!
- Varsinkin kilpailupäivän tiedottaminen, mukaan lukien yleisölle ollut tulospalvelu ei toiminut... koska sitä ei juurikaan ollut. Surkeata oli myös ettei tietokilpailun jälkeen tullut oikeita vastauksia näkyville tai sitten jossakin vaiheessa. Onko edes vieläkään oikeat vastaukset Internetissä? Tuskin...
- Tulospalvelun pitäisi toimia paljon paremmin.
- En ollut sellaisessa roolissa tällä kertaa, että olisi tietoa pitänyt erityisesti etsiä. Netti oli hyvä ja tiedot ajallaan saatavilla.
- Liikaa ei voi tiedottaa... Nettisivujen aktiivinen "höpö-höpö" -päivittäminenkin (blogi, tms) saa ihmiset käymään sivuilla aktiivisesti, jolloin tärkeät tiedotukset tulevat luetuksi ajallaan.
- Nettisivut aikaisemmin auki ja tietoja mahdollisimman aikaisin, että koska ilmestyy lähdeaineisto ja kalustoluettelo jne....?
- Osa tiedoista tuli sähköpostilla, tietoja (esim. varuste- ja kalustoluettelo) säädettiin moneen kertaan), kalusto tuli joukkueiden tietoon melko myöhään. Pääpaino tuntui olevan turvallisuuspäivässä eikä itse kilpailuissa.
- Internet sivujen toimivuus on erittäin heikko. Sivut on sekavat ja erittäin hitaat, vaikka sivuilla ei edes ole paljoa dataa. esim. kuvien aukeaminen kestää tolkkuttoman kauan.
- Kalustoluettelo ja lähtöjärjestys julkaistiin todella myöhään.

7. Tietokilpailu

Vastaajien määrä: 29

	1 heikko	2 välttävä	3 hyvä	4 kilpittävä	Yhteensä	ka.
Tietokilpailupalkka	0	3	16	8	27	3,19
Kysymyksien taso	1	4	20	3	28	2,89
Lähdeaineisto	4	13	8	3	28	2,36
Lähdeaineiston saatavuus	2	13	13	1	29	2,45

Palokuntien SM-kilpailujen 2010 palautekyselyn vastaukset

8. Vapaa sana tietokilpailusta

Vastaajien määrä: 20

- Kilpailun teema oli hyvin valittu. Lähdeaineiston tuki teemalle oli hyvä. Lähdeaineiston käytännöllisyyttä tietokilpailun aineistona kuitenkin kyseenalaistan. Lähdeaineisto olisi tullut ristiinarvioida järjestäjän toimesta. Esimerkiksi samasta asiasta puhuttiin parissa kolmessa materiaalissa eri lailla. Jäi siis "hyvin koulutetun palomiehen" arvion varaan, mihin materiaaleista luottaa. Aineiston on oltava yksiselitteistä ja niin rajattua että tulkinnan varaa ei aineistojen välillä ole.?

Vaihtoehto kysymyksissä väärästä pitää miinustaa.?

Rasti ruutuun-kysymyksiä tulisi välttää.?

Verraten lukumateriaalia koekysymyksiin; olivat kysymykset jotain ihan muuta kun palomiehen hyvä tieto/taitotaso joka oli ainakin kilpailun järjestäjän mukaan tavoite. Listassa myös teoksia joista ei yhtään kysymystä(pelastussanasto), kirja oli suht kallis hankittavaksi vain seisomaan jatkossa hyllyssä. Enempi sananallisia vastauksia joilla tehdään erot kilpailussa... nyt oikeen hannu hanhen tuurillahan sai 63 pistettä jos onnistui arvaamaan oikein/väärin väittämät kohdalleen.?

Lähdeaineistoa liikaa, saa aikaan tyrmäysefektin osallistumista suunnitteleville.

Lähdeaineistoa oli liian paljon, aiheuttaa jonkin asteisen tyrmäysefektin, osallistumista harkitseville.

Kilpailujen teemoista yritetään saada liian hienoja. Keskityttäisiin perusasioihin niin lähdeaineisto ja kysymykset olisivat enemmän kaikkia hyödyttäviä.

Niin kuin jo mainitsinkin, tietokilpailun jälkeen olisi tullut ja pitänyt karanteeniin laittaa näkyville oikeat vastaukset. Lisäksi tiedottaminen siitä että karanteenissa on kantiini, ja että euroja kannattaa varata, olisi ollut hyvä mainita!

Todella laaja materiaali josta löytyisi kysymyksiä moneksi vuodeksi.

Välttävä arvosana tulee siitä, että tänä päivänä luku materiaalia on aivan liian paljon. Onko järkeä laittaa toistakymmentä opusta, kun voisi laittaa muutamia tärkeitä aiheita ja varmasti niistäkin saisi piste erot kilpailijoiden välille. Tämän lisäksi lähdeluettelossa oli materiaalia joka olisi tarvinnut tilata erikseen kilpailuja varten (ei löytynyt netistä).

Kysymykset voisivat olla enemmän palokuntatoimintaan liittyviä.

Liian laaja lähdeaineisto, mutta hyviä uusia materiaaleja mukana eli oppimistavoite täyttyi hyvin. Kysymykset sopivan tasoiset, kun katsoo voittajan pistemäärää. Oli myös hyvä, että oli sekä oikein väärin että kirjallisesti vastattavia kysymyksiä. Ilmatieteenlaitoksen päivystävän meteorologin viranomaispuhelinnumeroa ei olisi tarvinnut laittaa julkiseen jakeluun.. Nettiporttaalin käyttö ensiauttajan lähdeaineistona ei oikein toiminut.

Tietokisan järjestelyt, aikataulutus ja koe itsessään oli hyvää tasoa. Materiaali oli liian laaja tai lähinnä hajanainen. Materiaalissa oli mielestäni liikaa ristiriitaisuuksia (esim. kodinturvaoppaan vs. evy-materiaalin elvytysohjeet alle kouluikäiselle).?

Oikein/väärin-väittämässä ongelmana on se, että kysymysten tulee olla ehdottoman yksiselitteisiä, koska jo yhden pisteen ero tekee henkilökohtaisessa kilpailussa paljon.

Lähdeaineisto olisi hyvä saada tietoon aikaisemmin (esim. heti vuodenvaihteessa).

Jos on monivalinta kysymyksiä, niin väärästä vastauksesta pitää menettää pisteitä.

Liian paljon lähdemateriaalia

Lähdemateriaalia taas todella paljon (liikaa), varsinkin kun suurin osa oli uutta luettavaa. Monessa materiaalissa sama asia kerrottu eri tavalla (ristiriitaisuus opeteltavien asioiden kesken). Itse kysymykset ja tietokilpailun käytännön järjestelyt toimivat hyvin. Kysymykset olivat myös teeman mukaisia.

Tietokilpailun kysymykset olivat hyvät ja monipuoliset sekä erittäin hyvin koottu laajalta alalta.

Jos halutaan työrauhaa tietokilpailun osallistujille, niin karanteeni kannattaa siirtää kauemmaksi. Fakta on kuitenkin se, että kilpailun jälkeen vastauksista keskustellaan.

Lähde materiaalissa oli ristiriitaista tietoa (eri materiaaleissa samat asiat eritavalla).?

Itse tietokilpailussa oli mielestäni liikaa rastiin kysymyksiä, joissa voi pärjätä tiedon sijasta myös arvaamalla. Omasta mielestäni kirjoittamalla vastattavat kysymykset mittaavat paremmin sitä oikeaa tietoa.?

Sinääänsä mukavaa oli se, että nyt materiaalissa oli monille täysin uusia juttuja, eli kilpailuun valmistautumisen koulutus vaikutus oli tänä vuonna edellisvuosia suurempi, joka on mielestäni todella hyvä asia. Jos jatkossakin on näin, että joka vuosi siihen aineistoon tulee jotain uutta ja erilaista, niin kilpailun koulutusvaikutus säilyy jatkossakin hyvänä...?

Tänä vuonna uutta oli toi metsä ja puiden kaato koulutus, sekä noi VR:n materiaalit, itse tykkäsin lukea ja harjoitella näitä, koska ne olivat kuitenkin tavallaan sitä ihan uutta tietoa ja taitoa koko meidän joukkueelle, ja vaikka siellä ei esim. hätämaadoitusta kisassa tullutkaan, niin kyllä sen meistä nyt jokainen osaa tehdä, jos sellainen vaikka tarvitsisi joskus hälytyksessä suorittaa... Eli toivomuksena olisi, että joka vuosi jotain uutta mukaan siihen lähdemateriaaliin.?

Palokuntien SM-kilpailujen 2010 palautekyselyn vastaukset

9. Taitokilpailu

Vastaajien määrä: 26

	1 heikko	2 tyydyttävä	3 hyvä	4 kilteittävä	Yhteensä	ka.
Taitokilpailu paikka	1	5	18	2	26	2,81
Taitokilpailun tehtävät	2	6	14	4	26	2,77
Tuomarin työskentely	3	7	13	2	25	2,56
Yleisarvosana taitokilpailusta	4	7	13	2	26	2,5

10. Vapaa sana tietokilpailusta

Vastaajien määrä: 19

- Erityisen suurena asiana joukkueen kannalta pidän sitä, että tehtävän suorittamiseen annettu aika oli totaalisesti liian lyhyt. Osuuden tavoite kuitenkin on oikeaoppinen suorittaminen, ei ajan mittaaminen. 5 minuuttia tehtävän suorittamiseen ei ollut edes jälkikäteen ajateltuna riittävä. Muutamien minuuttien lisääminenkin olisi tuonut esiin joukkueiden todellista taitoa hätäilyn sijaan. Sinällään tehtävät oli yksiselitteisesti arvioitavissa ja hyvät?
- Hyvät perus tehtävät. Ei ymmärtämistä vaikeuksia?
- Olisi ollut hyvä kuulla jälkeensä mitä arvioitiin ja miten pisteytettiin?
- Veteraanijoukkueena emme osallistuneet taitokilpailuun.?
- Veteraanijoukkueena emme suorittaneet taitokilpailua.
- Liian lyhyt aika! Erot jäivät taas todella pieniksi. Tehtävät sinällään ok.
- Taitokilpailua koskeva tehtävänä anto oli todella huono! Jos aina on ollut perinteisesti 10min aikaraja taitokilpailussa ja nyt se on puolitettu, josta tehtävänannon lukemiseen menee n.1min on neijä minuuttia kohtuullisen lyhyt aika. Myöskään muiden neuvomista joka tehtävälapussa, emme oikein ymmärtäneet? Koska todellisuudessa palokunnassa toimitaan ryhmänä...
- Taitokilpailua pääsi seuraamaan ulkopuoliset? Yleisöä ei pitäisi päästää kilpailijoiden joukkoon!
- miten on mahdollista että joukkueen jäsenet pystyvät puhumaan taitokilpailun jälkeen yleisössä oleville henkilöille. Yleisö olisi voinut kertoa tulevasta kalustokilpailusta aivan kaiken!!
- Taitokilpailun jälkeen voisi antaa palutteen ja käydä läpi arvosteluperusteet. enimmäispistemäärä liian vähäinen, koska ei saatu selkeitä eroja joukkueille
- Taitokilpailutehtävät oli ihan hyvät, mutta enemmän oli odotuksia "luonnonvoimien aiheuttamien onnettomuuksien" suuntaan. Hyvien pisteiden saaminen vaati kaikkien osaamista. Selkeät ja varmaan selkeästi arvosteltavat tehtävät.
- Tiukka aikaraja ei ole mielestäni taitokilpailun hengen mukaista. Sinällään tehtävät olivat ok.?
- Tiukka aikaraja olisi tullut ilmoittaa ennen ajanoton alkua tai ainakin olisi tullut ilmentyä tehtävä lapun alussa, eikä lopussa! Lapun lukemisen jälkeen aikaa tehtävien suorittamiseen ei ollutkaan enää kuin 4 min... ?
- Arvosteluperusteet tulisi olla näkyvissä, ainakin kisan jälkeen. Koulutuksellisuus!
- Aikaraja tämänvuotisessa kilpailussa taitokilpailulle hieman liian kireä (varsinkin kun aikalahti siintä, kun esimies sai lapun...)?
- Sääntöjen mukaan taitokilpailussa arvostellaan suorituksen oikeellisuus ilman ajanottoa. Tietysti taitokilpailussa pitää olla aikaraja, mutta mielestämme se ei pidä olla liian tiukka.
- Hyvät perustehtävät
- Arvosteluperusteet olisi hyvä tietää jotta asiasta voisi jotain oppia, tehtävät eivät suoranaisesti liittyneet teemaan.
- Suorituksia ei varsinaisesti valvottu, joten ihmettyä miten itse suoritus arvioitiin. Arvioitiinko pelkkä lopputulos??
- Taitokilpailun arviointi perusteet joukkueille täysi mysteeri, miten itse "taito" arvioitiin?
- Tuomarin työskentelystä on vaikea kommentoida, koska tehtäviä ja niihin haluttuja ratkaisuja ei ole julkaistu. Jotta toimintaa voi kehittää, niin täytyy tietää omat virheensä. =>tehtävät ja halutut suoritukset kotisivulle.
- Taitokilpailun suoritus aika on ollut ennen 10 min. Muutoksista tulisi tiedottaa etukäteen. Kovasti on taitokilpailu mennyt nopeus suorittamisen puolelle.
- Taitokilpailun suoritus aika on ollut aina 10 minuuttia, ja nyt se oli jostain kumman syystä puolitettu 5 minuuttiin, jolloin tehtävän suorittamisesta tuli taitokilpailun sijaan kisa aikaa vastaan, eli koko kilpailun idea pilattiin tuolla liian lyhyellä suoritusajalla (tarkoitushan on kuitenkin mitata taitoa, eikä nopeutta). Lisäksi ensivastetehtävään käytössä ollut kalusto ei vastannut missään mielessä lähimainkaan minkäänlaista ensivastekalustoa? (ei siis todella lähimainkaan, sillä esim. steriilit siteet, kumihanskat, jne... kaikki ihan perusjututkin puuttuivat).?
- > Eli kun olisi ollut riittävästi aikaa (se 10min) ja evy-tehtävälle varusteet oikealle tasolle, niin ihan hyvä taitokisa olisi ollut... :(?

Palokuntien SM-kilpailujen 2010 palautekyselyn vastaukset

11. Kalustokilpailu

Vastaajien määrä: 29

	1 heikko	2 tyydyttävä	3 hyvä	4 kiltettävä	Yhteensä	ka.
Kalustokilpailupaikka	0	5	20	4	29	2,97
Kalustokilpailun tehtävät	1	7	18	3	29	2,79
Tuomarien työskentely	5	12	10	2	29	2,31
Kilpailuohjeessa määrätty kalusto	5	6	18	0	29	2,45
Yleisarvosana taitokilpailusta	1	8	19	1	29	2,69

12. Vapaa sana kalustokilpailusta

Vastaajien määrä: 20

- Logistiikka kilpailuerien välillä ontui pahasti. Esim. palokuntanuorten hyödyntäminen tehokkaassa kaluston keräämisessä ja kun viimeinen rata on valmis, uudet joukkueet samantien kentälle. Tällä olisi säästetty parkin tuntia aikataulusta. Hivenen liian laaja (pitkäkestoinen suorittaa) kalustokilpailu tällä kertaa. Kuitenkin oikein hyvä.?
- Hyviä perus tehtäviä.?
- Kilpailussa palattiin 80-luvulle, jolloin kaadettiin keiloja suihkulla suihkutuslaudat takaa, puhkaistiin paperimaaleja jne... Kalustokilpailussa tulisi päästä eroon joukkueenjohtajalle annettavista tehtäväkäskeistä, älytön määrä tekstiä, jolla ei ole mitään tekemistä käytännön työn kannalta. Lisäksi käsky, että joukkueenjohtaja ei saa osallistua mihinkään eikä koskea mihinkään, älytöntä.?
- Vuosittain toistuva ongelma. Tuomaristolla eri radoilla erilainen tulkinta ja kilpailun kestäessä tulkinta vaihtuu. Onko syytä, että tuomarit väsyvät ja ote herpaantuu kisan loppua kohti
- Sammutusmiehen varustus olisi riittänyt moottorisahatehtävään, aikataulu olisi pitänyt paremmin.
- Sammutusmiehen varusteet olisivat riittäneet tilanteen moottorisahatöihin, aikataulu olisi pitänyt paremmin.
- Liikaa kalustoa. Viiltosuojahaalarit näpertelyä. Sellainen rata mikä tehdään vauhdilla eikä kaikkea olla kieltämässä.
- Kalustokilpailu oli kaikin osin onnistunut. Tosin jälleen hyvin mielenkiintoista oli ettei yksikönjohtaja saanut osallistua tehtävien avustamiseen? Määrätyssä kalustossa on aina vuodesta toiseen se 3" suihkuputki, ja koskaan sille ei ole käyttöä? Olisiko jotain ideaa jättää se pois?
- Kalustokilpailu puunsaaminen esim. sai suorittaa miten itse halusi. Tuomarit neuvoivat kilpailijoita, mikä ei kuulu asiaan.?
- Kilpailu oli pitkäväteinen, kaluston kerääminen kentältä vei liikaa aikaa. Kilpailun aloitus venyi turhan pitkään. Eikä minkäänlaista tulospalvelua kilpailupaikalla. Lisäksi yleisö sai olla liian lähellä ratoja, mistä aiheutui vaaratilanteita
- Kalustokilpailu oli todella hyvin järjestetty siitä kiitos järjestäjille.
- No hiekkakenttä on ikävä juttu, mut paikkoja on tietysti rajoitetusti. Mutta se koko päivän odottelu karanteenissa ku kilpailu venyi ja venyi. Muuten oli hyvät tehtävät ja kilpailu.
- Liikaa ylimääräistä kalustoa, tuomareiden koulutus jäänyt puutteelliseksi. tehtäviä vähän liikaa = kilpailu venyy.
- Toiminnallinen rata, missä hieman liikaa tekemistä (kun katsoo joukkueiden aikoja) eli lähemmäs 5 min tavoiteaikaa olisi pitänyt päästä. Vaati johtajalta arvointikykyä tehtävien nopeimman suoritusjärjestyksen löytämiseksi. Vuoroliitin oli hieman "knoppi", kun etukäteen ilmoitettiin, että kisassa riittää paineilmalaitteen käyttäjän taso.
- Suositeltavaa olisi, ettei kilpailupaikalle raahautettaisi turhaan vuodesta toiseen ylimääräistä kalustoa (esim. 3" suihkuputki). Lisäksi neljän paineilmalaitteen tuominen ei ollut tehtävän suorittamisen kannalta perusteltua ja on saattanut tuottaa vaikeuksia pienemmille palokunnille.
- Tulospalvelu oli tänä vuonna täysin epäonnistunut katsojien kannalta. ?
- Kisatehtävät olivat hyviä ja osatehtävät sinällään kisan hengen mukaisia. Ongelmaksi muodostui kuitenkin mm. seuraavat asiat: - Tuomariliija vaihteli melkoisesti, jopa saman radan sisällä. Rata tuomarit ovat "vähäpätöisessä" roolissaan avainhenkilöitä kilpailun onnistumisen kannalta, sillä heidän tulkintansa ja ratkaisunsa ratkaisevat käytännössä kisan. Tuomarikoulutukseen kiinnitettävä enemmän huomiota jatkossa! - Kuuluttajan ei tulisi kertoa yleisesti tehtäviä, kun kisajoukkueet ovat lähtöruudussa...? - Vaadittavien selvitysten ON perustuttava selkeisiin, olemassa oleviin selvitysmalleihin. Ei siis mitään sellaisia virityksiä, missä vaaditaan "oikeoppista suoritusta", mutta savusukelluksen (loppujen lopuksi savuttomaan tilaan) saa aloittaa ilman turvaparia ja varmennettua pääjohtoa. Toisaalta taas uhria ei saanut tuoda alas, kuin

Palokuntien SM-kilpailujen 2010 palautekyselyn vastaukset

- kahdestaan ja jalat edellä. Sen sijaan maassa uhria sai siirtää miten halusi, vaikka raahaamalla. Tällainen on omiaan sekoittamaan seuraaviinkin kisoihin valmistautumista.?
- kahdessa viimevuoden kilpailussa ei ole vaadittu oikea oppista letkuselvitystä, kun suoritetaan savusukellusta tai kemikaalisukellusta !!! (ei ei ole tarvinnut varmennettua pääjohtoa tai turvasuihkua jne....) Mielestämme tässä on se isoin miinus ja suurin parannuksen tarve !?
 - Tuomarien työskentelyssä (tehtävien hyväksynnässä) oli pieniä eroja rata kohtaisesti. Nämä pienet erot saattavat ratkaista sijoituksia paljonkin... Eli tuomarien koulutukseen pitää panostaa (siihen että kaikilla on sama "linja").
 - Tuomarit eivät saisi opastaa joukkueita edes käsimerkein (Anjalan joukkuetta opastettiin)
 - Teeman mukainen hyvä rata.
 - Kisarata ja tehtävät olivat hyviä, mutta tuomarointi luokatonta.?
 - Ratatuomarit eivät olleet tarpeeksi perehtyneitä rasteihinsa. Erityisesti moottorisaha -rastilla tuomarit eri radoilla hyväksyivät erilaiset suojaruusteet ja välillä jäi huomaamatta, että rastia suorittavalla oli oikeat ruusteet mutta suoritusta ei annettu tehdä!?
 - Joukkueen kaluston määrä: Onko järkeä tyhjentää jokaisen osallistuvan palokunnan höögi tyhjäksi mm. PI-laitteista ja letkuista? Toivoisi kaluston suhteen samanlaista kuin Uudenkaupungin kisoissa 2005.?
 - Kisoissa tehty selvitysmalli ei ollut millään tavalla virallinen selvitys. Miksi lisävesi piti tehdä suoraan jakoliittimelle??!? Kisoissa pitäisi EHDOTTOMASTI käyttää vain ja ainoastaan virallisia Pelastusopiston malleja (sisäministeriön hyväksymiä), silloin radan suorittaminen olisi tasapuolista.?
 - Rastit pitäisi olla yksinkertaisesti arvioitavissa ja ratatuomareiden pitäisi olla tehtäviensä tasalla. Ei voi olla mahdollista, että SM-kisoissa tuomarit hyväksyvät eri suoritukset (esim. Anjalan VPK pääsi sukeltamaan ennen suojaruuhkan selvitystä, osa joukkueista pääsi käyttämään moottorisahaa ilman turvasaappaita). Rastit ja tehtävät pitää tehdä niin että tuomareiden on helppo valvoa se ja hyväksyä vain oikeat suoritukset.
 - Saman tehtävän tuomarien työskentely eri radoilla ei ollut yhtenevää. Saattaa joukkueet eriarvoiseen asemaan. Suurin puute toiminnassa oli tehtävien suoritusjärjestyksen valvominen.
 - Kilpailu meni ehkä kyllä joitakin osin hiukan ohi aiheen (luonnonvoimien aiheuttamat onnettomuudet), mutta muuten se oli kisana ihan ok. ?
 - Tosin venyi kyllä aikataulultaan hiukan pitkäksi, mutta jos tätä aikataulu-juttua ei ota tässä huomioon, ? niin ihan hyvä se kalustokisana oli... :)?

13. Kilpailun yleisjärjestelyt

Vastaaajien määrä: 29

	1 helppo	2 tyydyttävä	3 hyvä	4 kiltettävä	Yhteensä	ka.
Opastus kilpalupaikalle	1	7	19	2	29	2,76
Kaluston pysäköinti	0	3	20	6	29	3,1
Karanteenpaikka	1	8	19	1	29	2,69
Siirtyminen kilpailuosasta toiseen	2	10	17	0	29	2,52
Tulospalvelu	13	12	3	1	29	1,72
Ruokailujärjestelyt	2	7	18	2	29	2,69
Peseytymismahdollisuus	3	10	14	0	27	2,41
Palkintojenjakotilaisuus	6	10	11	0	27	2,19
Kilpailun aikataulu	12	13	4	0	29	1,72
Yleisarvosana 2010 kilpailujen järjestelyistä	1	11	16	0	28	2,54

Palokuntien SM-kilpailujen 2010 palautekyselyn vastaukset

14. Vapaa sana yleisjärjestelyistä

Vastaaajien määrä: 13

- Tuloslaskenta tulee saattaa oikeasti hallintaan. Tuloslaskentaohjelmisto tulee rakentaa niin, että sitä osataan järjestäjien toimesta käyttää. Samoin tuloslaskennan tuloksissa tulee huomioida sääntöjen mukaiset pistelaskut. Vieläkin tuloksissa on virheellistä tietoa. Ei voi olla näin. Tuloslaskenta ja palkintojenjako ovat yksi tärkeimmistä järjestelyorganisaation luotettavuutta ja uskottavuutta mittaavia asioita.?
- Valvonta pitäisi olla tiukempi karanteenissa ja siirtymillä.?
- Palkintojenjako paikka erittäin huono. Osa ihmisistä joutui istumaan eri huoneessa ja muutenkin palkinnon saaneet näkivät vaikin ne ihmiset jotka itsensä tunkivat seisomaan ahtaisiin tolppaväleihin! mm. tietokilapilu koululla oli alakerrassa liikuntasali tai noinkin hyvän sään puitteissa olisi palkinnot voinut hyvin jakaa vaikkapa ulkona?
- Järjestelyt toimivat vaikka kalustokilpailut venyivät.?
- Kalustokilpailuun osallistuvilla monilla joukkueilla oletetun potilaan käsittely luokatonta johon tuomaristo ei puuttunut? mitenkään. Toivoisin tähän asiaan korjausta, koska paikalla oleva ulkopuolinen yleisö ei ymmärrä kellon kanssa kilpailua
- Edelleen aivan liian paljon odottelua! Pilaa koko kisafiliksen.
- Ruokailu olisi voinut olla tarjolla myös karanteenissa, tuotiin sitten kyllä makkaraa iltapäivän puolella. Tulospalvelu on yksi vaatvimpia osia ja siinä on lähes vuosittain jotain pientä hässäkkää, kuten myös tänä vuonna. Peseytymispaikalla pientä ahtautta, kun kaksi joukkuetta oli samaan aikaan peseytymässä. Kilpailutapahtuman toiminnat oli saatu hyvin pienelle alueelle kävelymatkan päähän toisistaan. Aikataulussa pysyminen on toinen vaativa osuus kisassa ja vaatii kokemusta kyseisestä kisasta, usein palkintojenjakoa joudutaan siirtämään myöhemmäksi.
- Karanteenipaikalla olisi hyvä olla tietokisan oikeat vastaukset. Viimeistään tietokisan loputtua. Palvelee koulutuksellisuutta. Palkintojenjakotilaisuus oli lyhyt, mikä oli hyvä asia. Selkeästi siihen ei oltu kuitenkaan valmistauduttu, mikä näkyi ylimääräisenä säätämisenä ja epävarmuutena. Palkintojen jakopaikka ei ollut hyvä ahtaiden tilojen vuoksi. Äänentoisto olisi saanut olla olemassa.
- Kilpailu joukkueiden määrä näyttää vähenevän vuosi vuodelta ja tähän pitää kiinnittää huomiota ! ? Yksi keino olisi ehkä poistaa osallistumismaksu, eli kilpailu ei maksaisi mitään osallistujille (tietysti ruokailusta voisi periä maksun, jos joukkue haluaa ruokailla) ?
- Tulos palvelu oli alkeellinen (ruutupaperilla kalustokilpailujen aikoja jne...). Sekä yleisölle kello näkyviin, mistä voi seurata suoritusaikaa.
- Palkintojen jako paikka liian ahdas
- Aikataulu petti pahasti, vaikka kalustorata olikin nopeasti valmis, ei uusia joukkueita otettu suorittamaan.
- Peseytymismahdollisuus kisan jälkeen oli surkea (2 suihkua ja ovet lukossa). Palkintojenjakopaikka liian ahdas.
- Yleisistä järjestelyistä jää mieleen vain suuri pettymys kalustokilpailun tuomareiden toiminnasta joka sotki koko kilpailun.
- Palkintojen jakotilaisuus ei ollut kilpailun arvon mukainen.
- Peseytymistilat olivat vähän liian pienet vrt. porukka määrä (vain 2 suihkua käytössä ja myöhemmässä vaiheessa (viimeisillä joukkueilla) ovet peseytymispaikkaan olivat jo lukossa).?
- Tuloslaskennassa sattui ilmeisesti taas kerran virheitä (niin tapahtui muistaakseni myös viime vuonna Vaasassakin), eli ensivuotta ajatellen siihen olisi hyvä valjastaa oikeesti ammattitaitoinen porukka (ja tarkastaa tulos vielä kerran uudelleenkin), jotta näiltä varsin ikäviltä tuloslaskenta virheilta jatkossa vältyttäisiin.....?

15. Veteraanisarjan kilpailuun tulee kuulua seuraavat kilpailuosiot

Vastaaajien määrä: 28

	Kyllä	Ei	Yhteensä	ka.
Tietokilpailu	21	5	26	1,19
Taitokilpailu	9	13	22	1,59
Kalustokilpailu	26	0	26	1

Palokuntien SM-kilpailujen 2010 palautekyselyn vastaukset

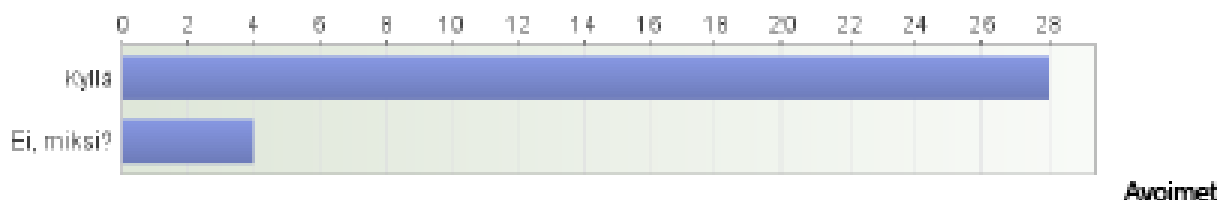
16. Palokuntien SM-kilpailun sääntöjen muutosesitykset

Vastajien määrä: 12

- Huhut on valtakunnassa velloneet siitä, että taitokilpailu poistettaisiin ja palattaisiin vanhaan. Ymmärrän palokuntien tuskan, tässä osuudessahan ei voi pärjätä tuurilla. Mielestäni taitokilpailun mukaan tulo SM-kilpailuun on ollut omiaan parantamaan kilpailun laatua ja haastavuutta. Ymmärrän toki järjestäjien tuskan järjestelyorganisaation koosta ja muusta tällaisesta. Onko mahdollista kehittää "talkoorekisteriä"; joissa yleisjärjestelyihin esim. tuloslaskentaan ym. rekrytoidaan väkeä ympäri valtakuntaa ja sitä kautta helpotettaisiin järjestäjien painolastia.?
- Taitokilpailuosio pois, tästä oltiin jo lähes yhtämieltä Jehu-seminaarissa Hämeenlinnassa 2009 syksyllä. Kalustokilpailussa joukkueenjohtajalle ei jaeta mitään tehtävälappusia, kalustokilpailun tulee alkaa välittömästi kun yksikkö saapuu kalustokilpailupaikalle. Nämä eivät olleet mitään sääntöasioita, muttei muuallakaan ollut tilaa kirjoittaa.?
- En osaa sanoa selkeitä muutoksia, mutta tuomareille selkeät ohjeet jotta jokaisella porukalla tasavertainen arviointi!?
- Alaikäraja kilpailemiselle 16 vuotta.
- Tietokilpailujen lähdemateriaalin julkistaminen lopetettaisiin. Taito ja kalustokilpailun lähtöjärjestys mukautuu edellisvuoden sijoituksen perusteella, silloin huonompien palokuntien olisi mahdollisuus nähdä ja oppia miten menestyneet palokunnat suoriutuvat kilpailusta.
- Koostetaan joukkueen yhteinen näkemys.
- Ei tarvetta muutoksille.
- Ei ammatillaisia kisoihin. Anjalankosken VPK:n porukka aika hyvin koulutettua. Ei oikein ole mielestäni VPK hengen mukaista
- Taitokilpailuun joku yhtenäinen pohja tms. nyt vaihtelee vuosittain todella paljon
- Prosteteilla pitäisi olla joku vaikutus kisoihin jos niitä tehdään. Olisi VÄHINTÄÄN suotavaa, että protestin tehneelle joukkueelle annettaisiin selvitys miksi protesti ei vaikuta mitenkään tai minkä takia näin toimittiin.? Tänä vuonna ainakin 6 joukkuetta jätti tekemättä protestin kalustokilpailun tuomaroinnista, koska Vaasan 2009 kisojen perusteella protesteilla ei ole minkäänlaista vaikutusta.? Luultavasti protestit eivät vaikuta mitenkään lopputulokseen, koska järjestäjillä ei ole rohkeutta myöntää virheitään tai sitten protestin tehneet joukkueet ovat ns. "vääriä" joukkueita.
- Taitokilpailuosio pois! Tehtävien arvosteleminen ja joukkueiden saaminen paremmuusjärjestykseen on vuodesta toiseen liian pienellä haanukalla; paljon joukkueita samalla pisteellä, jolloin yhdenkin!!!! pisteen saaminen nostaa suorituspistettä monella yksiköllä. Tieto- ja kalustokilpailussa on joukkueet kuitenkin aina lähes poikkeuksetta järjestyksessä ilman samoja pisteitä/aikoja.
- Mielestäni toi taitokilpailu tulee säilyttää Jehukilpailussa mukana, sillä nyt tämä kolme erillistä osuutta mahdollistaa sen, että vaikka yhdessä osiossa sattuisi pieni moka, niin koko kilpailu ei kaadu vielä siihen (ja kilpailu siitä Jehumaljasta on kokonaisuudessaan nykyään enistää tasaisempaa, ja useammalla joukkueella on mahdollisuus pärjätä, kun noita osa-alueita on enemmän).?

17. Osallistuuko palokuntanne ensi vuonna Palokuntien SM-kilpailuun Oulussa?

Vastajien määrä: 32



vastaukset: Ei, miksi?

- Päivittäiset rutini vie ajan, antaahan nuoriso-osaston vielä kasvaa, siellä on potentiaalia.
- kuuluun kilpailun järjestelyorganisaatioon
- Ei ole järkeä maksaa 200€ osallistumismaksua, jos kisoja ei järjestetä kunnolla/tuomaroida rehdisti.

1. haastattelu, elokuu 2009

Mikkelin paloasema: Seppo Lokka ja Pekka Piirainen

- Minkälainen tapahtuma on Palokuntien SM-kilpailu?
- Mikä on Turvallisuuspäivä?
- Milloin kilpailu ja Turvallisuuspäivä järjestetään v. 2010?
- Missä tapahtuma järjestetään?
- Ketkä järjestävät tapahtumaa?
- Kuka auttaa / ohjaa työtämme?
- Minkälaisia tavoitteita ja odotuksia järjestäjällä on tapahtumalle?
- Mitä pitää saavuttaa?
- Minkälaisia markkinointi- ja tiedotustoimenpiteitä on alustavasti suunniteltu?
- Mitä kilpailun järjestäminen edellyttää näiltä?
- Minkälaisia nämä toimenpiteet ovat aiemmin olleet?
- Onko järjestäjällä erityisvoiteita markkinointi- ja tiedotustoimenpiteiden suhteen?
- Budjetti?

2. haastattelu, 31.5.2010

Mikkelin paloasema: Seppo Lokka ja Pekka Piirainen

- Mitkä fiilikset järjestäjällä on tapahtuman jälkeen?
- Mikä oli haastavinta tapahtuman järjestämisessä?
- Missä onnistuttiin erityisen hyvin?
- Missä on vielä parannettavaa?
- Miten päivä sujui yleisesti ottaen järjestäjän näkökulmasta?
- Täyttikö tapahtuma järjestäjän odotukset?
- Saavutettiin tapahtumalle asetetut tavoitteet?
- Kuinka monta kävijää tapahtumalla oli?
- Minkälaisia vaikutuksia tapahtumalla on järjestäjän mielestä ollut pelastustoimialan sisällä?
- Paikallisella tasolla?
- Minkälaista palautetta tapahtumasta on tullut?

3. haastattelu, 27.10. - 1.11.2010

Sähköpostihaastattelu: Seppo Lokka

- Mikä on ollut korviisi kantautunut yleinen palaute kilpailun tiedottamisen ja markkinoinnin osalta?
- Pystytkö arvioimaan järjestäjän näkökulmasta yhdessä tai erikseen sekä sisäisen että ulkoisen tiedottamisen ja markkinoinnin onnistumista?
- Saiko tapahtuma järjestäjän toivomaa julkisuutta ja paikalle toivomansa yleisön?
- Onnistuttiinko järjestäjän näkökulmasta tavoitteiden saavuttamisessa?
- Jos, ei niin miksi?
- Luuletko, että markkinointi- ja tiedotussuunnitelman pohjasta on apua tulevaisuuden kisajärjestäjille?
- Muuta palautetta, sana vapaa...

4. haastattelu, 7.11.2010

Puhelinhaastattelu: Juha Suutari

- Minkälainen vaikutus Palokuntien SM-kilpailuilla 2010 ja Turvallisuuspäivällä on havaintojesi mukaan ollut pelastustoimialaan Etelä-Savon alueella?
- Ovatko esimerkiksi yhdistysten tms. järjestöjen jäsenmäärät kasvaneet? Jos on, kuinka paljon?
- Jos on niin, luuletko, että tapahtumalla on ollut vaikutusta asiaan?
- Minkälaista palautetta olet kuullut tapahtuman saavan?
- Miten itse arvioisit tapahtuman onnistuneisuutta esimerkiksi markkinointi- ja tiedotustoimenpiteiden osalta?