

## **Sosiaalinen media osana City of Hugs tapahtuman markkinointia.**

Helena Hipeli ja Essi Luhtajärvi

Opinnäytetyö

2010



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijät</b> Helena Hipeli ja Essi Luhtajärvi</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> LV7MA</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> <b>Sosiaalinen media osana City of Hugs -tapahtuman markkinointia</b></p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49+21</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Kati Selvenius ja Tuula Ryhänen</p>	
<p>Messut ja näyttelyt –kurssi on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kurssivalikoimaa. Opinnäytetyönä toteutetussa projektissa suunniteltiin ja toteutettiin airBaltic lentoyhtiön toimeksiannosta kaupunkitapahtuma City of Hugs neljässä eri pääkaupungissa. Projektiin osallistuivat kaikki kurssin jäsenet.</p> <p>Tapahtuman tavoitteena oli levittää tietoa, tunnettuutta ja näkyvyyttä airBaltic lentoyhtiöstä ja edustaa samalla HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulua levittäen samalla iloista ja energistä mieltä tapahtumaan osallistujille. Tavoitteena oli myös yhdistää sosiaalinen media osaksi markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyö on projektityyppinen kuvaus City of Hugs tapahtumasta ja sen toteuttamisesta. Kirjoittamistyötä on tehty koko projektin ajan laatimalla muistio jokaisesta projektin suunnittelutapaamiskerrasta. Tapahtuma toteutettiin Messut ja näyttelyt -opintojaksolla osallistujien kanssa.</p> <p>Tapahtuman suunnittelutyötä tehtiin kokoontumalla viikottain. Ensiksi määriteltiin tavoitteet ja sitten suunniteltiin tapahtuman idea, muoto ja aihe. Suunnitteluun kuului myös markkinointikanavien valinta ja käytännönjärjestelyt. Tapahtuman tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman monta halausta neljän tunnin sisällä. Haasteellista oli toteuttaa kansainvälinen tapahtuma ilman kohdemaista saatavaa apua.</p> <p>HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Messut ja näyttelyt kurssin projektityönä syntyi mediahuomiotakin kerännyt kaupunkitapahtuma City of Hugs. Markkinoiminen onnistui saamaan paikalle osallistujia ja lehdistöä. Tapahtuman avulla saatiin lahjoitettua rahaa Haitin maanjäristyksen uhreille. Kurssilla olleet opiskelijat saivat käyttää omia lahjojaan ja opittuja taitojaan tapahtuman toteutuksessa. City of Hugs kaupunkitapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen opetti myös kaikkia osapuolia tulevia tapahtumia varten. City of Hugs kaupunkitapahtuma voi toimia esimerkkinä, miten opiskelijoiden osaamista voidaan käyttää hyödyksi saaden aikaiseksi ulkomaille kantautuva tapahtuma pienin budjetein. Se on esimerkki myös siitä, kuinka käyttää sosiaalista mediaa osana markkinointia.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi, tapahtuma</p>	

Bachelor in Business Administration

<p><b>Authors</b> Helena Hipeli ja Essi Luhtajärvi</p>	<p><b>Group or year of entry</b> LV7MA</p>
<p><b>The title of thesis</b> <b>Social media as a part of City of Hugs event marketing</b></p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 49+21</p>
<p><b>Supervisors</b> Kati Selvenius and Tuula Ryhänen</p>	
<p>The course on fairs and expositions is part of the course program at HAAGA-HELIA. The project constituting this thesis included the planning and execution of an event for the international airline AirBaltic. The City of Hugs event was arranged in four different capitals: Helsinki, Riga, Stockholm and Oslo. The members of the study course participated in the implementation of the event.</p> <p>The objectives of this thesis were to increase information, conspicuousness and visibility of AirBaltic and to represent the HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. At the same time we wanted to inseminate the spirit of joy and energy among the participants of the event. One relevant objective was to include social media as a part of marketing.</p> <p>The thesis was a project-type of description of the event of the City of Hugs and the planning of it. The thesis was written during the project by means of memos kept at every planning sessions. The event was implemented by participants during the course “Fairs and Expositions.</p> <p>Planning of the event was carried out in weekly meetings. The goals were set first, after that the planning of the idea, the form and the theme for the event followed. Planning also included selecting of marketing channels and making of practical arrangements. The goal of the event was to gather as many hugs as possible in four hours. It was challenging to organize an international event without help from the target countries.</p> <p>As a result of the course “Fairs and Expositions” participants created the event, the City of Hugs that also received media attention. Marketing attracted participants and the press to the event. The event managed to raise funds for the donation to the victims of earthquake of Haiti. The students were able to use their initiative and acquired skills in the implementation of the event. The planning and organization of the event, the City of Hugs taught participants how to create an event in the future. The City of Hugs event can serve as an example of how to make use of the students’ know-how in creating an international event with a small budget, how to use social media in marketing.</p>	
<p><b>Key words</b> Social media, event marketing, event</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Tapahtumamarkkinoinnin määrittely .....	1
1.3	Yhteisöllisen median keskeisiä käsitteitä .....	3
2	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää .....	4
2.1	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet .....	4
2.2	Tapahtumat osana markkinointistrategiaa .....	7
2.3	Tapahtumamarkkinointi markkinointimixissä .....	8
2.4	Tapahtumalajit toteutumislajin mukaan .....	9
2.5	Tapahtumamarkkinoinnin toteutus .....	9
2.6	Tapahtuman arvioiminen ja tuloksellisuus .....	14
3	Yhteisöllinen media osana tapahtuman markkinointia.....	16
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin historia ja katsaus markkinoinnin tulevaisuuteen	16
3.2	Markkinoinnin muutokset ja sen taustat.....	18
3.3	Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet .....	19
3.4	Sosiaalisen median kanavia .....	21
3.5	CREF-uusi markkinointimix .....	23
3.6	Miten menestyä sosiaalisessa mediassa.....	24
3.7	Inbound-markkinointi pääpiirteittäin .....	25
3.8	Esimerkkejä ja asenteita sosiaalisesta mediasta .....	25
4	City of Hugs -tapahtuman toteutus.....	27
4.1	Lähtökohtatilanne City of Hugs -tapahtumalle.....	27
4.2	Messut ja näyttelyt kurssin toimeksianto ja tapahtuman tavoitteet.....	28
4.3	Tapahtuman suunnittelua ja sponsoreiden kartoittamista.....	29
4.4	Tapahtuman markkinointi .....	34
4.5	Tapahtumapäivä eri kaupungeissa .....	40
4.6	Tapahtuman jälkeen.....	42
4.7	YouTube.....	43
5	Päätelmät.....	44
5.1	Arvio tapahtuman onnistumisesta .....	44
5.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	45
	Lähteet .....	47

Liitteet .....	50
Liite 1. Flyeri .....	50
Liite 2. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu tiedote .....	51
Liite 3. Tiedote .....	52
Liite 4. Kuvia Tukholma .....	56
Liite 5. Kuvia Oslost .....	58
Liite 6. Kuvia Riistä .....	59
Liite 7. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu tiedote .....	60
Liite 8. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu tiedote .....	61
Liite 9. Ylen uutinen .....	62
Liite 10. Uutinen Baltic-Cource sivuilta .....	63
Liite 11. Uutinen Chas-daily lehdestä .....	64
Liite 12. Vartti lehti .....	65
Liite 13. Helsingin Uutiset .....	66
Liite 14. Helsingin Sanomat .....	67
Liite 15. Blogi Unami .....	68
Liite 16. Blogi Rajavartija .....	69
Liite 17. Todistukset .....	70

# 1 Johdanto

Lähdettäessä markkinoimaan omaa yritystä, tuotetta tai palvelua on mietittävä, mikä on juuri itselle paras tapa. Suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon, mihin tavoitteisiin halutaan päästä. Tavoitteina voi olla myynnin lisääminen, uuden tuotteen markkinoiminen, yrityskuvan kehittäminen tai ainoastaan näkyvyyden hankkiminen. Oli tavoitteina mikä tahansa, on suunnittelu toteutukseen asti tehtävä huolellisesti tulosten arvioimista unohtamatta. Tapahtuma on yksi markkinoimisen muoto, johon voi yhdistää eri markkinoinnin muotoja, kuten henkilökohtaisen myymisen, ja apuna voidaan käyttää eri mainonnan muotoja sosiaalisesta mediasta suoramarkkinointiin asti.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Messut ja näyttelyt – opintojakso on yksi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun suuntautumisopintojaksotarjontaa. Opiskelijat saavat toimeksiannon, jota he lähtevät toteuttamaan suunnittelusta toteutukseen asti. Messut ja näyttelyt kurssin opiskelijat ovat pääasiassa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Vallilan yksikön opiskelijoita, mutta mukana on myös muista HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun yksiköistä kurssille tulleita. Opiskelijoita on markkinoinnin, mainonnan, IT, taloushallinnon ja henkilöstöjohtamisen suuntautumislinjoilta.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa lentoyhtiö airBalticin toimeksiannosta ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Messut ja näyttelyt -opintojakson opiskelijoiden kanssa kaupunkitapahtuma. Tavoitteena oli luoda mielenkiintoa herättävä tapahtuma, joka lisäisi airBaltic lentoyhtiön tunnettavuutta ja edustaisi myös HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulua. Koska HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu on järjestänyt myös aikaisempina vuosina mielenkiintoisia kaupunkitapahtumia, oli tarkoituksena ja tavoitteena myös keksiä jotain uutta ja vielä erikoisempaa.

## 1.2 Tapahtumamarkkinoinnin määrittely

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry:n määrittelee tapahtumamarkkinoinnin kokemukselliseksi markkinointitoimenpiteiksi, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.

Tapahtumamarkkinoinniksi kutsutaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on määritelty toiminnaksi, jonka tehtävänä on välittää organisaation tai yhteisön haluama viesti. Markkinoinnin tehtävänä on saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla ja sen pitäisi myös olla tavoitteellista toimintaa. Tapahtumamarkkinointi pyrkii vuorovaikutteisella tavalla yhdistämään organisaation ja sen halutut kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Tapahtumamarkkinointi määritellään yleisesti strategisesti suunniteltuna pitkäjänteisenä toimintana. Yritys tai yhteisö viestii siinä tarkkaan mietittyjen ja valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa heidät ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41; Vallo & Häyrynen 2003, 24.)

Tapahtumia, joissa yritys tai yhteisö markkinoi ja yrittää edistää muuten omia tuotteittensa ja palveluittensa myyntiä, voidaan kutsua myös tapahtumamarkkinoinniksi.

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan kutsua sellaista tapahtumaa, jossa täyttyvät seuraavat kriteerit: se on etukäteen suunniteltu, tapahtuman tavoite ja kohderyhmä on määritelty sekä siinä toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Tapahtumamarkkinointiin liittyy usein yrityksen saama näkyvyys ilman välitöntä myyntitarkoitusta. Se on läheisessä yhteydessä sponsoroinnin kanssa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 99–100; Vallo & Häyrynen 2003, 24–26.)

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys pyysi TNS Gallupia toteuttamaan tutkimuksen, jonka tavoitteena oli tutkia tapahtumamarkkinoinniksi miellettäviä tilaisuuksia, sillä yrityksissä useat markkinoinnista päättäjät eivät tieneet mitä tapahtumamarkkinointi on ja termi oli monelle vieras. Tapahtumamarkkinointia ovat niin pienet kuin suuretkin tilaisuudet asiakastilaisuuksista yhtiökokouksiin asti, mutta silti TNS Gallupin tekemä tutkimus osoitti, että vain alle 8 % vastaajista piti henkilökunnan koulutusta tapahtumamarkkinointina. Vastaajista pelkästään 30 % mielsi koulutuksen autettuna tapahtumamarkkinoinniksi eli vastaajille annettiin lista vaihtoehtoja, joista he valitsivat vastaukset. Yllättävin tulos ilmeni tutkimuksissa, joissa usea markkinoinnista päättävä henkilö ei pitänyt tapahtumamarkkinoinniksi kokouksia ja koulutuksia, vaan he mielsivät tapahtumamarkkinoinnin vain kuluttajille suunnatuksi toiminnaksi. Tuloksissa kävi ilmi, että moni päättäjä ei miellä käyttävänsä tapahtumamarkkinointia yrityksessään ollenkaan, vaikka pikkujoulut, tupaantuliaiset ja pienimuotoiset asiakastilaisuudetkin ovat sitä. Tutkimuksella saatiin selville, että yli 80 % vastaajista toteuttaa tapahtumat itse yrityksissä, joten

tapahtumamarkkinointiyrityksille tämä antaa positiivisen suunnan tulevaisuudessa, sillä tapahtumien ulkoistaminen kasvaa voimakkaasti. (STAY 2008b.)

### 1.3 Yhteisöllisen median keskeisiä käsitteitä

Aluksi Internetiä käytettiin tiedon lukemiseen ja selaamiseen. Seuraavaksi se kehittyi kaupalliseen suuntaan, mutta kommunikaatio asiakkaiden ja myyjien välillä oli kuitenkin hyvin vähäistä. Nykyään Internetissä voi tehdä kaikkea, mitä muutenkin tekisi. Se muistuttaa toimintoiltaan kaupunkia, jossa käyttäjät jakaantuvat asukkaisiin, jotka osallistuvat aktiivisesti tiedon jakamiseen, ja turisteihin, jotka satunnaisesti käyttävät Internetin kaupallisia palveluita. Yhä useampi siirtyy Internetiä käyttävästä turistista osallistuvaksi asukkaaksi. Internetin käyttö lisääntyy jatkuvasti, sillä se on helposti saatavilla paikasta riippumatta langattoman verkon ja kännyköiden ansiosta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 27- 32.)

Internetin nykyisistä muutoksista on vakiintunut yleisesti nimitys Web 2.0. Käsitteen kehittivät Tim O'Reilly ja Dale Dougherty kuvatakseen Internetin uusia ajattelu-, tuotanto- ja toimintatapoja. Sen kaksi pääkohtaa ovat siirtyminen www-pohjaisiin sovelluksiin ja sosiaalinen sisällön tuottaminen ja jakaminen. Web 2.0 on se, mitä Internetin piti alun perin olla. Netissä ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja yritykset kuluttajiensa kanssa aikaisemman yksisuuntaiseen informaation jakamisen sijaan. Tärkein osa Web 2.0 käsitettä on aktiiviset käyttäjät ja heidän verkostoituminen ja vuorovaikutus. Verkkoyhteisöissä yksittäisistä käyttäjistä muodostuu massoja, jotka ovat tehokkaita ja nopeita vaikuttajia. Käyttäjät luovat itsestään profileja osaksi yhteisöjä ja näin pystyvät tuomaan itseään esiin ja kuulua osaksi massaa. Www-pohjaiset sovellukset mahdollistavat sen, että ohjelmat toimivat pelkän selaimen avulla ja niitä päivitetään jatkuvasti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36- 38; Tirronen 2007, 18- 22.)

Sosiaalinen media on yleiskäsite Internetissä toimiville palveluille, kuten verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, tiedon jakelu- ja luokittelupalvelut ja keskustelufoorumit. Se voidaan nähdä paikkana, jossa käyttäjät voivat julkaista, arvioida ja jakaa tietoa. (Juslen 2009, 117.)

Tirronen tuo esille kuitenkin Web 2.0 käsitteen ongelmallisuuden. Vaikka se on hyvin kattava, ei se kerro kaikkia verkon kehityssuuntia. Käsitteet eivät ole täysin tarkkaan määriteltyjä, koska sosiaalinen media on ilmiönä hyvin nuori ja kehittyvä koko ajan kovaa vauhtia. Esimerkiksi käsite ei kata mobiilipalveluja, jotka kasvattavat suosiotaan jatkuvasti. (Tirronen 2007, 27.)



Jouni Junkkala taas epäilee artikkelissaan, onko sosiaalinen media -käsitteelle tulevaisuutta. Hän uskoo, että parin vuoden kuluttua tulee olemaan viestintää niin kuin ennenkin, mutta viestintävälineitä on enemmän, viestintä on vapaampaa ja toimintamallit muuttuvat. (Junkkala 2010.)

## **2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää**

Markkinointiviestintä on kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa. Sen tavoitteena on kertoa halutusta tuotteesta tai palvelusta luoden myönteisiä mielikuvia, jotka lopulta johtavat asiakkaan ostopäätökseen. Se perustuu yrityksen strategioihin ja tukee yrityksen liiketoimintaa. Markkinointiviestinnän tavoitteet kehittävät yrityskuvaa ja edistävät asiakas- ja sidosryhmiä. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat erilaiset tavat, joilla haluttuja ja valittuja kohderyhmiä voidaan lähestyä. Sen ominaisuuksia ovat muun muassa jatkuvuus ja pitkäjänteisyys. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60–61.)

Markkinointiviestinnän kenttään kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja julkisuus. Monet markkinoinnin ammattilaiset mieltävät edelleen vain nämä neljä osa-aluetta siihen, mutta uusina markkinointikeinoina on näiden rinnalle nostettu sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä varsin uusi ja vasta viime aikoina se on hyväksytty omaksi itsenäiseksi markkinointikeinoksi muiden perinteisten markkinointivälineiden rinnalle. Monet markkinoijat pitävät tapahtumamarkkinointia vieläkin eriarvoisena markkinointikeinona muihin verrattuna. Syynä tähän lienee siihen liittyvä tuntemattomuus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41–42.)

### **2.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet**

Muhosen ja Heikkisen (2003,47) mielestä tapahtumamarkkinoinnille tulee tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi kuten kaikille tuotteille, palveluille ja markkinoinnin eri toimenpiteille. SWOT analyysissä on luokiteltu ja esitetty kaavion avulla tutkittavan asian vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities), ja uhat (threats).

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollistaa henkilökohtaiset tapaamiset</li> <li>• On helposti muunneltavissa tilanteen mukaan</li> <li>• Jättää pitkän muistijäljen</li> <li>• Tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja</li> <li>• Opettaa tuntemaan kohderyhmää paremmin</li> <li>• Saa aikaan myönteisiä suhtautumista</li> <li>• Luo uskollisuutta asiakaskunnassa</li> <li>• On ainutkertainen</li> <li>• Mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan</li> <li>• Kilpailijat eivät ole läsnä</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kallis tapa luoda kontakteja</li> <li>• Toteuttaminen vaatii osaamista</li> <li>• Kontakti määrät voivat olla pieniä</li> <li>• Tuloksia on vaikea testata ja mitata</li> <li>• Tapahtumat ovat usein kertaluonteisia</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen</li> <li>• Muuttaa olemassa olevaa imagoa</li> <li>• Jää pysyvästi kohderyhmien mieleen</li> <li>• Helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista</li> <li>• Nousee esiin ja erottuu markkinointiviestien tulvasta</li> <li>• Puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä</li> <li>• Luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmien välille</li> <li>• Kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki</li> <li>• Ammattitaidoton toteutus</li> <li>• Väärä kohderyhmä</li> <li>• Väärät tiedotusvalinnat</li> <li>• Häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä</li> <li>• Yleinen markkinointi-ilmapäiri</li> </ul>

Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003,47.)

Vallo ja Häyrinen (2003, 27) ovat listaavat muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia. Näitä ovat:

- Vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- Tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus järjestäjän taholta
- Organisaation mahdollisuus asettaa tapahtumalle tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- Organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- Organisaation mahdollisuus erottautua kilpailijoista myönteisesti
- Elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- Ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen

Tapahtumamarkkinointi voi usein olla todella kallis tapa luoda kontakteja kohderyhmäänsä. Järjestäminen vaatii osaamista ja aina ei osata tuoda esille haluttuja asioita. Tapahtuman tuloksia ja sen vaikutusta kohderyhmään on vaikea mitata. Kontaktimäärät voivat jäädä hyvinkin pieniksi, jos tapahtumaa ei osata hyvin suunnitella. Osaamattomuus ja ammattitaidottomuus ovat tapahtumamarkkinoinnin uhkia. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa väärän kohderyhmän valitseminen ja tapahtuman sopimattomat tiedotusvalinnat voivat nousta suuriksi uhkiksi. Tapahtumamarkkinointia pidetään suhdemarkkinoinnin tärkeänä työkaluna (Muhonen & Heikkinen 2003, 41–51.)

Vallo ja Häyrinen (2003,119–125) kuvaavat onnistunutta tapahtumaa tähtenä, joka muodostuu strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta, jotka yhdessä muodostavat tähden. Jokaisen sakaran päässä olevaan kysymykseen pitäisi tapahtuman järjestäjä osata vastana, jotta tapahtumasta voisi tulla onnistunut.

Strategiset kysymykset pohjautuvat tapahtuman idean ympärille ja tukeutuvat siihen.

Kysymykset ovat

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?

Operatiiviset kysymykset liittyvät tapahtuman toteuttamiseen ja tavoitteisiin. Kysymykset ovat

- Miten tapahtumaa järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelman tai sisältö on?
- Kuka tapahtuman järjestää?

Tapahtumaa suunniteltaessa ja toteuttaessa voi vastaan tulla yllättäviä esteitä ja haasteita, jotka saattavat huonosti hoidettuna pilata koko tapahtuman. Yleisempiä tilanteita ovat, että tapahtuman isännät ja organisaatiot eivät ole riittävän sitoutuneita tapahtuman toteuttamisessa. Jos tapahtuman tavoite on hukassa sen järjestäjiltä, voi tapahtuma epäonnistua, sillä yhteistä päämäärää ei ole. Esteinä ja haasteina voi myös olla, että vastuhenkilö ei hallitse resursointia, tapahtuman mielenkiintoinen teema tyssää kutsuun tai tilaisuuden sisältöön ei paneuduta kunnolla ja näin tapahtuma jää vajavaiseksi. (Vallo & Häyrinen (2003, 269.)

## 2.2 Tapahtumat osana markkinointistrategiaa

Kotlerin mukaan markkinointivälineet jaetaan neljään kategoriaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekin edistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtumamarkkinointi mielletään perinteisen ajattelun mukaan osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

Kun organisaatio miettii tapahtuman järjestämistä markkinointistrategiana, sen on oltava organisaation markkinointisuunnitelmassa. Tapahtumamarkkinoinnista tehdään organisaatiossa kilpailukeino, jolla halutaan erottautua kilpailijoista. (Vallo & Häyrinen 2003, 33.)

Tapahtumat ovat osa markkinointiviestintää. Organisaation markkinoinnin kohteena voivat olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat, oma henkilöstö, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit. Organisaation markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on saada aikaan sen tavoittelemaa toimintaa. Teot ovat suuressa osassa tapahtumamarkkinoinnista. Teot kertovat enemmän kuin sanat. Oli kyseessä mikä tahansa markkinoinnin välineistä, ne joko vahvistavat tai murentavat organisaation mainetta. Markkinointiviestinnän tulisi rakentua organisaation arvoista, tavoiteprofilista eli mitä se tavoittelee omaksi mielikuvaksi pitkällä tähtäimellä ja sen halutuista mielikuvista. Markkinointi välineitä on monia, kuten viestintä, mainonta, suora- ja telemarkkinointi, sponsorointi, painotuotteet ja tapahtumat. Markkinointistrategiassa on mietittävä, mitä näistä välineistä se käyttää eri kohderyhmiin, että haluttu viesti menee perille. Tapahtumamarkkinoinnilla on oma erityispiirteensä, että sillä pystytään vaikuttamaan osallistujan tunteisiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 35–38.)

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Käsitteenä se usein sekoitetaan sponsoroinnin kanssa, joka taas on yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa. Tapahtumilla voidaan pitää yllä asiakassuhteita ja ne ovat tärkeitä b-to-b markkinoinnissa. Usein tapahtumat suunnitellaan niin, että ne ovat mahdollisimman vapaamuotoisia. Tapahtumissa järjestäjäosapuoli ja asiakas voivat tutustua toisiinsa paremmin keskustellen vapaasti ja rakentaa luottamusta toisiinsa. (Bergström & Leppänen 2009, 455–446.)

Tapahtumia ja tilaisuuksia on pidetty jo monia vuosisatojen ajan. Se on maailman vanhin ja myös yleisimmin käytetty mainosväline. Ihmiset kerääntyivät tapaamaan toisiansa toreille, joilla he vaihtoivat kuulumiset ja kertoivat uusista asioista samaan aikaan tehdessä kauppaa. Vaikka

maailma muuttuu kokoajan nopeata tahtia, on henkilökohtainen kohtaaminen edelleen tehokkuudessaan paras tapa vaikuttaa asiakkaisiin ja lyö siinä muut mediat laudalta. (STAY 2008a.)

Bergström ja Leppänen (2009 448–450.) kuitenkin luokittelevat kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi tapahtumamarkkinoinnin yhdeksi myynninedistämisen muodoksi eikä omaksi markkinointiviestinnän alueeksi. He ovat luokitelleet yleisö- ja asiakastapahtumat, messut ja näyttelyt kuluttajiin kohdistuvaksi myynninedistämiseksi.

Yhteisöt joutuvat kilpailemaan jatkuvasti lisääntyvässä informaatiotulvassa saadakseen omat viestinsä erottautumaan kilpailevista viesteistä. Organisaatiot ovat alkaneet etsiä uusia vaihtoehtoja ja keinoja tavoittaa halutut kohderyhmänsä. Tästä johtuu, että eri organisaatiot ovat alkaneet näkemään tapahtumamarkkinointia yhtenä markkinointiviestinnän vaihtoehtona, kun perinteinen massamainonta ei ole saanut aikaan toivottua tehokkuutta. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.)

### **2.3 Tapahtumamarkkinointi markkinointimixissä**

Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan edistää markkinointiviestinnän muita osa-alueita, ja se pystyy täydentämään ja tukemaan muita markkinointiviestinnän keinoja. Se voi toimia itsenäisesti ja sitä voidaan käyttää hyväksi muiden keinojen kanssa. Tämä kertoo sen monimuotoisuudesta ja erikoisuudesta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

Mainonnan liittäminen tapahtumamarkkinointiin auttaa pääsemään tapahtuman tavoitteisiin ja kohderyhmän huomion saamiseen. Tapahtumapaikalla voidaan jakaa esimerkiksi esitteitä tuotteista eli harjoittaa myynninedistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä kertomalla tuotteista. Suhdetoiminta on tapahtumamarkkinoinnin tärkein markkinointiviestinnän keinoista ja tapahtuman järjestämisessä kannattaakin panostaa voimavaroja siihen. Sponsorointia voidaan myös käyttää apuna tapahtumissa. Tapahtuman järjestäminen ei vaadi käyttä apuna muita markkinointiviestinnän keinoja, mutta yhdessä ne täydentävät toisiaan ja luovat hyvin käytettynä hyvin toimivan markkinointimixin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 76–77.)

## 2.4 Tapahtumalajit toteutumislajin mukaan

Tapahtumia voidaan järjestää sidosryhmille erilaisin tavoin. Yhteisö voi järjestää tapahtuman alusta alkaen kokonaan itse, jos aika ja resurssit sallivat, mutta se voi myös ostaa ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta vaadittavat palvelut ja toimet. Ratkaisuun yleensä vaikuttavat tapahtuman tavoite, kohderyhmä, aikataulu, budjetti ja paikka. Kaikissa vaihtoehdoissa on omat edut ja haitat. Alusta loppuun itse järjestämässä tapahtumassa vaatii suurta sitoutumista asiaan ja myös suurta työpanosta. Kaikki tehtävät ja hommat ovat käytännössä työporukan omilla harteilla. Itse järjestetyssä tapahtumassa on varmuus lopputuloksesta. Haittoina voi eteen tulla suuri työmäärä ja kokemuksen puute, jos ei ole ennen vastaavia järjestänyt. (Vallo & Häyrinen 2003, 68–69.)

Ostetussa tapahtumassa etuina on juuri organisaatiolle räätälöity ja mitoitettu tapahtuma. Tapahtumatoimistolle kerrotaan omat tavoitteet, ketkä ovat kohderyhmää ja budjetti. Osaamista ostetaan oman organisaation ulkopuolelta, joten kokemusta järjestäjiltä pitäisi löytyä. Omaan työhön jää myös enemmän aikaa, kun tapahtuma ostetaan muualta. Haittoina ostetussa tapahtumassa voi olla kustannukset, itse sanoman tuominen tapahtumassa esille ja järjestelyiden kontrolloiminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 70.)

Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio ostaa valmiita osia ja yhdistää ne toimivaksi kokonaisuudeksi, kuten esimerkiksi esiintyjät ohjelmanumeroineen, juontajat, jotka vievät ohjelmaa eteenpäin, pitopalveluista ruuat ja kartanoista tilat pöytineen. Siinä on etuina helppous, sillä on olemassa erilaisia paketteja teemoihin ja tarpeisiin. Kustannukset ovat myös tiedossa järjestäjällä. Haasteina organisaatiolle voi olla tapahtuman saaminen kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 71.)

Tapahtuman järjestämisessä on aina jokin motiivi, jonka takia se halutaan järjestää. Oli motiivi järjestämisessä mikä tahansa, on järjestäjällä aina tavoite ja halu järjestää se mahdollisimman hyvin. (Tapahtumajärjestäjän työkirja, 1.)

## 2.5 Tapahtumamarkkinoinnin toteutus

Tapahtumamarkkinoinnin päätösten tulee tukea kokonaisviestiä ja myynnin tarpeita. Toimenpiteet täytyy analysoida ja arvioida huolellisesti. Päätöksiä ei tulisi tehdä kevyin perustein ja mutu-tuntumalta. Ennen kuin päätöksiä tehdään, on tiedettävä oma lähtötaso ja muutos- tai kehitystarpeet. Näiden avulla pystytään arvioimaan jälkikäteen, mitä toteutetuilla

toimenpiteillä saavutettiin. Prosessi tulisi rakentaa yrityskulttuurin ja yrityksen arvojen ympärille, joita yrityksellä on. Kun yritys lähtee lanseeraamaan tai vahvistamaan mainettansa, voi tapahtuman järjestäminen olla suotuisin vaihtoehto. (Muhonen & Heikkinen 2003, 107–111.)

Tapahtumamarkkinointi on aina mielletty osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa eli PR:ään.

Nykyään se nähdään enemmän kaikkina markkinointikeinojen osana.

Tapahtumamarkkinoinnissa piilee oma viehäytys ja vaara. Onnistuessaan se saa kokijan mieleen pysyvän positiivisen muistijäljen, mutta kääntöpuolena vaarana on, jos järjestelyt eivät menekään suunnitelmien mukaisesti syntyä negatiivinen mielikuva. Järjestävän organisaation maine on aina panoksena tapahtuman järjestämisessä. Onnistunut tapahtuma voi viedä mainetta myönteiseen suuntaan. Kolmantena vaihtoehtona on, että kokijat eivät muista onnistuneesta tai epäonnistuneesta tapahtumasta parin viikon jälkeen enää mitään. (Vallo & Häyrinen 2003, 31–32.)

Tapahtumia on monenlaisia ja kokoisia. Hyviä esimerkkejä tästä ovat konsertit, diskot, myyjäiset, leirit ja virkistystapahtumat. Tapahtumasuunnitelman teko on hyvä tehdä ja rakentaa sitä tapahtumaa suunnitellessa, sillä se helpottaa tavoitteiden rakentamista. Suunnitelma helpottaa erilaisten lupien ja vakuutusten hakemisessa ja siitä on hyötyä mahdollisten uusien tapahtumien järjestämisessä. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä miettiä perustietoja tulevasta tapahtumasta, kuten esimerkiksi nimi, idea, tavoitteet, ajankohta, paikka ja tarkoitus. Vastuualueiden miettiminen suunnitelmassa on hyvä myös kirjata, että kuka tekee ja mitä tekee. Tapahtuman kulun kuvaaminen on hyvä kirjata ylös. Suunnitelmassa on hyvä esiintyä myös kohderyhmä mahdollisimman hyvin kuvattuna, yhteistyökumppani, viestintä, turvallisuus ja vakuutukset sekä tarvittavat tarvikkeet ja materiaalit. (Ruuskanen 2005.)

Tapahtuma rakentuu perustiedoista eli mitä, missä ja milloin kysymysten pohjalta. Paikkaa kannattaa miettiä markkinoitavan asian tarkoituksen mukaan. Monet suositut paikat ovat varattuja ja halutun paikan saamiseksi voi joutua varausjonoon. Monissa tilanteissa paikka saattaa asettaa joitain vaatimuksia tapahtuman ohjelmalle. Ajankohdan varmistaminen kaikissa järjestämisasioissa kannattaa hoitaa tarkasti, ettei päällekkäisyyksiä synny muiden järjestäjien kanssa. (Ruuskanen 2005.)

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää kirjoittaa tavoitteet ylös suunnitelmiin, sillä niin saadaan yhtenäinen, selkeä ja päämäärää haluttava suunnitelma. Kun kaikki tietävät, mitä halutaan

saada aikaiseksi, on järjestäjillä sama päämäärä ja tieto tulevasta tapahtumasta. Tapahtuma itsessään voi olla merkittävä kokemus. Sen takia järjestäjien tulisi vaihe vaiheelta miettiä tapahtuman kulkua ja sitä miten haluttuun tavoitteeseen päästään. Tapahtumatyyppin valinta riippuu myytävästä tuotteesta ja palvelusta, kohderyhmästä ja budjetista. (Ruuskanen 2005; Muhonen & Heikkinen 2003, 111–112.)

Onnistunut tapahtuma ei ole tuurista kiinni, vaan se koostuu monesta työvaiheesta. Pienet yksityiskohdat tekevät suuremman kokonaisuuden. Tapahtuman suunnittelemisessa täytyy käydä läpi monia erilaisia osa-alueita. Tapahtumien tuotannon eri vaiheita on luokiteltu seuraavasti: suunnittelu ja määrittely, kohderyhmän määrittely, tavoitteiden asettaminen, toimintasuunnitelman ja viestintäsuunnitelman laatiminen, budjetin laatiminen, ihmisten ja yhteistyökumppaneiden sitouttaminen, isäntien kouluttaminen ja sisäinen markkinointi, tapahtuman toteuttaminen ja viimeiseksi tapahtuman tavoitteiden toteutumisen tutkiminen. Tapa, miten toimitaan ja kenen kanssa, ovat ensimmäisiä asioita, joita yritys joutuu päättämään tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 114–115.)

Vallo & Häyrinen (2003,275) antavat kolme tärkeintä neuvoa tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen. Ensimmäinen neuvo on yllätyksellisyys ja pieniin asioihin paneutuminen, sillä ne rakentavat osaltaan onnistunutta tapahtumaa. Toisena asiana he korostavat isäntänä olemista ja sen ihanuutta. Isännän pitäisi pystyä välittämään vieraille asti myös tämä tunne. Viimeisenä neuvona Vallo ja Häyrinen ovat haluneet antaa, että jokaisesta tapahtumasta pitäisi oppia jotakin, oli osallistuja vieraana tai isäntänä tapahtumassa.

Suunnittelun tarkoituksena on, että kaikki järjestäjät tietävät yrityksen markkinointistrategian, kulttuurin, arvot, etiikan ja taloudelliset resurssit. Suunnitteluvaiheessa on kohderyhmän määrittäminen ja tavoitteiden asettaminen myös keskeisiä asioita. Tapahtumamarkkinointi toimii parhaiten pitkän aikavälin tavoitteisiin pyrkiessä. Tämän takia niiden määrittäminen on tärkeää. Tavoitteiden tulisi olla mitattavia ja arvioitavia, jotta tapahtuman jälkeen pystyttäisiin tietämään, mitä seurauksia tapahtumalla on ollut. Päämäärät voivat olla eri yrityksillä erilaisia. Ne voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, uusien asiakkaiden löytäminen, mielikuvien muuttaminen, uusien myyntivihjeiden kerääminen tai vahvistaa suhdetta kohderyhmään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115–118.)



Hyvin laadittu toimintasuunnitelma auttaa mittaamaan onnistumista. Se muistuttaa jokaisesta tuotannonvaiheesta ja siten ei mikään yksityiskohta jää toteutumatta tai hoidettua huonosti. Ennen toimintasuunnitelman toteuttamista on oltava suunniteltu ja tutkittu kannattaako osallistua olemassa olevaan tapahtumaan vai toteuttaa oma tapahtuma. Tärkeää on, että projektilla on alusta asti selkeä vastuuhenkilö, joka ohjaa tapahtuman suunnittelua toimintamallin mukaan. Prosessin eteneminen ja tuotannon vaiheet tulee olla kaikilla osallistujilla selvillä. Alkuperäiseen suunnitelmaan tulee aina matkan varrella muutoksia, mutta hyvän perussuunnitelman mukaan näihin muutoksiin pystytään reagoimaan hallitusti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 119-120.)

Tapahtuman suunnittelussa kannattaa aikataulu rakentaa melko väljäksi, koska tapahtumapäivän lähestyessä yleensä työt kasaantuvat, joten on hyvä varata hieman aikaa yllättäville tilanteille. Aikataulussa tulisi ilmetä tapahtuman kaikki vaiheet valmisteluista tapahtuman loppuun asti. (Ruuskanen 2005.)

Tapahtuman eri työt jaetaan järjestäjien kanssa, sillä vastualueiden jako helpottaa järjestäjien työtä ja kenellekään ei kasaudu liian suurta vastuuta ja osuutta tapahtuman järjestämisestä. Työt saadaan näin helpommin hoidettua ja kukin henkilö tietää mitä tehdään ja mitä on tehty. Yleensä isommissa tapahtumissa on vielä yksi vastuuhenkilö, joka on päävastaava. Hänen tehtävänsä on huolehtia kokonaisuudesta, että kaikki vastualueet saadaan hoidetuksi ja tarvitaanko ulkopuolisia palveluita vielä avuksi. (Ruuskanen 2005.)

Tapahtuman järjestämisessä ja toteuttamisessa tarvitaan apua erilaisilta yhteistyökumppaneilta. Järjestäjän tulee olla kriittinen yhteistyökumppaneita valittaessa. Koska tapahtuman järjestäminen on tiimityötä, on henkilökemioidenkin oltava kunnossa. Järjestäjä ja yhteistyökumppanit kantavat yhdessä vastuun tapahtuman onnistumisesta. Koska tapahtumat ovat ainutlaatuisia ja kertaluontoisia, niiden suunnittelu on tärkeää, jotta riskeiltä vältyttäisiin. Tapahtumapäivänä jokaisella täytyisi olla selvillä oma vastualueensa ja roolinsa. Tapahtuman aikana voi tulla vielä yllättäviä muutoksia, joten vastuuhenkilön on osattava reagoida näihin muutoksiin nopeasti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 121,124)

Tapahtuman järjestäminen maksaa sen järjestäjille, sillä heidän tulee maksaa erilaisia kuluja saadakseen tehtyä houkutteleva ja mielenkiintoinen tapahtuma. Kuluja tulee markkinoinnista, vuokrista, palkkioista ja vakuuksista, mitä tapahtuman järjestämisessä yleensä tarvitaan. Järjestäjien on myös mahdollisuus hankkia tuloja. He voivat kerätä avustuksia sponsoreilta ja

lahjoituksia. Monissa tapahtumissa on pääsymaksuja ja oheismyyntiä, joiden avulla on mahdollista kerätä tuloja. Tapahtumasta voidaan saada voittoa, mutta se riippuu järjestäjän omista tarpeista ja tapahtuman kautta tulevasta menoista. Monessa yrityksen tapahtumissa haetaan enemmänkin näkyvyyttä kuin suoraa rahallista voittoa. Suunnittelu vaiheessa kannattaa tehdä jo mahdollisimman selkeä ja tarkka budjetti. Siitä näkyy kuinka paljon on rahaa käytettävissä ja kuinka paljon menoja tapahtumasta tulee. Monesti tapahtuman järjestämisen yhteydessä tulee yllättäviä menoja, joita ei ole osattu suunnittelu vaiheessa vielä huomioida. Tapahtuma pystytään budjetoimaan tavoitteiden ja toimintamallin avulla tarkasti ja etukäteen. Kiinteisiin ja muuttuviin kuluihin luokittelu on budjetoinnissa tärkeää. (Ruuskanen 2005; Muhonen & Heikkinen 2003, 120.)

Tapahtuman suunnittelussa on tärkeää panostaa turvallisuuteen. Siihen ei voida koskaan olla panostamatta liikaa. Turvallisuus tapahtumapaikalla on järjestäjien vastuulla, joten tapahtumapaikan on oltava sen tarkoitukseen sopiva. Meluhaitoista on ilmoitettava ympäristölautakunnalle. Jos tapahtuma on pieni, on hyvä ilmoittaa mahdollisista meluhaitoista naapureille. Suuremmissa tapahtumissa tarvitaan järjestyksenvalvoja hoitamaan järjestystä tapahtumissa. Vakuutuksen ottaminen tapahtuman ajaksi on tärkeää. Koulun järjestämässä tapahtumissa koulun oma vakuutus kattaa yleensä tapahtumat. Tapahtumissa sattuu monesti erilaisia haaveri tilanteita, joten ensiapuvalmiuteen kannattaa varautua. Ensiapupisteet ovat pakollisia suuremmissa tapahtumissa. Suunnittelu vaiheessa on syytä miettiä, kuka hoitaa tilanteet, jos onnettomuuksia tapahtuu. Turvallisuudesta vastaavan henkilön on myös hyvä selvittää alueen terveyskeskuksen sijainnin ja numeron. (Ruuskanen 2005.)

Viranomaisille on tehtävä yleisötilaisuuden järjestämispaikasta kirjallinen ilmoitus. Ilmoitus on tehtävä viimeistään viisi vuorokautta ennen tapahtuman tai tilaisuuden alkamista. Viranomaiset voivat vaatia muita selvityksiä tapahtumasta tarvittaessa. Viranomaisille kannattaa ilmoittaa tapahtumasta, vaikka se olisi pienimuotoinen. Poliisilta saa neuvoja ja opastusta tilaisuuksien lupa-asioissa. (Ruuskanen 2005.)

Markkinoinnilla ja tiedottamisella on tapahtuman onnistumisessa iso merkitys. Tapahtumilla on kilpailua paljon, sillä Suomessa järjestetään tapahtumia koko ajan eri puolilla. Erottautuminen muista tapahtumista tiedottamisessa on tärkeää. Siihen kannattaa panostaa kunnolla, että tapahtuma saa huomiota kohderyhmässä. Tiedottaminen tapahtumasta kannattaa aloittaa ajoissa, jotta paikalle saapuisi ihmisiä oikeana päivänä. Mainonnassa ja tiedottamisessa on tärkeää saada suunnattua se oikealle kohderyhmälle. On hyvä miettiä

tarkkaan miten kohderyhmän tavoittaa ja milloin. Tapahtumien mainonnassa yleensä mainonnan määrää kasvatetaan tapahtumapäivää lähestyessä. (Ruuskanen 2005.)

Tapahtuman järjestäjien tiedottaminen, sitouttaminen ja innostaminen kuuluvat myös toimintasuunnitelmaan. Sisäisessä markkinoinnissa omalle henkilöstölle tulisi myydä asiakaspalvelukonsepti ja markkinointisuunnitelma siten, että he sisäistävät asetetut tavoitteet ja arvot. Kun sisäinen markkinointi on onnistunut, se tulee markkinointitoimenpiteitä. Kun oma henkilökunta ja järjestäjät ymmärtävät tapahtuman, tuo se lisäarvoa asiakkaille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 122.)

## **2.6 Tapahtuman arvioiminen ja tuloksellisuus**

Yritystä ja sen toimintaa ei voida johtaa, jollei sen toiminnan tuloksia voida arvioida. Toiminnasta halutaan saada faktatietoa ja numeroita sen kannattavuudesta ja tuloksellisuudesta. Tämän johdosta sen on asetettava tapahtumille mitattavia tavoitteita. Tuloksellisuudelle on asetettava tavoitteet jo suunnitteluvaiheessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130.)

Kun lähdetään tutkimaan tapahtumien onnistumista, pitäisi sitä tutkia tavoitelähtöisesti. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet alkavat lähtötasosta eli mikä oli tilanne ennen itse tapahtumaa. Selkeiden tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee tutkimusvaihe, jossa kerätään tarvittava tieto tulevaa analysointia varten. Analysointi vaiheessa tutkitaan miten tapahtuman asetetut tavoitteet on saavutettu. Viimeisenä vaiheena ovat tulevat jatkotoimenpiteet. Voidaanko kyseisestä tapahtumasta oppia jotain ja jäikö seuraavaan kertaan jotain parannettavan varaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134–135.)

Tapahtuman luonne, tavoitteet ja koko vaikuttavat arviointiin. Yhteisöllisissä ja julkisissa tapahtumissa arvioinnin kohteena voivat olla palautteet ja medianäkyvyys kuin taas rekrytointitilaisuuksissa kohteena voivat olla osallistujamäärät ja värväystutkimukset. Tapahtumien hyöty vaihtelee myös tapahtumatyyppien mukaan. Pr-tilaisuuksissa hyöty voi olla näkyvyys mediassa kun taas yrityksen sisäisissä tapahtumissa yhteishengen luominen ja myyntiryhmän motivoiminen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 141.)

Järjestäjien työ ei lopu tapahtumaan, vaan sen jälkeen on analysoitava ja tutkittava tapahtuman onnistuminen. Vieraiden kiittäminen ja muistaminen ovat myös muistettavia asioita. Näin

pystytään saamaan pidempi muistijälki heidän mieliin. Tapahtuman jälkeen tutkitaan päästiinkö haluttuihin tavoitteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125.)

### **3 Yhteisöllinen media osana tapahtuman markkinointia**

Tämän pääluvun lähtökohtana ei ole määritellä tarkasti Web 2.0:n tekniikoita, vaan keskittyä ihmisten käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Kun ymmärretään, miten he toimivat Internetissä ja kuinka käyttäytyminen on muuttunut viime aikoina, pystytään kehittämään kaikkea markkinointia. Tarkoituksena on tarkastella ensin tapahtumamarkkinoinnin historiaa ja miten markkinointi on muuttumassa ja sitten yhteisöllisen median käyttöä.

#### **3.1 Tapahtumamarkkinoinnin historia ja katsaus markkinoinnin tulevaisuuteen**

Tapahtumamarkkinointia ei terminä tunnettu vielä 1970-luvulla, vaikka tapahtumia on järjestetty kauan. Tilaisuudet katsottiin olevan osana suhdetoimintaa. Tapahtumia pidettiin tilaisuuksina, jossa ihmiset söivät ja joivat hyvin. Ruotsissa tapahtumamarkkinointi aloitettiin jo 1980-luvulla ja Suomessa on viisi vuotta myöhemmin. Ruotsissa tapahtumamarkkinointia käytetään kuluttajamarkkinoinnin työkaluna. (Vallo & Häyrinen 2003, 29; Muhonen & Heikkinen 54.)

Yrityksen tapahtumaksi riittivät edelleen juomapitoiset tilaisuudet, mutta yrityksen ulkopuolisina tapahtumien järjestäjinä olivat pääasiassa mainostoimistot tai matkatoimistot, jos haluttiin enemmän elämystuntuista tapahtumaa. IT-alan vetämänä tapahtumamarkkinointi nousi huippuunsa 1990-luvulla. Vuosikymmenen aikana pidettiin erilaisia tapahtumia teemajuhlista värikuula-ammuntaan. 1990-luvulla perustettiin erilaisiin tapahtumiin erikoistuneita yrityksiä. (Vallo & Häyrinen 2003, 30.)

Vuonna 2000 perustettiin Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry. Sen tehtävänä on viedä eteenpäin tapahtumien roolia markkinointiviestinnän kokonaisuudessa ja myös tuomaan lisäarvoa markkinoinnin asiantuntijoiden joukkoon. 2000-luvulla tapahtumamarkkinointi alkoi olla kohdistetumpaa ja tapahtumajärjestäjä yritykset miettivät tarkempaa mitä ja miten tapahtumaa lähdetäisiin suunnittelemaan ja rakentamaan. (Muhonen & Heikkinen 53-54; Vallo & Häyrinen 2003,30.)

Vaikka tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja etuudet ovat tulleet ilmi sen saadessa suosiota yhtenä markkinointiviestinnän välineenä, on 2000-luvun lopun taantuma verottanut monien yritysten panosta markkinointiin. Mainostajien Liiton vuoden 2009 mainosbarometrin mukaan vastaajista 49 prosenttia suunnittelee mainonnan vähentämistä ja vain kahdeksan prosenttia mainonnan lisäämistä. Näin synkkää mainosbarometriä ei ole nähty pitkiin aikoihin.

Mainonnan vähentäminen koski melkein kaikkia mediaryhmiä. Jos taloustilanne ei parane, mainostajista 86 prosenttia kertoi olevansa varautuneita supistamaan edelleen markkinointiviestinnän budjettia vuoden aikana. Mainosbarometrin muutosta kuvaavaksi saldoluvuksi tuli -41 ja vain 43 prosenttia vastaajista sanoi säilyttävänsä edellisen vuoden tason. (Mainosbarometri 2009.)

Mainostajien Liiton kyselyissä vastaa 127 liiton jäsenyhdistystä, miten he aikovat panostaa mainontaan. Saldoluvut lasketaan lisääjien ja vähentäjien erotuksesta. Mainostajien Liitto on arvioinut jäsenyritysten panostuksia mediaryhmittäin. Televisiomainonta on laskenut -51:een, aikakauslehtien -45:een, elokuvien -39:een, ulkomainonta -21:een ja sanomalehdet -41:een. Tapahtumamarkkinoinnin kohdalla luku oli -21. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä on lisätty myös hieman. Verkkomedia on noussut 47:een, sähköpostimainonta 56:een, hakukonemarkkinointi 52:een, mobiilimainonta 40:een ja osoitteellinen suoramainonta 21:een. Ritva Hanski-Pitkälampi toteaa tutkimusten mukaan, että kustannustehokkuuden ohella mainostajille tulee entistä tärkeämmäksi erottautua kilpailijoista. Yritykset suuntaavatkin mainonnan lisäpanostuksia verkkoon. (Mainosbarometri 2009.)

Mainostajien Liiton tutkimusten mukaan vuosi 2010 näyttäisi edellistä vuotta valoisammalta. Joka neljäs mainostaja aikoo lisätä panostuksiaan ja kohteina ovat erityisesti verkkomainonnan eri muodot, jonka määrä näyttää vain kasvavan vuosivuodelta. Muita kohteita ovat mobiilimainonta, radio, suoramainonta ja myymälätoimenpiteet. Digitoimistojen palveluita aiotaan lisätä markkinointiviestinnän palveluyrityksistä eniten. Mainostajista kaksi kolmesta aikoo käyttää vuonna 2010 sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, YouTube ja Twitter. Mainostajien panostukset sanoma- ja aikakauslehtiin ja elokuva- ja ulkomainonta näyttävät laskevan tutkimusten mukaan. (Mainosbarometri 2010a.)

Tammikuussa ilmestynyt Mainostajien Liiton mainosbarometri 2010 sai saldoluvuksi 19, kun loppusyksystä tulos oli vain 5. Tämä kertoo, että markkinointiviestintä on elpymässä vuoden takaisesta -41 luvusta eli 127 jäsenyhdistyksistä monet aikovat lisätä mainonnan määrää viime vuoteen verrattuna. Verkkomainonnan lisääminen on mainostajilla edelleen suunnitteilla, mutta televisiomainonta on myös kasvanut ja saanut suosiota. Markkinointiviestinnän investoinnit alkavat elpyä. Melkein kaikkien medioiden ennusteet näyttävät reilusti valoisimmilta verrattuna aikaisempiin tuloksiin. Suurimmat saldot saivat verkkomedia, sähköposti ja mobiilimainonta. Televisiomainonta nousi reilusti viime tuloksiin nähden. Telemarkkinointi, toimenpiteet myymälöissä ja suoramarkkinointi saivat osansa myös hyvissä

tuloksissa. Sanoma- ja aikakauslehtien tulokset olivat edelleen vaisuja. Saldolukujen perusteella markkinointiviestinnän investoinnit lähtevät taas kasvun suuntaan. (Mainosbarometri 2010b.)

### **3.2 Markkinoinnin muutokset ja sen taustat**

Markkinointi on muuttumassa digitalisoitumisen myötä niin paljon, että täytyy miettiä uudelleen jopa koko markkinoinnin malli. Lähes jokaiseen markkinoinnin toimintaan liittyy digitaalisuutta. Tärkein kysymys markkinoinnissa ei ole enää, miten yritys tavoittaa kohdeyleisönsä vaan se, miten pystytään säilyttämään vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. On ymmärrettävä, mitkä uudet markkinoinnin muodot ovat keskeisiä ja miten niitä käytetään. Asiakkaat ovat oppineet välttelemään erityisesti mainontaa ja vähentäneet esimerkiksi television katselua. Tämänkin takia on löydettävä uusia markkinoinnin keinoja. Uudenlaisen markkinoinnin tavoite on erityisesti luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja panostaa asiakastyytyväisyyteen, jotta asiakkaat sitten levittäisivät positiivista tietoa brändistä. (Juslen 2009, 41- 42; Salmenkivi & Nyman 2007 59- 60.)

Median eli eri viestimien käyttö muuttuu, sillä digitaalista tietoa pystyy tallentamaan, muokkaamaan ja liikuttamaan helposti. Internet mahdollistaa globaalín mediatiedon välityksen erittäin nopeasti. Massamedioiden suosio vähenee, koska mediakanavia tulee erittäin paljon lisää. Televisio ja radio menettää suosiotaan sosiaalisille kanaville, kuten Internetille ja mobiilipalveluille. Tiedon kuluttamisen lisäksi niissä on mahdollista myös tuottaa sitä. Internetissä pystyy katsomaan useita televisiokanavia ilmaiseksi ja lukemaan lehtiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60- 62.)

Kuluttajien valta on kasvanut Internetin myötä. Jos yritykset eivät pysty täyttämään erityisesti valistuneiden kuluttajien odotuksia, he levittävät tietoa tyytymättömyydestään esimerkiksi foorumien kautta. Tämä huonontaa brändiä, sillä kuluttajat luottavat toisiinsa enemmän kuin yrityksiin. Erityisesti ihmisten välisen keskustelun lisääntyminen on keskeinen kysymys, joka markkinoijien tulee ottaa huomioon. Markkinoinnin segmentointi hankaloituu, koska kohderyhmät pienenevät, eikä tulotaso vaikuta enää merkittävästi ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62- 63.)

Koska kohderyhmät ovat pienentyneet, heihin ei vaikuteta tehokkaasti massamarkkinoinnilla. Markkinointi täytyy kohdentaa siten, että asiakkaat löytävät sen silloin, kun he tarvitsevat yrityksen palveluja. Se on tehokkaampaa, kuin etsiä kohderyhmiä. Internetissä bannerimainonnan sijaan yritysten tulisi olla siellä, missä asiakkaatkin. Kuluttajat etsivät

sosiaalisen median ja hakukoneiden avulla tarpeisiinsa parhaiten vastaavan tarjoajan. (Juslen 2009, 80- 81.)

Uudet markkinointivälineet, kuten Internet ja kännykät muokkaavat markkinointia luomalla uusia käyttötarkoituksia. Ne eivät kuitenkaan korvaa kokonaan muita kanavia. Markkinointi tulee painottumaan Internetiin, sillä siellä pystyy käyttämään tekstiä, kuvaa, videota, ääntä ja vuorovaikutusta. Muiden kanavien rooli on ohjata ihmisiä sinne lisätietoa hakemaan. Teaser-mainokset, joiden loppu näytetään vain netissä, ovat tästä hyvä esimerkki. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65- 66.)

Internetissä tiedon levittäminen ei ole yksisuuntaista kerrontaa markkinoijalta, vaan asiakkaiden kanssa keskustelemaa markkinointia. Tietoa pystytään kopioimaan ja siirtämään nopeasti, ja asiakkaat voivat antaa palautetta heti. He osallistuvat markkinointiin mm. keskustelemalla ja liikkumalla Internetissä, mistä markkinoija saa palautetta itselleen asiakkaiden asenteista ja ostohalukkuudesta. Tällä tiedolla pystytään parantamaan markkinointia, palveluja ja tuotteita. Aktiivinen osallistuminen on kommentointi ja yhteydenotot yritykseen, ja passiivinen palaute on liikkumista sivuilla. Palautteeseen on myös vastattava ja jatkettava keskustelua. Markkinoinnista tulee näin yhteistoimintaa, jossa tärkeää ovat asiakkailta tulevat viestit. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66- 70.)

Internet-markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kaikki sen osa-alueet; näkyvyys niin omilla kuin myös muissa kanavissa, kommunikaatio yrityksen sisällä ja sen ulkopuolelle sekä bannerimainonta. Internet ei ole pelkästään markkinointikanava, vaan osa jokaisen arkipäivää. Siellä voi tehdä ostoksia, etsiä tietoa tai seurata ja jutella tutuille ympäri maailmaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71- 72.)

### **3.3 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet**

Markkinointi yhteisöllisessä mediassa on onnistuessaan edullista ja tehokasta, koska jokainen pystyy luomaan sisältöä ilmaiseksi ja helposti. Siellä ei tarvitse ostaa erikseen medioilta mainostilaa tai lehtiä julkaisemaan artikkeleja saadakseen markkinointiviestin kohderyhmälle. Koska välikäsiä ei ole, kukaan ei sensuroi viestiä. Internet mahdollistaa nopean viestin leviämisen, jopa reaaliajassa suurille joukoille. (Juslen 2009, 58- 61.)

Erittäin onnistuneesta kampanjasta yhteisöllisessä mediassa tulee viraali. Tämä tarkoittaa sitä, että se leviää edelleen linkkien avulla ja näkyvyys kasvaa suurella nopeudella. Tällaiset



kampanjat pysyvät Internetissä niiden varsinaisen kampanja-ajan jälkeenkin, mikä on positiivista huomiota asiakkailta silloinkin, kun ei markkinoida. Jos jokainen henkilö kertoo kahdelle uutisen, 20:n kerran jälkeen jo puoli miljoonaa ihmistä on saanut tiedon. Siis markkinoija ei voi koskaan tietää, kuinka suuren yleisön jokin toiminta saavuttaa. Tämä on sekä hyöty että haaste. (Juslen 2009, 61; Gillin 2009, 183- 184.)

Yhteisöllisen median jatkuva kasvu on selkeä etu muihin mediaviestimiin nähden. Yhä useampi Internetin käyttäjä haluaa osallistua sosiaalisiin palveluihin. Ne synnyttävät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja käyttäjä kokee olevansa osa yhteisöä tai ryhmää. Yhteisöt luovat valtaa ja kuluttajista tulee valistuneempia kuin ennen. Muita syitä kasvuun on yhteisöllisen median tarjoama mahdollisuus erottautua joukosta ja ilmaista itseään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 46- 49.)

Vaikka sosiaalinen media luo paljon uusia mahdollisuuksia on sillä myös haasteita. Yhtenä haasteista on, että ihmisten atk-osaaminen on eritasoista, eivätkä kaikki välttämättä osaa käyttää sosiaalisen median sivustoja. Yritys ei näin välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi iäkkäitä ja vähätuloisia on vaikea tavoittaa Internetin kautta. Myös sivustojen käyttämisen helppoudessa on eroavaisuuksia. Yritysten on usein hankittava ammattilainen hoitamaan sosiaalisen median palveluja. Pienillä yrityksillä ei välttämättä riitä resurssit tähän. Monia yrityksiä pelottavat sosiaalisen median vaikutukset, eivätkä he osaa toimia niissä. (PaTuJo-Projektit.)

Yksisuuntaisen markkinoinnin, esimerkiksi mainoksen, saavuttama yleisö on laskettavissa toisin kuin vuorovaikutteisessa mediassa. Koskaan ei voida olla varmoja, kuinka laajan yleisön toiminta sosiaalisessa mediassa saavuttaa. Yrityksestä puhutaan yhteisöissä, vaikka se ei itse sitä haluaisikaan. (Juslen 2009, 61, 68.)

Kaikille yrityksille ei sovi yhteisöjen ja blogien luominen. Yhteisön ylläpitämiseen vaaditaan kokemusta. Yrityksellä täytyy olla aikaa kommunikoida asiakkaiden kanssa, jotta saadaan aikaan vuorovaikutusta. Mielenkiinnon herättäminen, oikean kohdeyleisön löytäminen ja varsinkin ensimmäisten käyttäjien saaminen yhteisöön on haastavaa. Pelkän yhteisön luominen ei riitä, vaan sitä on markkinoitava jatkuvasti. Yhteisön jäsenten käyttäytymistä ei pystytä ennustamaan, eikä kaikki heidän luomansa keskustelu ole välttämättä positiivista yrityksen kannalta. Jäseniä ei pystytä hallitsemaan, mikä pelottaakin yrityksiä. Myös yrityksen omat

työntekijät on vaikea sitouttaa olemaan aktiivisia yrityksen yhteisössä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 135- 136.)

Yhteisöllinen media mahdollistaa huonojen uutisten nopean leviämisen reaaliajassa. Haasteena yrityksille onkin reagoida mahdollisimman nopeasti ja avoimesti. Internetin käyttäjät arvostavat tätä ja levittävät positiivista tietoa yrityksen toiminnasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 155.)

### **3.4 Sosiaalisen median kanavia**

Facebook eli ”Naamakirja” on yksi suurimmista yhteisöllisen median sivustoista. Se kasvoi suljetusta opiskelijayhteisöstä avoimeksi maailmanlaajuiseksi verkostoksi, johon on liittynyt jo yli 200 miljoonaa ihmistä. Käyttäjäksi pääseminen oli haluttavaa, koska alussa sallittiin vain rajoitettu määrä kouluja ja niiden määrää lisättiin vähitellen. Facebook tarjoaa monia sosiaalisen median palveluja. Siellä voi luoda ilmaiseksi oman profiilin ja jakaa näin tietoa itsestään, kuten kuvia ja kuulumisia kavereille. Luotuaan profiilin, käyttäjä pyytää tuttujaan esim. koulusta Facebookkavereikseen, minkä jälkeen heihin on helppo pitää yhteyttä. Facebookissa on mahdollista liittyä ryhmiin ja sovelluksiin omien mieltymysten mukaan. (Gilling 2009, 121- 123; HS 2009.)

Tärkein Facebookin viehätöksistä on verkostoituminen ja halu kuulua yhteisöihin. Internetissä on vaikea tietää toisten käyttäjien todellista henkilöllisyyttä. Facebook on ratkaissut tämän ongelman ja käyttäjät uskaltavat rakentaa kaveriverkostoa ja hyväksyä kavereita. Syöte kavereiden tekemisistä on selkeä valttikortti verrattaessa muihin yhteisöllisen median palveluihin. Henkilöiden täytyy myös kirjautua sisään palveluun nähdäkseen uusia viestejä, kuvia ja kutsuja. Ihmiset haluavat nykyään suojella omaa yksityisyyttään Internetissä. Facebook antaakin mahdollisuuden käyttäjilleen rajata sitä, mitä tietoja muut näkevät. Yksi syy siihen, miksi palvelu jatkaa kasvuaan, on muiden paine. Mitä enemmän kavereita on liittyneenä, sitä helpommin itse liittyy. Iso sosiaalinen taulukko eli suuri käyttäjämäärä, tekee palvelusta haluttavan markkinoijillekin. (Shih 2009, 34- 37.)

Haasteena Facebookissa on ryhmien lyhyt elinikä. Markkinoijien on vaikea löytää useiden käyttämättömien ryhmien seasta aktiiviset. Yritykset, kuten kuka tahansa muu palvelun käyttäjä voi luoda ryhmän. Palvelu tarjoaa yrityksille myös sponsoroituja ryhmiä, joissa on enemmän käyttömahdollisuuksia kuin normaaleissa. (Gillin 2009, 122.)

YouTube, jonka omistaa Google, on suurin videoiden julkaisupalvelu Internetissä. Jäsenet voivat jakaa, ladata ja katsoa videoita ilmaiseksi. Palvelu on helppokäyttöinen, sillä se muokkaa

useimpien laitteiden tuottamaa videota julkaistavaan muotoon. Videoita pystyy myös linkittämään muilta sivuilta tai liittämään sivuihin, esimerkiksi blogeihin. YouTubessa on mahdollista luoda suosikkilistoja tai yhteisöjä tietyn sisällön ympärille. Käyttäjä voi luoda oman ”kanavan”, johon hän liittää tiettyyn teemaan kuuluvia videoita. (Juslen 2009, 120.)

YouTube tulisi olla jokaiselle markkinoijalle tuttu, sillä siellä voi julkaista esimerkiksi vanhoja televisiomainoksia. Näin saadaan lisänäkyvyyttä. Brändit voivat saada näkyvyyttä myös kuluttajien tekemien videoiden kautta. Nopeutensa ja laajanäkyvyytensä ansiosta yritykset markkinoivat YouTubessa. (Gillin 2009, 126.)

YouTubessa jaetaan melkein mitä vain hauskoista videopätkistä televisiosarjoihin ja vaalikampanjoihin. Palvelu ei kuitenkaan tarjoa helppoa julkisuutta, sillä päivittäin sinne ladataan jopa 100 000 videota, mikä tekee erottautumisesta vaikeaa. Tärkeää on tehdä videosta löydettävä, esimerkiksi siihen viittaavia avainsanoja ja Internetissä olevia linkkejä videoon kannattaa olla paljon. Joistakin videoista tulee todella suosittuja eli viraaleja, mutta siihen ei ole mitään yksiselitteistä syytä. Videon tulee olla mahdollisimman omaperäinen ja hauska, mikä auttaa suosion saavuttamiseen. Koska palvelu on ilmainen ja kattava, se sopii tiedottamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 152- 155)

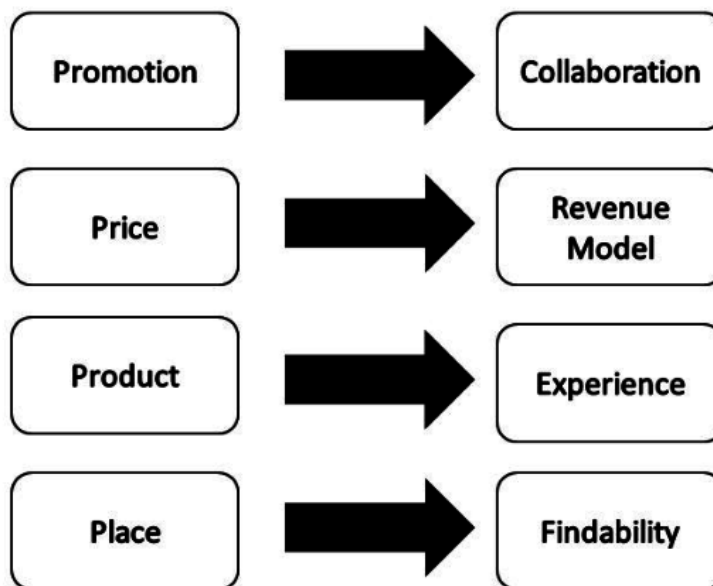
Blogi on Internet-sivusto, jolle sen perustaja kirjoittaa päiväkirjaa lyhyin blogimerkinnöin. Muut voivat kommentoida merkintöjä, minkä takia blogit ovat suosittuja. Artikkelit ovat esillä uusimmasta alkaen ja vanhemmat on jaoteltu ajankohdan mukaan. Blogit sisältävät usein linkkejä, kuvia ja videoita. Kuka tahansa voi perustaa sellaisen joko johonkin aihealueeseen liittyen tai päiväkirjaksi. Blogin perustaminen on ilmaista ja käyttö helppoa. Moni ilmaisee itseään tai haluaa viestittää muille jostain tärkeästä aiheesta. Bloggeja perustetaan valtavasti, mutta noin puolet niistä ei ole aktiivisia, sillä perustajat eivät jaksaa päivittää niitä. (Juslen 2009, 113.)

Blogit ovat hyvin löydettävissä Internetissä, sillä ne ovat verkostoituneita keskenään ja sisältävät paljon linkkejä toisiin sivuihin. Linkkien ansiosta blogit myös leviävät helposti, ja noin puolet suomalaisista Internetin käyttäjistä lukee niitä. Erityisesti kapeita aihepiirejä käsittelevät ja laadukkaat blogit voivat nousta suosioon muun median rinnalle. Myös paljon linkkejä sisältävät blogit ovat Googlen hauissa ensimmäisinä. Koska lukijoilla on mahdollista kommentoida kirjoituksia, luo se hyvän pohjan keskustelulle ja vuorovaikutukselle, mikä on tärkeää myös markkinoinnissa. Tiivistetysti blogien menestykseen vaikuttavat tekijät ovat,

ilmaisuus, keskustelumahdollisuus, nopeus, linkitettävyyys, viestit lukijoille blogin päivityksistä ja löydettävyyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145- 151.)

### 3.5 CREF-uusi markkinointimix

Nykyään markkinat ovat erittäin verkostoituneita. Onkin pohdittava, miten asiakkaat pystyvät auttamaan yrityksiä kehittämään palveluitaan sosiaalisen median välityksellä. Koska sosiaalinen media on niin halpaa, on se mahdollistanut yritysten laajentumista uusille aloille. Yritysten toiminta ja markkinointi muuttuu yhteisöllisen median ansiosta. Vanhan 4 p:n markkinointimixin tilalle on nousemassa uusi CREF-malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 217-220.)



Kuvio 2. CREF (Salmenkivi & Nyman 2007,220.)

Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi tarkoittaa, että asiakkaat otetaan osaksi yrityksen toimintaa toisin kuin vanhassa yksisuuntaisessa markkinoinnissa. Tämä parantaa brändin tunnettuutta, helpottaa asiakastietojen hankintaa ja parantaa kehitystä. Kun palautetta otetaan kehittämään yritystä, niin se on todellista asiakaslähtöistä markkinointia. Kehittäminen on tehokkaampaa suuren joukon välisellä keskustelulla ja palautteella kuin muutaman työntekijän ideoilla. Osallistamista on mm. asiakkaiden keskustelun seuraaminen, mainosten levittäminen Internetissä ja viraalimarkkinointi. Viimeisin tarkoittaa puskaradion tavoin levitettävää tietoa, jota toivotaan kohderyhmien levittävän yhä edelleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221, 230.)

Hinnan sijaan keskitytään eri ansaintamalleihin, joissa voitot tulevat muualta kuin itse hinnasta. Yhä useampi palvelu Internetissä on ilmaista ja käyttäjät tekevät itselleen myös ilmaisia palveluja. Asiakkaille on usein tärkeämpää kokonaiskokemus kuin pelkkä tuote tai palvelu. Kuluttajat voivat myös tuntea kokemuksen ollessaan osana markkinointia. Yrityksen on myös oltava löydettävissä oikeista paikoista niin Internetissä kuin myös muualla medioissa. Hakukoneilla ja sosiaalisilla verkostoilla on oleellinen osa löydettävyyttä. Koska suurin osa kuluttajista ja yrityksistä etsivät tietoa Googlen avulla, täytyy yrityksen löytyä ensimmäisten hakutulosten joukosta, muuten sitä ei todennäköisesti löydetä ollenkaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251- 281.)

Yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuuksia pohjaten edelliseen malliin. Seuraavassa on eri tapoja, joilla yritys pystyy osallistumaan sosiaaliseen mediaan. Asiakastietoja kerätään tarkastelemalla tietoa keskusteluista, blogeista ja yhteisöistä. Toisena tärkeänä osana on oppia käyttämään sosiaalisen median välineitä, linkittämään sivustoja mahdollisimman tehokkaasti ja viestittämään esimerkiksi blogien avulla. Yritysten on myös hyvä osallistua jo olemassa oleviin keskusteluihin Internetissä, mutta muistaa esiintyä yrityksenä. Jotta yritys pystyy luomaan esimerkiksi omia blogeja, profileja ja videoita, on sen ymmärrettävä uutta Internetiä ja panostettava aikaa niihin. Täysin uuden yhteisön luominen vaatii jonkin uuden idean, mistä on käyttäjille lisähyötyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 287-289.)

### **3.6 Miten menestyä sosiaalisessa mediassa**

Koska yhteisöllisessä mediassa vaikuttaminen perustuu pitkälti sosiaalisiin taitoihin, ei onnistuneeseen markkinointiin niiden kautta vaadi erillistä koulusta. Neljä pääkohtaa vaikuttamisessa on kuunteleminen, osallistuminen, vaikuttaminen ja toimiminen. Ennen kuin pystyy puhumaan erilaisissa yhteisöissä, täytyy kuunnella ja selvittää, mistä asiakkaat puhuvat keskenään. Kun tiedetään, mistä ihmiset ovat kiinnostuneita kuulemaan ja, miten he kommunikoivat keskenään, voidaan osallistua keskusteluihin. Osallistumisen täytyy olla pitkäaikaista, jotta se tuottaa haluttuja tuloksia ja näkyvyyttä. (Gillin 2009, 163- 164.)

Kun yritys on osallistunut keskusteluihin antaen niihin lisäarvoa, ansaitsee se näin luotettavuutta. Ihmiset kuuntelevat toisiaan kuin organisaatioita, joten on tärkeää, että osallistuminen tapahtuu yrityksen edustajien ja työntekijöiden toimesta. Yritystä aletaan nähdä muunakin kuin markkinoijana. Keskustelun jäsenenä nähty yritys pystyy alkamaan

vaikuttamaan kohdeyleisöön. Jos yritys on osannut kuunnella ja keskustella yhteisöissä, kuunnellaan sitä myös silloin, kun se ryhtyy toimimaan, esimerkiksi jakamaan tietoa uusista tuotteista. On tärkeää käydä kaikki nämä vaiheet läpi, ennen kuin pystyy menestymään sosiaalisessa mediassa. (Gillin 2009, 164.)

### **3.7 Inbound-markkinointi pääpiirteittäin**

Inbound-markkinointi keskittyy siihen, että asiakas löytää yrityksen Internetistä, silloin kun hän tarvitsee sen tarjoamia palveluja ja tietoja. Tämän tyyllisen markkinoinnin mahdollistaa Internetin käyttäjien lisääntynyt aktiivisuus, ja heidän halunsa etsiä tietoa päätöstensä tueksi. Inbound perustuu potentiaalisten asiakkaiden tuomiseen yritystä kohti mielenkiintoisen ja heidän tarpeitaan vastaavan sisällön avulla. Tarkoituksena ei ole altistaa asiakkaita mainosviestille, kuten outbound-markkinoinnissa. Välineitä ovat esimerkiksi, sosiaalinen media, blogit, keskustelufoorumit ja omat Internet-sivustot. Syitä inbound-markkinoinnin lisääntymiseen ovat ihmisten kyky vältellä mainontaa ja mainosviestien lisääntyminen. (Juslen 2009, 131- 134.)

### **3.8 Esimerkkejä ja asenteita sosiaalisesta mediasta**

RE: Median ja M&M lehden järjestämä Grand One kilpailu palkitsee vuosittain parhaimpia digitaalisen median tuotoksia. Vuonna 2010 sosiaalista mediaa parhaiten hyödyntävä-kategoriassa voitti Pedigree Koirien ehdoilla Facebook fanisivut. Se oli löydettävissä oikeassa paikassa kohdeyleisölleen ja toimi avoimesti. Sivuilla fanit pääsevät vuorovaikutteisesti jakamaan omia kokemuksia koirista ja Pedigree tuotteista, mikä saavutti suuren suosion. Kohderyhmän jäsenet toimivat sivustoilla ja Pedigreen brändi näkyy taustalla. Pedigree on onnistunut yhdistämään sosiaalisen median markkinointiinsa ja jatkaa sitä edelleen. Huhtikuu on Pedigreen mukaan koirien hampaanhoitokuukausi, joten sivun jäsenet saavat ilmaisen puruluun lemmikeilleen. (Grand One10 2010.)

Toinen erittäin hyvä esimerkki on Audi Finlandin fanisivut Facebookissa. Audi oli saanut huonoa julkisuutta silloisen toimitusjohtajansa antaman naisia halveksuvan haastattelun vuoksi. Imagoa lähdettiin kohottamaan Facebook sivuilla, joilla tarjottiin mahdollisuutta voittaa auto, jos ihmiset liittyivät sivujen faneiksi. Näin tieto levisi myös aitojen autofanien tietoisuuteen ja nykyään he pitävät sivuja hengissä jakamalla kokemuksiaan ja mielipiteitään. Audi Finlandin fanisivuilla on jo lähes 55 000 fania. Kuten Pedigreekin, vaikuttaa Audi taustalla ja pitää sivut mielenkiintoisina, esimerkiksi tarjoamalla uusia kilpailuja. (Facebook- Audi Finland, 2010.)

Vaikka sosiaalisen median tärkeydestä ja mahdollisuuksista hoetaan jatkuvasti, yritykset ovat pelokkaita käyttämään sitä. Suomalaisyrityksistä vain joka viides käyttää sosiaalista mediaa myynnissä tai asiakaspalvelussa. Yleisimpiä käyttötarkoituksia ovat asiakaspalautteen hankkiminen ja yhteydenpito asiakkaisiin. Suurin osa ei käytä sosiaalista mediaa ja syinä mainitaan, ettei sitä tunneta, yrityksessä ei ole osaamista tai sen mahdollisia riskejä ei pystytä hallitsemaan. Tiedot perustuvat Aleksi Kaikun toteuttamaan kyselyyn 277 henkilölle suurten ja keskisuurten yritysten johdoille. (Markkinointi & Mainonta 2010.)

## 4 City of Hugs -tapahtuman toteutus

Tapahtuman suunnittelussa ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kartoitus ja kuvaus. Jotta voidaan suunnata kohti uusia tavoitteita, on tiedettävä, mikä tämänhetkinen tilanne on markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena on antaa lukijalle mahdollisimman tarkka kuva tapahtuman vaiheista eli mistä ja miten kaikki lähti liikkeelle sekä mihin tuloksiin alkuvaiheen tavoitteista päästiin.

### 4.1 Lähtökohtatilanne City of Hugs -tapahtumalle

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu on aikaisempina vuosina järjestänyt tapahtumia sen omien kurssien projektitöinä. Tapahtumat ovat saaneet paljon mediahuomiota ja nostaneet HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulua nuorten opiskelijoiden tietoisuuteen ja suosioon. Viimeisimpinä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tapahtumia ovat olleet Kolaa koti kuutille, jossa taisteltiin kuuttien pesien puolesta. Passaa Pakkasen Puolesta tapahtumassa opiskelijat tekivät yhteistyötä Suomen Luonnonsuojelu liiton kanssa ja aiheena oli ilmastonmuutos. Tyynysota tempauksessa opiskelijat yrittivät rikkoa maailmanennätysyritystä. Kaikki tapahtumat saivat Helsingissä huomiota ja keräsivät yleisöä. Tapahtumissa on ollut mukana muun muassa kansanedustajia, näyttelijöitä ja muusikoita.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun vahvuuksia ovat olleet aikaisempina vuosina kerätty kokemus tapahtumien järjestämisestä ja innostuneet järjestäjät. Koska opiskelijat ovat eri suuntautumislinoilta, pystytään hyödyntämään eri alojen tietoja. Vetäjänä ja tukena on ollut markkinoinnin opettaja Pauli Lindström. Vahvuuksia on ollut myös tyyliltään erilaiset tapahtumat, jotka antavat laajan kuvan koulun kurssien tarjoamista mahdollisuuksista.

Tapahtuman mielenkiintoinen nimi ja ilme luovat aina kiinnostusta HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulua kohtaan ja monet jäävätkin odottamaan, mitä seuraavan vuoden kurssit tuovat tullessaan. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun, vetäjien ja opiskelijoiden suhteet mahdollisiin yhteistyökumppaneihin ovat tarjonneet mahdollisuudet kehittää erilaisia tapahtumia. Kerran hyväksi todetut yhteistyökumppanit ovat monesti mukana uusissa tapahtumissa kuten NRJ. Järjestäjät ovat noin 19–25-vuotiaita niin kuin suurin osa tapahtumiin osallistujista. Tähän ikäryhmään kuuluvat ovat potentiaalisia tulevia HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoita, joten tapahtumat ovat olleet hyviä markkinointitapoja välittää tietoa koulusta.



HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu on saanutkin keväällä 2008 Taloustutkimuksen tekemässä imagokyselyssä pääkaupunkiseudun parhaan yleisarvosanan ammattikorkeakouluista. Valtakunnallisesti HAAGA-HELIA oli toiseksi tunnetuin ammattikorkeakoulu. (Haaga-Helia.)

AirBaltic on latvialainen lentokoneyhtiö, joka perustettiin vuonna 1995. Sen kaikki lennot lentävät Riikan tai Vilnan kautta. AirBaltic luokitellaan halpalentoyhtiöksi. Se lentää pienillä koneilla ja viipyy lentokentillä lyhyen ajan, minkä johdosta se pystyy myymään asiakkailleen halpoja ja ajallisesti lyhyitä lentoja. AirBaltic lentää useasta Euroopan maasta ja avaa uusia kohteita jatkuvasti eri puolille. Vuonna 2008 oli airBalticilla n.2,7 miljoonaa matkustajaa. (airBaltic.)

European Regions Airline Association (Era) valitsi airBalticin vuoden 2009 lentoyhtiöksi. Perusteluina tähän olivat airBalticin hyvin onnistunut muuttaminen halpalentoyhtiöstä verkostoyhtiöksi. Se on pystynyt taantumasta huolimatta kasvattamaan matkustajamääriä. (Iltasanomat 9.10.2009 luettu 20.10.2009.)

AirBalticin avaama reitti Ruotsin Tukholmaan ei ole noussut niin hyvin ruotsalaisten tietoisuuteen kuin Suomessa. Ruotsissa airBaltic ei ole niin hyvässä asemassa kuin Suomessa. Suurin osa ihmisistä ei ole kuulleet airBalticista. Suomessa kasvua viime vuonna oli noin 70 %, Norjassa noin 30% ja Ruotsissa vain 10-12%. Tämän johdosta airBaltic haluaa lisätä tunnettuuttaan Ruotsalaisille, jotta ihmiset tietäisivät enemmän airBaltic lentokoneyhtiöstä ja yhtiö nousisi ihmisten mieleen kun ihmiset lähtevät miettimään, millä lentokoneyhtiön koneilla he lähtisivät matkustamaan. (Vanagas J.)

## **4.2 Messut ja näyttelyt kurssin toimeksianto ja tapahtuman tavoitteet**

Messut ja näyttelyt kurssin tehtävänä oli opettajan Pauli Lindströmin kanssa saada aikaiseksi kaupunkitapahtuma yhdessä airBalticin lentoyhtiön kanssa. Tapahtuman suunnittelu lähti liikkeelle airBalticin varatoimitusjohtaja Janis Vanagasin briiffauksesta ja selonteosta 16.9.2009. Opiskelijaryhmälle jäi vapaat kädet kehitellä jotakin mieleenpainuvaa ja mielenkiintoa herättävää tapahtumaa, jolla airBaltic lentokoneyhtiö saataisiin ihmisten mieliin. Janiksen toimeksiannosta esiin nousi erityisesti sanan levittäminen ja luokan kesken tehtiinkin ”popcorni” harjoitus. Harjoituksen tarkoituksena oli konkreettisesti näyttää, kuinka tieto leviää nopeasti samalla tavalla kuin popcornit pokshtelevat yksi toisensa perään. Tällä periaatteella ryhmä alkoi miettiä, miten haluttua tietoa saataisiin levitettyä yhtä nopeasti ja laajasti.

Suunnitteluprosessi käynnistettiin vuoden 2009 syksyllä. Projektin vetäjän Pauli Lindströmin johdolla kurssiin osallistujat alkoivat miettiä, miksi ja kenelle tapahtumaa järjestetään. AirBaltic halusi erottautua muista kilpailijoista ja tavoittaa kohderyhmänsä, joten tapahtuman järjestäminen nousi loistavaksi vaihtoehdoksi, ja samalla myös HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu saisi näkyvyyttä. Tavoitteena ei niinkään ollut airBalticin myynnin kasvattaminen, vaan lentoyhtiön saaminen asiakkaiden tietoisuuteen.

Tapahtuman järjestämisessä etuna on aina se, ettei se estä käyttämästä mitään muuta markkinointikeinoja sen rinnalla. Järjestämällä hyvä tapahtuma, voidaan saada sen osallistujille ikuinen muistijälki mieleen ja saada markkinoitua haluttua asiaa mielenkiintoisilla tavoilla käyttämällä eri mediavaihtoehtoja apuna. Yhdeksi tärkeimmistä mediakanavista valitsimme sosiaalisen median, sillä siinä oli Janis Vanagasin toivomaa popcornin omaista tiedonleviämistä. Vaikka se on haasteellinen media, sillä on mahdollista nopea ja laaja tiedonlevitys edullisesti.

Seuraavilla Messut ja näyttelyt tunneilla keskityttiin tavoitteisiin ja samoin pyrittiin hahmottelemaan aihetta tulevalle tapahtumalle. AirBalticin tavoitteena oli lisätä tietoisuutta heidän lentoyhtiönsä eri lentoreittimahdollisuuksista ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululla taas erityisesti Suomessa oman ammattikorkeakoulun tiedon levittämistä. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu tulisi saamaan samalla mainostettua tietoisuutta oppilaitoksen kurssimahdollisuuksista tapahtuman avulla, sillä tapahtuma tulisi olemaan Messut ja näyttelyt -opintojakson tuotos.

1. Pää tavoite: Näkyvyyden ja tunnettuuden luominen airBalticille ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle.
2. Muut tavoitteet: mediahuomion saaminen, ihmisten osallistuminen tapahtumaan, onnistunut tapahtuma ja kustannustehokkuus.

### **4.3 Tapahtuman suunnittelua ja sponsoreiden kartoittamista**

Idearikkaassa suunnitteluvaiheessa tapahtuman aiheita oli paljon. Ryhmän jäsenet tulivat toimeen keskenään, mikä auttoi tapahtuman suunnittelussa. Tarkoituksena oli keksiä kiinnostusta herättävä tapahtuma ja saada aikaan huomiota, joka leviäisi nopeasti. Vaihtoehtoja oli aarteenetsinnästä pienoislentokoneen rakentamiseen. Tapahtumakaupunkien valintaan

vaikutti suuresti airBalticin mielipide, sillä kaupunkien oli oltava lentokoneyhtiön kohdekaupunkeja. Päätös kaupungeista oli kuitenkin kaikille mieluinen.

Alusta alkaen nousi vahvaksi vaihtoehdoksi jokin kilpailun tyylinen tapahtuma, jossa tapahtumakaupungit Riika, Tukholma ja Helsinki leikkimielisesti kilpailisivat Pohjoisen pääkaupunki-tittelistä. Valitsimme kilpailun, sillä ihmiset haluavat puolustaa omaa kaupunkiaan ja he tuntevat olevansa osa yhteisöä. Idea tapahtumasta kehittyi muotoonsa lokakuussa, jolloin teemaksi nousi halauskilpailu. Halausteema valittiin, koska se sopi tapahtuman tavoitteisiin luoda paljon näkyvyyttä ja yhdistää ihmiset osaksi tapahtumaa. Teemana se oli haasteellinen, sillä onnistuminen riippuisi markkinoinnin avulla hankituista osallistujista. Suunnitteluvaiheessa tavoitteeksi haluttiin saada 10000 halausta, mutta huomasimme sen olevan epärealistinen summa. Kohtuulliseksi halausmääräksi arvioitiin noin 4000.

Tapahtumalla pyrittiin hakemaan hauskaa ja viihdyttävää tunnelmaa, sillä kaikki ryhmän opiskelijat olivat nuoria ja seikkailunhaluisia. Tärkeää oli, että meistä kumpuaisi myös hyvä mieli energisyyden ja iloisuuden avulla kohdattaviin ihmisiin. Iloinen ilmapiiri houkuttelee ihmisiä osallistumaan ja jättää positiivisen elämyksen, joka liitetään myöhemmin järjestäjiin.

Suunnitteluvaiheessa pohdittiin mahdollisuutta liittää halauskilpailuun myös Guinness World Records – maailman ennätysyritys. Julkisuus olisi tuonut lisää näkyvyyttä ja ihmiset olisivat halunneet olla osa virallista ennätystä. Ennätysyritys kuitenkin jätettiin monien pohdintojen jälkeen, sillä sen liittäminen tapahtumaan osoittautui todella haasteelliseksi. Lokakuun suunnitteluvaiheessa asiat hieman muutuivat. AirBalticin pyynnöstä Riikan, Tukholman ja Helsingin lisäksi osallistujakaupungeiksi kaavailtiin myös Osloa ja Kööpenhaminaa, jotta saataisiin enemmän näkyvyyttä. Opiskelijoiden olivat innostuneita opintojaksosta, sillä näin suurta tapahtumaa ei oltu aikaisemmin järjestetty oppilaitoksen puitteissa. Projektin vetäjän Pauli Lindströmin suhteiden ja kontakteiden avulla saimme yhteistyökumppaneiksi eri yhteisöjä ja yrityksiä.

Tavoitteena oli tuoda molempien HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun sekä airBaltic lentoyhtiön brändiä enemmän ihmisten tietoisuuteen. Nuorten kiinnostuksen saavuttaminen on aina haasteellista, mutta tapahtuman avulla ajateltiin saavan parhaiten nuorten kiinnostus oppilaitosta kohtaan. Tapahtuma viestii HAAGA-HELIA:n tavasta opiskella ja siitä, kuinka oppilaitos on vahvasti yhteydessä työelämään. Kohderyhmille välitetään myös omaa brändiä ja imagoa ja siihen vaikuttivat erityisesti yhteistyökumppanit. NRJ:hin liitetään nuorekkuus ja

trendikkyys. Punaisen Ristin yhdistäminen tapahtumaan viestii kohderyhmille, että järjestäjät ovat kiinnostuneet yhteiskunnallisista asioista.

AirBalticin kohderyhmänä olivat kaikki matkailijat, jotka olisivat potentiaalisia lentojen käyttäjiä iästä tai kansalaisuudesta riippumatta. AirBalticin asiakkailta on kuitenkin yhteneviä piirteitä, kuten esimerkiksi asenteissa. He ovat innostuneita kokeilemaan uusia asioita ja ajattelevat yhteiskunnallisia asioita, esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä. Koska airBaltic lentää pienillä koneilla lyhyitä matkoja, se säästää ympäristöä. Myös lentokohteet eroavat tavallisista turistikohdeista. Tapahtuma oli suunniteltava niin, että se herättäisi erityisesti huomiota HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja airBalticin kohderyhmien keskuudessa.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululla on omat yhteistyökumppanit, joita lähestyttiin, kun aloimme miettiä yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Yritimme saada hankittua suhteiden kautta potentiaalisia sponsoreita, sillä näin saisimme suurennettua budjettia. Sponsoreita miettiessä otimme huomioon tapahtuman aiheen, sillä ettei mikään olisi ollut ajatusmaailman kanssa ristiriidassa. Esimerkiksi airBalticin ollessa mukana, jouduimme miettimään tarkasti, mitkä yhteistyökumppanit ja sponsorit heille kävisi, sillä ettei mukana olisi muita lentoyhtiöitä tai kilpailevia yrityksiä.

Aikaisemmista HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tapahtumissa on ollut mukana radiokanava NRJ, ja se lähti mukaan myös tänäkin vuonna. NRJ:n imago sopii hyvin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kanssa yhteen. Sponsorointisopimus tehtiin matkatoimisto Arean kanssa, joka on yksi Suomen suurimpia matkatoimistoja.

Suhteiden ja yhteistyökumppaneiden käyttäminen tapahtuman järjestämisessä on tärkeää. Ryhmä päättikin hyödyntää partnerikouluja kyseisissä kaupungeissa, sillä kaikissa viidessä kaupungissa järjestäminen joulukuun aikana tapahtuvassa tapahtumassa ei muuten oman opiskelijaryhmän avulla onnistuisi. Tapahtumapaikan järjestämisessä tuli jo pientä takapakkia, sillä nopealla aikataululla hyvän ja keskeisen sijainnin saaminen tuntui haasteelliselta. Vilkkaat ja suositut paikat tuntuivat olevan varattuja jo Helsingissä ja sama kohtalo oli myös muissa kaupungeissa. Hyvän paikan saaminen olisi vaatinut suurta rahallista panostusta, joihin ei ollut varaa. Opiskelijat yrittivät hankkia sponsoreita suhteidensa kautta, mutta he eivät olleet innokkaita lähtemään mukaan lyhyellä varoitusajalla.

Yhteyden saaminen omiin partnerikouluihin osoittautui haasteelliseksi ja heiltä avun saaminen vieläkin haasteellisemmaksi. Tapahtumakaupungeiden määrän pudottaminen tuntui luontevammalta vaihtoehdolta, sillä lyhyessä ajassa tapahtuman järjestäminen tuntemattomiin kaupunkeihin ilman avustusta alkoi olla raskasta ja varsinkin kun tapahtuman päivämäärä alkoi lähestyä liian nopeasti. Oslon ja Kööpenhaminan jättäminen pois Pohjoisten halausten pääkaupunkikilpailusta oli ryhmän yhteinen päätös ja tapahtuman siirtäminen joulukuusta helmikuun ystävänpäivään tuntui jokaiselle ryhmänjäsenelle helpottavalta päätökseltä. Näin saimme lisää aikaa suunnitella enemmän itse tapahtumaa ilman muiden kaupunkien partnerikoulujen apua. Teemana halauskilpailu sopi myös paremmin ystävänpäivään kuin joulukuun.

Tammikuun puolella kuitenkin tuli airBalticin puolelta pyyntö, että he haluaisivat Oslon mukaan kamppailuun Pohjoisten halausten pääkaupunkikilpailuun. Ryhmässä päätettiin, että tapahtumaan voisi liittää hyväntekeväisyyspuolen mukaan, jolla myös saataisiin ihmisiä ehkä helpommin osallistumaan mukaan. Tammikuun aikana oppilasryhmä alkoi miettiä käytännönjärjestelyitä eli miten konkreettisesti toteutamme kaikki asiat jokaisessa kaupungissa.

Samoihin aikoihin kaikissa medioissa nousi aiheiksi 12.1.2010 Haitilla tapahtunut suuri maanjäristys. Haitilla tapahtuneessa katastrofissa menehtyi yli 200 000 ihmistä. Vauriot maanjäristyksestä olivat suuret ja loukkaantuneita oli paljon. Heti kun tietoomme kantautui Haitin katastrofi, päätimme että lahjoittaisimme tapahtumalla kerätyt rahat Haitille.

Pyysimme apua Suomen Punaiselta Ristiltä järjestelyissä Helsingin ulkopuolisissa kaupungeissa. Tämä olisi helpottanut tapahtumapaikan saamista, sillä Punaisella Ristillä on lupa saada kustannuksitta vapaa paikka melkein mistä tahansa. Apua ei silti ehditty saamaan Punaiselta Ristiltä muista kaupungeista kuin Helsingistä, joten kaikki jäi opintojakson osallistujien käsiin.

Mutkilta ja haasteilta ei tapahtuman suunnittelussa vältytty. Tapahtuman järjestäminen ulkomaisen lentoyhtiön kanssa osoittautui myös haasteelliseksi. Osapuoliin yhteydenpito tuntui välillä haasteelliselta. AirBalticin varatoimitusjohtaja Janis Vanagas oli kokousmatkoilla ja yhteyden saaminen oli välillä vaikeaa. Yhteydenpito Live Rigan kanssa oli haasteellista. Suurimmat ongelmat syntyivät, kun tapahtumasta suunniteltiin Internet-sivuja ja erityisesti flyereita, joita oli tarkoitus jakaa Helsingissä järjestettävissä Matkamessuilla tammikuussa. Live Rigan mainostoimiston käyttämien logojen ja kuvien käytössä tuli ongelmia, sillä niistä ei oltu

tehty erillisiä sopimuksia meidän käyttöömme, vaikka näin oltiin annettu ymmärtää. Onneksi muutammat opiskelijaryhmän jäsenistä osasivat suunnitella flyerin ulkoasun uusiksi nopeasti. Näin suurimmilta ongelmilta vältyttiin. Stressiä ja unettomia öitä kasaantui järjestämisestä aina enemmän, mitä lähemmäksi tapahtumapäivä tuli. Tapahtuman suunnittelussa äkilliset muutokset ovat aina mahdollisia ja niihin reagoiminen erityisen tärkeää, ettei vahinkoja ehdi syntyä.

<u>Tapahtuman tiivistetty aikataulu</u>	
syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>brüffaus/toimaksianto (16.9)</li> <li>tapahtuman ideointia</li> <li>päätös joulukuuhun sijoittuvasta tapahtumasta</li> <li>5 tapahtumakaupunkia</li> </ul>
lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>tapahtuman ideointia</li> <li>maailmanennätyksen tutkintaa</li> <li>tapahtuman muodon täsmäilyminen</li> <li>yhteistyökouluhiihin yhteydenottaminen</li> <li>NRJ:n kanssa keskustelut</li> <li>Halausteema</li> <li>sponsoreiden hankintaa</li> <li>majoitusten hankintaa</li> </ul>
marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>päätös tapahtuman siirtämisestä helmikuuhun</li> <li>uudet suunnitelmat</li> <li>yhteydenottoa sponsoreihin</li> </ul>
joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 tapahtumakaupunkia</li> <li>yhteydenottoa sponsoreihin</li> <li>markkinoiminen/tiedotteet</li> </ul>
tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 tapahtumakaupunkia</li> <li>Käytännön asioita</li> <li>Matkamessut</li> <li>markkinoiminen/tiedotteet</li> <li>Flyerin teko</li> <li>Facebook</li> <li>Internet sivut</li> <li>Punaisen Ristin mukaan tuleminen</li> <li>Haiti</li> </ul>
helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>sydänasut</li> <li>Käytännön asioita</li> <li>lennot Riikaan 12.2</li> <li>lennot tapahtumakaupunkeihin 13.2</li> <li>tapahtuma 14.2</li> <li>lennot takaisin Hki:n 15.2</li> </ul>

Kuvio 3. Aikataulutus

Tarkoituksena oli pitää budjetti mahdollisimman pienenä, sillä ryhmällä ei ollut paljoa rahaa käytettävissä. Budjettiin vaikutti suuresti ryhmän saamat sponsorit Area ja NRJ sekä yhteistyökumppanit airBaltic, Suomen Punainen Risti ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Yritimme toteuttaa näyttävää ja mahdollisimman erottautuvaa markkinointikampanjaa pienin menoin. Tarkkaa summaa budjetille ei ollut. Tämän takia keskityimme paljon sosiaalisiin medioihin ja lähetimme tiedotteita eri lehtiin tulevasta tapahtumasta siinä toivossa, että saisimme huomiota myös ennen tapahtumapäivää.

AirBalticin kautta saimme yhteistyössä lennot jokaiseen tapahtumakaupunkiin ja Reval hotellissa yöpymisen Riikan kaupungissa, jonne kaikki tulisivat ensimmäiseksi illaksi lentämään. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu tuki opiskelijoita myös tapahtumassa ja kustansi osan tulevista menoista, kuten yöpymisiä hostelleissa ja matkustuskuluja.

Matkatoimisto Area sponsoroi tapahtumaamme siten, että se lahjoitti rahaa kerättyjä halauksia varten niin, että saisimme annettua jokaisesta kerätystä halauksesta 0,50 euroa Haitille. Area sai meiltä mainospaikan flyerista ja ilmoituksista.

Suurimmat kulut ja menot tulivat markkinoimisesta, kuten flyereiden painatuksesta ja NRJ:n kanssa tekemästä sopimuksesta. Pienempiä kuluja olivat julisteiden painatukseen Internet sivustoihin liittyvät kulut.

Menot:

- Flyerit
- Julisteet
- Internet sivut
- Klikkauslaskimet
- Kuljetukset
- Majoitukset
- Lahjoitukset Haitille

#### **4.4 Tapahtuman markkinoiminen**

Tapahtuman markkinoiminen oli yksi keskeinen ja tärkeä asia, jotta ihmiset tiedostaisivat tapahtuman ja tulisivat paikalle. Suunnitteluvaiheessa pohdittiin eri mediavalintoja, joilla tavoitettaisiin kohderyhmä helpoiten ja osuvammin. Markkinoinnissa mietimme miten saisimme tapahtumamme kaikista parhaiten näkyviin. Tapahtuman markkinoinnissa tärkeää on saada tapahtuman idea mahdollisimman hyvin mielenkiintoa herättäen ihmisten tietoisuuteen.

Tavoitteena oli saada City of Hugs tapahtumalle mahdollisimman paljon hyvää näkyvyyttä eri medioissa sekä tapahtumapaikoille paljon kävijöitä halaamaan. Mediahuomiota miettiessämme halusimme saada kiinnostusta tapahtumaa kohtaa ja herätettyä mielenkiintoa sekä ennen tapahtumaa että itse tapahtuman jälkeen uutisjutuissa.

Tapahtuman nimen suunnittelussa halausteemaan liittyen tuli paljon ideoita. Lopulta ryhmämme päätyi City of Hugs –nimeen joka kuvasti hyvin sitä ajatusta mihin tapahtuman teema liittyi ja kilpailua Pohjoisen halauspääkaupungista. Julisteisiin ja flyeriin haluttiin nostaa jokin mieleenpainuva hahmo ja ryhmämme opiskelija Anna Hietanen sai kontaktin sarjakuvapiirtäjään Jeff Thomakseen, joka antoi luvan käyttää hänen Pon and Zi – hahmoa. Hahmo oli jo aikaisemmin tunnettu, mikä lisäsi onnistuneesti tapahtumaan näkyvyyttä. Se on myös tyyliltään halausteemaan sopiva, sympaattinen ja hellyttävä.



Kuvio 4. Pon and Zi hahmo

City of Hugs tapahtuma alkoi saada vähitellen oman muotonsa, mutta edelleen mietimme vielä ryhmän kanssa, miten saisimme kerättyä halauksia tuntemattomilta ihmisiltä. Ryhmässä nousi idea, että jos halattava henkilö olisikin hellyttävä sydänhahmo, joka keräisi halauksia. Ryhmä lähti tutkimaan eri mahdollisuuksia saada sopiva asu nopeasti ja lopulta Roihuvuoren



ammattioppilaitos innostui tapahtumastamme niin, että tekivät meille pörröiset hellyttävät sydänasusteet kustannuksitta käyttööme.

Tarkoituksena oli, että opintojakson osallistujat jakaantuivat Oslon, Tukholman ja Riikan kaupunkeihin keräämään halauksia. Helsingissä apunamme olivat oppilaitoksen omat opiskelijat opiskelijajärjestö Sturen avustuksella.



Kuvio 5. Sydänasu

Tapahtumaa suunniteltaessa ryhmä päätyi siihen tulokseen, että jokaisessa kaupungissa saman rajatun kellonaikojen välillä yritettäisiin kerätä mahdollisimman monta halausta kyseisen maan ihmisiltä. Halattavana hahmona toimisi sydänasuinen opiskelija, jota käytäisiin halaamassa. Yksi ryhmän jäsenistä laskisi perinteisellä klikkauslaskimella tapahtuman ajan halausten määrää. Näin tiedettäisiin myös konkreettisten kontaktien määrä.

### **Flyerit**

Ryhmässä päätimme suunnitella flyerin. Flyeri on oiva tapa kertoa tapahtumasta suoraan kohderyhmälle, sillä siitä henkilö voi halutessaan lukea enemmän tietoa, jota ei ehkä kasvokkain ehdi antamaan. Flyeriin myös laitoimme tapahtumalle luotujen Internet-sivujen osoitteen, josta pystyi myös lukemaan enemmän tulevasta tapahtumasta. Internetiin on hyvä

suunnata muilla markkinointivälineillä. Suunnittelimme että niitä jaettaisiin Matkamessuilla ja kohdemaissa edellisenä päivänä mainostaen vielä seuraavan päivän tapahtumaa. Tarkoituksena oli saavuttaa kohderyhmää jo ennen tapahtumaa ja Matkamessuilla kertoa eri matkailualan yrityksille tapahtumasta.

Flyerissa olivat päätiedot itse tapahtumasta ja yhteistyökumppaneista. Halusimme tehdä flyerista hauskan ja samalla mielenkiintoisen näköisen, joka herättäisi ulkomuodollaan ja jutuillaan kiinnostusta tapahtumaan. Flyerin teossa oli apuna Jyri Paavilainen, joka auttoi visuaalisesti flyerin teossa. Flyeriin laitoimme City of Hugsin pienen kellertävän ja sympaattisen näköisen hahmon teksteineen kädet ojossa halaukseen ” I’ll just pretend to hug you until you get here”, joka kuvasti täydellisesti halausteemaamme Koska halusimme flyerin olevan myös hauska, laitoimme takakanteen vielä ohjeet siitä, mikä halaus on ja miten se suoritetaan.

Flyerin värimaailma perustui hahmon värytykseen. Värit olivat raikkaat ja kutsuvat, ja sopivat hyvin keväiseen tapahtumaan. Halusimme säilyttää yhtenäisen visuaalisen ilmeen, joten samat elementit toistuivat koko markkinoinnissa. Flyerin pohjalta painatimme myös julisteen. (Liite1.)

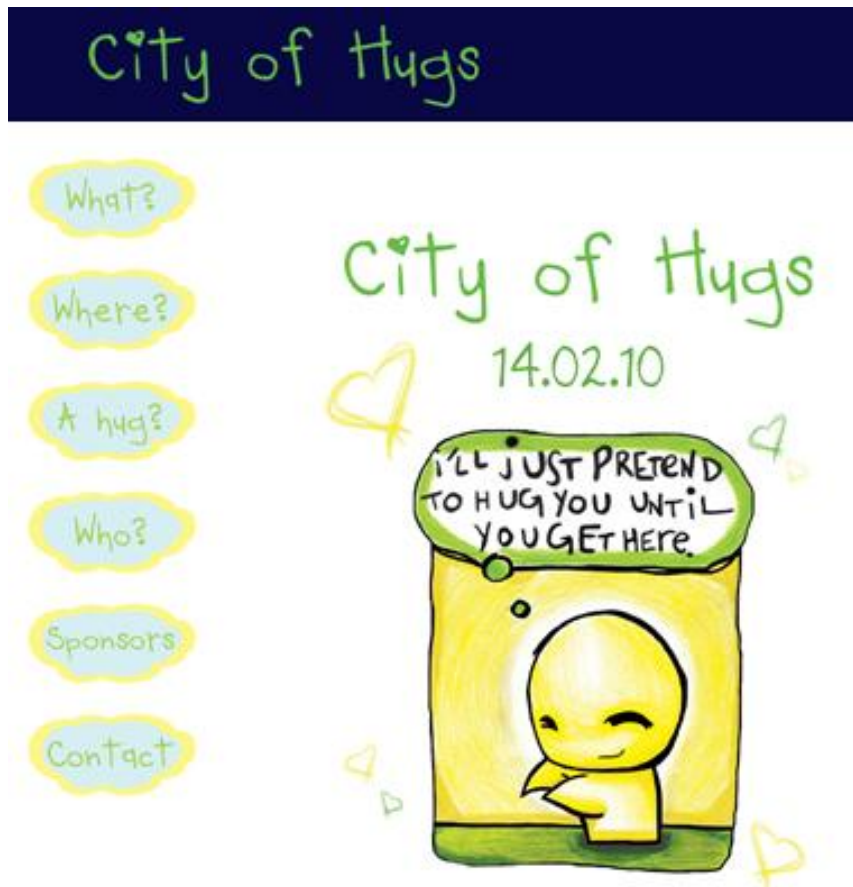
### **NRJ/radio**

NRJ:n laajan kuuntelijaryhmän avulla uskoimme saavamme nuorta kohderyhmää paikalle. Radiokanava on ollut aikaisemmissa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tapahtumaprojekteissa mukana ja sen myötä todettu erinomaiseksi mediavalinnaksi levittää tietoa. NRJ:n kanssa keskusteltiin viikon pituinen kampanja ennen itse tapahtumapäivää, jossa he promoaisivat tapahtumaa suorassa lähetyksessä. Aamupoikien Rennen ja Anssin aamushow tuntui luonteelta vaihtoehdolta, sillä he osasivat markkinoida tapahtumaa tavalla, jolla uskoimme herättävän NRJ:n kuuntelijoissa mielenkiintoa. Mukaansa tempaavilla juonnoilla NRJ:n aamupojat saivat ihmisiä tulemaan paikanpäälle.

### **Internet sivut**

Tapahtumalle oli tärkeää luoda informaatiota antavat Internet-sivut, joille voitiin ohjata henkilöitä muiden medioiden avulla lukemaan tulevasta tapahtumasta lisää. Tämä tehosti markkinointia. Jorgos Tsambikakis auttoi ryhmäämme luomaan tapahtumalle sopivat sivut. Tyyliään tapahtuman kotisivut olivat samanlaiset kuin flyerin. Pääväreinä käytimme vihreitä ja keltaista. Sivuilta myös näkyivät tarkat tiedot yhteistyökumppaneista ja sponsoreista,

tapahtumapaikoista ja kellonajoista. Oleellista oli pitää sivut ajan tasalla muutosten ilmetessä. Tapahtumaa markkinointiin myös yhteistyökumppaneiden sivustoilla bannereiden avulla.



Kuvio 6. Internet sivut

Tapahtumaa mainostettiin airBalticin, Suomen Punaisen Ristin sivustoilla ja Arean sivuilla. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu nosti myös tapahtuman esille sen tiedotteissa. (Liite 2)

### Facebook

Sosiaalinen media on jatkuvassa kasvussa markkinointikanavana ja yritykset alkavat huomata sen luomia mahdollisuuksia. Viimeisimmässä Oscar Gaalssakin juontajat olivat suorassa yhteydessä katsojiin Facebookin ja Twitterin välityksellä. Myös Ellen Degenerous talkshow mainostaa vahvasti Twitterissä ja huomioi faneja sen kautta.

Päätimme markkinoida tapahtumaa Facebookin välityksellä, sillä sen avulla on mahdollista tavoittaa suuria määriä käyttäjiä kaikissa kohdekaupungeissa nopeasti ja laajasti. Palvelu on ilmainen, mikä sopi meille hyvin, sillä budjetti oli hyvin pieni. Facebook valittiin Twitterin sijasta, koska se on tunnetumpi Pohjoismaissa ja tavoittaa kirjavamman yleisön kuin Twitter. Tapahtumalle luotiin oma sivusto ja jokaiselle kaupungille luotiin itsenäiset tapahtumasivut.

Nämä linkitettiin toisiinsa. Sivustolle pystytettiin kutusumaan mahdollisia osallistujia, ja niillä kerrottiin tapahtuman perusasiat. Markkinoimme myös tapahtuman omia kotisivuja Facebookissa. Opiskelijat levittivät tietoa tapahtumasta tätä kautta omille ja kohdekaupunkien verkostoille, ja tapahtumaan liittyvien määrä kasvoi aina tapahtumapäivään asti. Haasteellisinta oli löytää aktiivisia yhteisöjä, joille laitettiin linkkejä tapahtumasivustoon. Tapahtuman sivustoja päivitettiin jatkuvasti ja yritettiin luoda keskustelua, mikä lisää potentiaalisten osallistujien aktiivisuutta.



Kuvio 7. Facebook sivut

## Blogit

Tietoa tapahtumasta lähetettiin eri tapahtumakaupunkien blogi-kirjoittajille. Blogit ovat oiva tapa levittää ihmisille tietoa asioista. Varsinkin Tukholmasta yritimme tavoittaa muutibloggaajia, sillä he ovat erittäin suosittuja siellä. Toivoimme, että he olisivat maininneet päivän artikkeleissaan lyhyesti tapahtuman. Otimme yhteyttä heihin sähköpostitse, jossa kerroimme tiivistetysti tapahtumasta ja, miksi heidän kannattaa mainita se blogeissaan. Haasteellista oli kuitenkin se, ettei meillä ollut tajota heille muuta, kuin näkyvyyttä ja yhdistettävyyttä hyväntekeväisyyteen. Suosituimmilla blogeilla on suuri lukijajoukko ja he käyvät päivittäin lukemassa kirjoittajan tekstejä kommentoiden niitä.

## **Tiedotteet**

Lehdistötiedotteita lähetettiin osallistujamaiden eri lehdille, jos ne innostuisivat kirjoittamaan pienen artikkelin tapahtumasta tai tulemaan paikanpäälle seuraamaan sitä. Pauli Lindströmin kontakteilla yhteyttä saatiin myös Latvian televisiokanaviin ja lehdistöön. Mia Snellmannin järjestämän kurssin avustuksella saatiin Helsingin päädyssä otettua yhteyttä eri lehdistöihin ja medioihin. Kurssin oppilas Kerttu Penttilä kirjoitti ja suunnitteli ulkomaille sopivan lehdistötiedotteen, jota joka kaupungin ryhmät lähettivät kaupunkiansa lehdistöille. (Liite 3.)

Tapahtuma sai lopulta viimeisen muotonsa tammikuussa. Sitä mainostettiin seuraavasti:

City of Hugs on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja AirBalticin yhteistyöprojekti. Tarkoituksena on kerätä rahaa jokaisesta halauksesta Suomen Punaisen Ristin Haitin katastrofirahastoon. Projektia on tukemassa mm. Reval Hotels, Area ja NRJ. City of Hugs on kaupunkitapahtuma, joka järjestetään Helsingissä, Riikassa, Tukholmassa ja Oslossa.

Tapahtuma järjestetään ystävänpäivänä 14.2.2010 kaikissa neljässä kaupungissa samanaikaisesti (Helsinki ja Riika klo 12-16 ja Tukholma ja Oslo klo 11-15). Tavoitteena on kerätä mahdollisimman monta halausta tapahtuman aikana ja levittää hyvää mieltä. Osallistujat pääsevät halaamaan punaista isoa sydänhahmoa. Eniten halauksia kerännyt kaupunki julistetaan Halausten kaupungiksi. Jokaisesta halauksesta lahjoitetaan 0,50 senttiä Haitin katastrofin uhreille.

## **Arvonta**

Saimme yhteistyökumppaneilta ja sponsoreilta tuotelahjakortteja, kuten esimerkiksi Viihdekeskus Flamingoon. Suunnittelimme, että palkintoja annettaisiin tietyille halauksiin osallistujille, mikä myös kannustaisi ihmisiä halaamaan. Lahjakortteja jaettiin Helsingissä, sillä tuotteet olivat Suomeen sijoitettavia palkintoja, joiden antamisessa muissa maissa ei olisi ollut hyötyä. Palkintoja sai aina joku halaajaksi tullut henkilö. Kilpailu ja arvonta vetoaa aina ihmisiin, varsinkin jos he eivät joudu sitä vastaan tekemään paljota tai maksamaan mitään. Tästäkin syystä uskoimme tämän vetävän osallistujia mukaan halailemaan sydänhahmoa.

## **4.5 Tapahtumapäivä eri kaupungeissa**

Tapahtumapäivä oli sunnuntai 14.2.2010. Ryhmämme opiskelijat lensivät airBalticin lennoilla Riikaan perjantaina 12.2, jossa kävimme vielä yhdessä läpi seuraavien päivien ohjelmaa ja suunnittelua ja vietimme mieltä kohottavan illan koko ryhmän ja opettajamme kanssa.

Lauantaina 13.2 opiskelijat suuntasivat kohti omia kohdekaupunkejaan ja tarkoituksena oli jalkaantua vielä samana päivänä tapahtumapaikan ympäristöön mainostamaan flyerien avulla seuraavan päivän tapahtumaa.

Tapahtumapäivänä halauksien määrän kulkua seurattiin kaupungeista toisiin soitellen. Helsingin päädyistä NRJ:n aamupojat soittivat tunnin välein joka kaupunkiin kysellen sen hetkistä halausten määrää ja kannustaen kaupunkeja kirmämään tuloksia kun kamppailu oli tiukkaa kaupungeiden väleillä.

Tukholmassa Hötorgetin läheisyyteen saapunut opiskelijaryhmä ja sydänhahmo sai lämpimän vastaanoton. Tukholmalaiset tuntuivat olevan hieman hämmentyneitä halaavasta hahmosta, mutta ihastuivat siihen ystävänä järjestettävässä tapahtumassa. Halauksia kerääntyi paljon, vaikka Tukholma jäikin halauksista hieman jälkeen muista halauskaupungeista. Hankalinta oli viestittää nopeasti ohikulkijoille, miksi halauksia kerättiin. Monet luulivat, että heidän olisi tarvinnut itse lahjoittaa rahaa. Sama ongelma oli muissakin kaupungeissa, paitsi Helsingissä. Ratkaisimme ongelman markkinoimalla ilmaisia halauksia ”Free hugs” ja jakamalla heille samalla flyerit, jotta he tietäisivät, miksi halauksia kerättiin. Osallistujat olivat pääasiassa nuoria ja turisteja. (Liite 4.)

Helsingissä saimme tapahtumapaikaksi jääpuiston. Saimme sovittua yhteistyön jääpuiston kanssa siten, että saisimme mainostaa heidän screenillään tapahtumaa viikon kestäväällä kampanjalla. Samaan aikaan jääpuistossa pyöri myös Disneyn Prinsessa ja sammakko promokampanja, joka sopi loistavasti myös meidän City of Hugs tapahtumaamme. Helsingin tapahtumapaikalla jaettiin yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden lahjakortteja, kuten Vantaan Flamingon lahjakortteja.

Osloon suuntaava opiskelijaryhmä päätti jalkautua Sentralstasjon eli keskustaan ja kierrellä punaisen ja pehmoisen sydänhahmon kanssa keskustan pääkaduilla. Kun varsinaista tapahtumapaikkaa ei oltu saatu, he uskoivat saavan kiertelemällä enemmän huomiota ja levitytettyä tapahtumaa ihmisten tietoisuuteen. Oslossa väki otti hahmon vastaan positiivisesti ja halauksia kertyi vilkkaaseen tahtiin. Turistit tuntuivat kiinnostuvan sydänhahmosta paljon. (Liite 5.)

Riikan hellyttävä sydän hahmo sai lämpimän vastaanoton Rīgas centrālā stacija (Origo) nimisessä paikassa. Ryhmän saapuessa vasta tapahtumapaikalle oli tapahtumasta kiirinyt sana

medialle ja he odottivat valmiina opiskelijoiden saapumista. Paikalla oli muutama televisiokanava kameroineen kuvaamassa ja lehdistöä. Riika otti hyvällä mielellä sydänhahmoisen henkilön vastaan ja ihastuivat tapahtuman ideaan. (Liite 6.)

Helsinki julistettiin 14.2.2010 ensimmäiseksi Pohjoisten halausten pääkaupungiksi 1146 halauksella. Toiselle sijalle nousi Oslo 1080 tuloksella, seuraavaksi Riika 830 halauksella ja hieman kauemmaksi jäi Tukholma 661 halauksella. Yhteensä saimme kerättyä 3717 halausta. Kuten saimme sovittua yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kanssa, että jokaisesta halauksesta tulemme lahjoittamaan 0,50 senttiä Haitin katastrofin uhreille, lahjoitettava määrä oli 1858,50 euroa. (Liite 7. ja 8.)

#### **4.6 Tapahtuman jälkeen**

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoiden järjestämä tapahtuma City of Hugs sai valtavasti huomiota eri medioissa. Jo pelkästään NRJ:n buffaama viikonpituinen alkukampanja herätti kuuntelijoissa mielenkiintoa. Radiokanava Voice halusi haastattelun tapahtumastamme ja heitä kiinnosti paljon, kuinka oppilaitoksemme opiskelijat pystyi järjestämään näin mielenkiintoisen tapahtuman.

Tapahtumamme pääsi Ylen aikaiseen ja Ylen uutisiin (Liite 9.), FST:n uutisiin ja myös Latviassa uutiset nostivat tapahtumamme kahdelle eri kanavalle aiheeksi. Latviassa tapahtumasta nousi suurempi häly, sillä opiskelijoiden saapuessa tapahtumapaikalle sydänasusteen kanssa, oli jo media kameroineen isommalla joukolla odottamassa. Latviassa The Baltic course –lehti ja Chas-daily lehti kirjoittivat artikkelit tapahtumastamme. (Liite 10. ja 11.) Myös Latvian radiokanava oli kertonut tapahtumasta.

Facebook oli tehokas tapa levittää tietoa maiden rajojen yli. Sen avulla tieto levisi tapahtumasta hyvin ja ihmisiä pystyttiin ohjaamaan tapahtuman omille Internet sivuille, jotka luotiin jo suunnitteluvaiheessa. Facebookissa tapahtuma sai faneja ja keräsi ihmisiä tapahtumaan paikalle. Internet sivut olivat paikka, josta itse tapahtumasta sai lisää informaatiota ja jonne tulivat lopulliset tulokset halauksista. Tapahtumaa mainostettiin yhteistyökumppaneiden Internet sivuilla. Area lähetti jokaiselle kontaktilleen viestin tapahtumasta ja samalla mainostaen airBalticin lentoja kohdemaihin. Metro Live oli nostanut tapahtuman yhdeksi menovaihtoehdoksi, jonne ihmiset voisivat tulla. Vartti-lehti (Liite 12.) oli tehnyt pienen artikkelin tapahtumasta seuraavassa ilmestyvässä lehdessä. Helsingin Uutiset ja Helsingin Sanomat kertoivat tapahtumasta heidän Internet-sivuillaan (Liite 13. ja 14.) ja tapahtuma pääsi

myös Nyt-liitteen minne mennä palstalle. Muutamat blogit olivat myös kirjoittaneet tapahtumasta. (Liite15. ja16.)

#### **4.7 YouTube**

YouTube on parhaimmillaan erittäin nopean tiedon levittäjä. Esimerkkinä tästä on MTV3:n uutisankkurin putoaminen tuoilta kesken lähetyksen. Sitä koskeva video levisi jopa Yhdysvaltoihin asti. Pohdimmekin jo projektin alkuvaiheessa tekevämme YouTube videon tapahtuman jälkeen, joka omalla tavalla markkinoisi kenties seuraavia HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tapahtumia. Samalla myös HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu saa hyvää ilmaista mainontaa, sillä näin tulevat ja nykyiset opiskelijat näkevät mitä kaikkea oppilaitoksemme opintojaksot pitävät sisällään.

Oslon ryhmä oli kuvannut paikan päällä itse tapahtumaa päivän aikana videokameralla. Materiaalia kertyi paljon. Tärkeintä olikin tehdä videosta hauska, ajankohtainen ja mielenkiintoinen saavuttaakseen mahdollisimman suuren yleisön. Ajankohtaisuutta videossa on hyväntekeväisyys Haitin katastrofin uhreille ja hauskuutta tapahtumassa esiintynyt sydänhahmo. Video linkitettiin mahdollisimman monelle sivustolle suuren näkyvyyden toivossa.

Loppuyhteenvedossa ja arvioinnissa pohditaan tapahtuman onnistumista, sen saamaa mediahuomiota, olisiko jotain voitu tehdä toisin ja tuleeko tapahtumalle vielä jatkoa. Esimerkiksi pystyykö City of Hugs tapahtumasta ottamaan jotain opiksi ja hyödyntää seuraavassa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tapahtumassa vai järjestetäänkö uusi kamppailu kaupunkien välisestä halauskaupungista ensi vuonnakin.

Tapahtuman jälkeisinä oppitunteina keräännymme ryhmän ja opettaja Pauli Lindströmin kanssa kuulemaan eri maiden tunnelmia kuvineen ja kertomuksineen pienryhmien tapahtumapäivistä. Yleistunnelma oli ollut jokaisessa kaupungissa energinen. Kuvien antama tunnelma oli iloinen ja ryhmän yhteishenki tiivis. Kuvista näkyi iloisuus ja energisyys, mitä halusimme myös saada välitettyä ihmisille, joiden hymyt myös kertoivat onnistumisestamme. Tapahtuma oli saanut paljon positiivista palautetta. Jokainen tapahtumaan osallistuja sai erillisen todistuksen osallistumisestaan City of Hugs tapahtuman järjestämisestä. ( Liite 17.)



## 5 Päätelmät

Tapahtumamarkkinointi ja sosiaalinen media on mielletty uusiksi markkinointivälineiksi perinteisten keinojen rinnolle. Kaikki markkinoijat eivät edelleenkään miellä tapahtumamarkkinointia yhdenvertaiseksi muille markkinointikeinoille. Kuitenkin tapahtumia on järjestetty aina ja yritykset miettivät uusia elämyksellisiä tapahtumia, joilla kertoa omista brändeistään. Yrityksissä karsitaan paljon markkinointitoimenpiteissä taloudellisen tilanteen takia, mutta pienillä budjeteilla pystytään silti saamaan paljon näkyvyyttä.

Sosiaalinen media on noussut suosituksi vaihtoehdoksi mainostaa, sillä se on oikein käytettynä nopea, vuorovaikutteinen ja kustannustehokas media. Aktiivisten käyttäjien määrä kasvaa Internetissä nopeasti, joten senkin takia markkinointia on tärkeä suunnitella uudelleen ja ottaa huomioon sosiaalinen media. Markkinoija ei pysty vain tyrkyttämään itseään sosiaalisessa mediassa, vaan sen tulee olla löydettävissä oikeissa paikoissa ja herättää mielenkiintoa. Ennen kuin lähtee mukaan sosiaalisen mediaan, täytyy olla kunnon suunnitelmat ja tavoitteet. Hyvällä suunnittelulla voidaan onnistua, mutta koskaan ei voida olla täysin varmoja tuloksesta ja siitä, miten käyttäjät reagoivat markkinointiin.

Tapahtuman rakentaminen on ollut aikaa vievää jokaiselta sen toteuttamisessa mukana olleelta. Opintojakson aikataululla rakennettu tapahtuma loi rajat sen valmistumiseen. Tapahtuma eli kokoajan sen suunnitteluvaiheessa, sillä kerran viikossa olevilla tapaamiskerroilla suunniteltiin, mitä viikonaikana kukin yrittäisi toteuttaa ja seuraavalla kerralla käytiin aina läpi toteutetut asiat. Suunnitelmat eivät aina toteudu ja se kuuluu osaksi tapahtuman rakentamista. Onnistunut tapahtuma vaatii taitoa. Pienellä budjetilla voi suunnitella vaikka mitä, jos vain luovuutta ja intoa sen toteuttamisessa riittää.

Olisi hyvin kannattavaa jatkaa City of Hugs tapahtuman järjestämistä jatkossakin tehden siitä perinne. Koska tapahtuma on saanut selkeän muotonsa nyt, on hyvä lähteä kehittämään ja kasvattamaan sitä, koska ei tarvitse keskittyä aiheen suunnitteluun yhtä paljon kuin nyt. Koska mediahuomiota saatiin jo näin ensimmäisellä kerralla, varmasti seuraavakin tapahtuma herättää kiinnostusta.

### 5.1 Arvio tapahtuman onnistumisesta

Tapahtumaa voidaan arvioida sen suunnitteluvaiheen ja tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä suunnittelulla on tapahtuman toteutumisessa suuri merkitys. City of Hugs tapahtumalle

asetetut tavoitteet saavutettiin saamalla positiivista huomiota eri medioissa ja levittämällä tietoa itsestämme sekä yhteistyökumppaneista. Halauksilla pääsimme realistisesti tavoiteltavaan lukuun ja saimme kerättyä halauksilla lähemmäs 1900 euroa rahaa Haitin katastrofin uhreille.

Yhtenä tavoitteena oli saada tapahtumalle osallistujia ja niistä osallistujista halauksen antajia. Yhteensä noin 30 hengen ryhmän panostuksella, suunnilleen 8-10 hengen pienryhmissä eri kaupunkeihin jalkautuneena, saimme neljässä tunnissa kerättyä tuntemattomilta ihmisiltä 3717 halausta. Tämä oli suuri yllätys, sillä vastassamme oli vieras kieli ja pienet kulttuurierot. Saimme kuitenkin hyvän tuloksen aikaiseksi.

Tapahtuman Internet sivuille ei asennettu erillistä kävijälaskuria, sillä emme kokeneet sitä hyödylliseksi. Facebookin tapahtumiin osallistujien määrää pysyimme seuraamaan samoin City of Hugs sivuston fanien määrää. Yllättävintä oli, että sivuille saatiin myös ulkomaalaisia faneja mukaan, sillä emme arvanneet Facebookin ehtivän ulottautua niin monen tietoisuuteen muissa maissa nopeassa ajassa.

Monien suunnitteluvaiheen vastoinikäymisten murheet oli saatu unohdettua ja kaikille jäi hyvä mieli tapahtumasta. Reagoimme vastoinkäymisiin oikealla tavalla ja teimme kompromisseja. Olimme tyytyväisiä myös tapahtuman saadusta mediahuomiosta ennen ja jälkeen tapahtuman. Uskomme, että saimme HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulua ja airBalticia positiivisesti julkisuuteen. Toivomme, että City of Hugs -tapahtuma opinnäytetyössämme auttaa tulevaisuudessa järjestettävien tapahtumien suunnittelussa ja toteuttamisessa ymmärtämään, että millaisia haasteita voi tulla vastaan. Hyvän vetäjän, ryhmän toivon ja tavoitteiden kanssa haasteista voi selviytyä.

## **5.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Päätös osallistua Pauli Lindströmin Messut ja näyttelyt opintojaksolle oli molemmilla opintojaksoa valittaessamme selvää. Tiesimme, että vastaan tulisi jokin mielenkiintoinen toimeksianto, kuten kaikilla edellisilläkin opintojaksoilla. Olimme kuulleet, että tänä vuonna olisi todella mielenkiintoinen toimeksianto tarjolla. Tiesimme molemmat, että haluaisimme tehdä produktiivisen opinnäytetyön ja Paulin opintojaksoilla tällainen olisi mahdollista. Olimme tehneet melkein kaikki oppilaitoksen ryhmäprojektityöt samoissa ryhmissä, joten tiesimme molempien tavat ja tyylit tehdä töitä. Opintojakson aikana kirjoitimme molemmat muistiinpanoja tunneilta ja toimimme opettajan ja muiden opiskelijoiden välisenä linkkinä

välittäen tietoa sähköpostitse, mitä milläkin tunnilla oli tapahtunut, jos ei ollut päässyt paikalle ja seuraavalla tunnilla oli tieto mihin olimme jääneet. Tämäkin oli ollut meille suunniteltua, sillä näin pysyimme myös itse ajan tasalla.

Työt jaettiin opinnäytetyön kanssa tasavertaisesti. Aloitimme opinnäytetyöprosessin ajoissa tapahtuman kanssa, joka helpotti työmäärässä. Pysyimme aikataulussa odotetulla tavalla, suurimmaksi osaksi sen takia, että aineisto kerättiin tapahtuman aikana.

## Lähteet

AirBaltic. Faktoja ja lukuja. Luettavissa:

[http://www.airbaltic.com/public/tietoja\\_yrityksesta.html](http://www.airbaltic.com/public/tietoja_yrityksesta.html). Luettu 13.1.2010

Bergström S., Leppänen A. 2009 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Facebook- Audi Finland 2010. Luettavissa: <http://www.facebook.com/audifinland>. Luettu 15.4.2010

Gillin P. 2009. Secrets of Social Media Marketing. Quill Driver Books an imprint of Linden Publishing. South Mary, Fresno.

Grand One10. Luettavissa: <http://www.rekaksois.com/grandone/?sivu=voittajat>. Luettu 16.4.2010

HAAGA-HELIA, HAAGA-HELIALle pääkaupunkiseudun amk:ista paras yleisarvosana, luettavissa: <http://www.helia.fi/fi/haaga-helia/uutiset/2008/tutkimus-haaga-helialle-paakaupunkiseudun-ammattikorkeakoulujen-paras-yleisarvosana/>. Luettu: 31.3.2010

HS.fi. Mikä on Facebook? 23.5.2009. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Mik%C3%A4+Facebook/1135246180386>. Luettu 11.3.2010

Iltasanomat. AirBaltic on vuoden lentoyhtiö. 9.10.2009. Luettu 20.10. 2009

Junkkala J. Lopullinen totuus sosiaalisesta mediasta. Luettavissa:

<http://www.tietoviikko.fi/blogit/uutiskommentti/article385193.ece?s=l&wtm=tietoviikko/-16032010>. Luettu 14.4.2010

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna

Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M., Selinheimo R. 2002.

Asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Mainostajien Liitto. Mainosbarometri 2009 (21.1.2009). Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2009tammi.htm>. Luettu: 15.1.2010

Mainostajien Liitto. Mainosbarometri 2010a (24.9.2009). Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2010.htm>. Luettu 15.1.2010

Mainostajien Liitto. Mainosbarometri 2010b (27.1.2010). Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2010tammi.pdf>. Luettu 24.3.2010

Markkinointi & Mainonta. Yritykset aristelevat sosiaalista mediaa. Luettavissa:

[http://www.marmai.fi/uutiset/article362821.ece?s=l&wtm=Markkinointi\\_Mainonta/-20012010](http://www.marmai.fi/uutiset/article362821.ece?s=l&wtm=Markkinointi_Mainonta/-20012010). Luettu 14.4.2010

Muhonen R-M., Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain tapahtumamarkkinoinnin voima.

Talentum. Helsinki

Ruuskanen U. 2005 Järjestetään tapahtuma. Luettavissa:

<http://www.arlainst.fi/osallistamallatutkintoon/raportti/tapahtuma.html>. Luettu 13.1.2010

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum

Media Oy. Helsinki.

PaTuJo-Projektit. Sosiaalisen median käytettävyys, Onko sosiaalinen media yritykselle mörkö?

Luettavissa: <http://veimavivi.blogit.fi/page/2/> . Luettu: 23.3.2010

Shih C. 2009. The Facebook Era, Tapping Online Social Networks to Build Better Products,

Reach New Audiences, and Sell More Stuff. Person Education, Inc. USA, Indiana.

STAY 2008a. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry. Mitä tapahtumamarkkinointi on?

2008. Luettavissa: <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/> Luettu: 13.1.2010

STAY 2008b. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry. Panostukset

tapahtumamarkkinointiin jatkavat kasvua, mutta mitä tapahtumamarkkinointi itseasiassa on?

06.10.2008. Luettavissa:

[http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?module\\_id=9&news\\_id=14](http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?module_id=9&news_id=14). Luettu  
25.3.2010

Tapahtumajärjestäjän työkirja. Instead oy

Tirronen M. 2008. WEB 2.0. BTJ Kustannus. Helsinki

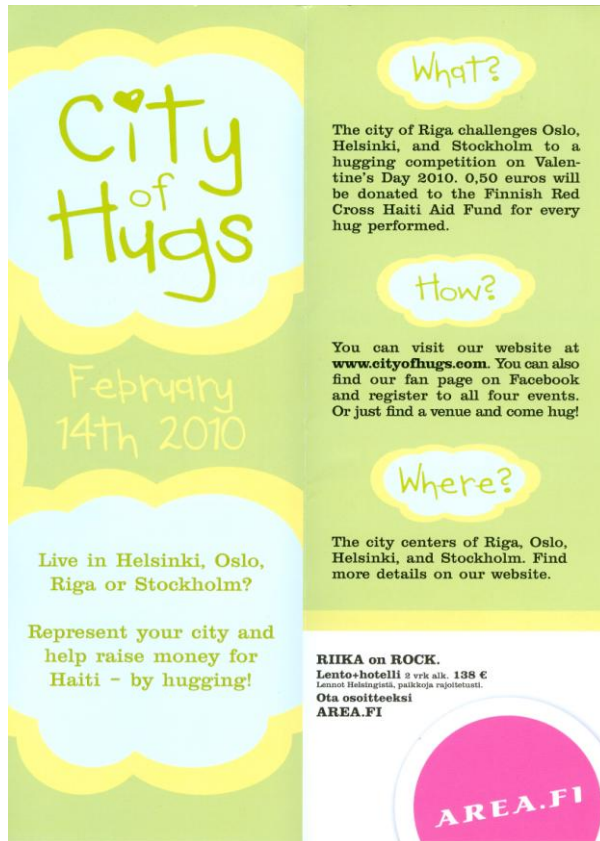
Vallo H., Häyrinen E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman  
järjestämiseen. Tietosanoma. Helsinki

Vallo H., Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman  
järjestäminen. Tietosanoma. As Pakett. Tallinna.

Vanagas J.16.9.2009. Varatoimitusjohtaja. AirBaltic. Toimeksianto briiffaus.

# Liitteet

## Liite 1. Flyeri



**City of Hugs**

February 14th 2010

Live in Helsinki, Oslo, Riga or Stockholm?

Represent your city and help raise money for Haiti - by hugging!

**What?**

The city of Riga challenges Oslo, Helsinki, and Stockholm to a hugging competition on Valentine's Day 2010. 0,50 euros will be donated to the Finnish Red Cross Haiti Aid Fund for every hug performed.


**How?**

You can visit our website at [www.cityofhugs.com](http://www.cityofhugs.com). You can also find our fan page on Facebook and register to all four events. Or just find a venue and come hug!

**Where?**

The city centers of Riga, Oslo, Helsinki, and Stockholm. Find more details on our website.

**RIIKA on ROCK.**  
Lento-hotelli 8 vrk alk. 138 €  
Lennot Helsingistä, paikkoja rajoitetusti.  
Ota osoitteeksi  
**AREA.FI**



**What is a hug?**

A hug is a form of physical intimacy, not necessarily sexual, that usually involves closing or holding the arms around another person or group of people. The hug is one of the most common human signs of love and affection, along with kissing. Unlike some other forms of physical intimacy, it is practiced publicly and privately without stigma in many countries, religions and cultures, within families, and across age and gender lines.



**LIVE RIGA** **airBaltic**



**HAAGA-HELIA**  
University of Applied Sciences

**I'LL JUST PRETEND TO HUG YOU UNTIL YOU GET HERE.**





## Helsinki kilpailee Halausten kaupunki -tittelistä ystävänpäivänä

Tiedote 10.2.2010. City of Hugs -kilpailu Rautatien Jääpuistossa sunnuntaina 14.2. klo 12–16 kerää rahaa Haitin uhrien auttamiseksi.

Riian kaupunki on haastanut Helsingin, Oslon ja Tukholman asukkaat City of Hugs -halaukkipailuun, jonka tarkoituksena on kerätä rahaa Haitin uhrien auttamiseksi. Tapahtuman järjestää HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu yhteistyössä Suomen Punaisen Ristin ja Air Balticin kanssa.

Voittajan tittelin "City of Hugs" saa kaupunki, jossa rekisteröidään eniten halauksia. Jokaisesta SPR:n veripalvelun symbolinakin tunnetun sydänhahmon halauksesta lahjoitetaan 0,50 euroa SPR:lle Haitin maanjäristyksen uhrien hyväksi. Tämän mahdollistavat tilaisuuden yhteistyökumppanit.

Tapahtuma järjestetään ystävänpäivänä yhtä aikaa jokaisessa kilpailuun osallistuvassa kaupungissa. Tukholman, Oslon ja Riian tilanteet välittyvät Jääpuistossa videotaululle.

"Halaustapahtuma on järjestetty HAAGA-HELLIAN markkinointiviestinnän kurssin puitteissa. Hanketta suunniteltiin aluksi yhdessä Air Balticin kanssa, SPR:n kanssa olemme puolestaan tehneet yhteistyötä aiemminkin. Kansainvälinen tapahtuma tarjoaa opiskelijoillemme erinomaista kokemusta, kun he pääsevät käytännön työhön kaikissa osallistuvissa kaupungeissa", lehtori Pauli Lindström kertoo.

"Opiskelijoilla on myös vilpitön halu olla mukana tekemässä pienillä eleillä suuria asioita – yhteistyöllä voimme auttaa Haitia."

### Ystävänpäivän ohjelmaa ja yllätyspalkintoja

Helsingin City of Hugs -tapahtumassa ovat mukana myös Radio NRJ ja Area-matkatoimisto.

Yhteistyökumppanit järjestävät tapahtumaan ohjelmaa: juontamisesta pitävät huolta NRJ:n aamupojat Anssi ja Renne ja halaajille arvotaan yllätyspalkintoina muun muassa Flamingon viihdekeskuspaketteja ja Serenan laskettelulippuja.

Haaste halaukkipailuun osallistumisesta on lähetetty myös kansanedustajille.

Lue lisää tapahtumasta osoitteessa [www.cityofhugs.com](http://www.cityofhugs.com).

### Lisätietoja:

Pauli Lindström  
markkinoinnin lehtori, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu  
puh. 040 488 7107  
[pauli.lindstrom@haaga-helia.fi](mailto:pauli.lindstrom@haaga-helia.fi)

(<http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-helia/mediatiedotteet/helsinki-kilpailee-halausten-kaupunki-tittelista-ystavanpaivana/>)



### Liite 3. Tiedote

PRESS RELEASE

8.2.2010

Free for publication

## Which Capital is the City of Hugs on Valentine's Day 2010?

### Hugging for Haiti in Stockholm on 14.2.2010

The City of Riga challenges Stockholm to a hugging competition for raising money for Haiti. Hötorget is the place to be in Stockholm on Valentine's Day 14<sup>th</sup> of February 2010. Helsinki and Oslo are also taking part.

HAAGA-HELIA University of Applied Sciences' students from Helsinki will be responding to the competition set by Riga, the capital of Latvia, on Valentine's Day in Stockholm.

In December 2009 the Republic of Haiti in the Caribbean Sea suffered from a strong earthquake. Nearly 200 000 people lost their lives. After first aid for food, water and medicine delivery Haiti needs a huge amount of money to rebuild the country again. HAAGA-HELIA's students will be in four different capitals on collecting hugs from people. Every hug is worth 0,50 € (5,14 SEK). The money from every hug performed will be donated directly to the Finnish Red Cross Haiti Fund. Our partners and sponsors present the money which will be donated. The winner city is declared as the capital City of Hugs.

WE WANT TO CHALLENGE YOU – LIVE  
IN STOCKHOLM, OSLO, RIGA OR  
HELSINKI Come give a warm gesture to  
another person at an advised venue below and  
raise money for Haiti!



City of Hugs VENUES:

**Stockholm**

Hötorget

at 11:00-15:00 (local time)

**Oslo**

Sentralstasjon/Central Station Area

at 11:00-15:00

**Riga**

Rīgas centrālā stacija (Origo)/

Origo Shopping Mall Area, near the main Railway Station

at 12:00-16:00

**Helsinki**

Jääpuisto/ Icepark, Helsinki Railway Station

at 12:00-16:00

**More information:**

<http://www.cityofhugs.com/>

**Contact person:**

Pauli Lindström

pauli.lindstrom@haaga-helia.fi

Tel. +358 40 488 7101

**Partners**

**HAAGA-HELIA** is an international University of Applied Sciences. They have more than 170 partner Universities all over the world and a variety of opportunities to internationalize. Their international degree programmes have foreign students from more than 80 countries. Cultural sensitivity and diversity are part of everyday life at HAAGA-HELIA. International work placements and projects also contribute to the growing internationalization. HAAGA-HELIA welcomes you to join the knowledgeable and developing network of the University of Applied Sciences.

<http://www.haaga-helia.fi/en>

**The Finnish Red Cross** is one of the largest civic organizations in Finland. They have approximately 95 000 members, tens of thousands of active volunteers, more than 200 000 blood donors, 70 000 regular contributors and 12 districts and 550 local branches. Their voluntary social services, as well as variety of other activities, bring together more than 10 000 volunteers each year.

[http://www.redcross.fi/en\\_GB/](http://www.redcross.fi/en_GB/)

**airBaltic** airlines were established in 1995. Currently, airBaltic operates direct flights out of two Baltic State capitals – Riga\* and Vilnius\*\*. They offer a great gateway to several European capitals and cities daily. Besides Europe, airBaltic flies to CIS countries as well as to some destinations in the Middle East.

On 1<sup>st</sup> of February 2010 airBaltic was rewarded with an Air Transport World Phoenix award for a better business plan. In two years the company has improved in operational and business area with launching new destinations and serving clients even better. This has brought success also to the capital of Latvia during the hard economical situation in the world, since the flight network runs through Riga mainly. The CEO of airBaltic, Bertolt Flick, is very pleased as he considers the ATW Phoenix award as an Oscar in the aviation industry. The major shareholder of the company is the Latvian state.

<http://www.airbaltic.com/>

\* From Riga (Latvia) direct flights to 25 different destinations in Sweden: Stockholm, Västerås, Norrköping, Linköping, Borlange, Oskarsham, Jöngköping, Växjö, Ronneby, Kalmar, Visby, Helsingborg, Malmö, Gothenburg, Karlstad, Östersund, Sundsvall, Ornsköldsvik, Umeå, Vilhelmina, Storuman, Lycksele, Arvidsjaur, Kiruna, Luleå.

\*\* From Vilnius (Lithuania) direct flights to four different destinations in Sweden: Stockholm, Linköping, Gothenburg, Umeå.



Sponsors



(Kirjoittanut Kerttu Penttilä)

#### Liite 4. Kuvia Tukholma



Kuva 1. Julisteiden tekoa



Kuva 2. Valmis juliste



Kuva 3. Pääjuliste



Kuva 4. Halaushahmo



Kuva 5. Halauskuukue



Kuva 6. Free hugs

Liite 5. Kuvia Oslost



Kuva 7. Halausjoukkue



Kuva 8. Turistit halaamassa

Liite 6. Kuvia Riiasta



Kuva 9. Flyerit



Kuva 10. Paikallinen mediahuomio



Kuva 11. Halaushahmo



iskentä | Tutkimus- ja kehityspalvelut | Ammatillinen opettajakorkeakoulu | Tietoa tutkinnista ja koulutuksesta

ngistä halausten kaupunki

## Helsingistä halausten kaupunki

Tiedote 15.2.2010. Helsingistä leivottiin eilisenä ystävänpäivänä Pohjolan halauspääkaupunki. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Suomen Punaisen Ristin Haitin katastrofirahaston kartuttamiseksi suunnattuun leikkimieliseen kilpailuun osallistuivat Helsingin ohella Tukholma, Oslo sekä Riika.

Kauniissa talvisäässä Helsingissä halauksia laskettiin rautatieaseman Jääpuistossa. Pörröiseen, punaiseen sydänhahmoon pukeutunutta HAAGA-HELIAN opiskelijaa Minna Kervistä kävi halaamassa yhteensä 1146 halaajaa. Helsingiläisten ohella joukkoon mahtui halaajia Iranista Intiaan ja Italiasta Irlantiin. Tuntuikin välillä siltä, että muiden kulttuurien edustajat suhtautuivat tapahtumaan spontaanimminkin kuin kiirettä valitelleet helsinkiläiset.

Vastaava tapahtuma järjestettiin samaan aikaan Tukholmassa, Oslossa ja Riassa. Oslo pääsi viime metreillä Helsingin kannolle, mutta jäi täpärästi kakkossijalle 1080 halauksella. Kolmannen sijan vei Riika, jossa halauksia laskettiin yhteensä 830. Peränpitäjäksi jäi tällä kertaa rakas kilpakumppanimme Tukholma. Hötorgetilla halattiin 616 kertaa.

Halauspääkaupungin tittelistä kisaamisen ohella tapahtumalla oli vakavampikin tarkoitus. Jokaisesta lasketusta 3672 halauksesta yhteistyökumppanit maksavat 0,50€ Punaisen Ristin Haitin katastrofirahastoon, mikä saikin halaavalta yleisöltä positiivisen vastaanoton.

**Lisätietoa**  
Markkinoinnin lehtori Pauli Lindström  
HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu  
puh. 040 4887107  
Pauli.lindstrom(at)haaga-helia.fi

*HAAGA-HELIA on yksityinen ammattikorkeakoulu, joka kouluttaa liike-elämän ja palveluelinkeinojen asiantuntijoita sekä tutkii ja kehittää näihin aloihin liittyvää osaamista ja toimintaa. Koulutusalamme ovat liiketalous, tietotekniikka, hotelli-, ravintola- ja matkailuala, johdon assistenttityö, toimittajakoulutus, liikunta-ala sekä ammatillinen opettajakoulutus. HAAGA-HELIAN 10 000 opiskelijaa luovat työelämäverkostoja jo opiskeluaikanaan. Opiskelijoita tukee 650 työntekijän korkeatasoinen kansallinen ja kansainvälinen osaaminen.*  
[www.haaga-helia.fi](http://www.haaga-helia.fi)

(<http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-helia/mediatiedotteet/helsingista-halausten-kaupunki/>)



## Halauksilla hyvää Haitiin

HAAGA-HELIA lahjoitti helmikuisen halaustapahtuman tuoton SPR:lle

HAAGA-HELIAN rehtori Ritva Laakso-Manninen ja lehtori Pauli Lindström luovuttivat tiistaina 6.4.2010 City of Hugs -tempauksella kerätyn potin 1863 euroa SPR:lle. Lahjoituksen otti vastaan SPR:n Helsingin ja Uudenmaan piirin järjestötoiminnan koordinaattori Nanna Katavisto.

- Käytämme varat Haitin katastrofin uhrien auttamiseen. Summalla saamme lähes 500 huopaa, Katavisto iloitsi.

City of Hugs -tapahtuma järjestettiin ystävänpäivänä 14.2.2010. Riian kaupunki haastoi Helsingin, Oslon ja Tukholman asukkaat City of Hugs –halauskilpailuun, jossa voittajan tittelin "City of Hugs" sai kaupunki, jossa rekisteröitiin eniten halauksia. Jokaisesta SPR:n veripalvelun symbolinakin tunnetun sydänhahmon halauksesta meni hyväntekeväisyyteen 0,50 euroa. Pohjolan halauspääkaupungin tittelin voitti Helsinki. Tapahtuman organisoivat HAAGA-HELIAN markkinoinnin opiskelijat Pauli Lindströmin johdolla. Muita yhteistyökumppaneita olivat Air Baltic, Riian kaupunki, Revels Hotels ja Area.

SPR:n ja HAAGA-HELIAN vuosia kestänyt yhteistyö jatkuu myös halaustempauksen jälkeen. Viimeistään syksyllä taas tavataan, kun on Nälk päivän keräyskampanjan aika!

- Tuhannet kiitokset Paulille ja HAAGA-HELIALle, kiitti Nanna Katavisto lämpimästi.



SPR:n Nanna Katavisto vastaanotti lahjoituksen HAAGA-HELIAN rehtorilta Ritva Laakso-Manniselta.

Kuva: Petra Bedda.

(<http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-helia/uutiset/2010/halauksilla-hyvaa-haitiin/>  
Halauksilla hyvää Haitiin)

Helsinki

[Uutiset](#)
[Urheilu](#)
[Sää](#)
[Alueet](#)

- > Etusivu
- > Tuoreimmat
- > Luetuimmat
- > Uutislähetykset
- > Ruokareseptit
- > Ylen aikainen
- > Ylen läntinen
- > Radio Itä-Uusimaa
- > Toimitus
- > Lähetä palautetta
- > Lähetä juttuvinkki
- > Radio Suomi
- > YLE Uutisten etusivu
- > Teksti-TV
- > RSS-syötteet
- > Podcastit

**Haku**

> Tarkempi haku ja ohjeet

HELSINKI
Etusivu > Artikkelit

## Helsinki voitti Halausten kaupunki -tittelin

julkaistu 14.02. klo 20:27, päivitetty 15.02. klo 15:20



Kuva: Haaga Helia/ Mia Snellman

**Helsinki on voittanut Halausten kaupunki -tittelin ystävänpäivänä Rautatientorilla järjestetyssä halauskilpailussa. Kilpailussa olivat mukana Riika, Oslo ja Tukholma. Tempauksella kerättiin rahaa Haitin maanjäristyksen uhrien auttamiseksi.**

Helsinki voitti halauskilpailun 1 146 halauksella, kakkosen tuli Oslo 1 080 halauksella. Yhteensä kaikissa kisakaupungeissa halailtiin 3 700 kertaa. Halauksia antoi sydänhahmoksi pukeutunut Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija Minna Kervinen.

- Ihmiset suhtautuivat halauskilpailuun hyvin. Mukana halaamassa oli myös paljon ulkomaalaisia ja turisteja, kertoo markkinoinnin lehtori Pauli Lindström Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta.

Jokaisesta halauksesta lahjoitetaan 0,50 euroa SPR:lle Haitin maanjäristyksen uhrien hyväksi. Rahaa saatiin kasaan reilu 1 900 euroa.

Tapahtuman järjesti Haaga-Helia ammattikorkeakoulu yhteistyössä Suomen Punaisen Ristin ja Air Balticin kanssa.

*YLE Uutiset*

([http://yle.fi/alueet/helsinki/2010/02/helsinki\\_voitti\\_halausten\\_kaupunki\\_tittelin\\_1444998.html?origin=rss](http://yle.fi/alueet/helsinki/2010/02/helsinki_voitti_halausten_kaupunki_tittelin_1444998.html?origin=rss))

## Liite 10. Uutinen Baltic-Course sivuilta



© 1996 — 2010 The Baltic Course.

All rights reserved.

You may not copy, reproduce, republish, or otherwise use www.baltic-course.com content in any way except for your own personal, non-commercial use. Any other use of content requires the hyperlink to [www.baltic-course.com](http://www.baltic-course.com).



Printed: 19.04.2010.

### Finnish students actively seek hugs on Valentine's Day in downtown Riga

Print

BC, Riga, 15.02.2010.

From 12 noon to 4 p.m. on February 14, students from Helsinki University are seeking hugs on Central Railway Square in Riga in a Valentine's Day charity drive to help the people of Haiti.

The students are handing out leaflets and urging pedestrians to hug a fluffy figure in a red heart costume.

As *LETA* observed, the campaign is attracting attention, but only a few people were seen hugging, possibly because most are not clear about the purpose. The leaflets are in the English language.

The students explained that they are attempting to make Riga "Northern Europe's hug city", as similar campaigns are being held simultaneously in Oslo, Stockholm and Helsinki. The city with the most hugs wins, and sponsors donate 0.50 euro per each hug for the Finnish Red Cross' Haiti Fund.

One of the campaign's main sponsors is *airBaltic*.

[http://www.baltic-course.com/eng/baltic\\_news/&doc=4679](http://www.baltic-course.com/eng/baltic_news/&doc=4679)

([http://www.baltic-course.com/eng/baltic\\_news/?doc=4679&ins\\_print](http://www.baltic-course.com/eng/baltic_news/?doc=4679&ins_print))

# ИНСТВУ» — Репше?



ознаменовалась политическим скандалом. Министр финансов Эйнарс Репше демонстрацией протеста в Латвии, где проходило собрание латвийского общества, где проходило собрание по своему выводу из правления «Нового вентико Репше отреагировал на решение правления Титавса (на снимке — справа), своего

Ежедневная русская газета Латвии www.chas-daily.com

# ЧАС

ВСЕМИРНАЯ АССОЦИАЦИЯ РУССКОЙ ПРЕССЫ

**ПОНЕДЕЛЬНИК**  
15 февраля 2010, № 031 (3673)

Цена **35** САНТИМОВ ISSN 1407-1667

**ЦИФРА**  
**493**  
— столько человек переехало из Латвии в Россию по программе переселения соотечественников в 2009 году, сообщил агентству LETA посол России в Латвии Александр Вешников. В три раза увеличилось число латвийцев, интересующихся такой возможностью. В прошлом году посольство предоставило им 4700 консультаций.

# ПРОЩЕННЫЙ ВАЛЕНТИГР



Вчера, в День св. Валентина, с которым совпало и начало года Тигра по восточному календарю, и Прощеное воскресенье по православному, в Риге прошла специальная акция — День объятий.

## Крепить партнерство!

Сексуальная активность жителей Латвии выше, чем в средней по планете, свидетельствуют данные опроса, проведенного рекламным агентством Euro RSCG Riga. 13,7% опрошенных латвийцев признались, что имели более 21 сексуального партнера, 14,9% — от 11 до 20 партнеров и только у 15,2% партнер был лишь один. Для сравнения: в среднем в мире 28% признаются в наличии одного партнера. 61% респондентов имели случайные связи, 40% хотели бы заняться сексом в офисе, 49% — в поезде либо самолете, 40% имеют фантазии о групповом сексе и столько же — о сексе с представителем иной расы. 43% отметили, что занимались сексом в общественном месте. В опросе, состоявшемся осенью 2009 года, приняли участие 1000 респондентов.

# Янукович — президент



Центральная избирательная комиссия Украины подвела официальные итоги голосования на президентских выборах. Избранным президентом страны объявлен лидер Партии регионов Виктор Янукович.

Как сообщает агентство Интерфакс, протокол с результатами второго тура голосования подписали все 15 членов избиркома. Согласно протоколу Януковича во втором туре поддержали 48,95 процента избирателей, премьер-министр Юлия Тимошенко получила 45,47 процента голосов.

Уполномоченный представитель Януковича в украинском ЦИКе Александр Лавринович заявил, что инаугурация нового президента состоится в последнюю неделю февраля. По словам Лавриновича, он назвал эту дату с учетом сроков возможного обжалования результатов выборов в Высшем административном суде Украины.

**Что по этому поводу думает Юлия Тимошенко — >>стр. 7**

# Очнулся — гипс

Зимние забавы небезопасны, предупреждают медики. Так, за первые две недели февраля служба неотложки 16 раз вызывала по вызовам на лыжные трассы, чтобы оказать помощь активно отдыхающим.

ловы, растяжения, вывихи и переломы. Как сообщили в скорой помощи, это были жители Латвии и Литвы в возрасте от 14 до 58 лет. Рисковали здоровьем в основном мужчины.

Медики предупреждают, что при катании с гор не помещает шлем. Также врачи перед катани-

**%ВАЛВА**  
АРОДИНАСАНАС АКОЈУ БАБИЕДИВА

## ВСЕ СЛОЖИТСЯ!

10

# LUKIJAREPORTTERIT

Vartti.fi LUKIJOIDEN JUTUT JA KUVAT

## RYHDY VARTIN LUKIJAREPORTTERIKSI

Kerro, mitä kaupungissa tapahtuu. Törmäsitkö uutiseen, outoon sattuun tai hassuun näkyy? Mikä kaveriporukassa tai pihan hiekkalaatikolla puhuttaa? Liity yli 10 000 lukijareportterin joukkoon! Vartti.fi:n etusivulta löydät lomakkeen, jonka avulla voit raportoida ja liittää juttuun kuvan. Tai lähetä kännykällä numeroon 17181. Tarkemmat ohjeet löydät Sano-sivulta. Parhaat palkitaan.

keen, jonka avulla voit raportoida ja liittää juttuun kuvan. Tai lähetä kännykällä numeroon 17181. Tarkemmat ohjeet löydät Sano-sivulta. Parhaat palkitaan.

### Elizabeth on Sydänten kuningatar

**TANSANIALAINEN Elizabeth Rokala** valittiin Sydänten kuningattareksi monikulttuurijärjestys POWWER ry:n järjestämässä kansainvälisessä kauneuskilpailussa Helsingissä viime lauantaina. Toiseksi sijoittui venäläinen **Anna Tkacheva** ja kolmanneksi tuli kirgisialainen **Gulsana Koomanova**.

Kilpailussa voittajaa ei valittu pelkästään ulkonäön vaan parhaan asenteen perusteella. Kilpailun osallistujat edustivat kahdeksaa eri kansallisuutta ja kulttuuria. **Kaisa Kolari**



SYDÄNTEN KUNINGATAR 2010

### Helsingistä halausten pääkaupunki

**HELSINGISTÄ** leivottiin Ystävänpäivänä Pohjolan halauspääkaupunki. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Suomen Punaisen Ristin Haitin katastrofirahaston kartuttamiseksi suunnattuun leikkimieliseen kilpailuun osallistuvat Helsingin ohella Tukholma, Oslo ja Riika.

Helsingissä halauksia saatiin 1 146 ohikulkijalta. Oslossa jaettiin 1080 halauksia, Riikassa 830 ja Tukholmassa 616.

## Partiossa jo 100 vu

**SUOMALAISEN** partiotoiminnan 100-vuotisjuhla-vuosi käynnistyi viime viikonloppuna.

Avaustempauksena partioleirejä nousi lähes 300 julkiselle paikalle ympäri Suomea.

Partiolaiset aloittivat juhluvuoden myös eri puolilla pääkaupunkiseutua. Lippukuntien järjestämiä tapahtumia oli yli 20.

Juhlavuoden pääteemoja ovat lasten ja nuorten hyvinvointi sekä osallisuus ja globaalivastuu ihmisistä ja ympäristöstä.



JOHANNA JUNKKARI

Lukijan ottama kuva LEFFALIPUT Vartti

**PARTIOLIPPUKUNTA HUIPUNVALTAAJAT** testaili iglun rakennustaitojaan Malminkartanon täyttömäen huipulla. Rakennuspuuhissa Daniel Sazonov, Johanna Planting ja Anssi Pekkola.



**TAMMITYÖT JA** Tamin keskele umpihiha puistoalueelle.

Vartti.fi LUKIJOIDEN KUVAT

### Pyyhkijät pystyssä



Onneksi muistin nostaa pyyhkiä pystyyn! Eivät ainakaan jäädy kiinni tuulilasiin. Näin Vuosaaressa 14. helmikuuta.

Tallenna numero 17181 kännykkääsi!



### Karkkit

Lipuntarkastajat ja Rautatien torin met



NOMINATION ITALY



SPINNING JEWELRY



KAIHILEIKKA JONOTTAM

nti

nkki

ren  
katolle  
itöhry



mestyi  
itöhry

Colmikerroksisen

lauantain tai  
ena

ksen  
on väen...

## Helsinki kilpailee Halausten kaupunki -tittelistä ystävänpäivänä

10.02.2010 15:05

Halausten kaupunki -kilpailu järjestetään Rautatien torin jääpuistossa sunnuntaina 14. helmikuuta kello 12–16. Kilpailulla kerätään rahaa Haitin uhrien auttamiseksi.

Tapahtuma järjestetään ystävänpäivänä yhtä aikaa Tukholmassa, Oslolla ja Riiassa kaupungissa. Muiden kaupunkien tilanteet välittyvät Jääpuistossa videotaululle.

Voittajan tittelin saa kaupunki, jossa rekisteröidään eniten halauksia. Lisää tapahtumasta: [www.cityofhugs.com](http://www.cityofhugs.com).

KERRO KAVERILLE

### Keskustelua aiheesta

OSALLISTU KESKUSTELUUN

mikäs tämä tapahtuma on? minkäikäiselle? täytyykö maksaa jotain? että mikä on niinkun idea, voisiko joku kertoa? kiitos! 😊

12/02/2010 6:37 pm, juppidii


(<http://www.helsinginuutiset.fi/Uutiset/Jutut/Helsinki-kilpailee-Halausten-kaupunki-tittelista-ystavanpaivana>)

# Helsinki voitti halauskilpailun – Tukholma jäi kauas taakse

15.2.2010 10:24

A A



Matti Huuskonen   
HELSINGIN SANOMAT

JUSSI NUKARI / LEHTIKUVA



Minna Kervinen halaa kaupunkilaisia City of Hugs-tapahtumassa Helsingin rautatien Jääpuistossa ystävänpäivänä sunnuntaina.

Helsingistä leivottiin sunnuntaina ystävänpäivänä Pohjolan halauspääkaupunki. Ystävänpäivän halauskilpailun järjesti Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, ja Helsingin lisäksi kisaan osallistuivat Tukholma, Oslo ja Riika.

Kisalla kartutettiin Suomen Punaisen Ristin Haitin katastrofirahastoa yli 1 500 eurolla.

Helsingissä halauksia laskettiin rautatieaseman Jääpuistossa. Pörröiseen, punaiseen sydänhahmoon pukeutunutta opiskelija **Minna Kervistä** kävi halaamassa yhteensä 1 146 halaajaa. Helsinkiläisten ohella mukana oli halaajia Iranista Intiaan ja Irlannista Italiaan.

**Tapahtuma järjestettiin** samaan aikaan Tukholmassa, Oslossa ja Riiassa. Oslo pääsi Helsingin kannolle, mutta jäi täpärästi kakkossijalle 1 080 halauksella. Kolmannen sijan vei Riika, jossa halauksia laskettiin yhteensä 830. Peränpitäjäksi jäi tällä kertaa Tukholma. Hötorgetilla

(<http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Helsinki+voitti+halauskilpailun+%E2%80%93+Tukholma+j%C3%A4i+kauas+taakse/1135252918237>)

## Uutisi

- ▶ Arland
- ▶ Ihosyö
- ▶ Tamp
- ▶ Helsir
- ▶ Ensi v
- ▶ ydinvo
- ▶ Toyota
- ▶ Yhdys
- ▶ Niemi
- ▶ Sade
- ▶ Myllysi
- ▶ Real M
- ▶ Sotila:
- ▶ Bangk
- ▶ Paavi
- ▶ edess
- ▶ Lauka
- ▶ Eläkej
- ▶ Naisk
- ▶ Helsir
- ▶ British
- ▶ – ei or
- ▶ Britan
- ▶ kotimä
- ▶ Osa le
- ▶ lentor:
- ▶ Ugand
- ▶ kuning
- ▶ Puola
- ▶ johtaji
- ▶ Suom
- ▶ Britan
- ▶ Kansä
- ▶ vaalit
- ▶ AC Ou
- ▶ Honka
- ▶ EU: Pi
- ▶ maan
- ▶ Jemer



## Liite 15. Blogi Unami

Julkaistu 16. 2. 2010 Teksti Tiia Koskimies [Ei kommentteja](#) [Vapaa-aika](#)

### Halistadi Helsinki



Ystävänpäivänä 14.2 järjestettiin Rautatien torin jääpuistossa halitapahtuma. City of Hugs toteutettiin yhtäaikaan Helsingissä, Tukholmassa, Riisassa ja Oslissa.

Massatapahtumassa kaikki saavat halin ja kaupungit kilpailevat keskenään halausten määrästä. Jokainen hali lasketaan ja jokaisesta halauksesta rapsahtaa 50 centtiä Punaisen ristin Haitin hätäapurahastoon.

Ystävänpäivänä Rautatien torilla on siis pehmosydämeiksi pukeutunut ihminen, joka ottaa vastaan haleja. Juuri nämä halit rekisteröidään. Tavoitteena on peräti 5000 halausta neljän tunnin aikana.

Nyt vain halaamaan itselle hyvä mieli ja Haitin hätäkärsiville apua. Lyödään muut kaupungit ja näytetään, että Helsinki on kaikkein paras halistadi.

Tapahtuma oli sunnuntaina 14.2 klo 12-16.

#### Oma halikokemus

- Olin muutama vuosi sitten saattamassa tuttavaa lentokentällä. Hyvästelytasanteelle oli kokoontunut iso joukko ihmisiä. Tarkemmin katseltuani, huomasin, että Suomessa vierailut kuuluisa halaaja Äiti Amma siellä joukon keskellä halasi ystäviään ja muita halukkaita. Hetken mieltäjohteesta asetuin jonon jatkoksi minäkin. Kun vuoroni tuli, pienikokoinen suurta lempeyttä ja rakkautta säteilevä ihminen kaappasi minut syleilyynsä. Hän puristi minut hetkeksi itseään vasten, painoi poskensa poskeani vasten ja mumisi korvaani jotakin, josta en saanut selvää. Ennätin tuntea hyvän vienon suitsukkeen tuoksun ja sitten se oli ohi. Jäin sitten hämmentyneenä seisomaan hänen eteensä hetkeksi kuten kaikki muutkin. Ympärillä olevat ihmiset naurahtelivat hyväntahtoisesti. He olivat kaikki vuorollaan olleet samalla tavalla hämmentyneitä. Hymyilin, nyökkäsin Ammalle ja poistuin. Tapaus jätti ikimuistoisen jäljen. Äiti Amma kulkee ympäri maailmaa halaamassa ihmisiä, se on aivan uskomaton urotyö ja elämäntehtävä. Väittäisin, että hänen halattavakseen päässeet muuttuvat itsekin ainakin hitusen verran lempeämmiksi ihmisiksi.



TIIA KOSKIMIES

[Lähetä sähköpostia](#)

#### TIIAN VIIMEISIMMÄT

[Matin diabetes-tarina](#) 2009

Julkaistu 18. 4. 2010

[Tarvitaanko leipää? -päivitys 16.4.](#) 2009

Julkaistu 15. 4. 2010

[Kevään säät ovat tiedossa!](#)

Julkaistu 14. 4. 2010

[Mahtava synttärilahja!](#)

Julkaistu 14. 4. 2010

[Helposti Herkusta](#)

Julkaistu 13. 4. 2010

#### MAINOS



(<http://umami.fi/vapaa-aika/tiia/halistadi-helsinki/>)

## Ystävänäpäivä



20100214

Helsingissä sai lämpöisen ystävänäpäivän halauksen jokainen jolla oli ystävänä kaipuu, tai sitten ihan muuten vaan ...

---

### *City of Hugs -kilpailu*

*Riian kaupunki on haastanut Helsingin, Oslon ja Tukholman asukkaat City of Hugs -halaukilpailuun, jonka tarkoituksena on kerätä rahaa Haitin uhrien auttamiseksi. City of Hugs -tapahtuma järjestetään ystävänäpäivänä yhtä aikaa jokaisessa kilpailuun osallistuvassa kaupungissa. Tapahtuman järjestelyistä vastaavat Haaga-Helian markkinoinnin opiskelijat.*

---

*HAAGA-HELLIA ammattikorkeakoulu Menovinkki sunnuntaille 14.2.: City of Hugs halaukilpailu Rautatientorin Jääpuistossa klo 12-16. Voittaako Helsinki halausten pääkaupunki -tittelin? Jokaisesta halauksesta lahjoitetaan pieni summa Haitin määnjärityksen uhreille SPR:n kautta. Sydämellistä ystävänäpäivää!!*

([http://rajavartija.blogspot.com/2010\\_02\\_01\\_archive.html](http://rajavartija.blogspot.com/2010_02_01_archive.html))

## TODISTUS

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa, Messut ja näyttelyt – kurssilla lukuvuonna 2009 - 2010 opiskelijat saivat toimeksiannon Air Baltic lentoyhtiöltä järjestää leikkimielinen kaupunkitapahtuma ”City of Hugs!”. Tapahtuman tarkoitus oli selvittää mistä neljästä mukana olleesta pohjoismaisesta pääkaupungista - Helsinki, Tukholma, Oslo ja Riika – tulisi Pohjolan halauspääkaupunki.

ERI LUHTAJÄRVI

oli suunnittelemassa ja toteuttamassa tapahtumaa, joka järjestettiin Ystävänäpäivänä, 14. helmikuuta 2010 samanaikaisesti kaikissa neljässä kaupungissa. Tapahtuman tarkoitus oli samalla kerätä varoja Suomen Punaisen Ristin katastrofirahastoon Haitin maanjäristyksen uhrien auttamiseksi.

Tapahtuma sai paljon positiivista mediajulkisuutta ja oli omiaan kirkastamaan HAAGA-HELIA:n ja Air Balticin brandimielikuvaa. Projektissa mukana olleet opiskelijat saivat tekemisen kautta hyvän kuvan tapahtumamarkkinoinnin eri osa-alueista sekä kansainvälisesti toteutetun tapahtuman ongelmista ja menestystekijöitä.

Helsingissä, maaliskuun 16. p:nä 2010



Pauli Lindström  
Markkinoinnin lehtori  
HAAGA-HELIA AMK

## TODISTUS

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa, Messut ja näyttelyt – kurssilla lukuvuonna 2009 - 2010 opiskelijat saivat toimeksiannon Air Baltic lentoyhtiöltä järjestää leikkimielinen kaupunkitapahtuma ”City of Hugs!”. Tapahtuman tarkoitus oli selvittää mistä neljästä mukana olleesta pohjoismaisesta pääkaupungista - Helsinki, Tukholma, Oslo ja Riika – tulisi Pohjolan halauspääkaupunki.

HELENA HIIPPI

oli suunnittelemassa ja toteuttamassa tapahtumaa, joka järjestettiin Ystävänäpäivänä, 14. helmikuuta 2010 samanaikaisesti kaikissa neljässä kaupungissa. Tapahtuman tarkoitus oli samalla kerätä varoja Suomen Punaisen Ristin katastrofirahastoon Haitin maanjäristyksen uhrien auttamiseksi.

Tapahtuma sai paljon positiivista mediajulkisuutta ja oli omiaan kirkastamaan HAAGA-HELIA:n ja Air Balticin brandimielikuvaa. Projektissa mukana olleet opiskelijat saivat tekemisen kautta hyvän kuvan tapahtumamarkkinoinnin eri osa-alueista sekä kansainvälisesti toteutetun tapahtuman ongelmista ja menestystekijöitä.

Helsingissä, maaliskuun 16. pñä 2010

P. Lindström

Pauli Lindström  
Markkinoinnin lehtori  
HAAGA-HELIA AMK