



TÄMÄ OLISI PARAS LIIKUNTATAPAHTUMA!

**Tapahtuman rakentaminen nuorten
ajatusten ja mielipiteiden pohjalta**

Annakaisa Lahti

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2009**

Liiketalous



Tekijä(t) LAHTI, Annakaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi TÄMÄ OLISI PARAS LIIKUNTATAPAHTUMA! Tapahtuman rakentaminen nuorten ajatusten ja mielipiteiden pohjalta		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) RASKU, Risto		
Toimeksiantaja(t) Nuori Suomi ry		
Tiivistelmä <p>Tapahtumamarkkinointi on tehokas keino mainostaa organisaatiota tai sen tuotetta. Jotta tapahtumamarkkinointi on onnistunutta, tulee kohderyhmä ottaa erityisen hyvin huomioon. Nuorten liikuntatapahtumassa markkinoitavana tuotteena on liikunnallinen elämäntapa ja kohderyhmänä 13–19-vuotiaat nuoret.</p> <p>Tutkimuksen lähtökohtana on suunnitella Nuori Suomi ry:lle nuorten liikuntatapahtuma, joka on rakennettu tapahtuman kohderyhmän omien ajatusten ja ideoiden pohjalta. Tutkimus suoritetaan laadullista tutkimustapaan apuna käyttäen. Tutkimusaineisto kerätään kahdessa Jyväskylän alueen yläkoulussa, joissa oppilaat suorittavat tutkimusta varten liikuntatapahtuma-aiheisen ainekirjoituksen. Ainekirjoituksen pohjalta suunnitellaan tapahtumasisältömalli nuorille suunnattuun liikuntatapahtumaan Jyväskylään. Vaikka työssä tapahtumapaikkana onkin Jyväskylä, on tutkimuksen tarkoitus antaa ideoita myös muihin vastaavanlaisiin tapahtumiin paikkakunnasta riippumatta.</p> <p>Työssä käsitellään tapahtumamarkkinointiin, tapahtuman järjestämiseen ja tapahtuman tuotteistamiseen liittyvää teoriaa. Lisäksi pohditaan tapahtuman markkinointiviestintää. Teoriaosuuksia pyritään havainnollistamaan esimerkein ja liittämällä teorioista saatavaa tietoa osaksi liikuntatapahtuman rakentamista.</p> <p>Tutkimusaineiston analysointivaiheessa selviää, että nuoret odottavat tapahtumalta rentoa yhdessäoloa kavereiden kanssa liikkuen. Liikuntamuotoehdotuksia nuoret ideoivat runsaasti, ja tapahtuman halutaankin tarjoavan ennen kaikkea monipuolisesti mahdollisuuksia tutustua ja osallistua eri lajeihin ohjaajien ja ammattilaisten opastamina. Nuoret painottavat erityisesti, ettei tapahtuman tule olla liian kilpailuhenkinen, vaan leikkimielinen ja iloinen liikuntapäivä, jossa kaikki saavat osallistua haluamiinsa aktiviteetteihin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tapahtumat, tapahtumamarkkinointi, asiakaslähtöisyys, markkinointiviestintä		
Muut tiedot		

Author(s) LAHTI, Annakaisa	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 53	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title THIS WOULD BE THE BEST SPORTING EVENT! Building an event with ideas and opinions of the young		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) RASKU, Risto		
Assigned by Nuori Suomi ry		
Abstract Event marketing is an efficient way to promote an organisation or its products. For successful event marketing, it is important to know your target group. In a sporting event for the young, the marketed product is a physically active way of life, and the target group is young people between the ages of 13 and 19. The purpose of the study was to plan a sporting event for the young for Nuori Suomi ry. The planning was based on the ideas and opinions provided by the target group. The study was conducted as a qualitative survey. The empirical data was collected in two junior high schools in Jyväskylä, where the students wrote an essay about a sporting event for the research. The event's content model was built on the basis of the information gathered. Even though the event studied took place in Jyväskylä, the purpose was to gather some useful ideas for the same kinds of events irrelevant of location. The survey dealt with the theory of event marketing, event production and commercialization including marketing communication. The theory section was clarified with practical examples and by integrating the information generated by the theory with the planning of a sporting event for the young. The analysis of the data showed that young people expect a sporting event to be a casual one, where they can go in for sports together with their friends. Propositions for the sports activities were varied, and it seemed to be important for the youths to get a chance to try out different kinds of sports activities in the same event with the assistance of guides or professionals. The young highlight that event should not be too competitive. Instead, it should be a playful and cheerful sporting day, where everyone would be able to take part in all the activities they want.		
Keywords Events, event marketing, customer oriented approach, marketing communication		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 NUORI SUOMI RY	4
3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS	6
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	8
4.1 Tutkimustapa	8
4.2 Tutkimuksen toteuttaminen käytännössä.....	9
4.3 Aluerajaus.....	11
5 TAPAHTUMA RAKENTUU.....	12
5.1 Alkuideasta loppusiivoukseen.....	12
5.2 Ajalla ja paikalla on väliä.....	14
5.3 Sisältö ratkaisee	16
5.4 Tarvikkeista tapahtuma.....	17
5.5 Mainoslahjat.....	17
6 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	20
6.1 Tapahtuman tavoitteet ja viesti	22
6.2 Tapahtuman imago.....	23
6.3 Tapahtumasponsorointi	24
7 TUOTTEISTAMINEN.....	26
7.1 Tuotteistaminen vaiheina	26
7.2 Asiakaslähtöisyys tuotteistamisessa.....	28
7.3 Tuotteistuksessa nuorten tapahtuma	29
8 MITÄ NUORET ASIASTA AJATTELEVAT?	31
8.1 Tutkimukseen vastaajat	31
8.2 Ainekirjoitusten yleinen ilmapiiri	31
8.3 Ideoiden ja ajatusten maailma	33
9 MAHDOLLINEN TAPAHTUMASISÄLTÖ	38
9.1 Tapahtuman pääohjelma	38
9.2 Tapahtuman oheisohjelma.....	40

10 MARKKINOINTIVIESTINTÄ NUORILLE	42
10.1 Miten nuoret tavoitetaan?	42
10.2 Jälkimarkkinointi.....	44
11 TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA	46
11.1 Reliabiliteetti ja validiteetti termeinä	46
11.2 Reliabiliteetti ja validiteetti tutkimuksessa	47
12 POHDINTA.....	49
LÄHTEET	51

LIITTEET

Liite 1. Kirjoitelman tehtävänanto	53
--	----

KUVIOT

KUVIO 1. Nuori Suomi ry:n yhteistyökumppanit	5
KUVIO 2. Valikoiva suodatus	21
KUVIO 3. Tuotteistamisen vaiheet	27
KUVIO 4. Lajit moduuleina	39
KUVIO 5. Tapahtuman aikajana.....	41

1 JOHDANTO

Nuorten liikuntatottumukset ja omasta hyvinvoinnista huolehtiminen ovat jo vuosia olleet yleisiä puheen ja uutisoinnin aiheita. Jokainen tuntuu olevan valmis osoittamaan sormellaan vian, mutta toimivaa ratkaisua ongelmaan on ollut vaikeampi löytää. Ehdotuksia nuorten liikuttamiseksi on julkistettu jos jonkinlaisia, mutta käytännön toteutus näyttää edelleen ontuvan.

Liikunnalliset tapahtumat ovat yksi keino yritettäessä innostaa nuoria pitämään huolta kunnostaan. Jos tapahtuma on nuorten mielestä mukava ja viihdyttävä, voidaan tavoitteeseen jossain määrin päästä. Jos tapahtuma taas on tylsä, puiseva ja kaikin puolin nuorten ajattelemana väärin järjestetty, ei tapahtumalla saada aikaan minkäänlaista muutosta. Siksi nuorisotapahtuman suunnitteluun on syytä ottaa uusi näkökulma. Sen sijaan, että tapahtuman järjestäjät arvioivat, mitä nuoret tapahtumalta haluaisivat ja mikä heitä siinä kiinnostaisi, kysytään sitä suoraan nuorilta itseltään. Annetaan nuorille vapaat kädet suunnitella sellainen tapahtuma, johon he itse ehdottomasti haluaisivat osallistua.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta, jossa perehdytään ensin tutkimuksen toteuttamiseen, ja sen jälkeen tapahtumamarkkinointiin, tuotteistamiseen ja tapahtumajärjestämiseen. Teoriaa pyritään avaamaan ja havainnollistamaan esimerkein, ja liittämällä niissä kerrottuja oppeja tässä työssä suunniteltavaan tapahtumaan.

Tutkimuksen analysointivaiheessa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia ja pyritään saamaan kokonaiskuva siitä, mitä johtopäätöksiä tutkimuksen avulla pystytään tapahtuman järjestämisestä vetämään. Analyysien jälkeen pohditaan vielä, mitkä voisivat olla toimivia ajatuksia suunniteltaessa nuorisotapahtuman markkinointiviestintää. Työn lopuksi arvioidaan tutkimusta, sen toteuttamista ja tuloksia kokonaisuutena.

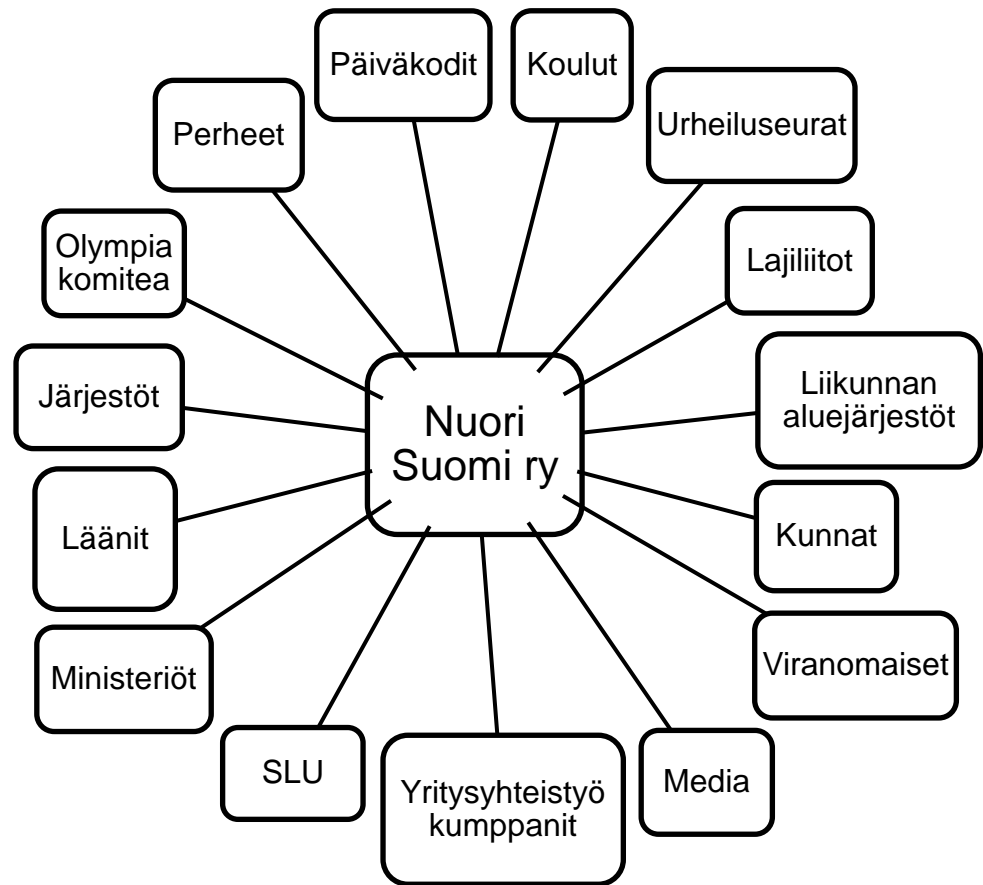
2 NUORI SUOMI RY

Opinnäytetyössä yhteistyökumppanina toimii Nuori Suomi ry. Se on vuonna 1993 perustettu sitoutumaton yhdistys, joka toimii edistääkseen kaikin mahdollisin tavoin nuorten liikunnallista elämäntapaa. Yhdistys järjestää lapsille ja nuorille monenlaisia tapahtumia ja kampanjoita, joita toteutetaan yhteistyössä mm. koulujen ja päiväkotien kanssa. (Nuori Suomi esittely (ppt.) n.d.) Esi-merkki tällaisista tapahtumista on vuosittain järjestettävä Liikuntaseikkailu, johon alakoululaiset voivat ilmoittautua luokkaryhminä mukaan. Liikuntaseikkailun sisältö muuttuu ja muovautuu vuosittain, mutta perusideana säilyy liikumiseen innostaminen hauskojen, luokan yhteishenkeä nostattavien tehtävien avulla. (Liikuntaseikkailu n.d.) Yläkouluikäisille on puolestaan tarjolla Järkkää tapahtuma! -kampanja. Se antaa 13–19-vuotiaille nuorille mahdollisuuden suunnitella ja järjestää itse liikuntatapahtumia toisille nuorille. Toteutuskelpoisiin tapahtumiin voidaan anoa koulutuksellista apua ja liikuntavälineitä Nuori Suomi ry:ltä. (Nuorille tukea liikunnallisten tapahtumien järjestämiseksi! 2009.)

Nuori Suomi ry rahoittaa toimintaansa opetusministeriön myöntämällä valtionavulla, yritys yhteistyöstä saatavilla tuloilla sekä myymällä omia palveluitaan. Nuori Suomi ry:n tarjoamiin omiin palveluihin sisältyvät koulutustilaisuudet, joita tarjotaan mm. kerhonvetäjille, päivähoitohenkilökunnalle, opettajille ja urheiluseuroissa toimiville. (Hyvinvointia ja elämäniloa liikunnan ja urheilun avulla n.d.)

Liikuntaolosuhteet ovat ratkaisevassa roolissa, kun puhutaan nuorten liikkumisesta. Jos lähiympäristöstä ei löydy kunnollisia ja ajantasaisia liikuntapaikkoja, ei tilanne ole ainakaan liikkumaan kannustava. Siksi Nuori Suomi ry pyrkii toiminnallaan saamaan muutosta aikaan niin koulupihojen viihtyisyyteen kuin lähiliikuntapaikkojen toimivuuteenkin. (Nuori Suomi esittely (ppt.) n.d.)

Yhteistyössä toimivat useat eri osapuolet ovat Nuori Suomi ry:lle tärkeitä toiminnan turvaajia. Siksi näitä toiminnan mahdollistajia on syytä havainnollistaa visuaalisesti kuvion 1 avulla.



KUVIO 1. Nuori Suomi ry:n yhteistyökumppanit (Nuori Suomi esittely (ppt.) n.d.)

3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS

Opinnäytetyön tekemisen alkuvaiheessa, ennen kirjoitustyön varsinaista aloittamista, tutkija rakentaa työlleen tutkimussuunnitelman. Tutkimussuunnitelman tarkoituksena on selvittää ajatuksia tehtävästä työstä tutkijalle itselleen, opinnäytetyön ohjaajalle ja muille opinnäytetyöstä kiinnostuneille osapuolille. (Kananen 2008, 49.) Tutkimussuunnitelmassa määritellään työlle tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tutkimusongelma kertoo yhdellä lauseella, mitä tutkimuksessa tutkitaan. Tutkimuskysymykset muokataan tutkimusongelman pohjalta. Niiden tarkoituksena on ohjata tutkijaa etsimään tutkimusongelman kannalta oikeanlaiset vastaukset ja toimia runkona koko opinnäytetyölle. (Kananen 2008, 51.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset pohjautuvat pääosin Nuori Suomi ry:n kiinnostukseen mahdollisuudesta kerätä opinnäytetyötutkimuksessa nimenomaan nuorten ajatuksia nuorille suunnatusta liikuntatapahtumasta. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset muovautuvat seuraavanlaisiksi:

Tutkimusongelma:

Nuorten liikuntatapahtuman suunnittelu nuorten ajatusten pohjalta

Tutkimuskysymykset:

Mitä nuoret odottavat liikunnalliselta nuorten tapahtumalta?

Mitä tapahtuman tulisi sisältää ja mikä saisi nuoret mukaan tapahtumaan?

Miten viesti tapahtumasta tavoittaa nuoret?

Tutkimuksen tarkoituksena on siis saada nuorilta kysymällä tietoa siitä, millainen nuorille suunnatun liikuntatapahtuman tulisi olla. Selvitettävänä on pääasiassa, minkälainen tapahtuman sisällön olisi oltava, ja mitä ovat ne muut seikat, jotka vaikuttavat siihen, että liikunnallisesta tapahtumasta tulisi nuorten mielestä mielenkiintoinen ja osallistumisen arvoinen. Vastauksia analysoimalla pyritään koostamaan toimivia sisältöehdotelmia.

On selvää, että tietyt nuoret innostuvat helposti osallistumaan tämänkaltaisiin nuorisotapahtumiin, mutta kuinka vastaavanlainen kiinnostus saataisiin syttymään suurempaan osaan nuoria? Tutkimalla sitä, mitä nuoret todella haluavat, pyritään saamaan mukaan myös ne nuoret, jotka eivät muutoin missään tilanteessa liikuntatapahtumaan osallistuisi.

Tutkimuksen päätarkoituksen lisäksi pyritään myös ideoimaan, mitkä olisivat parhaita keinoja viestittää tapahtumasta siten, että tieto saavuttaisi kohderyhmänsä ja saisi nuorten mielenkiinnon oikeasti heräämään. Tapahtuman markkinoinnin lisäksi olisi eduksi, jos viestintä saisi aikaan myös laajemman merkityksen, joka jatkuisi tapahtuman jälkeenkin.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimustapa ja tutkimuksen käytännön toteutus määräävät sen, millaiseksi tutkimus lopulta muodostuu. Siksi ei ole lainkaan sama, minkä tutkimus- ja toteutustavan tutkija työlleen valitsee. Valinta vaatii työn perimmäisten tarkoitusten ymmärtämistä ja tavoiteltujen pyrkimysten sisäistämistä.

4.1 Tutkimustapa

Tämän opinnäytetyön tutkimusote, eli tapa, jolla tutkimusta suoritetaan, on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus, toiselta nimeltään laadullinen tutkimus, tarkoittaa menetelmää, jossa tutkimusaineistoa yleisimmin kerätään haastattelemalla tai havainnoimalla. Näiden kahden useimmiten käytetyn kvalitatiivisen aineistonkeruumenetelmän lisäksi on aineistona mahdollista käyttää esimerkiksi jo olemassa olevia aineistoja, kuten kirjoitettuja, äänitettyjä tai kuvitettuja materiaaleja. (Eskola & Suoranta 1998, 15.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ilmiöitä ja asioita sukeltamalla pintaa syvemmälle. Laatu korvaa määrän tutkimusaineiston suhteen, joten muun muassa haastateltavien määrä ei laadullisessa tutkimuksessa nouse suureksi. Sen sijaan yksittäiset haastattelut ovat sisältörikkaita ja perusteellisia. Asiaan syventymällä pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan ilmiöitä sekä rakentamaan kestäviä tulkintoja. (Kananen 2008, 24 - 25, 34.)

Tutkimussuunnitelman avonaisuus ja muokkautuvuus tutkimusprosessin aikana kuuluvat kvalitatiiviseen tutkimukseen. Myös tutkimuksen alussa määriteltä tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset voivat vaihtua useampaan otteeseen työn edetessä. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista myös hypoteesien puuttuminen. Hypoteesit ovat tutkijan ennakkonäkemyksiä ja arvioita siitä, mitä tutkimus lopulta paljastaa. Tutkijalle syntyy kyllä usein pakostakin olettamuksia tutkimuksensa tuloksista, mutta niiden ei tulisi antaa johdattaa tutkijaa kapeakatseiseen asioiden tarkasteluun. Samaan asiaan pureutuu myös objektiivisuuden säilyttäminen. Vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen katso-

taankin olevan kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen verrattuna subjektiivinen tutkimuspa, ei tutkijan omien, subjektiivisten näkemysten, arvojen ja asenteiden näkyminen tutkimuksessa ole lopputuloksen kannalta edullista. Sen sijaan objektiivisuuden säilyttäminen, eli tutkimuskohteen tutkiminen sellaisenaan ilman tutkijan omaa ennakoivaa suhtautumista, tuottaa laadukkaan tutkimuksen, joka ei pohjaudu pelkästään tutkijan henkilökohtaisiin taustatekijöihin. (Eskola & Suoranta 1998, 15 - 20.)

Kuinka sitten olisi mahdollista säilyttää riittävä objektiivisuus tutkimuksessa, jossa tutkija vähintäänkin tiedostamattaan ja alitajuisesti ajautuu tarkastelemaan asioita omista lähtökohdistaan? Kananen tarjoaa objektiivisuuden torjumiskeinoksi, että tutkija tunnistaisi oman subjektiivisuutensa (Kananen 2008, 121). Tutkijan pitäisi siis omat lähtökohdansa tiedostamalla riisua tutkimuksestaan ne ajatusta rajoittavat tekijät, joita tutkijan ajatusmaailmaan on oman elämän kautta kertynyt. Objektiivisen tutkimuksen kauhukuva on puettu sanoiksi seuraavasti: ”Tiedon kerääjän ja tulkitsijan omien asenteiden ja näkemysten sekoittaminen tutkimusmateriaaliin ja tulkintaan on aina mahdollista ja vaarallista. Pahimmillaan tutkija tutkii itseään tutkittavan varjolla.” (Kananen 2008, 122.)

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen käytännössä

Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa, jota voidaan hyödyntää 13–19-vuotiaille suunnattujen tapahtumien suunnittelussa. Opinnäytetyön rajallisuudesta johtuen ei voida kattavasti tutkia koko kohderyhmää ikäryhmä kerrallaan. Sen sijaan tutkittavaksi valitaan kaksi eri yläkoulun luokka-astetta, seitsemäs- ja yhdeksäsluokkalaiset.

Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerätään hieman kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä keinoja harvinaisemmalla tavalla. Aineistonkeruun menetelmänä toimivat ainekirjoitukset, joita nuoret tutkimusta varten kirjoittavat. Ainekirjoitus on tarkoitus suorittaa yhteistyössä kahden Jyväskylän alueen yläkoulun kanssa. Kouluille lähetetään tutkimuspyyntö, jonka mahdollisen hyväksymisen jäl-

keen sovitaan aineistonkeruun yksityiskohdista tarkemmin asiasta vastaavan opettajan kanssa.

Vastaajille jaettava tehtävänanto (liite 1) opastaa oppilaat ainekirjoitukseen. Ohjeistus on pyritty muokkaamaan siten, että se on mahdollisimman vähän nuorten ajatuksia johdatteleva, mutta kuitenkin tutkimuksen kannalta oikeaan aihepiiriin ohjaava. Tehtävänannossa rohkaistaan mielikuvituksen käyttöön ja idearikkauteen sekä painotetaan kaikkien aineiden olevan tutkimuksen kannalta oikein kirjoitettuja ja arvokkaita. Opettajalle annetaan myös mahdollisuus tarkastaa ja arvioida oppilaiden kirjoitukset kuten mitkä tahansa muutkin kirjoitelmat, joita opettaja oppilaillaan teettää. Tämä vaihtoehto tarjotaan siksi, että ainekirjoitustehtävä tuntuisi kouluille houkuttelevammalta. Opettajat saavat siis paitsi valmiin tehtävänannon, myös mahdollisuuden hyödyntää sen pohjalta tuotetut ainekirjoitukset halutessaan normaaliin tapaan arvioinnissaan.

Ainekirjoituksen etuna muihin kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin nähden on vastaajan mahdollisuus harkita ja pohtia aihetta syvällisesti ennen vastausta eli kirjoitustyön aloittamista. Toisin on tilanne esimerkiksi haastattelua suoritettaessa, jolloin vastaajilla odotetaan olevan heti mielipiteitä ja ajatuksia kysytystä aiheesta. Tällöin vastauksista voi tulla hätiköityjä ”kunhan jotain keksii” -vastauksia, jotka puolestaan eivät ole eduksi tutkimukselle. Ainekirjoitus on myös mahdollista toteuttaa täysin anonymisti. Anonyymiydellä tarkoitetaan sitä, ettei vastaajan henkilöllisyys paljastu tutkimuksen missään vaiheessa. Jälleen haastatteluissa tilanne on toinen, sillä haastateltavat antavat vastauksilleen vähintäänkin kasvot. Ainekirjoitustilanteessa vastaajille korostetaan, että heidän vastauksensa käsitellään nimettöminä ja täysin luottamuksellisesti siten, etteivät heidän vastauksiaan pääse käsittelemään muut kuin opinnäytetyön tekijä itse. Poikkeus anonyymiyteen tehdään ainoastaan, mikäli opettaja haluaa hyödyntää mahdollisuuden arvioida kirjoitukset. Tällöinkin henkilöllisyys paljastuu kuitenkin ainoastaan opettajalle, sillä ennen kuin kirjoituksia käytetään tutkimustarkoitukseen, poistetaan papereista kirjoittajien nimet.

Anonymiteetti ja luottamuksellisuus ovatkin tärkeitä seikkoja kerätessä tutkimusaineistoa. Kun vastaajille pystytään takaamaan nämä kaksi asiaa, saa-

daan tutkimuksessa luotettavampaa ja todenmukaisempaa tietoa kuin sellaisessa tapauksessa, jossa vastaajat joutuvat koko ajan miettimään, mitä uskaltavat kertoa ja mitä eivät. Anonymiteetti ja luottamuksellisuus ovat helpottavia tekijöitä paitsi vastaajille, myös tutkijalle. Tutkijan ei tarvitse pelätä paljastavansa liikaa tai tuottavansa mielipahaa tutkimukseensa osallistuneiden ihmisten parissa, jos hänen ei tarvitse paljastaa vastaajien henkilöllisyyttä. Toisin saattaisi käydä varsinkin arkaluontoisissa tutkimuksissa, joissa kerrotaan, ketkä tutkimukseen ovat vastanneet. (Mäkinen 2006, 114 - 115.)

4.3 Aluerajaus

Tutkimuksen pääkohteena ovat nuorten mielipiteet liikunnalliseen tapahtumaan liittyen. Koska kyseessä on laajuudeltaan ja resursseiltaan rajallinen opinnäytetyö, ei tutkimuksen puitteissa ole mahdollista lähteä kiertämään eri paikkakunnilla ympäri Suomea nuorten mielipiteitä kartoittamassa. Tästä syystä tutkimus rajataan maantieteellisesti Jyväskylään. Tämän maantieteellisen rajoituksen vuoksi myös nuorten ajatusten pohjalta suunniteltava tapahtuma saa tässä työssä toteutuspaikkakunnakseen Jyväskylän.

Vaikka tutkimus onkin paikkakunnan osalta rajattu, odotetaan tutkimuksen silti tarjoavan kansallisella tasolla yleistettävissä olevia ideoita. Tämä yleistettävyyden ajatus pohjautuu näkemykseen suomalaisten nuorten samankaltaisuudesta kaupungista riippumatta. Se, pitääkö tämä näkemys todella paikkansa, ei ole tässä tutkimuksessa selvitettävien asioiden joukossa. Selvää on, että vivahde-eroja nuorten ajatusmaailmassa olisi varmasti paikkakunnittain huomattavissa, mutta päälinjaukseltaan näkemykset tutkittavasta aiheesta voisivat mennä hyvinkin yksiin. Tämän yleistettävyyden uskomuksen pohjalta tätä tutkimusta rakennetaan siten, että jyväskyläläisten nuorten mielipiteet olisivat tärkeitä myös muualla Suomessa suunniteltavissa nuorten tapahtumissa.

5 TAPAHTUMA RAKENTUU

Mikäli halutaan järjestää tapahtuma, kannattaa suunnitteluun ja valmisteluun varata reilusti aikaa. Tapahtuman järjestäminen sisältää valtavat määrät asioita, joista tulee olla selvillä, ja paljon yksityiskohtia, joista pitää sopia. Tehtävä vaatii väsymätöntä toimeliaisuutta, kirkkaana juoksevaa ajatusta ja tarkkuutta asioiden hoidossa varsinkin, jos järjestäjänä on organisaatio ja ihmiset, jotka eivät ole aiemmin vastaavanlaisia tilaisuuksia rakentaneet. Mutta kuinka toimitaan, jotta tapahtuma ei jäisi pelkäksi ajatukseksi?

5.1 Alkuideasta loppusiivoukseen

Kun ajatus tapahtumasta on syntynyt, tulisi ensimmäiseksi miettiä, mitä tapahtumalta halutaan ja mitkä ovat sen tavoitteet. Määrittelemällä tavoitteet saadaan selvyys ainakin seuraavanlaisiin kysymyksiin: kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä ja miksi, onko tapahtuma kertaluontoinen vai toistuva, keille kuuluvat mitkään oikeudet, vastuut ja velvollisuudet sekä miten tapahtuman taloudelliseen tulokseen varaudutaan. Tavoitteiden ei tulisi olla monimutkaisia, vaan mahdollisimman selkeitä, koska se auttaa paitsi tapahtuman järjestämisessä, myös markkinoinnissa. Tavoitteet yksinään eivät kuitenkaan riitä, jos ei ole olemassa työkaluja, joiden avulla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Nämä työkalut selviävät huolellisen suunnittelun kautta. Syvälinen suunnittelu selkeyttää tapahtuman toimintoja ja säästää siten aikaa ja työvoimaa itse tapahtumatilanteessa. Suunnitelmasta tulee selvitä muun muassa, millaisilla käytännön toimilla asetettuihin tavoitteisiin päästään, miten tavoitteiden saavuttamista mitataan, mitkä ovat tapahtuman resurssit ja budjetti sekä suunniteltu toteutusaikataulu. (Iiskola-Kesonen 2004, 9 - 10.)

Suunnittelutyön jälkeen on toteutuksen aika. Se, kuinka hyvin tapahtuma toteutuu, riippuu paitsi suunnitelman onnistumisesta, myös hyvin pitkälti tapahtuman työntekijöistä. Työntekijöiden, olivat he sitten palkattuja tai vapaaehtoisia, huolellista kouluttamista ja perehdyttämistä tehtäviin ei siis voida ohittaa.

Jos työntekijät osaavat asiansa ja ilmapiiri työntekijöiden keskuudessa on iloinen, aistivat sen myös tapahtumaan osallistuvat vieraat ja asiakkaat. Tapahtumapäivä on aina myös tapahtuman järjestämisestä vastuussa olevalle henkilölle näytön paikka. On tärkeää, että projektin johtaja onnistuu paineen alaisena säilyttämään rauhallisuutensa ja viestimään ulospäin luottavaisuutta, vaikka pään sisällä vallitseva olotila olisikin epävarmuus. Projektijohtajan tehtävänä on hallita tilaisuutta kokonaisuutena ja pureutua akuutteihin ongelmatilanteisiin sekä ylläpitää kannustavaa henkeä työryhmänsä keskuudessa. Kun tapahtuma on ohi ja vieraat ovat poistuneet, on vielä paljon tehtävää jäljellä. Tapahtumapaikka tulee palauttaa sellaiseen kuntoon, jossa se oli ennen tapahtumaa. Tämäkin vaatii hyvin toimiakseen etukäteen tehdyn suunnitelman. Jotta siivous- ja purkutyöt onnistuisivat ripeästi, kannattaa siihen varata erikseen virkeää työvoimaa. Tapahtuman loppuessa tulisi myös tallentaa tilaisuudesta saatua tietoa mahdollisimman kattavasti, jotta tulevia tapahtumia olisi helpompi rakentaa ja niitä osattaisiin palautteen mukaan myös kehittää. Siksi dokumentointi ja esimerkiksi valokuvaus ovat todella arvokkaita toimia tapahtumassa. Kun kaikki tarvittava on tehty, on aika kiittää tapahtumassa työskennelleitä ihmisiä ja kääntää katseet mahdolliseen seuraavaan tapahtumaan. (Liskola-Kesonen 2004, 11 - 12.)

Kuinka kauan aikaa tapahtuman suunnittelun aloittamisesta kuluu itse tapahtuman toteutuspäivään? Se riippuu toki tapahtuman aiheesta ja laajuudesta, mutta Allenin (2000) mukaan, jos pyritään mahdollisimman hyvään lopputulokseen, olisi tapahtuman suunnittelu aloitettava jopa vuosi ennen tapahtumaa. Jos tapahtumaa rakennetaan reilulle tuhannelle hengelle, on se mahdollista suunnitella ja toteuttaa noin puolessatoista kuukaudessa, mutta silloin on vaarana, että joudutaan tyytymään toissijaisiin vaihtoehtoihin useissa eri asioissa. Varatuksi saadaan enää ehkä haluttua huonompi tapahtumapaikka ja esiintyjät, jotka eivät ole niin mielenkiintoisia ja vetovoimaisia kuin alun perin suunnitellut esiintyjät olisivat olleet. Nämä kompromissit voivat nopeasti viedä suuren osan tapahtuman tunnelmasta mennessään. (Allen 2000, 10.)

5.2 Ajalla ja paikalla on väliä

Tapahtuman menestyminen voi olla hyvin paljon kiinni siitä, mikä toteutuspäivämäärä tapahtumalle valitaan (Allen 2000, 24). Siksi ajankohtaa ei kannata valita hätiköiden. Jos tapahtuma-aika on tilaisuuteen tulijoiden kannalta huono, menevät tapahtumaa varten tehdyt ponnistelut aivan hukkaan vähäisten osanottajien vuoksi. Siksi kannattaa varmistua siitä, että kohderyhmä todella pääsee saapumaan paikan päälle suunniteltuna ajankohtana. Tämä taustatyö saattaa viedä aikaa, mutta on varmasti mukavampaa olla tapahtuman järjestäjänä tilaisuudessa, jossa on runsaasti osanottajia kuin tilaisuudessa, jossa muutamat paikalle eksyneet ihmiset pyörivät kummissaan. Siksi kannattaa tarkastaa, ettei ainakaan samalla tai läheisillä paikkakunnilla ole tapahtumia, jotka kilpailevat samasta kohderyhmästä.

Tapahtumapaikalle saapuvien ihmisten määrään vaikuttavat varsin monet asiat. Juhlapyhien läheisyys, pitkät viikonloput tai koululaisten loma-ajat voivat muuttaa ihmisten normaaleja aikatauluja. Monet lähtevät pois kotipaikkakunnaltaan matkoille tai rauhoittuvat omissa kodeissaan. Yksi huomioitava seikka ovat myös urheilutapahtumat. (Allen 2000, 31.) Jos televisiosta tulee päällekkäin tapahtuman kanssa esimerkiksi Jääkiekon MM-finaali Suomi vastaan Ruotsi, on ilmiselvää, etteivät ihmiset lähde minnekään kotitelevisioidensa äärestä. Mietittäessä, mihin vuorokauden aikaan tapahtuma pidetään, tulee eteen muun muassa seuraavanlaisia kysymyksiä: mihin aikaan tapahtuma alkaa, ja mikä on sen suunniteltu loppumisaika, sopiiko tapahtuman ajankohdaksi sen hengen mukaisesti paremmin päivä vai ilta, ja pääsevätkö tapahtuman osallistujat sekä mahdolliset vapaaehtoiset työntekijät saapumaan paikalle suunniteltuna ajankohtana (Allen 2000, 29).

Jos tapahtuma-ajan valinta on vaikeaa, ei tapahtumapaikan valinnastakaan tule sen helpompaa. Varmasti yksi tärkeimmistä asioista paikan valinnassa on sen maantieteellinen sijainti. Tapahtumapaikan tulee olla helposti lähestyttävä riippumatta siitä, miten sinne saavutaan. Paikan vuokran suuruus voi myös olla päätökseen vaikuttava tekijä, mutta ennen kuin tapahtumalle valitaan hal-

vin mahdollinen paikka, kannattaa myös miettiä, onko kalliimpaan hintatasoon olemassa joitain syitä ja perusteluja.

Paikan valinnan suhteen mietittävää on todella paljon, mutta helpotusta on saatavilla, mikäli itse tapahtumasta ja sen sisällöstä on jo olemassa selkeä kuva. Tapahtumasisältö vaikuttaa ratkaisevasti siihen, minkälaisen paikan tapahtuma onnistuakseen tarvitsee. Jotta saataisiin kuva siitä, millaisia ominaisuuksia tapahtumapaikalla tulisi olla, kehottaa Allen (2000) tekemään kuvitelun ”visuaalisen kävelyn” tapahtumaan. Sen avulla pystytään karkeasti arvioimaan esimerkiksi tilan tarvetta ja mieleen tulevia erityispiirteitä, joita tapahtuma paikalta vaatii. (Allen 2000, 43.)

Aikataulun kannalta on tärkeää, että tiedetään, milloin tapahtumapaikalle päästään laittamaan paikkoja kuntoon. Se on myös asia, joka tulee ottaa huomioon jo paikasta vuokrasopimusta tehtäessä. Aikaa järjestelytyölle kannattaa varata reilusti, jotta vältytään ikäviltä yllätyksiltä. Paikan vuokraajan kanssa tulee myös sopia siitä, kenelle kuuluvat paikan siivoustoimenpiteet ennen ja jälkeen tapahtuman ja miten paikan vakuutukset hoidetaan. Myös turvallisuusohjeista ja säännöksistä tulee keskustella ennen päätöstä paikan vuokraamisesta. (Allen 2000, 49 - 50, 61.)

Nuorisotapahtuman kannalta paras aika järjestää tapahtuma olisi koulukauden aikana. Silloin suurin osa koululaisista viettää viikonloppujaan kotimaisemis- saan, toisin kuin loma-aikoina. Suunniteltaessa tapahtumalle toteutusaikaa, kannattaa ottaa selvää, ettei paikkakunnalla ole muita, nuoria houkuttelevia tapahtumia samanaikaisesti. Tavallisten viikonloppujen lauantait voisivat olla nuorille kiireetöntä vapaa-aikaa, jolloin tapahtumaan osallistuminen sopisi aikatauluun hienosti. Tapahtuma voisi tuoda mielekästä vaihtelua normaaliin viikonloppurutiiniin ja tarjota hauskaa yhdessäoloa kavereiden kesken. Paikan suhteen tärkeää ovat hyvät liikenneyhteydet. Nuorten yleisimpiä paikasta toiseen liikkumistapoja ovat kävely, pyöräily ja julkisen liikenteen tarjoamat liikkumismahdollisuudet. Siksi tapahtumapaikan tulisi olla hyvien linja- autoyhteyksien ja kevyenliikenteen ulottuvilla. Nuorten suosimia kulkuneuvoja

ovat myös erilaiset moottoriajoneuvot, joten niidenkin pysäköintiin tulee tapahtuma-alueella varautua.

5.3 Sisältö ratkaisee

Tapahtuman teema, kohderyhmä ja tavoitteet sekä välitettäväksi halutut viestit määrittelevät, millaiseksi tapahtuman sisältö suunnitellaan. Tapahtuman sisältö tarkoittaa kaikkea sitä, mitä tilaisuudessa tapahtuu. Tapahtumaa suunniteltaessa on muistettava, että tapahtumaan saapuvat ihmiset uhraavat omaa aikaansa tapahtumalle, ja siksi he myös odottavat saavansa tapahtumalta jotain vastiketta itselleen. (Vallo & Häyrynen 2008, 179.)

Ohjelmasisällön suunnittelussa tärkeimpään rooliin nousee sen yhteensopi-
vuus kohderyhmään nähden. Jos tapahtuman kohderyhmä tunnetaan riittävän hyvin, osataan sen mukaan valita tapahtumaan oikea sisältö muun muassa hankkimalla tapahtumaan yleisöä kiinnostavat esiintyjät. Ilman kohderyhmätuntemusta voi käydä niin, etteivät sisältö ja yleisö kohta toisiaan. Tällöin ohjelma tuntuu paikalle saapuneiden mielestä pitkästyttävältä ja tylsältä ajanhukalta, ja se tietää tapahtumanjärjestäjälle pelkästään huonoa. (Vallo & Häyrynen 2008, 96.)

Koska tässä tutkimuksessa tapahtuman sisältö rakennetaan kohderyhmäläisten ajatusten pohjalta, pyritään ennen kaikkea siihen, että tapahtumasta muodostuisi osallistujilleen mieluinen. Nuoret ovat varmasti aikuisia vaikeampi kohderyhmä tapahtuman järjestämisessä. Siinä, missä aikuiset kuuntelevat pitkästyttävätkin puheenvuorot odotellessaan seuraavaa ohjelmanumeroa, ovat nuoret jo poistuneet paikalta. Jos nuoria ei tapahtuma ja sen eteneminen kiinnosta, eivät he tuhlaa aikaansa turhaksi kokemassaan paikassa, vaan lähtevät sinne, missä heidän mielestään on hauskeempaa. Siksi tapahtuman sisältö, ja ennen kaikkea sen viihdyttävyys on erityisen tärkeää nuorille suunnatussa tapahtumassa.

5.4 Tarvikkeista tapahtuma

Tapahtuma tietää lähes poikkeuksetta pitkää hankintalistaa tapahtuman järjestäjälle. Kaikkea ei tietenkään kannata ostaa omaksi, vaan vuokraaminen voi usein tulla edullisemmaksi. Pöydät, tuolit, esiintymislava, kertakäyttöastiat ja mainosmateriaalit ovat vasta alkua listaukselle. Lähes kaikenlaiset tilaisuudet vaativat äänentoistolaitteet ja mahdollisesti myös valotekniikkaa, joiden hoitaminen on varmempaa jättää ammattilaisille. Amatöörimiksaaja saa hetkessä vietyä tunnelman tapahtumasta, vaikka laitteiden pitäisikin olla huippuluokkaa. Tarvikkeiden ja palveluiden hankinnassa tulee myös pohtia järjestäjän eettisiä arvoja ja ympäristöajattelua; ostetaanko tilaisuuteen Aasiassa lapsityövoimalla valmistettuja edullisia tuotteita vai kalliimpia, mutta eettisesti tuotettuja kotimaisia tuotteita.

Kaikki tarvikkeet ja esimerkiksi visuaaliset materiaalit tulisi ostaa ja valmistaa siten, että niitä voidaan mahdollisimman kattavasti käyttää uudelleen seuraavissa tapahtumissa. Tällöin materiaaleista on mahdollista tehdä kertakäyttöisiä arvokkaampia ja siten myös näyttävämpiä. Jos on mahdollista, olisi kannattavaa olla yksilöimättä mainosmateriaaleja liiallisesti tapahtumakohtaisiksi. Esimerkiksi päivämääristä luopuminen esitteissä antaa mahdollisuuden käyttää jäljelle jääneitä kappaleita myöhemminkin. Sama koskee myös kalliimpia tuotteita, kuten suuria mainoskylttejä. (Saget 2006, 95.)

5.5 Mainoslahjat

Tapahtumissa on usein tarjolla ilmaisia, mainosviestin sisältäviä tavaroita kävijöille. Nämä mainoslahjat ovat hyvä tapa muistuttaa ihmisiä tapahtumasta ja sen järjestäjästä. Usein ihmisillä on taipumus haluta itselleen kaikki mahdollinen, mitä vain ilmaiseksi on saatavilla. Tämä on mainoslahjojen jakamiselle eduksi, mutta se tuo samalla mukanaan myös taloudellisen varjopuolen. Jos yritys aikoo jakaa kaikille tapahtumaan osallistujille ilmaisen mainoslahjan, täytyy niitä varata tapahtuman osallistujiin nähden runsaampi määrä. Tämä siksi, että varsin usein kontrolli tavaroiden jakamisessa on heikko ja hamst-

raushaluisten toiminnan mahdollistava. Jotta viimeisillekin riittäisi yksi kappale, täytyy lahjoja olla varastossa riittävästi. Varsinkin lapsille ja nuorille suunnatuissa tapahtumissa on tärkeää, että lahjoja riittää kaikille. Jos joku huomaa jääneensä ilman, se aiheuttaa helposti negatiivisen suhtautumisen koko tapahtumaa kohtaan.

Mainoslahjoissa teema on tärkeä. Saget (2006) kirjoittaa lasten syntymäpäiväjuhlien olevan teemauskollisuudeltaan oivallinen esimerkki kaikille tapahtumille. Jos lapsi haluaa syntymäpäiväjuhlansa teeman olevan Nalle Puh, hankitaan kaikki kutsuista ja lautasliinoista lähtien teeman hengen mukaisiksi. Myös muu ohjelma, kuten leikit, muokataan aiheeseen sopiviksi. (Saget 2006, 93.) Tämän teema-ajattelun mukaisesti tulisi toimia myös tapahtuman mainoslahjoja hankittaessa. Jos tapahtuman teemana on terveys, tuntuisi vääraltä valinnalta jakaa kävijöille suklaalevy mainoskääreessä. Sen sijaan sopivampia vaihtoehtoja voisivat olla esimerkiksi purukumirasia tai vaikka hyppynaru.

Nuori Suomi ry:n imagoon ja tapahtumalla välitettäväksi haluttuihin viesteihin nähden sopivien mainoslahjojen valintaan kannattaa paneutua. Tapahtuman teemaan kuuluvat muun muassa liikkuminen, terveys, yhdessäolo ja hauskuus. Näiden sana-assosiaatioiden perusteella voidaan aloittaa sopivien mainostavaroiden listaaminen. Parhaita mainoslahjoja ovat tietenkin sellaiset, joita muut eivät ole vielä keksineet. Olisikohan siis syytä kehitellä jotain kynistä ja tulitikkurasioista poikkeavampaa? Internet on täynnä mainos- ja liikelahjoihin erikoistuneita nettikauppoja, jotka tarjoavat mitä erikoisimpia tuotteita. Tällaiset kaupat ovat hyviä, mutta aina on mahdollista kehitellä myös itse jotain täysin omaperäistä.

Mainoslahjojen tulisi olla liikunnallisia ja hauskoja. Frisbeet ja puhallettavat rantapallot voisivat olla esimerkkejä tuotteista, jotka täyttäisivät nämä vaatimukset. Mahdollisuuksien mukaan hyviä, mutta hieman arvokkaampia mainoslahjoja olisivat myös pihapeleihin tarkoitettut sulkapallomailat ja pallot sekä pienet jalkapallot, joilla voi joko pelata kavereiden kanssa tai harjoitella itseksensä pallotekniikkaa. Koska tapahtumassa alkaa usein tehdä mieli myös jotain purtavaa, olisi osanottajien viihtyvyyden kannalta mukavaa, mikäli tapahtu-

massa olisi tarjolla myös pientä välipalaa. Napostelupuolella mahdollisia hyviä ilmaistuotteita nuorten liikuntatapahtumassa olisivat esimerkiksi syötävän hyvät Nuori Suomi ry:n mainostarroilla koristetut hedelmät (omenat, banaanit, appelsiinit) ja pikkuporkkanapussit sekä raikasta lähdevettä sisältävät Nuori Suomi -vesipullot janon sammuttamiseen.

6 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

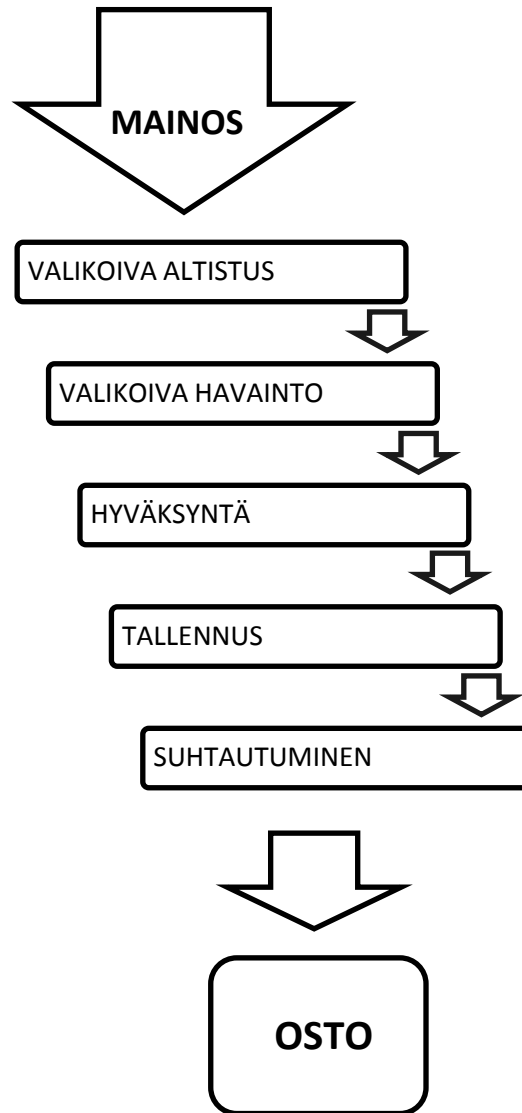
Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan organisaation etukäteen tarkoin suunnittelemaa markkinointitoimintaa, johon sisältyy kokemuksellisuus. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointi ja viestintätoimenpiteitä, ja siksi se sisältää aina tavoitteen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen tai vaikka yleisen yrityskuvan kiillottaminen. Tavoitteen saavuttamiseksi kutsutaan tapahtumaan asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Kokemuksia tarjoavan tapahtumamarkkinoinnin vahvuus muuhun markkinointiin nähden on vahvojen muistijälkien synnyttäminen. (Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2008.)

Tapahtumamarkkinointia ei tule sekoittaa tapahtuman markkinointiin. Tapahtuman markkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinointitoimia, joiden avulla tapahtumaa mainostetaan ja siitä viestitään eri kohderyhmille. Tapahtumamarkkinointi sen sijaan tarkoittaa markkinointia tapahtuman avulla. Helpoiten näiden kahden termin eron ymmärtää pukemalla ne kysymysten muotoon. Tapahtuman markkinointi vastaa kysymykseen: miten tapahtumaa markkinoidaan? Tapahtumamarkkinointi vastaa kysymykseen: mitä tapahtumalla markkinoidaan?

Muistijäljen synnyttämisen vuoksi tapahtumamarkkinoinnin suunnittelijan on varmistuttava siitä, että muistijäljestä tulee varmasti positiivinen. Jos tapahtuma on huonosti järjestetty eikä se vastaa paikalle saapuneiden odotuksia, jättää se varmasti muistijäljen, mutta negatiivisen sellaisen. Siksi tapahtuma on suunniteltava ja toteutettava huolellisesti, sillä muutoin voidaan saada aikaiseksi enemmän pahaa kuin hyvää.

Jos tapahtumamarkkinointia verrataan tehokkuudessa tavalliseen markkinointiin, saadaan siitä hyvä käsitys Behrerin ja Larssonin (1998) esittämän Valikoiva suodatus -mallin avulla. Sen mukaan ihmisellä on luonnostaan suojausmekanismi, joka koostuu viidestä suodattimesta. Nämä suodattimet joko hylkäävät tai hyväksyvät vastaan tulevat viestit ja mainokset. Ne viestit, jotka

läpäisevät kaikki viisi suodatinta, ovat niitä, jotka aiheuttavat ihmisessä osto-reaktion. (Behrer & Larsson 1998, 179.)



KUVIO 2. Valikoiva suodatus (Behrer & Larsson 1998, 179)

Ensimmäisen suodattimen (valikoiva altistus) läpäisevät viestit aiheuttavat ihmisen altistumisen mainokselle. Altistuminen voidaan välttää valikoivasti esimerkiksi siten, että mainoslehdet siirretään suoraan paperinkeräykseen niitä lukematta, tai asetetaan postilaatikkoon kyltti, jossa kielletään mainosten jakaminen kokonaan. Toisen suodattimen (valikoiva havainto) läpäisevät ne viestit, jotka ovat vastaanottajan mielestä mielenkiintoisia ja herättävät hänessä odotuksia. Tapatumamarkkinoinnissa siinä vaiheessa, kun asiakas saa-

puu tapahtumaan, on kaksi ensimmäistä suodatinta jo läpäisty. Ihminen on tiedostanut tapahtuman ja hänelle on herännyt kiinnostus asiaa kohtaan. Jos tapahtumassa pystytään tarjoamaan asiakkaalle hyviä kokemuksia, hän hyväksyy tapahtuman välittämän viestin, joka tapahtumamarkkinoinnin kokemuksellisuuden ansiosta myös tallentuu asiakkaan muistiin. Viimeisenä suodattimena ennen asiakkaan ostopäätöstä on hänen suhtautumisensa. Tapahtuman tulisi vahvistaa tai muuttaa asiakkaiden suhtautumista markkinoitavaa yritystä tai tuotetta kohtaan. Suhtautuminen muodostuu mielikuvista ja käsityksistä, joita ihminen on markkinoitavasta asiasta itselleen muodostanut. Jos tapahtuman luoma vaikutelma on tasapainossa asiakkaan yrityksestä ja tuotteesta kokoamien mielikuvien kanssa, ovat edellytykset ostotoiminnalle olemassa. (Behrer & Larsson 1998, 179 - 180.)

Tätä mallia voidaan soveltaa myös tapahtumiin, joiden tarkoituksena ei ole varsinaisesti tuotteiden myyminen. Jos tapahtuman tarkoituksena on tiedon jakaminen ja elämäntyyliin vaikuttaminen, kuten liikuntatapahtumassa voidaan katsoa tilanteen olevan, vastaa ostopäätöstä ihmisissä heräävä halu elämäntapojen muutokseen. Jos tapahtuman ansiosta saadaan ihmisiä liikkumaan ja pitämään itsestään parempaa huolta, on ostopäätös syntynyt.

6.1 Tapahtuman tavoitteet ja viesti

Tapahtuman tavoitteena on antaa nuorille ideoita ja innostusta liikkumiseen ja liikkuvaan elämäntyyliin. Jos tapahtuman avulla saadaan nuorten suhtautuminen liikuntaa kohtaan muuttumaan positiivisemmaksi ja onnistutaan kannustamaan heitä toimimaan oman hyvinvointinsa eteen, on tapahtuma järjestämisen arvoinen. Se, päästäänkö tähän tavoitteeseen, riippuu hyvin paljon siitä, onnistutaanko herättämään nuorissa tunne tapahtuman viestin tärkeydestä. Tunteet ovat ratkaisevassa roolissa siinä, kuinka tapahtuma koetaan. Siksi tunnemaailmaan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Tapahtuman kannalta ei ole tuloksellista yrittää saada aikaan muutosta pelottelemalla tai ankarasti vaalistamalla. Sen sijaan yhdessä tekemisen, hauskuuden, ilon ja viihtymisen

kautta voisi olla mahdollista saavuttaa sellainen tunne, joka jää elämään nuorten mieliin tapahtuman jälkeenkin.

Suunniteltavan nuorisotapahtuman on tarkoitus viestiä liikunnan tärkeyttä koko eliniän ajan. Tapahtumalla pyritään esittelemään nuorille liikunnan moninaisuutta ja osoittamaan, että jokaiselle löytyy varmasti oma mieleinen liikuntaharrastus. Liikuntaharrastus ei merkitse automaattisesti sitä, että kaikkien tulisi heti liittyä kuntokeskusten jäseniksi tai osallistua urheiluseuratoimintaan, vaan liikkua voi myös itsenäisesti siten, kuin omaan aikatauluun ja mieltymyksiin parhaiten sopii. Liikunnallisuus ei ole kiinni liikuntaan sijoitetuista euroista vaan sille annetusta ajasta. Parempi vaihtoehto on käydä säännöllisesti kaverin kanssa lenkillä kuin maksaa kallis jäsenyys kuntokeskukseen ja käydä siellä vain harvoin.

Tapahtumassa tulisi olla tarjolla erilaisia esitteitä, joista nuoret saisivat tietoa riittävästä liikunnasta ja ideoita liikkumiseensa. Esitteitä ei ole kannattavaa tyrkyttää jokaiselle tapahtuma-alueella liikkuvalla, koska silloin he, joita esite ei lainkaan kiinnosta, haluavat sen vain nopeasti pois käsistään. Sen sijaan, että esitteet päätyisivät lähistön roska-astioihin ja ympäristöön, on parempi, jos esitteitä on tarjolla esitepisteissä niistä kiinnostuneille.

6.2 Tapahtuman imago

Imago on ihmisiltä löytyvä mielikuva, joka syntyy yksilön muodostamista käsityksistä. Näitä mielikuvia ihmisillä on esimerkiksi yrityksiä ja niiden tarjoamia palveluita ja tuotteita kohtaan. Koska mielikuvat ovat yksilöllisiä, ne voivat vaihdella suuresti henkilöstä riippuen. Ihmiset kokevat kohtaamansa asiat eri tavoin, jolloin myös mielikuvat, eli käsitykset todellisuudesta, eroavat. Imago, mielikuva ja yhteisökuva voidaan ymmärtää toistensa synonyymeinä. (Vuokko 2003, 190 - 191.)

Voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille imagon voidaan katsoa olevan erityisen tärkeä, koska sidosryhmät ovat silloin erittäin suuressa roolissa. Imago on

tekijä, joka vaikuttaa jokaiseen sidosryhmään, ja jos imago on positiivinen, on helpompaa saada myönteisiä päätöksiä sidosryhmiltä. (Vuokko 2003, 193 - 194.) Miten mielikuviin voidaan sitten vaikuttaa? Organisaatiot voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, miten heidät nähdään. Jos ihmiset saavat yrityksestä hyviä kokemuksia, muodostuu todennäköisesti myös imagosta positiivinen. Toki imagon rakentumiseen vaikuttavat myös kuulopuheet, joten jos yksi henkilö saa huonoa palvelua ja kertoo siitä ystävilleen, vaikuttaa se todennäköisesti myös muiden mielikuviin kyseisestä yrityksestä. Mielikuvat eivät siis aina rakennu henkilökohtaisten kokemusten kautta, vaan myös toisten kertomusten, vallitsevien yleisten käsitysten ja mediasta saatavien tietojen pohjalta. Yritys voi omalta osaltaan vaikuttaa paitsi jakamiinsa kokemuksiin, myös viestintäänsä. Yrityksen tulisi jatkuvasti miettiä, mitä tietoja he sidosryhmilleen jakavat ja millä tavalla. (Vuokko 2003, 200 - 202.)

Tapahtumalla on mahdollista muokata yrityksen imagoa. Tapahtuman taustalla on kuitenkin koko ajan olemassa myös se imagokäsitys, joka tapahtumaan osallistujilla on tapahtuman järjestäjästä jo ennestään valmiina olemassa. Kun kyseessä on nuorten tapahtuma, tulisi tilaisuuden ilmapiirin olla mahdollisimman rento ja vapaamuotoinen. Nuori Suomi ry tuskin haluaa antaa itsestään kuvaa tiukkapipoisena liikuntatiedon jakajana, vaan ennemminkin rempseänä liikkumaan innostajana. Vaikka taustalla onkin tieto vakavasti otettavasta asiasta, voidaan se kuitenkin pukea ilon kautta jaettavaksi.

6.3 Tapahtumasponsorointi

Tapahtumasponsoroinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa jokin organisaatio sopii yhteistyöstä tapahtumajärjestäjän kanssa saadakseen hyödyntää tapahtumaa ja tapahtuman imagoa oman toimintansa edistämiseksi (Vallo & Häyrinen 2008, 245). Perinteisesti tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sponsoroiva organisaatio maksaa tapahtumajärjestäjälle saadakseen asettaa mainoksiaan tapahtuma-alueelle. Sponsoroiva organisaatio saattaa myös päästä osallistumaan tapahtuman puitteissa tilanteisiin, joissa on mahdollista solmia suhteita haluttuihin osapuoliin.

Muun muassa urheilun parissa tapahtumasponsorointi on erittäin käytettyä. Jos yritys sponsoroi tiettyä urheilutapahtumaa, voi se sopimuksen sisällöstä riippuen esimerkiksi asettaa mainoksiaan paikoille, joista tapahtuman osallistujat ne helposti huomaavat, tuoda yrityksen johtohenkilöt ja markkinointivastaavat yritystoiminnan kannalta tärkeiksi katsomiensa vip-vieraiden joukkoon sekä muistaa tapahtumaan osallistujia mainoslahjoillaan. Sponsorointiyhteistyön laajuus on muokattavissa mielikuvituksen ja hyvän maun puitteissa minikälaiseksi tahansa, kunhan se vain on molempien osapuolien hyväksymä.

Nuori Suomi ry:llä on tällä hetkellä kolme pääasiallista yhteistyökumppania, Veikkaus, Osuuspankki ja Kesko, jotka ovat näkyvästi mukana Nuori Suomi ry:n toiminnassa ja tapahtumissa. Näiden pitkäaikaisten pääyhteistyökumppaneiden lisäksi tapahtumissa on mahdollista tehdä yhteistyötä myös muiden sponsoroinnista ja yritys yhteistyöstä kiinnostuneiden organisaatioiden kanssa (Mannelin 2009.) Jos paikallisilla, tapahtuman henkeen sopivilla yrityksillä on kiinnostusta lähteä yhteistyöhön tapahtuman kanssa, olisi niitä kannattavaa ottaa mukaan hankkeeseen. Kuitenkin tässäkin asiassa täytyy pitää maltti mukana eikä ahnehtia liikaa sponsorisopimuksia. Kun sponsoreiden joukko pidetään selkeänä, se miellyttää varmasti enemmän kaikkia osapuolia, ja siten yksittäisistä sopimuksista voidaan rakentaa samalla arvokkaampia.

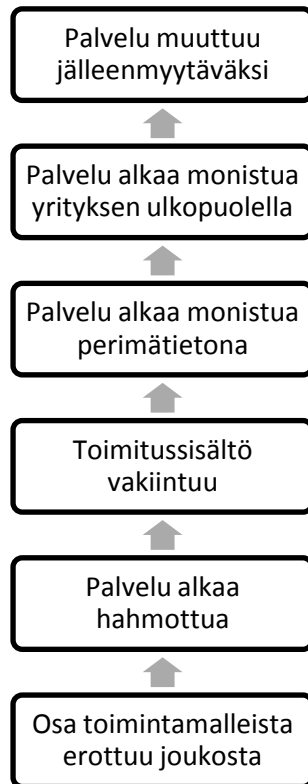
Tapahtuman järjestäjille sponsorit ovat paitsi rahoittajia, myös tapahtuman tärkeitä vieraita. Kun sponsoriyhteistyö tapahtumaa varten selkiytyy, kannattaa miettiä, kuinka paikan päälle mahdollisesti saapuvia sponsoreita tapahtumassa viihdytetään. On tärkeää, että vaikka kyseessä onkin nuorten tapahtuma, myös sponsorit saisivat kokea tapahtuman huumaa. Siksi nuorisotapahtuman rinnalle voitaisiin järjestää sponsoreille suunnattu tilaisuus, jossa myös he saavat itselleen elämyksiä. Jos sponsorit näkevät nuortentapahtuman toimivan ja miellyttävän siihen osallistuvia nuoria, jää tapahtumasta sponsoreille varmasti hyvä mieli. Jos siihen lisätään vielä sponsoreille tarjotut omakohtaiset kokemukset, jäävät muistikuvat mieliin monin verroin vahvempina. Siksi, jos halutaan todella erottua joukosta, ei pelkkä kahvitarjoilu ole riittävää viihdyttämistä, vaan myös sponsoreille on pystyttävä tarjoamaan jotain enemmän.

7 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen voidaan ymmärtää usealla eri tavalla riippuen asiayhteydestä. Sillä voidaan viitata muun muassa tuotteisiin, palveluihin tai ihmisiin. (Parantainen 2007, 11.) Tuotteistamisen ei usein heti osata ajatella liittyvän palveluihin ja asiantuntijuuteen. Yleisesti on paljon helpompaa ymmärtää tuotteistaminen ainoastaan tavaroiden osalta. Palvelutuotteiden tuotteistamisella tarkoitetaan palveluiden kehittämistä kokonaisuuksiksi, joita myydään asiakkaille sellaisinaan tai tarpeen mukaan eri palveluosioita yhdistellen. (Sipilä 1995, 12 - 14.) Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että sen voivat toteuttaa myös muut kuin palvelutuotteen alkuperäiset tekijät. Jos siis yrityksen henkilöstö vaihtuisi kokonaan, olisi tuotteistamisen ansioista uudella henkilöstöllä yhtäläinen mahdollisuus jatkaa saman palvelutuotteen myyntiä, vaikka heillä ei siitä edeltäviä kokemuksia olisikaan. Onnistuneen tuotteistamisen edellytyksenä on tarkka dokumentointi, josta selviävät kaikki palvelutuotteen rakenteeseen ja myyntiin liittyvät tärkeät tiedot. (Parantainen 2007, 12.)

7.1 Tuotteistaminen vaiheina

Jotta tuotteistaminen olisi kokonaisuutena helpommin ymmärrettävissä, on hyvä perehtyä tuotteistaminen vaiheisiin, jotka Parantainen (2007) kirjassaan esittää kuusiportaisena. Vaiheet eivät välttämättä ole kaikissa tapauksissa tässä järjestyksessä, mutta pääidea pysyy aina kutakuinkin samana.



KUVIO 3. Tuotteistamisen vaiheet (Parantainen 2007, 13 - 14)

Ensimmäisessä vaiheessa joitain hyödyllisiksi ja toimiviksi koettuja toimintoja aletaan tehdä samalla tavoin eri hankkeissa. Toimintamalleja aletaan siis monistaa. Toisessa vaiheessa palvelu nimetään, jos ei lopulliselle nimelle, niin ainakin työnimelle, ja sen hinnoittelua mietitään. Kolmannessa vaiheessa palvelun sisältö on vakiintunut niin hyvin, että myös hinta voi olla kiinteä. Mikäli asiakas haluaisi palvelun ilman jotain siihen kuuluvaa osaa tai jonkin siihen kuulumattoman lisäosan kanssa, voi palveluntarjoaja olla haluton rikkomaan vakiintunutta tuotettaan ja saattaa siksi kieltäytyä tarjoamasta asiakkaalle erilaista palvelua. Neljännessä vaiheessa palvelun kehittäjä voi opettaa muita tuottamaan palvelun, kuten se kuuluukin tuottaa. Mikäli palveluntuottaminen onnistuu ilman alkuperäisen tuottajan läsnäoloa, alkaa tuotteistaminen olla onnistunut ja tuote todella alkaa monistua. (Parantainen 2007, 13 - 14.)

Viidennessä vaiheessa astuu dokumentointi merkittävään rooliin. Jos dokumentointi onnistuu, on palvelutuote mahdollista monistaa alkuperäisen yrityksen ulkopuolella toisten ihmisten tuottamana. Jos palvelu jaetaan erillisiin mo-

duuleihin, on niistä mahdollista muodostaa asiakasta tyydyttävät ratkaisut niin sanotun massaräätälöinnin avulla. Kuudennessa vaiheessa palvelutuote on niin hyvin tuotteistettu, ettei sitä enää kannata tuottaa omin voimin, vaan se on järkevämpi jakaa yhteistyökumppaneiden ja jälleenmyyjien kautta. Kehittäjälle jää tehtäväksi tuotteen kehitysmenetelmistä huolehtiminen, mahdolliset lisensoinnit ja markkinointi. Kilpailijoiden on lähes mahdotonta tuottaa samanlaista palvelukokonaisuutta ilman suuria rahallisia ponnistuksia. (Parantainen 2007, 14 - 15.)

7.2 Asiakslähtöisyys tuotteistamisessa

Asiakslähtöisyys tuotteistamisessa on tulevan menestyksen kannalta keskeinen asia. Eihän yrityksen kannata tuhlata arvokkaita voimavarojaan asiakkaan mielestä turhan, epäkäytännöllisen ja mielenkiinnottoman tuotteen tuotteistamiseen, koska lopulta ponnistelut eivät kuitenkaan tuota haluttua tuottoa. Siksi olisi varmistauduttava asiakkaiden mielipiteistä, vaatimuksista ja näkemyksistä jo ennen varsinaista tuotteistamista. Asiakslähtöisyys vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen varsinkin tilanteissa, joissa alalla on paljon kilpailua. Kun asiakkaalla on varaa valita eri yrityksistä, on luontevaa asioida sellaisessa, jonka palvelut vastaavat omia tarpeita (Vuokko 2004, 69). Jos tiedetään tarkasti, mitä asiakkaat haluavat, on tuotteistamiselle olemassa vankka perusta, jolle rakentaa.

Asiakslähtöisyys alkaa asiakastiedon keräämisellä, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi tutkimusten tai asiakaskohtaamisten keinoin. Kerätty tieto ei vielä sinällään kerro mitään, vaan se täytyy tarkasti analysoida ja tulkita. Kun tulkin- ta on tehty, täytyy tutkimuksesta johdettu tieto jakaa koko organisaation kesken. Organisaation jokaisen toimijan tulee tietää, mitä asiakslähtöisyys hänen työskentelyssään käytännössä tarkoittaa, ja myös toimia sen mukaisesti. Vasta kun kaikki tietävät, mitä asiakslähtöinen toiminta vaatii, voidaan tutkimuksen tietoa todella soveltaa käytäntöön. (Vuokko 2004, 78 - 80.)

Jos asiakaslähtöisyydellä pyritään siihen, että kaikki tehdään ainoastaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti, on asia ymmärretty väärin. Asiakaslähtöisyydessä myös organisaation tarpeet täytyy ottaa huomioon. Vasta kun sekä asiakkaiden että organisaation tarpeet otetaan tasapuolisesti huomioon, on mahdollista onnistua. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tulee lisäksi ymmärtää, että heidän on otettava asiakaslähtöisessä toiminnassaan tavallisia yrityksiä tarkemmin huomioon kaikki yhteistyökumppaninsa. Sponsoreiden ja muiden toimintaa kannattavien mielipiteillä on väliä, koska ilman heitä organisaation toiminta käy mahdottomaksi. (Vuokko 2004, 65 - 66.)

Tuotteistamisen ideaalitarkoituksena on helpottaa yrityksissä myyntiä ja muodostaa kiinteitä kokonaisuuksia myytäväksi asiakkaille sellaisenaan. Usein asiakkaalla on kuitenkin mielessään omia toiveita siitä, mitä tuotteen tai palvelutuotteen tulisi sisältää ja mitä ei. Asiakas ei mielellään maksa sellaisesta, minkä kokee omiin tarpeisiinsa nähden turhaksi. Toisaalta saattaa olla, ettei tuote sisällä kaikkea sitä, mitä asiakas haluaisi. Tällöin asiakastyytyvyyden kannalta olisi parasta, jos myytävää tuotetta pystyttäisiin asiakaskohtaisesti muokkaamaan. Joustavuus tuotekokonaisuuden rakentamisessa saattaa olla ratkaisevan tärkeä tekijä, joka synnyttää ostopäätöksen.

Mikäli tuotteistaminen on onnistunut ja tuotteen halutaan olevan asiakkaille räätälöitävissä, tulisi palvelun koostua moduuleista, joiden avulla massaräätälöinti on helposti toteutettavissa. Massaräätälöinnin esimerkkinä toimivat autot, joiden yksilöllisyys on peräisin moduuleista. Asiakas valitsee autokaupassa, mitä ominaisuuksia hän uuteen autoonsa haluaa, ja tehdas koostaa asiakkaan toiveiden mukaisen lopputuloksen moduuleista. Asiakkaalle moduulit antavat kuvan joustavuudesta ja yksilöllisestä palvelusta, vaikka tosiasiallisesti tuottajalle kyse on pelkästään siitä, mitä moduuleja asiakkaalle pakettiin laitetaan. (Parantainen 2007, 92 - 93.)

7.3 Tuotteistuksessa nuorten tapahtuma

Koska tässä opinnäytetyössä on tarkoitus lähteä suunnittelemaan tapahtumaa potentiaalisten osallistujien mielipiteiden pohjalta, päästään sitä kautta suo-

raan asiakaslähtöisyyteen. Kun nuoret saavat itse kertoa, mitä he tapahtumalta haluaisivat, voisi näiden näkemysten pohjalta suunnitellun tapahtuman olettaa olevan sellainen, joka heitä myös miellyttäisi. Kysymysmerkkinä tietenkin on, ovatko vastaajien mielipiteet yleistettävissä muidenkin nuorten mielipiteiksi.

Jotta tutkimuksessa esille tulevia ideoita ja ajatuspohjia olisi mahdollista hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti ja laajasti, voisi olla hyvä käyttää apuna tuotteistamisen moduulimallia. Kun tapahtuman sisällöksi toivottuja asioita lajitellaan ja kootaan omiksi moduuleikseen, onnistutaan niitä yhdistelemällä helposti rakentamaan toimiva tapahtumasisältö. Tämä mahdollistaisi samantapaisten, mutta kuitenkin aina yksilöllisten tapahtumien järjestämisen joko eri paikkakunnilla tai samalla paikkakunnalla eri ajankohtina. Muokataan vain tiedettyjä tapahtuman moduuleita ja saadaan aikaiseksi sisällöltään erilainen tapahtuma.

Kun nuorisotapahtumia järjestetään, kannattaa dokumentointi suorittaa hyvin tulevien tapahtumien järjestelytyöhön osallistuvia työntekijöitä ja vapaaehtoisia ajatellen. Dokumentointi paitsi helpottaa uusien työntekijöiden mukaan tuloa, myös auttaa aikaisemmin mukana olleita henkilöitä muistamaan paremmin aiemmin järjestettyjen tapahtumien pohjalta opittuja asioita.

Tuotteistamisen vahvuutena tapahtumien järjestämisessä on myös se, että kustannuksia pystytään arvioimaan hyvin jo suunnitteluvaiheen alussa. Kun tiedetään tarkalleen, mitä tarvitaan, ja miten tarvittavat asiat hankitaan, ei synny vaaraa yllättävistä lisämenoeristä. Tämä puolestaan lisää luotettavuutta myös sponsoreiden ja muiden yhteistyökumppaneiden silmissä, jotka tapahtuman rahallisesti mahdollistavat.

8 MITÄ NUORET ASIASTA AJATTELEVAT?

8.1 Tutkimukseen vastaajat

Tutkimusta varten ainekirjoitustehtävän suoritti yhteensä 44 nuorta. Nuorista 27 oli seitsemäsluokkalaisia (12 tyttöä, 15 poikaa) ja 17 yhdeksäsluokkalaisia (9 tyttöä 8 poikaa). Toinen tutkimukseen osallistuneista kouluista sijaitsee aivan Jyväskylän keskustassa ja toinen keskustan ulkopuolella. Vastaajista seitsemäsluokkalaisten olivat tutkimushetkellä 13–14-vuotiaita ja yhdeksäsluokkalaisten 15–16-vuotiaita. Seitsemäsluokkalaisten kirjoittivat aineen osana äidinkielenopetustaan ja yhdeksäsluokkalaisten terveystiedon liikuntaa käsittelevän tunnin yhteydessä.

Tutkittavista oppilasryhmistä terveystiedon opettaja ei halunnut arvioida töitä, hänelle tärkeää oli ainoastaan varmistaa, että kaikki oppilaat varmasti työnsä suorittivat ja palauttivat. Äidinkielenopettaja puolestaan säilytti itsellään alkuperäiset kirjoitukset ja luovutti kopiot kirjoitelmista tutkimuskäyttöön. Tässä tapauksessa oppilaat oli numeroitu, joten tutkijalle luovutetuista kopioista ei selviä, ketkä aineita ovat kirjoittaneet.

8.2 Ainekirjoitusten yleinen ilmapiiri

Ainekirjoituksista huokuu pääosin selvää kiinnostusta liikunnallista tapahtumaa kohtaan. Ideoita ja erilaisia ehdotuksia on aineissa pitkäksi listaukseksi asti. On jopa hieman yllättävää, kuinka samankaltaisia ajatuksia seitsemäsluokkalaisten ja yhdeksäsluokkalaisten on. Jos eri luokkien aineet sekoitettaisiin keskenään, olisi eroja sisällön perusteella lähes mahdoton huomata. Se kertoo, että samansisältöinen tapahtuma innostaisi ainakin koko yläkoulua 13-vuotiaista 16-vuotiaisiin asti.

Ainekirjoituksen ohjeistuksessa oppilaita pyydettiin kertomaan mahdollisia aikaisempia kokemuksia vastaavanlaisista tapahtumista, mutta sellaisia ei aine-

kirjoituksista löytynyt. Se on jo sinällään selvä merkki siitä, ettei tällaisia tapahtumia ainakaan Jyväskylän seudulla riittävästi järjestetä. Osa vastaajista kertoi kyllä osallistuneensa erilaisiin turnauksiin ollessaan mukana urheiluseurassa, mutta sitä lähemmäksi liikuntatapahtumaa kokemuksissa ei päästy.

Tärkeää nuorille näyttäisi olevan, että tapahtuma on vapaaehtoinen. Monissa kirjoituksissa käy ilmi, että jos tapahtumasta tulee pakollinen osa koulunkäyntiä, laskee innostus heti huomattavasti. Sen sijaan, jos tapahtuma on vapaaehtoinen tilaisuus, jonne nuoret voivat itse halutessaan mennä, kasvavat myös innostus ja odotukset sitä kohtaan.

”Tärkeintä tapahtumassa on se, ettei siitä tehtäisi mitenkään pakollista. Jos nuorelle tulee sellainen tunne, että hänet pakotetaan johonkin, ja että hänellä ei ole valinnanvaraa, se alkaa tuntua heti tyhmältä” (Poika, 15 vuotta)

Innostuseroja ei sukupuolen tai iän perusteella ole aineista havaittavissa. Kaikista ryhmistä muutamat vastaajat kertoivat, etteivät ole innokkaita liikkujia, eivätkä normaalisti liikuntatapahtumiin osallistuisi. Silti hekin olivat valmiita ideoimaan itselleen mielenkiintoista liikuntatapahtumaa. Eräs etukäteen negatiivisesti liikuntaan suhtautunut vastaaja jopa totesi aineensa loppuksi ehkä sitenkin saattavansa innostua tapahtumaan osallistumisesta.

Yhdessä aineessa valitettavasti oli myös havaittavissa suurta epäkiinnostusta aihetta kohtaan. Kirjoittaja ei ollut asennoitunut annettuun tehtävään lainkaan asianmukaisella tavalla, vaan teksti oli asiatonta, välinpitämätöntä ja jopa vihaperäisen suhtautumisen sisältävää ajatusten kerrontaa. Tästä poikkeavasta tapauksesta ei voi, ikävä kyllä, todeta muuta, kuin että kirjoittajan henkilökohtaisten ongelmien ja pahan olon näkyminen kirjoituksessa on selvää.

8.3 Ideoiden ja ajatusten maailma

Vaikka eri toimintamalleja ja ideoita liikuntatapahtumalle voi kerätä aineiden perusteella lukemattomia, on erittäin selvää, että nuoret eivät halua osallistua nuorisotapahtumaan yksin. Tämä näkyy lähes jokaisessa kirjoitelmassa mainintana ryhmästä tai joukkueesta, joka tapahtumaa varten muodostetaan. Myös valtaosa ehdotetuista liikuntalajeista on nimenomaan joukkueelle tarkoitettuja. Yhdessäolo kavereiden, ja uusien, liikuntatapahtuman kautta syntyvien tuttavuuksien kanssa nousee tärkeään osaan. Sen ajatuksen haluttiin näkyvän myös tapahtumapaikan viihtyisyyden suunnittelussa.

”Pääideana tapahtumassa on se, että kun on hyvässä seurassa, liikunta on paljon mielekkäämpää. Yhdessäolo ja hyvä tunnelma saa tapahtuman vaikuttamaan paljon mukavammalta, eikä pakolliselta liikunnalta” (Poika, 15 vuotta)

”Myös hyvin suunniteltu oleskelualue voi olla valttia, sillä yleensä nuoret tapaavat samankaltaisissa tapahtumissa tuttuja, joiden kanssa voi olla mukavaa vaihtaa kuulumisia” (Tyttö, 16 vuotta)

Toinen selkeä valta-ajatus nuorten keskuudessa on liikuntatapahtuman leikkimielisyys. Vaikka osassa kirjoituksia liikuntatapahtuma perustuu kilpailuun, silti niissäkin painottuu tiukka- ja hampaat irvessä kilpailun sijaan leppoisa yhdessäolo ja hauskanpito.

”Ainakin itse osallistuisin, kun tällainen vähän vapaampi turnaus olisi todella mukava, koska itse pelasin jalista 9 vuotta ja joskus turnaukset ei ollut yhtään kivoja, koska meininki oli niin totista ja aina oli pakko voittaa. Se ei innosta oikein ketään.” (Poika, 15 vuotta)

Lajikirjo tapahtuman aktiviteettiehdotuksiksi on varsin laaja. Perinteiset pallopelit (jalkapallo, koripallo, salibandy, pesäpallo) sekä eri tanssilajit (aerobic, hip-hop, breakdance) saavat laajaa kannatusta, mutta niitäkin enemmän nuo-

rilta löytyy innokkuutta kokeilla jotain aivan uutta. Koulun liikuntatunnilta tuttu-
jen lajien sijaan halutaan tutustua lajeihin, joita nuoret eivät pääsääntöisesti
ole aikaisemmin päässeet kokeilemaan. Tällaisia lajiejdotuksia ovat muun
muassa parkour, skeittaus, jousiammunta, akrobatia trampoliinilla, melonta,
kalliokiipeily ja paini sumopainipuvut päällä. Nuoret näyttävät saaneen vahvoja
vaikutteita myös televisiosta tutusta Amazing Race -reality-sarjasta, sillä kau-
pungissa suoritettava seikkailu tehtävärasteineen saa vahvaa kannatusta
osakseen. Kenties eksoottisin ehdotus kaikkien ideoiden joukosta on taika-
metsässä juoksentelu, mitä ikinä se mahtaisi sitten sisällään pitääkin.

”Lajien pitäisi olla juuri hyviä nuorille, ja niitä luodessa saisi käyt-
tää mielikuvitusta. Yllensä kaikista oudoimmat liikuntamuodot ovat
juuri niitä mielenkiintoisimpia.” (Tyttö, 16 vuotta)

Suurin osa nuorista kirjoittaa haluavansa kokeilla useita eri lajeja saman ta-
pahtuman aikana, joten ryhmän mukana eri liikuntapisteillä kiertäminen on
hyvin suosittu ehdotus. Eri lajien pisteillä haluttaisiin olevan vapaamuotoista
ohjeistamista lajin saloihin sekä lajin ammattilaisia näyttämässä taitojaan.

”Tapahtuman ideana olisi siis tutustuttaa nuoria eri liikuntalajeihin
ja innostaa heitä liikkumaan enemmän.” (Tyttö, 15 vuotta)

”Lajien ohjaajat/tuomarit olisivat jotain ammattilaisia lajissa.” (Tyt-
tö, 12 vuotta)

Muutamit nuoret menevät suunnitelmissaan jo niinkin pitkälle, että miettivät
myös tapahtuman ruokailun järjestämistä. Ruokailuun liittyvissä ajatuksissa on
ilahduttavasti huomattavissa selkeä terveystietoisuus.

”Jossain vaiheessa päivää olisi myös ruokailu ja sen yhteydessä
urheilijoiden ravintovalistusta, jossa kerrottaisiin, kuinka hyvä liik-
kuja syö oikein.” (Tyttö, 15 vuotta)

”Tapahtumapaikalla oleva kioski/kahvio voisi tarjota kevyitä syö-
täviä, eikä pullaa, limsaa, karkkia tai muuta sellaista perusmös-
sää.” (Tyttö, 16 vuotta)

Tapahtuman ajaksi tapahtumapaikalle toivottiin menevää ja nuorekasta mu-
siikkia, joka osaltaan nostattaisi tunnelmaa entistäkin korkeammalle. Itse lii-
kuntatoiminnan jo päätyttyä, tapahtuman huipennukseksi ehdotettiin joko dis-
koa tai sitten oikeaa live-bändiä esiintymään. Erityisenä huomiona oli seitse-
mäsluokkalaisten kirjoituksista löytyvä, useaan otteeseen mainittu seikka, jota
yhdeksäsluokkalaisten kirjoituksista ei löytynyt kertaakaan. Maininta koski
päätösjuhlan päiheettömyyttä, jonka katsottiin olevan tapahtuman ehdoton
edellytys.

”Ja illalla bileet, jossa tanssitaan, eikä juoda alkoholia! Alkoholit-
tomat pippalot!” (Tyttö, 13 vuotta)

”Illalla voisi olla disco (alkoholiton).” (Tyttö, 14 vuotta)

Alkoholittomuus tietenkin olisi jo muutenkin tapahtumassa täysin itsestään
selvä asia, mutta nämä lausunnot herättivät tavallaan todellisuuteen sen suh-
teen, ettei tätäkään nuorten keskuudessa enää suoraan oleteta. Asia kertonee
osaltaan jotain nyky-yhteiskunnan menosta ja toiminnasta.

Tapahtumapaikka ja aika

Tutkimuksen suoritusajankohta, maaliskuu, varmasti vaikutti siihen, millaisia
liikuntalajeja ja tapahtumapaikkoja nuoret kirjoituksissaan toivat esille. Niissä
kirjoituksissa, joissa tapahtuma-aika oli mainittu, oli tapahtuman järjestämistä
suunniteltu keväälle, ajankohtaan juuri ennen koulujen loppumista. Yleisimmin
tapahtuma haluttiin järjestettävän viikonloppuna, mutta ehdotuksissa tuli ilmi
myös koulupäivän aikana tapahtuva, normaalin kouluopetuksen korvaava päi-
vätapahtuma.

Tapahtumapaikaksi ei selvinnyt yhtä ja ainutta oikeaa paikkaa, vaan Jyväskylän alueella sijaitsevista mahdollisista tapahtumapaikoista monet saivat kannatusta. Hippoksen liikuntakeskus kokonaisuutenaan tuli esille monissa kirjoituksissa, mutta sen lisäksi myös Harjun urheilukenttä, Paviljongin messukeskuksen alue, Laajavuori sekä Jyväsjärven ranta-alue olivat mukana ehdotuksissa. Jotkin tapahtumat saivat järjestämipaikakseen myös perinteisen suomalaisen metsän, jossa haluttiin kävellä ja suorittaa tehtäviä matkan varrella olevilla rasteilla.

Muutamit nuoret pohtivat kirjoituksissaan järkevästi tapahtumapaikan sijaintia ja sen valintaan liittyviä tekijöitä. Liikenneyhteydet ja sääolosuhteiden hallitseminen näkyivät kirjoituksissa tärkeimpinä tapahtumapaikan valintaan vaikuttavina kriteereinä.

”Mielestäni paras liikuntatapahtuma olisi monipuolinen, urheilullinen ja hauska kesätapahtuma, joka järjestettäisiin hipposhallilla, koska sinne on nuorten helppo päästä kävellen tai vaikka linjautolla.” (Tyttö, 14 vuotta)

”Hyvässä tapahtumassa olisi myös varauduttu kunnolla siihen, jos ulkona rupeaa satamaan, niin ulkolajeja harrastavat voisivat tehdä sisällä jotain kivaa.” (Poika, 13 vuotta)

Tapahtumapaikoista Hippoksella ja Paviljongissa pystytään varautumaan hyvin sääolosuhteisiin, muualla sää voi olla tapahtuman onnistumisen osalta ratkaiseva tekijä. Paviljongin haasteena on, ettei se ole sellaisenaan valmis liikuntatoimintaan, vaan kaikki tarvittavat puitteet pitää itse rakentaa. Hippokselta sen sijaan löytyvät valmiit puitteet kaikkiin yleisimpiin liikuntalajeihin, ja sen lisäksi on mahdollista soveltaa ja muokata tiloja myös muihin toimintoihin.

Nuorten ehdottamia tapahtumapaikkoja, järjestämisaikaa ja lajeja ajatellen vaihtoehdot olisivat todellisuudessa seuraavanlaiset:

Hippos

Sisä- ja ulkopallopelit, tanssi + erikoisemmat lajit niin sisällä kuin ulkonakin

Hariu

Yleisurheilu ja ulkopalloilu + muut ulkona järjestettävät lajit

Paviljonki

Sisällä messuhalleissa onnistuva liikkuminen + rajoitettu piha-alue

Laajavuori

Talvilajit (laskettelu, lumilautailu, hiihto, pulkkamäki) + metsäseikkailut

Jyväsjärvi

Talvella luistelu, jääpelit, hiihto, lenkkeily

Kesällä lenkkeily, pyöräily, kickbiking, rullaluistelu, melonta, uinti, hiekkaranta-alueella lentopallo yms.

9 MAHDOLLINEN TAPAHTUMASISÄLTÖ

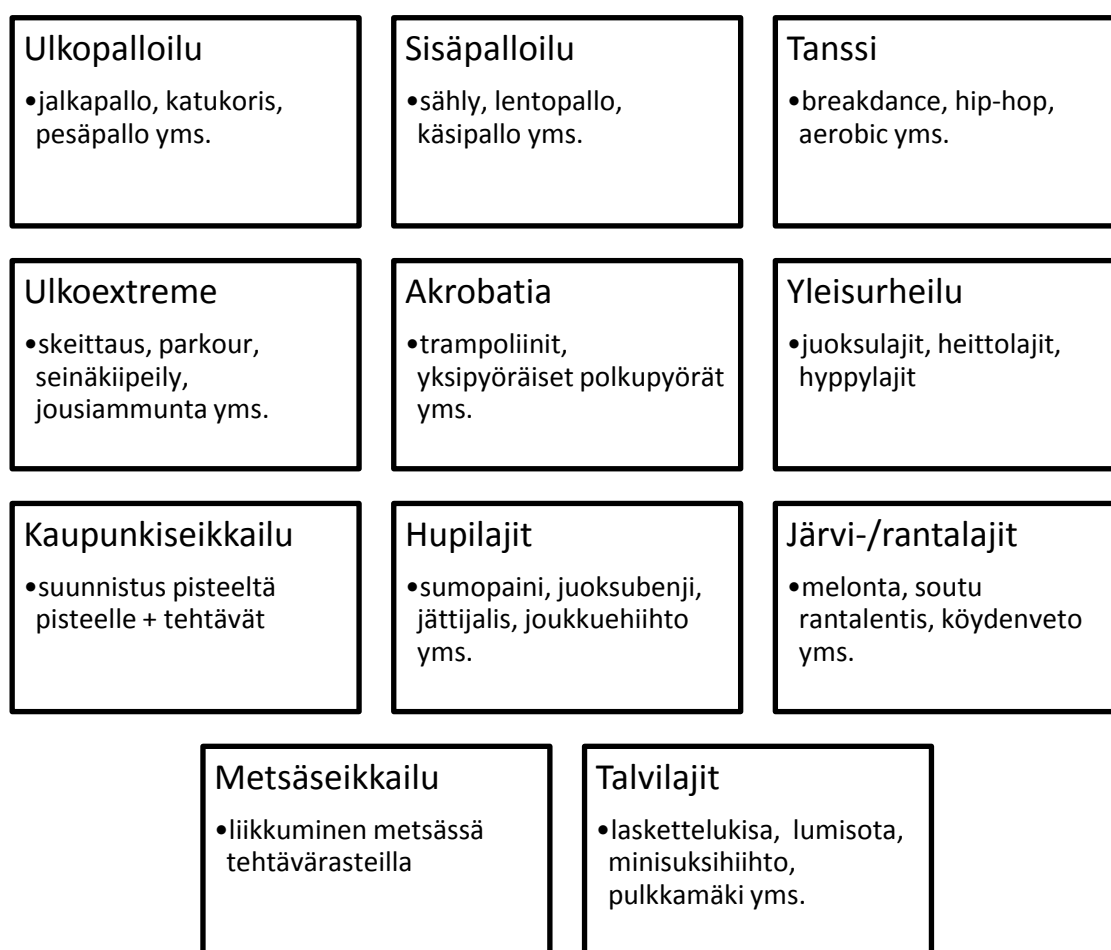
9.1 Tapahtuman pääohjelma

Pääohjelma koostuu tapahtuman avajaisista, liikuntapisteistä ja päivän päättävästä loppujuhlasta. Avajaiset sisältävät lyhyen esittelyn tapahtumapäivän ohjelmasta ja toimintaohjeet osallistujille. Avajaisten lopuksi herätellään yhdessä päivän liikuntasuorituksia varten lihakset vetreiksi ohjatussa verryttelyssä menevän musiikin taustoittamana. Avajaisten jälkeen liikuntapisteet aloittavat toimintansa ja nuoret voivat vapaasti liikkua pisteiden välillä. Kaikilla pisteillä ei tarvitse käydä ja yhdellä pisteellä voi käydä useamminkin, kunhan pidetään huoli siitä, että jokainen innokas pääsee kokeilemaan kaikkea halua maansa.

Koska nuorille on tärkeää saada olla tällaisissa tapahtumissa yhdessä kavereiden kanssa, toteutetaan ohjelma kokonaisuudessaan joustavaksi siten, että nuoret voivat liikkua ja osallistua eri toimintoihin niin yksin kuin yhdessäkin. Kaikille pisteille voi siis tulla liikkumaan joko kavereiden kanssa tai itsenäisesti. Joukkuelajipisteillä joukkueet voidaan jakaa kaveriporukoista riippumatta siten, että samalla tutustuu myös uusiin tuttavuuksiin. Tällä tavalla varmistetaan samalla kaikkien halukkaiden pääseminen joukkueeseen.

Liikuntapisteet moduuleina

Yhteen tapahtumaan ei voida toimivan kokonaisuuden aikaansaamiseksi järkevästi sisällyttää kaikkia liikuntamuotoja, joita nuoret liikuntatapahtumaa varten ideoivat. Suurimpina sisältöön vaikuttavina tekijöinä ovat vuodenaika, tapahtumapaikka ja tapahtuman laajuus. Jotta tapahtumasta saadaan monipuolinen ja useita toteutuskertoja varten uusiutuva ja sisällöltään vaihtuva, kannattaa liikuntapäivän mahdollista tarjontaa tutkia moduuleina. Tapahtumakohtaisesti eri moduuleita valitsemalla saadaan rakennettua ehjä ja aina mielenkiintoinen kokonaisuus.



KUVIO 4. Lajit moduuleina

Moduuleita voidaan valita mukaan tapahtumasisältöön joko kokonaisina moduuliyksikköinä, tai moduuleiden sisältä yksittäisiä lajeja poimien. Selkeä aktiiviteettien listaus ja ryhmittely helpottaa sisältövalintaa, jolloin tapahtuman puitteiden mukaan on helppoa valita toimiva yhdistelmä eri lajeja.

Kun liikuntapisteet tapahtumapäivän osalta suljetaan, on aika siirtyä pääohjelmassa eteenpäin kohti päivän huipentavaa päätösjuhlaa. PartyTime rakentuu joko diskon tai oikean live-bändin ympärille. Noin kaksi tuntia kestävä juhla sisältää mahtavan musiikin lisäksi päivän tapahtumilla tunnelmointia tapahtuman aikana otetuista valokuvista kootun diaesityksen avulla sekä arvontoja, joissa palkintoina on esimerkiksi liikuntatuotteita sekä lahjakortteja urheilu-kauppoihin. Tilaisuuden päättyessä jokainen alueelta poistuja saa itselleen

lahjakassin, joka sisältää hauskoja ja liikunnallisia tavaroita muistoksi tapahtumasta.

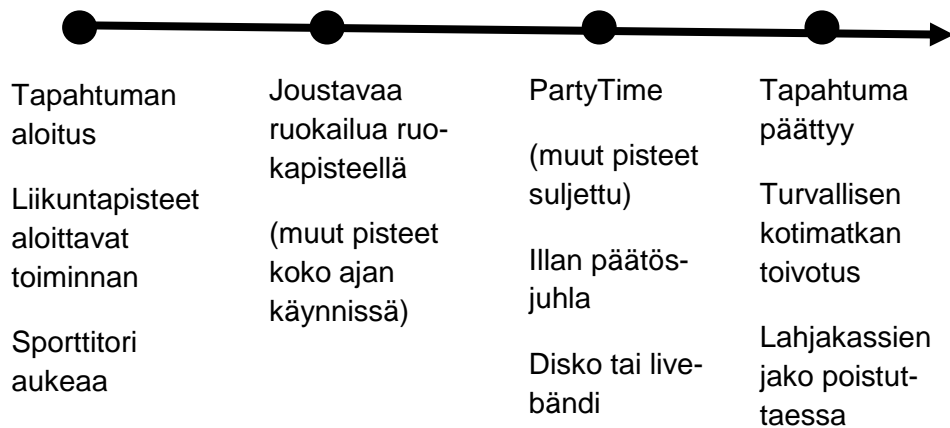
9.2 Tapahtuman oheisohjelma

Liikuntapisteiden lisäksi tapahtumassa on tarjolla oheistoimintoja, joita nuoret voivat hyödyntää vapaasti haluamassaan aikataulussa. Tapahtuma-alueelta löytyy Sporttitori, joka muodostuu muutamasta eri kojusta joilla nuoret voivat vieraila. Tori tarjoaa muun muassa liikuntatietoutta, arvontapisteen sekä snackpointin, jossa on tarjolla keveitä välipaloja. Tapahtuman tarkoituksena ei ole rahastaa, vaan muiden toimintojen tavoin myös torin tarjonta on osallistujille ilmaista.

Kun nälkä yllättää liikkujat, on ruokapisteellä saatavilla maistuvaa vatsantäytettä. Ruoan tulisi olla nuorille maistuvaa perusruokaa, esimerkiksi makaronilaatikkoa tai lihapullia ja perunamuusia. Myös ruokailussa otetaan huomioon terveellisyys, joten kasviksia, salaatteja ja ruisleipää on myös monipuolisesti tarjolla. Ruokailun yhteydessä nuorten on mahdollista saada itselleen esitteitä terveellisestä ruokavaliosta. Hauskana erityislisänä voitaisiin ruokailun ohella esittää julistein, mitä ruoan sisältämä energiamäärä kuluakseen vaatii. Julisteissa voitaisiin verrata tarjolla olevaa ruokaa esimerkiksi pizzaan tai hampurilaisateriaan, ja ilmoittaa niiden energiamäärän kulutukseen vaadittava liikuntasuoritus vaikkapa kappalemäärinä X-hyppyjä.

Jos tapahtumapäivän aikana tulee hetki, jolloin tekee mieli levähtää ja vaikkapa jutella mukavia kavereiden kanssa, tarjoaa Chill Out -alue siihen oivalliset puitteet. Chill Out on piste, josta löytyy rentoa musiikkia ja keskustelutuokioihin soveltuvia oleskeluryhmiä. Alue on mahdollista toteuttaa niin ulko- kuin sisätiloihinkin. Jotta nuorten päivä ei kuitenkaan kuluisi kokonaisuudessaan lepäilypisteellä, tulee lepäilijöitä pitää jonkin verran silmällä, ja tarvittaessa innostaa liikkumisaktiviteetteihin ylipitkien lepotuokioiden sijaan.

Tapahtuman aikajana



KUVIO 5. Tapahtuman aikajana

10 MARKKINOINTIVIESTITÄ NUORILLE

Tapahtuma tarvitsee onnistuakseen yleisön. Ilman yleisöä ei ole tapahtumaa, ovat vain puitteet tapahtumalle. Jotta ihmiset tietävät tulla tapahtumaan, täytyy heidän saada siitä jotain kautta tietoa. Pelkkä tieto tapahtumasta ei yksinään riitä, vaan tiedon lisäksi tarvitaan innostusta. Siksi tapahtuman viestinnän tulee olla kiinnostusta herättävää, oli viestintätapa sitten mikä tahansa. Joka päivä törmäämme lukuisiin mainoksiin, halusimme sitä tai emme. Usein emme edes huomaa ympärillämme viliseviä mainoksia, koska mainosviidakossa eläminen on meille arkipäivää. Markkinoijalle mainosviidakko luo haasteen. Jotta oma viesti huomataan, täytyy sen olla massasta poikkeava ja omaperäinen.

10.1 Miten nuoret tavoitetaan?

Viestinnän suunnitteleminen alkaa miettimällä vastaukset kysymyksiin, kuka on viestittämässä, mitä halutaan viestittää, kenelle halutaan viestittää ja mitkä ovat viestinnässä käytettävät kanavat. Jotta ulkoinen viestintä eri kohderyhmille onnistuisi, tulee sisäisen viestinnän olla kunnossa. Sisäisen viestinnän avulla kaikilla tapahtuman järjestelyyn osallistuvilla henkilöillä, kuten työntekijöillä, talkoolaisilla ja läheisillä yhteistyökumppaneilla, on koko ajan hallussaan tuoreimmat tiedot tapahtumaan liittyen. Tämä luo paitsi luottamusta eri tahojen välille, myös mielekkyyttä tapahtuman hyväksi työskentelyyn. Toimiva sisäinen viestintä estää myös usein ilkkurista puskaradiota välittämästä väärää tietoa tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Kohderyhmän määrittelemisen on markkinointiviestinnän peruskivi. Jos viestintä ei kohtaa haluttua kohderyhmää, on se silloin turhaa. Opinnäytetyön nuorisotapahtumaa suunnitellaan 13–19-vuotiaille, Jyväskylän seudulla asuville nuorille, joten kohderyhmä on tiedossa. Mutta millä keinoilla ja mitä viestintäkanavia käyttämällä tämä kohderyhmä parhaiten tavoitetaan? Nämä asiat selviäisivät varmimmin, jos tutkitaan, kuinka kohderyhmään kuuluvat nuoret käyt-

täytyvät. Missä he liikkuvat, mitä lehtiä he lukevat, mitä kanavaa he radiosta kuuntelevat, mitä tv-ohjelmia he katsovat, mitä he Internetissä ollessaan tekevät ja niin edelleen? Tällä kertaa ei ole kuitenkaan mahdollista tällaista tutkimusta suorittaa, joten markkinointikanavien valinta perustuu pääosin luulokuviiin siitä, kuinka kohderyhmän nuorten uskotaan käyttäytyvän.

Yksittäisen nuorisotapahtuman markkinointiin ei varmasti ole rajattomasti rahaa käytettävissä. Siksi tapahtuman mainonnassa on hyvä keskittyä omaperäisyyteen. Olisi tietenkin helppoa sanoa, että TV- tai radiomainos on paras tapa saada tieto perille: ostetaan vain reilusti toistoja useilta eri kanavalta. Olisihan se varmasti tehokasta, mutta samalla myös täysin ylimitoitettua. Entä, kuinka saadaan tarvittava huomio herätettyä ilman kalliita sähköisiä medioita? Sanomalehtiäkään nuoret eivät lehtitalojen mukaan enää lue.

Ulkoilmamainonta

Ulkoilmamainonta on yleisimmin sitä, että jokin liikeyritys tuo mainoskylttinsä ulos liikkeen oven eteen kadulle. Ulkoilmamainoksia ovat myös muun muassa linja-autopysäkeillä olevat valomainokset sekä tienvarsimainokset. Nuorten liikuntatapahtumaa varten tehokas viestintäkeino olisi rakentaa mainostapahtuma nuorten suosimalle, näkyvälle paikalle esimerkiksi kaupungin keskustaan. Mainoskampanjassa toimisi henkilöitä, jotka kertoisivat ja jakaisivat mainoslehtisiä tulevasta tapahtumasta. Ihmisten lisäksi tempaus vaatisi jonkin perinteistä telttakojua omaperäisemmän, huomiota herättävän mainostuotteen, kuten esimerkiksi ilmalla täytettävän Nuori Suomi -jättipallon. Mainostuotteen visuaalinen ilme ja tekstit tulee suunnitella siten, että sitä voidaan käyttää myös myöhemmin eteen tulevissa tilaisuuksissa. Tällöin hankinnan kustannukset eivät muodostu yhdelle tapahtumalle liian korkeiksi.

Juttuvinkit paikallislehtiin

Koska kyseessä on voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen järjestämä tapahtuma, kannattaa tarkastaa mahdollisuus saada ilmaista palstatilaa esimerkiksi kaupunkilehdistä. Pienet paikallislehdet usein kaipaavat ajankohtaisia uutisia kerrottavikseen, ja nuorisoliikuntatapahtuman voisi hyvinkin kuvitella olevan mieluisa juttuvinkki. Jos juttu tapahtumasta saataisiin lehteen ennen tapahtu-

maa, se toimisi samalla mainoksena tapahtumalle. Kuitenkin myös tapahtuman jälkeiset lehtijutut ovat varmasti tärkeitä ja tervetulleita tulevaisuutta ajatellen.

Julisteet

Oikein suunnitellut, huomion herättävät ja katseen vangitsevat julisteet ovat myös toimiva tapa kertoa järjestettävästä tapahtumasta. Julisteita on mahdollista saada esille esimerkiksi kirjastojen ja liikekeskusten ilmoitustauluille sekä mahdollisuuksien mukaan myös kouluille. Julisteessa ei saa olla liikaa informaatiota, vaan ainoastaan tärkeimmät pääkohdat (tapahtuma, aika, paikka, www-sivujen osoite). Lisäksi on eduksi, jos juliste sisältää jonkin lukijansa koukuttavan lauseen. Lause voi esimerkiksi houkutella vierailemaan tapahtuman Internet-sivuilla. Tekstin sijaan pääpaino on kuitenkin julisteen visuaalisuudessa.

Internet

Koska nuoret viettävät runsaasti aikaa Internetissä, on tärkeää, että tapahtumalla on omat, tyylikkää ja ajantasaiset, oikeaa informaatiota tarjoavat nettisivut. Internet-sivujen ongelmana kuitenkin on, kuinka sinne löydetään. Vahingossa sivuille eksytään vain ani harvoin, joten jollain tapaa sivuja tulee mainostaa. Yksi keino on mainostaa tapahtumaa tapahtumakaupungin kotisivuston tapahtumakalenterissa. Lisäksi nettisivujen osoite tulee ilmoittaa jaettavissa mainoslehtisissä, julisteissa ja mahdollisissa lehtijutuissa. Myös Internet tarjoaa omat mainosväylänsä. Jos tiedetään, millä sivustoilla kohderyhmään kuuluvat nuoret usein vierailevat, voi olla mahdollista ostaa mainostilaa kyseisiltä sivuilta. Mainostila tarkoittaa tässä tapauksessa nettisivuilta löytyviä bannereita, joiden kautta päästään mainostajan kotisivuille.

10.2 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on kiittää yleisöä, esiintyjä, yhteistyökumppaneita ja järjestävän organisaation ihmisiä tapahtumaan osallistumisesta. Kiittämisen lisäksi halutaan samalla ohjata ihmisiä antamaan palautetta järjes-

tetystä tapahtumasta. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on siis saada tärkeää informaatiota, jotta tulevaisuudessa voitaisiin kehittyä yhä paremmaksi tapahtumajärjestäjäksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Keskityttäessä nuorille suunnattuun jälkimarkkinointiin, tulee Internet nousemaan viestimenä muiden yläpuolelle. Tapahtuman aikana tulisi saada kerättyä osallistujilta yhteystietoja, joiden avulla jälkimarkkinointi onnistuu. Tämä onnistuu helposti esimerkiksi arvontakuponkien täyttämisen muodossa. Kupongissa voidaan kysyä lupaa lähettää arvontaan osallistuvalla sähköpostiviestejä liikuntatapahtumaan liittyen. Näiden sähköpostien välityksellä nuoriin saadaan yhteys, jota on mahdollista vahvistaa esimerkiksi houkuttelemalla heitä eri keinoin vierailemaan tapahtuman kotisivuilla. Houkuttimiksi sopivat muun muassa arvonnat ja kilpailut, joista on mahdollista voittaa palkintoja.

Liikuntatapahtuman jälkimarkkinoinnilla on tavoitteena paitsi palautteen saaminen, niin myös nuorten sitouttaminen tapahtuman pääviestiin, liikkumiseen. Jotta nuoret eivät unohtaisi viestiä helposti, olisi hienoa, jos tapahtuman kotisivustolle pystyttäisiin rakentamaan tapahtumatiedotusta suurempi rooli. Jos sivustosta pystytään rakentamaan nuoria viihdyttävä multimediakeskittymä, voisi sivun käyttö määrä moninkertaistua ja siten myös liikuntasanoman jakaminen saada aivan uuden väylän. Tämä vaatisi sivustolta paljon. Sen tulisi olla nuorille sisältörikas kohtaustapaikka, antaa käyttäjälleen joitain tuntuja etuja muihin sivustoihin nähden ja olla monimuotoisuudessaan kuitenkin helppokäyttöinen. Hyviä toimintoja sivustolla voisivat olla keskustelumahdollisuus kavereiden kesken, omien liikuntavideoiden jakaminen, liikunta-aiheinen kysymyspalsta, johon vastaisivat alan ammattilaiset sekä säännöllisin väliajoin toimiva chat, jossa vierailisi nuorille mielenkiintoisia ihmisiä, kuten urheilijoita ja muita liikunnallisen elämäntavan puolesta puhuvia julkisuuden henkilöitä. Sivusto eläisi siis täysin omaa, tapahtumista irrallaan olevaa elämäänsä, mutta samalla jakaisi ja vastaanottaisi tärkeää informaatiota sekä toimisi markkinointipaikkana tuleville tapahtumille.

11 TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA

11.1 Reliabiliteetti ja validiteetti termeinä

Ennen tämän tutkimuksen arviointia on syytä selvittää, mitä tutkimuksen luotettavuutta mittaavat termit, reliabiliteetti ja validiteetti, tarkoittavat. Termeillä on erilaisia sisältöjä riippuen siitä, onko kysymyksessä kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimus. Tässä termit selitetään siten, kuin ne parhaiten tätä tutkimusta tukevat.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, saataisiinko tutkimuksesta vedettyä samanlaiset johtopäätökset, jos se toistettaisiin. Tutkimuksen validiteetti taas tarkastelee, onnistutaanko tutkimuksessa mittaamaan sitä, mitä alun perin pitikin mitata. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltava saattaa esimerkiksi ymmärtää kysymyksen eri lailla kuin tutkija. Tästä voi aiheutua vastausten analysointivaiheessa tutkijalle tulkintaongelmia ja sitä kautta mahdollisia vääristymiä tutkimustuloksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226 - 227.)

Validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäistä validiteettia tarkasteltaessa kiinnitetään huomio tutkimuksen tekstiin ja katsotaan, ovatko tutkimuksessa käytetyt käsitteet paikkansapitäviä ja aineistosta vedetyt johtopäätökset oikeita. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkastelee, ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä, eli voidaanko tutkimustulokset sellaisinaan siirtää muihin samanlaisiin tilanteisiin. (Kananen 2008, 123.)

Laadullisen tutkimuksen validiteettia on moitittu epäluotettavaksi määrällisen tutkimuksen validiteettiin verrattuna. Tämä johtuu siitä, että laadullisessa tutkimuksessa johtopäätökset riippuvat hyvin pitkälti tutkijasta itsestään. (Kananen 2008, 124.) Kritisoijat siis uskovat, että jos kaksi eri tutkijaa suorittaisi analysoinnin saman tutkimusaineiston pohjalta, saattaisi tuloksena olla kaksi erilaista tutkimustulosta.

11.2 Reliabiliteetti ja validiteetti tutkimuksessa

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on hankalaa todentaa, sillä osaan tutkimuksesta oletettavasti suuresti vaikuttaa vuodenaika, jolloin tutkimusaineisto kerätään. Koska tehtävänanto oli muodoltaan mahdollisimman vapaa, eikä tapahtuman ideointia varten annettu esimerkiksi vuodenaikarajoituksia tapahtuman järjestämiselle, olivat kirjoitukset tapahtumasisältöideoiltaan hyvin ajankohtaisia, kevääseen ja kesään liittyviä. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen vaikka marraskuussa, voisivat kirjoitukset sisältää enemmän talvisempia ehdotuksia, kun taas kesäiset ideat olisivat taka-alalla.

Toisaalta tutkimus tuo esille runsaasti asioita, jotka varmasti säilyisivät ennallaan myös tutkimusta ajankohdasta riippumatta toistettaessa. Tällaisia asioita ovat muun muassa tapahtuman leikkimielisyys, kavereiden kanssa yhdessä-olo ja hauskanpito sekä sisällön monipuolisuus eri toimintapisteiden muodossa.

Tutkimus on tutkijan näkökulmasta hyvin validi, sillä tutkimusaineistosta saatiin mitattua sellaisia asioita, joihin tehtävänannolla pyrittiinkin. Koska tehtävänanto oli tarkoituksella vapaamuotoinen, saatiin sen avulla kerättyä ajatuksia monipuolisesti. Tutkimuksessa ei haitannut, vaikka tutkimukseen osallistujat ymmärsivät tehtävänannon hieman toisistaan poikkeavilla tavoilla, päinvastoin, se oli tehtävänannon tavoitteenakin ja vain rikastutti tutkimustuloksia monipuolisilla ideoilla ja ajatuksilla.

Tutkimuksessa käytetyt käsitteet on pyritty avaamaan ja selittämään siten, että ne ymmärretään asiaankuuluvalla tavalla, ja niitä on myös pyritty käyttämään oikein eri asiayhteyksissä. Aineistosta vedetyt johtopäätökset ovat paikansa pitäviä, sillä ne ovat muovautuneet suoraan nuorten kertomien ajatusten mukaan. Johtopäätöksissä on myös otettu huomioon, että yleistyksiä tehdään vain, jos samat asiat toistuvat useiden tutkimukseen osallistujien kirjoituksissa.

Ulkoiselta validiteetiltaan tutkimus on kahden vaiheilla. Tutkimustuloksia voidaan osin yleistää muihinkin nuorille suunnattuihin tilaisuuksiin, ja myös muilla paikkakunnilla kuin Jyväskylässä toteutettaviin tapahtumiin, mutta varmuutta yleistämisen onnistumisesta ei ole. Tutkimus tarjoaa kuitenkin tuloksia muun muassa nuorten asenteista ja odotuksista heille suunnattuja tapahtumia kohtaan, jotka voivat olla hyvinkin valideja myös muissa tilanteissa.

Tutkimustulokset eivät luultavasti suuremmin poikkeaisi, vaikka joku toinen tutkija kävisikin läpi saman tutkimusaineiston. Näin siksi, että tutkimusaineisto on melko selkeää ja se tukee vahvasti tässä tutkimuksessa vedettyjä johtopäätöksiä. Aineistoa voisi toki olla tutkijasta riippuen mahdollista tutkailla eri näkökulmista käsin, jolloin tutkimuksessa esille otettavat asiat saattaisivat hienoisesti poiketa toisistaan. Sillä ei kuitenkaan uskoisi olevan tässä tutkimuksessa esiteltyjä tutkimustuloksia kumoavia vaikutuksia.

12 POHDINTA

Opinnäytetyö oli hyvän tutkimussuunnitelman ansiosta johdonmukainen rakentaa. Teoriaosuuksissa käsiteltävät asiat ovat tutkimuksen aiheen kannalta oleellisia, ja ne muodostavat yhdessä eheän kokonaisuuden. Teoriat nivoutuivat luontevasti osaksi nuorisotapahtumaa.

Tutkimusaineiston purkaminen ja analysointi onnistui syvällisen aineistoon tutustumisen jälkeen ilman suuria vaikeuksia. Aineistosta sai selville vastauksia ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin, joita olivat; mitä nuoret odottavat liikunnalliselta nuorten tapahtumalta, mitä tapahtuman tulisi sisältää ja mikä saisi nuoret mukaan tapahtumaan? Lyhyesti kiteytettynä nuoret odottavat liikunnalliselta tapahtumalta rentoa ja hauskaa yhdessäoloa ilman vakavamielistä kilpailuhenkeä. Tapahtuman sisältöehdotuksia nuoret ideoivat runsaasti, joiden pohjalta muokattiin moduulijattelumalli. Nuoret osallistuisivat tapahtumaan mieluummin, jos se olisi heille vapaaehtoinen, eikä pakollinen osa koulunkäyntiä. Kun itse saa päättää, haluaako tapahtumaan osallistua, siihen myös suhtautuu positiivisemmin. Liikuntalajien monipuolisuus tapahtumassa olisi ehdoton etu, ja se houkuttaisi paikalle laajemman joukon nuoria.

Markkinointiviestintää käsittelevässä osiossa tarkoituksena oli läpileikkausmaisesti pohtia, miten tieto tapahtumasta tavoittaisi nuoret tehokkaasti ilman, että kustannuksetkaan nousisivat pilviin. Sähköisten medioiden korvaajiksi pyrittiin löytämään vaihtoehtoisia tiedonvälityskanavia, jotka saavuttaisivat nuorten tietoisuuden.

Työssä käsiteltyjä aiheita olisi, tilanteen ja puitteiden niin salliessa, mahdollista laajentaa ja viedä nyt rakennettua ideaa tapahtumasta lähemmäksi toteuttamista. Tällä työllä kuitenkin saavutettiin se, mitä sen avulla oltiin hakemassakin. Miellyttävää oli huomata, kuinka innokkaasti suurin osa nuorista kirjoitusten perusteella aiheeseen suhtautui. Kirjoittaminen ja varsinkin kirjoitustyössä vauhtiin pääseminen oli varmasti monelle nuorelle vaikeaa ja ponnisteluiden takana, mutta kirjoituksia lukiessa näitä oletettavia vaikeuksia ei pääosin ollut havaittavissa. Kirjoitelmista sai muodostettua kattavan kokonaisuuden, jota oli

mielenkiintoista analysoida ja siksi tutkija voi olla kirjoitelmiin erittäin tyytyväinen.

Tutkimustyö kokonaisuutena oli mielenkiintoinen, ja innostus työtä kohtaan jaksoi säilyä haastavampinakin aikoina. Kiinnostava, yhä edelleen ajankohtainen aihe, sekä käytännölliseksi osoittautunut aineistonkeruumenetelmä mahdollistivat tutkijalle kannustavan tutkimusilmapiirin ja luontevan tavan suorittaa tutkimus loppuun asti.

LÄHTEET

Allen, J. 2000. Event planning. Etobicoke: John Wiley & Sons Canada Limited.

Allison Saget 2006. Event marketing handbook: beyond logistics and planning. Elektroninen aineisto. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali - sähköiset aineistot , ebrary

Behrer, M & Larsson Å 1998. Event Marketing – Att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen. Göteborg: IHM Förlag.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p., osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Hyvinvointia ja elämäniloa liikunnan ja urheilun avulla. n.d. Nuori Suomi ry. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.nuorisuomi.fi/nuori_suomi](http://www.nuorisuomi.fi/nuori_suomi)

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitaatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Liikuntaseikkailu. n.d. Nuori Suomi ry. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.nuorisuomi.fi/liikuntaseikkailu](http://www.nuorisuomi.fi/liikuntaseikkailu)

Mannelin, R. 2009. Sähköpostiviesti 29.1.2009. Kysymyksiä yhteistyökumppaneihin liittyen.

Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2008. Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys ry. Viitattu 18.2.2009. [Http://tapahtumamarkkinointi.com/](http://tapahtumamarkkinointi.com/)

Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Nuori Suomi esittely (ppt.). n.d. Nuori Suomi ry:n materiaalit. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.nuorisuomi.fi/nuori_suomi_materiaalit](http://www.nuorisuomi.fi/nuori_suomi_materiaalit)

Nuorille tukea liikunnallisen tapahtuman järjestämiseksi! 2009. Nuori Suomi ry. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.nuorisuomi.fi/ajankohtaista](http://www.nuorisuomi.fi/ajankohtaista)

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2 p. Porvoo: WSOY

Vallo, H. & Häyrynen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY

Liite 1. Kirjoitelman tehtävänanto

Hei!

Kiitos, että osallistut ainekirjoitukseen. Olet tärkeässä roolissa tutkimuksessa, jonka tavoitteena on suunnitella nuorille mieluisa liikunnallinen tapahtuma Jyväskylän alueelle.

Tehtävänanto:

Merkitse paperin oikeaan yläkulmaan sukupuolesi ja ikäsi (esim. Poika, 16). Nimeäsi sinun ei tarvitse ilmoittaa, joten voit kirjoittaa täysin anonyymisti.

Kuvittele mielessäsi sellainen nuorten liikunnallinen tapahtuma, johon juuri sinä haluaisit osallistua. Tapahtuman tarkoitus olisi saada nuoret liikkumaan paitsi tapahtumassa, niin myös tapahtuman jälkeen. Kirjoita ajatuksistasi väri-
käs kuvaus siitä, missä tapahtuma järjestetään, mitä tapahtuman ohjelmaan kuuluu, mitä nuoret, eli tapahtumaan osallistujat siellä tekevät ja miten ohjelma etenee. Voit myös liittää mukaan mahdollisia kokemuksiasi vastaavista tapahtumista, joihin olet jo aiemmin osallistunut. Kirjoita otsikoksi: Tämä olisi paras liikuntatapahtuma!

Paitsi sallittua, on myös suositeltavaa käyttää mielikuvitusta ja kirjoittaa hullutakin tuntuvia ideoita, kunhan ne ovat todellisuuden puitteissa toteutuskelpoisia. Ainetta ei voi kirjoittaa väärin, joten mielipiteen kysyminen kaverilta on turhaa.

Mielenkiintoista ainekirjoitushetkeä toivottaen,

Annakaisa Lahti

Liiketalouden opiskelija

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

annakaisa.lahti.hba@jamk.fi