

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma
MMNS09Ma
MMAS09

Janne Kurtti
Outi Reijonen

MARKKINOINTIMASKOTTI POHJOIS-KARJALAN
YRITYKSILLE – IDEAKILPAILUN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2014
Metsätalouden
koulutusohjelma/Markkinointi

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
(013) 260 6900

Tekijät

Kurtti Janne, Reijonen Outi

Nimeke

Markkinointimaskotti Pohjois-Karjalan yrityksille – ideakilpailun järjestäminen

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli ideakilpailun järjestäminen. Kilpailun tavoitteena oli saada ideoiden joukosta maskotti, joka saataisiin pohjoiskarjalaisten yritysten käyttöön parantamaan niiden markkinanäkyvyyttä. Tavoitteena oli myös saada kokonaisvaltainen käsitys kilpailun järjestämisestä ja siihen liittyvistä käytännön toimenpiteistä.

Tiedonhankinnassa käytettiin markkinointiviestinnän ja myynninedistämisen kirjallisuutta sekä Internet-lähteitä. Pohjustuksena kilpailun järjestämiselle tehtiin asiantuntijahaastatteluja ja suoritettiin kyselytutkimus Google Drive- sovellusta käyttäen. Kilpailusta tiedotettiin sosiaalisessa mediassa, paikallislehdessä sekä oppilaitoksissa julistein ja sähköpostilla.

Kilpailun tuotoksena saatiin 13 ideaa. Opinnäytetyön tekemisen myötä saatiin käsitys kilpailun järjestämisen eri vaiheista ja niiden merkityksellisyydestä.

Kieli
suomi

Sivuja 32
Liitteet 8
Liitesivumäärä 28

Asiasanat

markkinointiviestintä, myynninedistäminen, kilpailu, maskotti, sosiaalinen media



THESIS
March 2014
Degree Programme in Forestry
Sirkkalankatu 12 A
FI 80100 JOENSUU
FINLAND +358 13 260 6900

Author(s)

Kurtti Janne, Outi Reijonen

Title

Marketing Mascot for North Karelian Companies – Organizing Ideas Competition

Abstract

The purpose of this thesis was to organize an ideas competition. The main goal of the competition was to find a mascot that promotes the marketing visibility of North Karelian companies. A secondary goal of the thesis was to get an overall understanding of organizing a competition and the related practical measures that it involves.

Data used for this research was literature of marketing communications and promotion, as well as Internet sources. A foundation for organizing this competition was created by interviewing experts and conducting a survey using a Google Drive application. The competition was announced by using social media, local newspapers and also by posters and emails in educational institutions.

The outcome of this competition was 13 different ideas. During the process of this thesis, an overall idea and the relevance of the different stages involved in organizing competitions was comprehended.

Language
Finnish

Pages 32
Appendices 8
Pages of Appendices 28

Keywords

Marketing communications, sales promotion, competition, mascot, social media

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Markkinointiviestinnän keinot	6
2.1 Suhde- ja tiedotustoiminta	7
2.2 Mainonta	8
2.3 Suoramarkkinointi	9
2.4 Myynninedistäminen	10
3 Messut ja kampanjat.....	13
4 Kilpailun tavoitteet.....	15
4.1 Kilpailu – tietynlainen evoluutioprosessi	15
4.2 Kilpailu sosiaalisessa mediassa	16
4.3 Kilpailusäännöt.....	16
4.4 Esimerkkejä erilaisista kilpailuista	17
5 Immateriaalioikeudet.....	19
5.1 Tekijänoikeudet	19
5.2 Kopiointi ja sen tarkistaminen.....	20
6 Markkinointimaskottikilpailun tiedonhankintamenetelmät ja tulokset.....	21
6.1 Tiedonhankintamenetelmänä haastattelu.....	21
6.2 Tiedonhankintamenetelmänä kysely	23
6.3 Haastattelut ja tulokset.....	23
7 Markkinointimaskottikilpailun järjestäminen.....	25
7.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	26
7.2 Mediajulkisuus.....	27
7.3 Kilpailusta tiedottaminen.....	28
7.4 Kilpailuraati	30
8 Pohdinta.....	30
Lähteet.....	33

Liitteet

Liite 1	Serla Kesäkampanja
Liite 2	K-Market keräilykampanja
Liite 3	Fennia Prize- kilpailun säännöt
Liite 4	Lahden tunnusjulistekilpailun säännöt
Liite 5	Anno- mattosuunnittelukilpailun säännöt
Liite 6	Markkinointimaskottikilpailun kyselylomakkeen rakenne
Liite 7	Markkinointimaskottikilpailun säännöt
Liite 8	Kilpailuehdotukset

1 Johdanto

Ideamme opinnäytetyön aiheeksi syntyi välituntien kahvikeskustelujen aikana, jolloin pohdimme kiinnostustamme käytännönläheiseen opinnäytetyöhön. Olimme juuri käsitelleet tunneilla erilaisia markkinointiviestinnän ja myyninedistämisen keinoja, joista kampanjat ja kilpailut nousivat mielenkiintoisina pintaan. Päädyimme tulokseen, että voisimme itse kokeilla kilpailun järjestämistä. Opinnäytetyömme aiheena on suunnittelukilpailun järjestäminen, jonka tarkoituksena on konseptoida markkinointimaskotti Pohjois-Karjalan alueen yritysten käyttöön tulevaisuudessa. Maskotilla tarkoitetaan hauskaa, sarjakuvamaista hahmoa, jonka käyttökanavia yrityksille ovat internet-sivut, sosiaalinen media ja printtimedia. Maskotin persoonaa yritykset voivat käyttää sisällönluonnin ja imagon tueksi.

Prosessin aloitimme keväällä 2012 taustatöillä. Teimme asiantuntijahaastatteluja, joilla haimme näkökulmia ideamme toteuttamiselle. Pohjois-Karjalan yrittäjien kautta saimme yhteyden myös itse yrittäjiin, joilta tiedustelimme maskotin kiinnostavuuteen liittyviä taustatekijöitä. Kyselyn pohjalta ilmeni, että kiinnostusta maskottia kohtaan löytyy. Saadun tiedon pohjalta loimme kilpailuohjeistuksen. Julkisuutta ja näkyvyyttä kilpailullemme haimme eri medioiden sekä oppilaitosten kautta. Loppuhuipennuksena raati, johon keräsimme matkanvarrella mukana olleita henkilöitä mukaan, valitsi voittajan erilaisten maskottiehdotusten joukosta.

Raportissa käsitellään markkinointiviestinnän ja myyninedistämisen eri keinoja. Käymme läpi erilaisia esimerkkejä kampanjoista ja kilpailuista. Lisäksi syvennymme perusteellisemmin kilpailuun, säännösten laatimiseen sekä erilaisiin kilpailuun liittyviin oikeuksiin. Menetelminä pohjatiedon hankinnalle, raporttiin sekä itse kilpailun järjestämiseen käytimme markkinointiviestintään liittyvää kirjallisuutta, internet-lähteitä. Tiedonhankinnan tueksi suoritimme asiantuntijahaastatteluja ja kvalitatiivisen kyselytutkimuksen, jonka toteutimme Google Drive- sovelluksella.

2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat menetelmiä, joilla yritys pyrkii saavuttamaan markkinoille asettamansa tavoitteet. Perinteisesti käytetään seuraavaa jaottelua: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on luoda yrityksestä mahdollisimman positiivista mielikuvaa, lisätä tunnettuutta ja edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinointiviestintä tapahtuu erilaisia viestintävälineitä käyttäen ja on aina kaksisuuntainen tapahtuma. Parhaimmillaan kehittynyt markkinointiviestintä on avointa keskustelua yrityksen viestinnän ja kuluttajan välillä, jossa molemmat osapuolet tulevat ymmärretyiksi. Tämän ansiosta yritys pystyy tarjoamaan oikeanlaisia palveluja markkinoille oikeaan aikaan. Viestintäkeinoja on monia.

Nykyaikana internet ja sosiaalinen media ovat oleellisessa asemassa yrityksen tunnettuuden kannalta – mahdollistaen tasapuolisesti myös pienempien ja aloittelevien yritysten mainonnan sen helppouden ja edullisuuden vuoksi. Näillä keinoilla yritys voi tavoittaa mahdollisen asiakkaansa paikasta ja ajasta riippumatta. Tunnettuuden osalta ensikosketukseen riittää usein pelkkä yrityksen nimen, logon ja toimialan näkyminen, joka saa ihmiset hankkimaan lisätietoa esimerkiksi juuri internetistä tai kanssa ihmisiltään sosiaalisesta mediasta. Tästä johtuen on erityisen tärkeää pitää tarjottava sisältö ja julkisuuskuva ajanmukaisena. Mainonnan sisällön ja palvelun laadun merkitys korostuvat eniten. Palaute ja käyttäjäkokemukset leviävät nopeasti internetissä.

Yleisesti voi sanoa, että tuotteiden ja palvelujen myynnissä internet ja sosiaalinen media toimivat parhaiten syvällisen tiedon välittämisessä hintoineen, teknisine tietoineen ja käyttäjäkokemuksineen – printtimedia toisessa päässä alkuärsyksen herättäjänä tiedonhankinnalle. Markkinaviestintävälineen valinnassa tärkeintä on se, että yritys löytää itselleen sopivimman keinon, jolla saada viestisisällön oikealle kohderyhmälle. Se mitä markkinointiviestintäkeinoa tai keinoja yritys voi tehokkaimmin käyttää riippuu sen toimialasta. (Isohookana 2007, 141-142.)

2.1 Suhde- ja tiedotustoiminta

Nykypäivänä massamedian heikentyessä ja sosiaalisen median vahvistuessa, markkinointi ja suhdetoiminta muuttuvat voimakkaasti. PR-toiminnan perustehtävä on rakentaa ja ylläpitää suhteita olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Ennen suhdetoiminta oli pääasiallisesti yksisuuntaista lehdistövaikuttamista, jossa pyrittiin saamaan lehdistö kirjoittamaan yrityksen asioista. Nykyään tämän tyyppinen lehdistötyöskentely ei tuo enää tulosta, vaan avoin keskustelu, suhteiden rakentaminen ja yhteistyö ovat avainsanoja. Sosiaalisen median vahvistumisesta johtuen yksisuuntainen viestintä ei enää riitä – kuluttajat vaativat palvelua, etsivät tietoa ja kommentoivat, yrityksen tahdosta riippumatta.

Edellä mainittujen syiden vuoksi yrityksen kannattaa panostaa suhdetoiminnan onnistuneeseen toteuttamiseen. Suhdetoiminnan hoitaminen tuo tulosta pitkällä aikavälillä. Yrityksellä tulee olla oikean asenteen omaava henkilöstö. Tärkeää ovat avoin vuorovaikuttaminen ja suhdetoimintaa tukevat työkalut, kuten sosiaalinen media, kotisivutoiminta, digitaalinen suoramarkkinointi ja uutiskirjeet. (Viestintätoimisto Contenta 2012.)

Suhde- eli PR-toiminnan avulla yritys pyrkii luomaan itsestään ja tuotteistaan mahdollisimman myönteisen ja halutun mielikuvan. Onnistuneella PR-toiminnalla saadaan aikaiseksi vahva pohja muille markkinointiviestinnän keinoille. Ulkoisia suhdetoiminnan kohteita ovat muun muassa asiakkaat ja rahoittajat, sisäisen suhdetoiminnan kohteita pääasiassa yrityksen henkilökunta. Suhdetoiminnan tavoitteina ja tehtävinä on saavuttaa mahdollisimman paljon ilmaista julkisuutta, tiedottaa yritykseen liittyvistä asioista ja vaalia suhteita julkisen sektorin päättäjiin ja mediaan. (Vuokko 2004, 173.)

Viimeisten 20 vuoden aikana erilaisten viestintämenetelmien ja työkalujen, kuten monenkirjavien CRM (eng. Customer Management Relations) eli asiakkuudenhallintajärjestelmäohjelmien, määrä on kasvanut huomattavasti. Nykyään viestintä on muuttunut ammattimaisemmaksi, jossa ei enää selviydy ilman verkkoviestinnän koulutusta ja osaamista. Viestinnän merkitys on kasvanut, mutta

täytyy silti muistaa, että sen tarkoitus on tukea yrityksen perustoimintaa. (Lehikoinen. 2009.)

Viestintämenetelmien lisääntyminen ja yksinkertaistuminen ovat vaikuttaneet huomasti viestinnän nopeutumiseen. Sähköiset viestintämenetelmät ovat tuoneet mukanaan hektisen työrytmin – viestintävastuu kuuluu nykyään kaikille, koska vastauksia odotetaan nopealla syklillä. Nykypäivänä viestinnän päivittäisiä työkaluja ovat esimerkiksi puhelin, tekstiviestit, sähköposti, Facebook, ja Twitter ja erityisesti nuoremman sukupolven suosima Whatsapp. Nykyisin viestintää voi toteuttaa missä ja milloin tahansa ajasta ja paikasta riippumatta, koska viestintävälineet ovat aina mukana. (Lavas 2013.)

2.2 Mainonta

Mainonta on maksullista, yritykseen liittyvää, ei-henkilökohtaista kaupallista viestintää. Mainonta toteutetaan useimmiten massaviestintänä, jolloin tieto välittyy nopeasti suurille asiakasjoukoille. Mainonnan keskeiset tavoitteet ovat halutun mielikuvan rakentaminen, yrityksen/tuotteen tunnettuuden lisääminen ja myynnin aikaansaaminen. Merkittävimpiä mainosvälineitä ovat lehdet eli ilmoittelumainonta, radio, televisio ja elokuvat tuotesijoitteluineen, internet-mainonta, suoramainonta, ulko- ja liikennemainonta, esitteet, mainostaulut ja messut/näyttelyt.

Viime vuosina internetmainonta on lisääntynyt huomattavasti ja sen merkitys kasvaa edelleen. Yrityksen omat internetsivut on nykypäivänä merkittävässä asemassa mainonnan ja imagon kannalta – on kannattava sijoitus panostaa persoonallisiin ja toimiviin kotisivuihin. Kiinnostaviin ja myös toimiviin kotisivuihin ei yritysten tarvitse nykyään käyttää suuria varoja – tässä suhteessa pienet ja aloittelevat yritykset ovat samalla tasolla suurten ja jo toiminnassa olevien yritysten kanssa. Se, kuinka kuluttajaa sivuilla lähestytään ja kuinka sen sisältöön panostetaan, on tärkeämpää kuin ”moni kakku päältä kaunis”- mentaliteetti. Ei voida olettaa imagon ja pelkän internetissä esilläolon saavan aikaan kauppaa – kuluttajan tulee saada ihastua, samaistua ja oivaltaa.

Persoonallisten kotisivujen rakentamiseen ei siis tarvitse kalliiden mainostoimistojen palveluja. Tarjolla on useita eri vaihtoehtoja, joilla yrittäjä itse saa helposti ja pienillä

kustannuksilla tehtyä personoidut ja toimivat sivut. Mikä parasta, sisällönluonnin ja sivujen muiden päivitystarpeiden suhteen yrittäjällä on mahdollisuus muokata ja pitää sivujaan ajan tasalla ilman turhia välikäsiä – tämä tietysti vaatii yrittäjältä jatkuvaa aktiivisuutta.

Ihastumiseen, samaistumiseen ja yhdessä oivaltamiseen sosiaalinen media on oivallinen työkalu. Markkinoinnissa tätä tulee kuitenkin käyttää harkiten ja täysin toisin tavoin kuin jo perinteiseksi muotoutunutta, esittelevää ja tiedottavaa internetmarkkinointia. Yritykset, jotka kokeilivat perinteistä markkinointitapaa sosiaalisessa mediassa, huomasivat pian, että ponnistelut uuden median kanssa, eivät tuottaneet odotettuja tuloksia. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kontrolli ei toimi samoin kuin perinteisessä internetkaupassa. (Juslen 2009, 306-307.)

Esittelyn, brändäämisen ja tuputtamisen sijaan sosiaalisessa mediassa markkinointi ja kauppa käyvät kysymysten ja ehdotusten kautta. Tuotteista ja palveluista voidaan pitää viettelevää blogia esimerkiksi yrityksen Facebook- sivuilla, jossa ihmisiä houkuttelee kommentoimaan tuotteita ja palveluja, mahdollisesti jopa kehittämään niitä sekä kertomaan käyttäjäkokemuksia. Virheille ja negatiiviselle palautteelle annetaan tilaa – niihin reagoimalla yritys tuo sosiaalisella tavalla esille, että he huomioivat ja välittävät yksittäisen kuluttajan mielipiteestä ja pyrkivät parantamaan toimintaansa. Jälkimarkkinoinnin ja reklamaatioiden suhteen sosiaalinen media on tällöin loistava keino edetä joustavasti epäonnistumisesta kehityksen kautta voittoon (Juslen 2009, 306-307.)

Tietysti myös positiivinen palaute ja käyttäjien suositukset leviävät nopeasti sosiaalisessa mediassa ihmisten tietoisuuteen. Voidaan puhua niin sanotusta mielikuvamarkkinoinnista – kuluttajalta kuluttajalle välittynyt suositus vahvistaa uskoa tuotteeseen tai palveluun ja madaltaa ostokynnystä.

2.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on tehostunut internetin, sähköpostiviestinnän ja tekstiviestien lisääntymisen myötä. Tästä johtuen suoramarkkinointi on nykypäivänä yksi helpoimmista tavoista tavoittaa kuluttaja ja olla suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Etuna

mainittakoon, että se on markkinointikeinona erittäin edullinen. Suoramarkkinoinnin perinteisimpiä keinoja ovat puhelimitse tapahtuva myynti ja suoramarkkinointikirjeet kuten postimyyntiluettelot.

Verkossa tapahtuva suoramarkkinointi saa tyypillisesti alkunsa, kun kuluttaja jotakin tuotetta ostaessaan antaa yritykselle luvan mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan sähköpostitse uutiskirjeen muodossa. Tällöin puhutaan niin sanotusta automaattisesta postituslistasta (Isohookana 2007, 156-157; Juslen. 2009, 237.) Kasvaneen internet suoramarkkinoinnin seurauksena ongelmiksi ovat muodostuneet roskapostisuodattimet, jotka estävät viestien perille menon sekä ihmisten välinpitämättömyys runsaslukuisia viestejä kohtaan. Yhä useampi viesti poistetaan sitä lukematta valtavan viestitulvan vuoksi. Oleellisessa asemassa onnistumisen kannalta on viestin otsikointi, jonka mukaan asiakas valitsee nouseeko viesti luettujen joukkoon vai päätyykö roskakoriin (Juslen 2009, 259.)

2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen (Sales Promotion, lyhennettynä SP) tarkoituksena on lisätä myyntiä lyhyellä, ennalta määrätyllä aikavälillä. Päämääränä on lisätä kuluttaja- ja markkinakysyntää ja parantaa tuotteen saatavuutta. Yleisimmin kuluttajille kohdistetut myynninedistämiskeinot ovat hintaperusteisia, kuten hinnanalennukset, kuponkitarjoukset, kilpailut, lisäedut ja erityisalennukset. Myynninedistämisen tavoitteet ovat uutuustuotteiden testaaminen, tuoteuskollisuuden lisääminen, tuotteen kulutuksen lisääntyminen, ostopäätöksen nopeuttaminen, heräteostojen aikaansaaminen ja uusien asiakkaiden hankinta. Esimerkkinä tuotteen kulutuksen lisäämisestä ovat ”Osta 3, maksa 2”- kampanjat. Heräteostojen aikaansaamiseen voidaan vaikuttaa tuomalla tuote hyllystä käytävälle erityisillä, huomiota kiinnittävillä esillepanoilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Uuden tuotteen kohdalla kiinnostavuuden herättäminen on tärkeää. Kiinnostavuuden herättämisessä käytettyjä keinoja ovat esimerkiksi julkisuuden henkilö tuotteen esittelyn keulakuvana, testiryhmän tai käyttäjien suositukset, vanhan tutun ja uuden yhdistäminen uudessa tuotteessa – esimerkiksi Fazer on yhdistänyt Marianne-karkit ja perinteisen maitosuklaan saaden aikaan uuden tuotteen. Kuluttajat tulee saada

kiinnostumaan mielikuvien ja samaistumisen avulla. Tuotteen yksityiskohtaisemmat tiedot tulee olla mahdollisimman nopeasti saatavilla esimerkiksi internetistä. Edullisten tuotteiden kohdalla riittää hetkellinen, positiivisen mielikuvan tuottaminen, ostopäätöksen aikaansaamiseksi. Kalliimpien tuotteiden kohdalla kuluttajat etsivät tietoa eri medioista ja vertailevat tuotteita ennen ostopäätöstä – juuri tästä johtuen tuotteen tarkemmat tiedot ja mahdolliset käyttäjäkommentit on tärkeää saada kuluttajien saataville.

Pähkinänkuoressa myynninedistämässä puhutaan motivoinnista joka kohdistuu yrityksen omaan myyntihenkilöstöön, jakeluportaaseen eli jälleenmyyjiin sekä myös kuluttajiin.

Tavoitteina myynninedistämislle ja oman myyntiorganisaation tukemiselle ovat:

- Lisämyyntiin kannustaminen
- Tuotetuntemuksen ja myyntitaitojen lisääminen
- Kannustaminen uusasiakashankintaan
- Myyntivälineiden hallinnan lisäämiseen
- Sisäisen identiteetin vahvistamiseen

Myyjän on uskottava tuotteeseensa ollakseen myyjänä uskottava ja motivoitunut. Myyjän asennoituminen välittyy väistämättä jo eleiden ja ilmeiden kautta. Myyjien työtä voidaan tukea säännöllisillä myyntikokouksilla, joissa voidaan vaihtaa kokemuksia ja käydä läpi kehitystä sekä tulevaisuuden näkymiä. Teknisen osaamisen ja tuotetietouden kannalta tuote- ja myyntikoulutus ovat tärkeässä asemassa. Myyntihenkilökunnan käytössä on hyvä olla erilaisia käsikirjoja ja käyttöohjeita. Pohjana kaikelle tälle on kuitenkin avoin ja terve ilmapiiri työpaikan sisällä.

Jälleenmyyjien ja jakelutien osalta tärkeitä tavoitteita myynninedistämisen onnistumiselle ovat:

- Uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan
- Jakelun laajentaminen
- Hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen
- Varaston kiertonopeuden lisääminen
- Tuoteuskollisuuden ylläpitäminen

- Myymälämainonnan tukeminen
- Myyntihenkilökunnan motivoiminen
- Yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen

Uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan vaatii eri osapuolilta kykyä kompromissiratkaisuihin – prosessi koskee aina useita osapuolia. Pitkäaikaiset yhteistyötaustat helpottavat useasti jakelukanavaan pääsemistä ja siten tuotteen lanseerausta. Kussakin tapauksessa tuotteen ominaisuudet, hinta ja laatu tulee onnistumista ajatellen olla tarkkaan harkittuja ja perusteltuja.

Jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä hoitamaan palkataan usein menekinedistäjä. Menekinedistäjä on useimmiten tuotetta myyvän yrityksen palveluksessa, joka esittelee uusia tuotteita jälleenmyyjille, toimii myymälöissä tuotteiden esille panijana ja seuraa varastotilannetta. Myös jälleenmyyjille on hyvä aika ajoin järjestää tuotekoulutusta.

Kolmantena myynninedistämisen kohderyhmänä ovat kuluttajat, joihin suunnatun myynninedistämisen tavoitteena on:

- Uuden tuotteen kokeilu
- Tuoteuskollisuuden lisääminen
- Ostotiheyden lisääminen
- Ostopäätöksen nopeuttaminen
- Yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen

Kuluttajille suunnattua myynninedistämistoimintaa ovat messut, tuote-esittelyt sekä näytteiden, kuponkien, maistiaisten ja kylkiäisten jakelu. Tuotenäytteet ja maistiaiset ovat tehokas, mutta kallis tapa saada potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan tuotteita. Maistiaisilla ja tuote-esittelyillä pyritään saamaan aikaan nopeita ostopäätöksiä. Erikoistarjoukset ja alennusmyynnit ovat tehokkaita ja nopeita keinoja. Liiallisen alennusten käytön vaarana on kuitenkin laatumielikuvan muuttuminen – jatkuvat tarjouksen eivät sovi varsinkaan vahvoille merkkituotteille. Erilaisilla bonuskorteilla pyritään saamaan asiakas keskittämään ostonsa tiettyyn liikkeeseen kanta-asiakastarjousten, bonusten tai muiden etujen kautta. (Isohookana 2007, 161-165.)

3 Messut ja kampanjat

Messut lukeutuvat vanhimpiin myynninedistämistapahtumiin. Yleisesti messut voidaan jakaa alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Alueellisessa jaottelussa puhutaan esimerkiksi kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallista, maakunnallisista tai paikallisista messuista Kohderyhmän mukaan messut voidaan jakaa yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Toimialakohtaiset erikoismessut järjestetään usein siten, että osa ajasta varataan ammattilaisille ja osa suurelle yleisölle (Isohookana 2007, 166-168.)

Yrityksen kannattaa tarkoin pohtia, onko messuille osallistumiseen tarvetta ja millaisille messuille osallistumalla saavutetaan todellista hyötyä. Osallistumispäätöstä tehdessä voi pohtia mahdollisia kävijämääriä, oikeiden kohderyhmien saavutettavuutta ja mitä lisäarvoa messut tuovat yrityksen tuotteille ja palveluille. Lisäksi on suotavaa miettiä onko ajoitus ja messupaikkakunta oikea sekä ovatko kustannukset ja hyöty tasapainossa. Messuille ei kannata osallistua turhan takia – tavoite ja strategia kannattaa tiedostaa ja suunnitella tarkoin sekä hyvissä ajoin (Isohookana 2007, 166-168.) Messuosaston koon ja paikan valinnassa on otettava huomioon muiden kiinnostavien messuosallistujien sijainti sekä yleisön kulkureitit – on hyvä olla siellä missä tapahtuu (Isohookana 2007, 166-168.)

Messut ovat tehokas keino saada ihmiset kokeilemaan uusia tuotteita. Yrityksen toimialasta riippuen yleisempiä tavoitteita messuilla on saada aikaan myyntiä, tukea ja motivoida myynnin työtä ja jakeluporrasta, vaikuttaa yritys- ja tuotekuvaan, hoitaa asiakassuhteita ja luoda uusia kontakteja. Messut kokoavat aiheesta kiinnostuneen kohderyhmän suurina massoina – tähän suureen kohderyhmään yritys pääsee vaikuttamaan messuesittelijän välityksellä ja houkuttelevalla esillepanolla. Messut ovat myös oiva mahdollisuus seurata alalla tapahtuvaa kehitystä ja kilpailua. (Isohookana. 2007. 166-168).

Kampanjalla tarkoitetaan ajallisesti rajattua, tietyn tavoitteen omaavaa markkinointitoimien kokonaisuutta. Kampanjan tarkoitus on piristää yrityksen ilmettä ja olla osana jatkuvaa markkinointisuunnitelmaa. Keskeisesti asiakaspalvelu ja myynti kuuluvat osana kampanjan toteutukseen – toisin sanoen kampanjan ydinajatus on

houkutellessa kuluttajat ostamaan enemmän kampanjan toteuttaneen tahon tuotteita. (Asiasanasto 2014.) Kampanjan kesto ja kohderyhmä kulkevat käsi kädessä.

Kampanjan esilletuomisen jakelukanava ja se kuinka nopeasti se saavuttaa ihmisten tietoisuuden määrittää hyvin pitkälle kampanjan keston. Kampanjoita on hyvin erilaisia. Hintakampanjassa kuluttajaa saatetaan lähestyä hyvinkin lyhyen ajan puitteissa erittäin edullisella hinnalla. Varsinaisina kampanjatuotteina voidaan pitää niin sanottuja ”special edition”- tuotteita, jotka ovat myynnissä vain rajoitetun ajan. Rajoitettu aika innoittaa ihmisiä tekemään nopeita päätöksiä asian suhteen – hinta ei ole tällöin avainasemassa.

Näkyvyyskampanjan perimmäinen tarkoitus on luoda yrityksestä positiivista mielikuvaa ja saada ihmisiä ostamaan tuotetta tarjoamalla mahdollisuus osallistua arvontaan. Kampanja voi tällöin olla pääpiirteittäin kuin seuraavassa esitelty Metsä Tissue Oy:n järjestämä Serla Kesäkampanja (liite 1). Kampanjaan pääsee osallistumaan ostamalla Serlan tuotteita ja lähettämällä pakkauksista löytyvä koodi tiettyyn paikkaan, tiettyyn aikaan mennessä. Koodin lähettäneiden kesken on arvottu kaksi palkintoa kuukaudessa kampanjan päättymiseen asti.

Kylkiäiskampanjassa asiakkaalle tarjotaan tuotteen ostamisen seurauksena jokin oheistuote. Tämä tuote voi olla täysin riippumaton itse päätuotteesta. Esimerkkinä tästä on Oy Hartwall Ab:n ED- energiajuomakampanja, jossa ostettuaan kolme pulloa ED-energiajuomaa, saa ostaja aurinkolasit kaupanpäälle.

Keräilykampanjassa periaatteena on, että kuluttaja saadaan tietyllä aikavälillä ostamaan tiettyä tuotetta. Esimerkiksi ostamalla 15 eurolla ostoksia K-Citymarketista saa leiman keräilypassiin. Kun leimoja on kerätty tarpeeksi, voi ostaa Pentikin satiinilakanoita - 50 %:n alennuksella. Kerättyjen leimojen määrä vaikuttaa portaittain siihen kuinka monta lakanaa voit ostaa puoleen hintaan. Keräilykampanjan kesto on 4 kuukautta (liite 2).

Tietynlaisessa tuoteryhmäkampanjassa asiakas saa tietyllä, ennalta määritellyllä ajanjaksolla hankintoja tehdessään alennusta tietyn tuoteryhmän kaikista oheistuotteista,

tai alennuksen tuotteiden hinnasta kokonaissummasta riippuen – esimerkiksi 100 euroa jokaista ostettua 1000 euroa kohden. Tästä esimerkkinä Ikean keittiöviikot.

Kampanjan tehokkuus riippuu pitkälti siitä kuinka yritys sitä käyttää. Oikein käytettynä kampanja on mukava ja tehostava piriste. Toiset yritykset sortuvat jatkuvaan kampanjointiin, jolloin sen perimmäinen tarkoitus ja tehokkuus katoavat. Tällöin kuluttajat väsyvät jatkuvaan kampanjatulvaan – reagointi kampanjaa kohtaan heikkenee.

4 Kilpailun tavoitteet

4.1 Kilpailu – tietynlainen evoluutioprosessi

Kilpailu on tietynlaista evoluutiota. Niin kilpailussa kuin evoluutiossakin epäkelvot ideat tai yksilöt putoavat luonnostaan pois ja parhaat jäävät jäljelle kehittyäkseen. Evoluution kiertokulkuun kuuluu sen toistuvuus kun kilpailusta selvinneet ideat tai yksilöt kohtaavat uusia haasteita, joiden kautta niiden selviäminen taas mitataan. Kilpailu voi olla monivaiheinen evoluutioprosessi, jossa pyritään tietyn ohjeistuksin, tietyissä raameissa, ohjata kehityskelpoisten ideoiden syntymistä – osa tuotoksista jää elämään ja kehittymään ja osa kuolee heti pois.

Järjestetty kilpailu on tietyn ajan kestävä prosessi, jota ei pidä sotkea yleiseen, jatkuvasti markkinoilla olevaan yritysten, tuotteiden ja palveluiden väliseen kilpailuun. Järjestetty kilpailu on markkinointikeino, jolla luodaan mahdollisuus uuden tuotteen tai palvelun syntymiselle tai tuotekehityksen muodossa uudistetaan olemassa olevaa tuotetta tai palvelua. Kilpailu on hyvä markkinointikeino, koska se saa julkisuutta jo kehitysvaiheessaan verrattuna valmiiseen tuotteeseen, joka vain lanseerataan markkinoille. Usein ihmisten kiinnostus tuotteeseen ja sen kehittymiseen herää jo kilpailuvaiheessa. Tällöin kilpailu markkinointikeinona pääsee etulyöntiasemaan verrattuna tavanomaiseen lanseerausprosessiin. Nykypäivänä sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen kilpailun järjestäjien, kilpailuun osallistuvien ja tuotetta tai palvelua mahdollisesti käyttävien yksilöiden välillä, jolloin kilpailun kautta voidaan saada aikaan paras mahdollinen lopputuotos – esimerkkinä tästä Marli Juussin Tuunaa Tölkki-kilpailu (Eckes-Granini Finland Oy 2013.)

4.2 Kilpailu sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on täynnä ”pieniä kilpailuja” – pieniä ja helppoja osallistujalle. Osallistuminen vie aikaa usein vain lyhyen hetken ja kilpailun rakenne on hyvin yksinkertainen. Ilmoita mielipide tai valitse parempi vaihtoehto ja olet mukana kilpailussa. Näillä pienillä kilpailuilla kilpailun järjestäjä pyrkii luomaan itsestään positiivista mielikuvaa ja saamaan kävijöitä sivuilleen, jota kautta sivuilla vierailevat löytävät itselleen jotain muuta mielenkiintoista. Nämä vierailut voivat edesauttaa myös mahdollista ostopäätöstä. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös tiedottamiseen kilpailun ollessa rakenteeltaan monimutkaisempi ja pitkäkestoisempi.

4.3 Kilpailusäännöt

Kilpailusäännöksissä yleisesti tuodaan esille kilpailun keskeisimmät pääkohdat eli mitä, miksi ja kenelle. Se millaista kilpailua järjestetään vaikuttaa kilpailuun sääntöihin ja toteutukseen. On olemassa hyvin erilaisia kilpailuja. – on olemassa idean ympärille suunniteltavia, oivallukseen liittyviä kilpailuja, erilaisten kykyjen etsintäkilpailuja kuten Idols ja Talent sekä taitoihin perustuvia kilpailuja, kuten urheilukilpailut tai muut erikoisosaamiseen liittyvät kilpailut esimerkiksi arkkitehtuuriin ja muotoiluun liittyvät kilpailut sekä logo- ja maskottikilpailut – esimerkiksi SM-liigan kuopiolaisseura Kalpa on järjestänyt kevät talvella 2013 maskotin suunnittelukilpailun. Maskotin tarkoituksena on saada ottelutapahtumiin lisää innostusta ja show’ta. (Savon Sanomat 2013.)

Kilpailusääntöjen rakenne koostuu yleisesti seuraavanlaisista kohdista:

- Kilpailukutsu, jossa esitellään kilpailun järjestäjät, kilpailun tarkoitus, kenellä on osallistumisoikeus, palkinto, tuomaristo sekä kilpailun kokonaisuikataulu
- Kilpailutiedot, jossa esitellään kilpailuohjelma ja säännöt, keneltä kilpailua koskevia tietoja voi tiedustella, kilpailuehdotusten arviointiperusteet ja laadintaohjeet, kilpailun vaiheet, kilpailun ratkaiseminen, tulosten julkaiseminen, näytteillepano, kilpailusalaisuus ja kilpailuehdotusten sisäänjättöpäivä
- Kilpailun jälkeen suoritettavat toimenpiteet tuomariston sekä kilpailuehdotuksen käyttöoikeuden ja palauttamisen suhteen.

Kilpailun järjestäminen konkreettisesti:

- Kilpailun aiheen, aikataulun, tarkoituksen ja tavoitteen selkeyttäminen ja tiedotteen laadinta
- Järjestääkö kilpailun itse vai tilaako toteutuksen ulkopuolelta?
- Yhteistyökumppaneiden hankinta (sponsorit, raadin muodostaminen ja tiedottajat)
- Kilpailun julistus ja näkyvyyden maksimointi – oikean kohderyhmän tavoittaminen
- Kilpailun läpiviennin vaiheet (lisätietojen antaminen, muu ohjaus)
- Raatityöskentely ja voittajan valinta
- Voittajan julkaiseminen ja palkitseminen sekä tuotoksen julkisuuteen/markkinoille saattaminen

4.4 Esimerkkejä erilaisista kilpailuista

Seuraavassa avataan pääpiirteittäin kolmen erilaisen suunnittelukilpailun perusrakennetta – sen houkuttelevuutta ja osallistumisen mielekkyyttä kilpailijaa ajatellen sekä kilpailun tavoitteen mahdollista saavuttamista kilpailun järjestäjää ajatellen. Valitsimme nämä kilpailut esimerkkitapauksiksi, koska ne kaikki ovat pohjimmiltaan oivallukseen liittyviä kilpailuja. Useimmiten kilpailut noudattavat pitkälti samanlaista kaavaa – suurimmat erot löytyvät yleensä siitä, miten kilpailijan tekijänoikeudet määritellään kilpailunohjeistuksissa ja säännöissä. Kyseinen asia on usein esitetty varsin mustavalkoisesti, joko kilpailunjärjestäjän oikeuksia suosien tai reilunpelin hengessä molempia osapuolia kunnioittaen. Kilpailun sisältö ja tavoite tulisi tuoda selkeästi esille, sillä tämä vaikuttaa varsin tuntuvasti tekijänoikeuksien muodostumiseen kilpailun eri osapuolille.

Fennia Prize- kilpailussa sääntöjen perusrakenne on varsin selkeä. Tässä tapauksessa kilpailu on suunnattu pelkästään olemassa oleville yrityksille, jotka käyttävät muotoilua osana liiketoimintaansa. Kilpailuun osallistuva työ tulee olla jo mukana yrityksen tuotannossa. Tämän seurauksena pohja tekijänoikeuksia ajatellen on selkeä. Palkintolautakunnalle on säännöksissä jätetty varsin vapaat kädet päätöksen tekoon – tosin esiraadin valinnat vaikuttavat paljon itse ”loppukilpailun” tulokseen, karsien osan kilpailutöistä jo ennalta pois. Kilpailun palkinto ja medianäkyvyys ovat houkuttelevia,

joten on varsin odotettavaa, että kilpailuun osallistuu suuri joukko laadukkaita ideoita. Näin ollen kilpailun järjestäneen tahon tavoitteet kilpailua ajatellen täyttyvät myös hyvin todennäköisesti (liite 3).

Lahden tunnusjulistekilpailun ohjeistus on vapaamuotoisempi kuin Fennia Prizen, mutta itse säännöt ovat selkeät. Kilpailu on pienimuotoisempi ja suunnattu sekä opiskelijoille, että ammattilaisille – palkintokin on tässä suhteessa vaatimattomampi, joskin toteutuksen helppouteen nähden houkutteleva. Oivallukselle annetaan jo sääntöjen selkeydellä tilaa, joten kuningasajatuksen ilmetessä voi pienelläkin vaivalla saada ideastaan suhteellisen hyvän korvauksen voiton muodossa. Säännöt ovat siis ilahduttavan yksiselitteiset ja tekijänoikeudet tuodaan esille helposti ymmärrettävässä muodossa. Kilpailunjärjestäjän tavoite parhaan tunnusjulisteen löytämiseksi usean oivalluksen joukosta täyttynee (liite 4).

Anno-mattosuunnittelukilpailussa puolestaan kilpailun säännöt ovat ensisilmäyksellä yksinkertaiset, mutta jo toinen lukukerta jättää monta asiaa arvailun ja olettamusten varaan. Kilpailun tavoite, osallistumisoikeus ja osallistumisohjeet ovat selkeitä, mutta kilpailijan henkilökohtaisiin tietoihin liittyvä muokausmahdollisuus kilpailunjärjestäjän toimesta on hieman arveluttava. Toinen seikka, joka jättää epämiellyttävän olotilan, on se kuinka tekijänoikeudet käsitellään kilpailusäännöissä. Kilpailun houkuttelevan pääpalkinnon ansiosta kilpailuun osallistunee suuri joukko kilpailijoita. Tämä on ilmeisesti kilpailun järjestäneen tahon tavoite, ja ketään kuitenkaan ei tarvitse sääntöjen mukaan välttämättä palkita, eikä julkistaa (liite 5). Kilpailun järjestäjä voi kuitenkin vastikkeetta hyödyntää kaiken uuden ja innovatiivisen pieniä muokkauksia käyttäen. Kilpailun säännöt ovat saaneet aikaan paljon keskustelua alan mediassa. (Turun Sanomat 2013.)

5 Immateriaalioikeudet

5.1 Tekijänoikeudet

Immateriaalioikeus on oikeudenala, joka käsittelee aineettomia oikeuksia. Immateriaalioikeudet pitävät sisällään muun muassa seuraavat aihealueet: tekijänoikeus, patenttioikeus, malli- ja tavaramerkkioikeus ja toiminimioikeus. (Laki24 2013.) Tekijänoikeus on oikeus joka antaa teoksen tekijälle yksinomaisen oikeuden määrätä teoksestaan. (Laki24 2013.) Tekijänoikeus koskee taiteellisia tai kirjallisia teoksia. Tekijällä on oikeus päättää teoksen julkisuuden tasosta ja hän on ainoa henkilö joka voi esimerkiksi painattaa tai muutoin jakaa teosta yleisölle. Tekijällä on oikeus ansaita teoksellaan. Tekijänoikeuden saa automaattisesti iästä riippumatta henkilö, joka on luonut teoksen. Tekijänoikeuden saaminen ei edellytä rekisteröintiä, ilmoitusta tai muitakaan muotovaatimuksia. Tekijänoikeus on perinteisesti voimassa tekijän eliniän sekä 70 vuotta hänen kuolinvuotensa jälkeen. (Laki24 2013.) Tekijänoikeuden piiriin ei kuulu aihe, idea, metodi, periaate tai juoni. (Verstas 2013.) Osallistujan kannattaa huomioida, ettei hänellä ole tekijänoikeuksia tuotukseensa kun kyseessä on ideakilpailu – tällöin idean varsinaiseksi tuotteeksi tai palvelukseksi lopullisesti kehittää kilpailun järjestänyt taho.

Tekijänoikeudet ovat kuitenkin pitkälti aina sopimusoikeudellinen asia. Kun tekijänoikeuksista sovitaan yksilöllisellä sopimuksella, on se aina reilumpi molempia osapuolia kohtaan. Tällöin asioista on konkreettisesti sovittu ja ne ovat selkeitä molemmille osapuolille – asiat eivät jää arvailujen ja olettamusten varaan. Voidaan esimerkiksi sopia, että idean luoja saa idean tuomista tuotoista tietyn prosentin ja idean tuottaja tai kaupallistaja saa tietyn osuuden. Sopimuksessa voidaan määritellä myös tekijänoikeuksiin liittyvä aikakäsite.

Kuvaoikeuksista puhuttaessa suojattuja teoksia voivat olla muun muassa maalaus-, kuvanveisto-, piirros-, tekstiiliteoksen ja grafiikan teokset, installaatiot, ympäristötaideteokset ja muut vastaavat. Kuvataiteen teoksen on suojaa saadakseen ylitettävä teoskynnys, eli sen on oltava riittävän itsenäinen ja omaperäinen. Tekijänoikeus voi syntyä vain luonnolliselle henkilölle ei yritykselle tai yhteisölle.

Tekijänoikeussopimuksen mukainen tapa merkitä tekijänoikeuden haltija teokseen on merkintä © oikeudenhaltijan nimi ja teoksen julkaisuvuosi. (Kuvasto 2013.)

5.2 Kopiointi ja sen tarkistaminen

Kopioinnin tarkistamiseen ei ole olemassa yleispätevää kanavaa, menetelmää eikä asiantuntevaa viranomaispalvelua. Yritysten on pitkälti luotettava suunnittelijoidensa ammattitaitoon. Tämä koskee myös kilpailun järjestäviä tahoja, kun he valitsevat voittajaa osallistujien joukosta. Usein kilpailusäännöissä mainitaan, että osallistujan tulee vakuuttaa tuotoksen olevan hänen omansa.

Suunnittelijana toimiminen vaatii ja edellyttää alalla jo olevien tuotteiden laajaa tuntemusta ja jatkuvaa yleistä seurantaa – mitä maailmalla tapahtuu. Kopioinnin osalta asiaa voidaan spekuloida lähes loputtomiin – tietyllä tapaa kopiointi ja inspiroituminen jostakin kulkevat käsi kädessä. Siihen, voidaanko puhua suoranaisestä kopioinnista, vaikuttaa onko se tehty tahallisesti ja tietoisesti. Tämän todistaminen verrattuna alitajuiseen inspiroitumiseen on erittäin vaikeaa – rajan vetäminen nykyaikana uniikin ja kopion välille vielä vaikeampaa. Nykyisen tietoyhteiskunnan aikana kun tietoa on saatavilla, ottavat suunnittelijat suuren ammatillisen riskin, jos sortuvat kopiointiin. Paljastumisen riski on aikaisempaa suurempi.

Hyvänä esimerkkinä kopioinnista ja siihen liittyvistä väittelyistä on tällä hetkellä vahvasti pinnalla oleva Marimekon tapaus, jossa kopiointi on noussut esille usean suunnittelijan kohdalla. Mielenkiintoista on kuinka eri tavoilla asiat ovat tulleet ilmi. Viimeisin plagiointikohu kohdistuu Aino-Maija Metsolan suunnittelemaan Kuuskajaskari-kuosiin, jonka kuvataiteilija Heljä Liukko-Sundström on tunnistanut omaksi luomukseksi. Kuosin pohjalla on alun perin Liukko-Sundströmin 1980-luvulla suunnittelema keramiikkalaatta, joka kuvaa viljapeltoa. Tämä kyseinen tapaus oli jo neljäs Marimekkoon kohdistuva plagiointisyöttös lyhyen ajan sisällä. Vähän aikaisemmin Kristina Isola myönsi käyttäneensä ukrainalaisen kansantaiteilija Maria Primatshenkon työtä Marimekolle suunnittelemansa Metsänväki-kuosin pohjana. Isoisän puutarha -kuosin on puolestaan uutisoitu muistuttavan brittiläisen lastenkirjan kuvitusta. Tässä tapauksessa Marimekko kiisti kopioinnin. (Seppänen, Paavoseppä 2013.)

6 Markkinointimaskottikilpailun tiedonhankintamenetelmät ja tulokset

Opinnäytetyöprosessimme – ensimmäisistä keskusteluista kilpailun loppuun saattamiseen, kesti kaiken kaikkiaan noin kaksi vuotta. Keskustelujemme pohjalta päädyimme suorittamaan haastatteluja sekä hakemaan taustatietoa, jota seurasi varsinainen kilpailunjärjestämisprosessi, joka alkoi kilpailusäännösten laadinnalla ja kilpailusta tiedottamisella. Itse kilpailuaika oli kahden kuukauden mittainen.



Kuva 4. Prosessin eteneminen

6.1 Tiedonhankintamenetelmänä haastattelu

Haastattelu on perinteisimmillään ennalta sovittu ja suunniteltu vuorovaikutustilanne, jossa sen toinen osapuoli haluaa tietoa käyttöönsä ja toinen jakaa sitä. Haastattelun perimmäinen päämäärä on tiedonhankinta (Jyväskylän yliopisto 2000.) Haastattelun tallentamisen voi suorittaa nauhoittamalla keskustelun tai kirjoittamalla sen ylös esimerkiksi muistivihkoon. Haastatteluiden pohjamalleja ovat strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, avoin haastattelu ja syvähaastattelu.

Strukturoitu haastattelu, toiselta nimeltään myös lomakehaastattelu, on kätevin kun on tarkoitus haastatella mahdollisimman monia ja verrattain samaa ryhmää edustavia henkilöitä. Strukturoitu haastattelu on tarkoin etukäteen suunniteltu haastattelu, jossa

haastattelija esittää haastateltaville lomakkeen, jossa kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on kaikille sama.

Oikein rakennettuna strukturoidulla haastattelumenetelmällä saadaan suhteellisen vähällä vaivalla vertailukelpoista tietoa ja niiden analysointi on nopeaa.

Teemahaastattelussa syvennyttään teemoihin, jotka haastattelija on tarkoin laatinut teoreettisesta viitekehyksestä. Kysymykset, jotka liittyvät mahdollisiin pää- ja alateemoihin, suunnitellaan myös, mutta ilman ennalta määrättyä esittämisjärjestystä. Teemahaastattelun pohjalle etsitään usein avustavia taustatietoja haastateltavista. Kyseinen haastattelumenetelmä sopii erityisesti arkojen, tunnepitoisten ja harvoin käsiteltyjen aiheiden käsittelyyn. Teemahaastattelua on kätevää käyttää silloin kun tutkimuksen aihe on huonosti tunnettu ja kun tutkimuksen perimmäinen rakenne ei ole vielä tarkemmin määritelty. Pääperiaatteena on esittää avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja.

Avoimella haastattelulla tarkoitetaan tiettyyn aihepiiriin liittyvää vapaamuotoista haastattelua. Haastattelu, tai tässä tapauksessa lähes normaali keskustelu, ei rakennu valmiille pohjille, eivätkä ne näin yleensä ohjaile keskustelua – muutokset aiheen suunnille tulevat haastateltavalta. Avoin haastattelu on aikaa vaativa haastattelumenetelmä ja siihen voi liittyä enemmän kuin yksi haastattelukerta. Haastatteluiden koko sisältö nauhoitetaan ja kirjoitetaan tämän jälkeen puhtaaksi. Avointa haastattelumenetelmää kannattaa käyttää silloin kun haastateltavaksi valittujen taustat ja kokemukset vaihtelevat aihepiiriin verrattaessa – varsinkin kun halutaan saada esille huonosti tiedostettuja asioita tai aihepiiri on syystä tai toisesta mahdollisesti arkaluontoinen.

Syvähaastattelussa keskitytään haastateltavan näkökulmasta erityisesti perimmäisten asioiden esille saamiseen. Henkilökohtainen syvähaastattelu toimii parhaiten kun halutaan ymmärtää haastateltavan syvimpiä kokemuksia, asenteita, suhtautumista ja reaktioita aihepiiriin liittyen. Syvähaastattelun suorittaminen vaatii haastattelijalta erityistä kokemusta – kuunteleminen ja kuullun ymmärtäminen ovat erittäin tärkeässä asemassa osapuolten välisen luottamuksen saamiseksi. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2013.); (Verne Liikenteen tutkimuskeskus 2013.)

Maskottikilpailuun liittyvien haastattelujen menetelmäksi valittiin, lähinnä vähäisen haastattelukokemuksen vuoksi avoin haastattelu, joilla haettiin suuntia silloin vielä suhteellisen repaleisen kokonaisuuden eheyttämiseksi.

6.2 Tiedonhankintamenetelmänä kysely

Tutkimusaineiston keruussa voidaan käyttää erilaisia tekniikoita, joista yleisimpiä ovat puhelinhaastattelu, postikysely ja internetkysely. Kysely tiedonkeruumuotona soveltuu useimmiten parhaiten otantaan perustuvaan tutkimuksen toteuttamiseen – esimerkiksi helsinkiläiset, 16–19-vuotiaat lukio-opiskelijat. Kyselyiden avulla voidaan kerätä joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tietoa. Kvantitatiivinen tieto perustuu määrään ja kvalitatiivinen perustuu laatuun. Kvantitatiivinen tutkimus hakee vastausta esimerkiksi kysymykseen ”Kuinka monta tuotetta X on myyty?”, kun kvalitatiivinen tutkimus taas vastausta siihen, ”Millainen tuote X on”. (Verne Liikenteen tutkimuskeskus 2013.)

Markkinointimaskottikilpailun taustatietokartoituksen päätimme toteuttaa internetkyselynä koska se oli ajallisesti sekä kustannuksia ajatellen tehokkain. Otantaryhmäksi valitsimme Pohjois-Karjalan alueen yrittäjät. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yrittäjien kiinnostuneisuutta maskottia kohtaan sekä halukkuutta ja tarvetta tehostaa markkinanäkyvyyttään. Tiedustelimme myös olisivatko yrittäjät valmiita maksamaan maskotin käytöstä. Lisäksi halusimme tietää mahdollisia toiveita maskotin ominaisuuksista ja tyylistä. Kyselyn suoritimme Google Drive – palvelua käyttäen, jolla loimme kyselylomakkeen. Lähetimme kyselylomakkeen Pohjois-Karjalan Yrittäjä ry:n sihteerille, joka lähetti sen edelleen yrittäjärekisterissä oleville tuhannelle jäsenyryyksille kuukausitiedotteen yhteydessä.

6.3 Haastattelut ja tulokset

Etsiessämme ammattimaista tukea ideamme eteenpäin viemiseen, päädyimme ottamaan yhteyttä Leea Waseniukseen, joka on toiminut viestinnän ja graafisen suunnittelun alalla yksityisyrittäjänä jo pitkään, ja on saavuttanut vahvan jalansijan alan ammattilaisten joukossa. Otimme yhteyttä Waseniukseen puhelimitse ja sovimme tapaamisen haastattelua varten hänen kotitoimistolleen. Leea Wasenius suhtautui aiheeseemme mielenkiinnolla ja oli halukas antamaan neuvoja ja seuraamaan prosessimme kulkua. Keskustelujen pohjalta saimme paljon uusia näkökantoja ja ideoita, joiden kautta idean

sisältö ja toteutustapa saivat täysin uuden suunnan. Waseniuksen mielestä oma hahmotelmamme oli liian monimutkainen toteutettavaksi ja hän ehdottikin, että järjestäisimme hahmon suunnittelukilpailun. Kilpailun etuna olisi myös paremman näkyvyyden saavuttaminen, kun tietoisuus mahdollisesta hahmosta leviäisi myös muiden kuin yrittäjien keskuuteen. Wasenius kehotti kohdistamaan voimavarat erityisesti nuoria yrittäjiä kohtaan, koska heidän tarpeensa markkinointinäkyvyyden saamiseksi on yleensä suurempi.

Toisen haastattelun tiimoilta päätimme keväällä 2012 ottaa puhelimitse yhteyttä Pohjois-Karjalan Yrittäjä ry:n johtoon ja tiedustelimme halukkuutta mahdolliselle yhteistyölle opinnäytetyöhömmme liittyen. Kiireistä huolimatta meidät otettiin mielenkiinnolla vastaan ja sovimme tapaamisen haastattelun merkissä heidän tiloissaan Joensuussa. Keskusteluiden yhteydessä nousi esille, että Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry:llä on laajat yrittäjäkontaktit, joita voisimme hyödyntää. Päädyimme laatimaan kyselyn, jolla tiedustelimme kiinnostuneisuutta ja mielipiteitä mahdollista maskottia kohtaan.

Kyselyssä esitettiin seuraavat kysymykset:

1. Onko yritysten yhteisöllisyys/verkostoituminen yrityksellesi tärkeää?
2. Haluaisitko yrityksellesi enemmän markkinanäkyvyyttä?
3. Olisiko yrityksesi valmis maksamaan persoonallisen maakunnallisen/seudullisen markkinointihahmon käytöstä?
4. Mitä ominaisuuksia mielestäsi kyseinen hahmo voisi sisältää?
5. Missä haluaisit hahmoa käytettävän?
6. Ideoitasi hahmon nimestä ja muusta siihen liittyvästä?

Kyselyn vastausten perusteella kävi ilmi, että suurimmalle osalle vastanneista yrityksistä yhteisöllisyys ja verkostoituminen ovat tärkeää ja suuri osa kaipasi lisää markkinanäkyvyyttä, mutta vain pieni osa oli valmis maksamaan siitä. Maskotin toivotuimmiksi ominaisuuksiksi nousivat selkeästi maanläheisyys, humoristisuus ja kantaottavuus.

Maskotti toivottiin enimmäkseen käytettäväksi sosiaalisessa mediassa ja yritysten kotisivuilla. Maskottiin liittyvistä ideoista pinnalle nousi, että maskottina käytettävä hahmo olisi susi (liite 6).

7 Markkinointimaskottikilpailun järjestäminen

Opinnäytetyön aiheen valinta ei tuottanut vaikeuksia. Idea syntyi luonnostaan kahvipöytäkeskusteluissa, kun ajatuksena pohjalla oli löytää käytännönläheinen ja toiminnallinen opinnäytetyöaihe. Alussa varsinainen toteutustapa oli kuitenkin vielä hämärän peitossa. Ajatuksissa oli itse kehittää ja lanseerata markkinointimaskotti, työnimeltään ”Karjalan Kerttu” Pohjois-Karjalan yrittäjien käyttöön. Tämän idean pohjana meillä oli muutamia hahmoluonnoksia, joita varioimalla Pohjois-Karjalan yrittäjät saisivat uutta ilmettä ja näkyvyyttä yritykselleen hauskojen iskulauseiden avulla – pääpainona olisi tällöin ollut sisällönluonti ja vahva paikallisuuden esiintuominen.

Toteuttamistapaa ja toiminnan alulle saamista pohtiessamme päätimme ottaa yhteyttä alan asiantuntijoihin. Ensimmäisenä mieleemme vahva pitkänlinjan graafinen ammattilainen Leea Wasenius. Wasenius suhtautui positiivisesti yhteydenottoomme ja menimme käymään hänen kotonaan luonnostemme kanssa. Hän piti perusideaamme hyvänä, mutta hahmon osalta hän ehdotti suunnittelukilpailun järjestämistä, jolloin hahmolle saataisiin parempi näkyvyys jo ennen varsinaista julkistamista. Wasenius myös näki nuoret yrittäjät potentiaalisena käyttäjäryhmänä ja koki heidän keskuudessaan olevan tarvetta mahdolliselle maskotille.

Waseniukselta saimme idean lähestyä eri yrittäjäjärjestöjä ja saattaa tieto maskotista yrittäjille tätä kautta osallistumalla yrittäjäjärjestöjen kokoontumisiin. Oman pohdintamme kautta päätimme ottaa yhteyttä Pohjois-Karjalan Kauppakamariin, esitellä ideamme heille ja pyytää apua kontaktien luomiseen. Ensimmäisellä esittelykerralla Kauppakamarin väki otti idean innostuneesti vastaan ja lupautui avustamaan kontaktoimalla jäsenyrityksiään. Keskusteluissamme syntyi Kauppakamarin puolelta ajatus kyselyn toteuttamisesta. Kyselyssä tiedustella yrittäjien kiinnostusta maskottia kohtaan sekä muita ideoita maskotin luomiseksi. Tässä vaiheessa päätimme luopua

”Karjala Kerttu”- ideasta kokonaan. Laadimme kyselylomakepohjan Google Docs’n (nykyinen Google Drive). Toisen tapaamisen jälkeen Kauppakamari lupasi lähettää kyselyn kuukausittaisen jäsentiedotteensa mukana. Kysely lähetettiin 1000 yrittäjälle, joista 123 vastasi kysymyksiin. Vastausmäärän perusteella voitiin kysely katsoa onnistuneeksi.



Kuva 1. Kilpailuehdotus ”Maskottisupertipu” (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Tanja Oinonen)

7.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalisen median kahta suosituinta palvelua, Facebook ja Twitter, vertaillen pohdimme asiaa tarpeemme, tavoitteemme ja ajankäytön mahdollisuuksien kannalta. Twitter-palvelun luonteen soveltuessa parhaiten verkoston keräämiseen, kampanjointiin ja tiedottamiseen, on Facebook niin sanottu ”fani-sivu”, joka ylläpitää mielenkiintoa, tiedottaa tapahtumista sekä herättää keskustelua ja kerää yleisöpalautetta. Nykyään on nähtävissä myös sosiaalisen median luonteen muuttuminen – on jo olemassa yrityksiä, jotka tarjoavat palveluja yrityksille heidän sosiaalisen median luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitoon. Tällöin sosiaalinen media voi muuttua spontaanista keskustelusta ennalta suunniteltuun markkinointiin.

Kotisivuja ei luokitella sosiaalisiksi mediaksi, koska se on yleisesti ammattilaisten luoma esittelysivusto, josta puuttuu mahdollisuus välittömään vuorovaikutukseen sen staattisuuden vuoksi. (Pönkä 2011.)

Leea Waseniukselta saatujen ideoiden pohjalta päätimme hyödyntää Facebook – palvelua kilpailun esille tuomiseen. Nykypäivänä Facebook on hyvä tunnettuuden lisäämiseen soveltuva markkinointikanava, koska se on lähes kaikkien käytössä, varsinkin nuorten keskuudessa. Myös kilpailusäännöt sekä muut kilpailun aikana esille tulleet asiat ja ohjeistukset saatiin näin helposti kaikkien näkyville (liite 7). Loimme Facebookiin sivut nimellä ”Uusi Markkinointimaskotti”.

7.2 Mediajulkisuus

Pohjois-Karjalan Yrittäjä ry:n toiminnanjohtajan ehdotuksesta näkyvyyden saamiseksi menimme henkilökohtaisesti käymään Karjalan Heilin toimituksessa päätoimittajan luona. Vastaanotto oli positiivinen, huolimatta siitä, ettei ideamme sisältö heti auennut päätoimittajalle. Tarkennusten jälkeen hän näki aiheessa potentiaalia ja tarjosi lehtijutun mahdollisuutta kilpailun julistamisen yhteydessä. Sovimme tapaamisajan toimittajan jutun tekoa varten. Tapaaminen toimittajan oli Karjalan Heilin tiloissa noin viikkoa ennen kilpailun julkistamisajankohtaa. Yrityksessä harjoittelijana toiminut henkilö toteutti haastattelumme ja juttu kilpailusta saatiin julkisuuteen juuri sen alkamispäivänä.

Lehtijutun pohjalta saimme heti yhteydenoton Yle Pohjois-Karjalan toimittajalta, joka oli kiinnostunut tekemään meistä ja kilpailusta radiohaastattelun. Työkiireiden vuoksi vain toinen meistä pääsi paikalle radiohaastatteluun. Radiohaastattelu tehtiin aamuna, jolloin kilpailu julkistettiin.

Yleisesti aikataulussa pysyminen ei tuottanut vaikeuksia, lukuun ottamatta Kauppakamarista aiheutunutta reilun kuukauden viivästystä kyselyn lähettämisessä heidän teknisten ongelmiansa vuoksi. Kilpailusta tiedotimme lisäksi jakamalla julisteita oppilaitosten ilmoitustauluille sekä luomalla kilpailulle edellä mainitut Facebook- sivut sekä lähettämällä sähköpostiviestejä suoraan opiskelijoille.

7.3 Kilpailusta tiedottaminen

Päätimme tuoda kilpailua esille oppilaitoksissa julistein. Julisteessa käytimme samaa pohjaa kuin Facebook- sivun taustana. Julisteessa toimme esille lyhyesti ja ytimekkäästi kilpailuun liittyvät pääkohdat – mikä, kenelle, mitä varten, palkinto ja aikataulu. Julisteessa mainitsimme myös yhteistiedot kilpailuohjeistuksen ja sääntöjen saamiseksi sekä Facebook- sivuston nimen.

Julisteiden lisäksi lähetimme ryhmäsähköpostiviestejä suoraan opiskelijoille eri oppilaitoksiin. Ryhmäsähköpostiviestien kohderyhminä olivat ensisijaisesti kulttuurialojen opiskelijat Joensuussa ja Outokummussa. Lähetimme ensimmäisen viestin kilpailun alun yhteydessä ja muistutusviestin paria viikkoa ennen kilpailun päättymistä.

Kilpailuajan lähestyessä loppuaan huomasimme, ettei osallistujia ollut kovin paljoa – tästä johtuen päätimme jatkaa kilpailuaikaa kahdella viikolla. Tämä tiedotettiin Karjalan Heilissä ja Facebookissa sekä sähköpostein opiskelijoille. Pian kilpailuajan päättymisen jälkeen kokoonnuimme raadin kanssa ja voittaja valittiin 13 osallistujan joukosta (liite 8). Kilpailuun osallistuneista 11 antoi luvan käyttää kuvaansa tässä raportissa. Voittajan valintaprosessissa jokainen raadin jäsen valikoi ensin 3 suosikkiaan, jonka jälkeen keskustelimme valinnasta yhteisten suosikkien välillä (kuva 2).



Kuva 2. Kilpailuehdotus ”SomeKisu” (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Heli Kosunen)

Voittaneen idean suunnittelijaan otimme yhteyttä heti raadin päätöksen jälkeen (kuva 3). Sovimme tapaamisen hänen kanssaan ja juttelimme mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Ajatuksena oli tehdä voittajasta ja voittajatyöstä lehtijuttu Heiliin. Pääpalkinto luovutettiin voittajalle tapaamisemme yhteydessä koulumme tiloissa.



Sesonkiteemat



Naisten-
vaateliike

Autovaraosaliike

Ruokakauppa



Säästö-/alepäivät



Mainoksen alareunan
koriste

Kuva 3. Ideakilpailun voittanut ehdotus ”Susirajan Hukka” (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Jari Hirvikoski)

7.4 Kilpailuraati

Voittajan valitsemisen keinoksi päädyimme kokoamaan raadin. Käytyjen eri keskustelun pohjalta raadiksi muodostui hyvin luonnollisesti matkanvarrella mukana ollutta porukkaa. Kokonaisuudessaan raatiin kuului meidän lisäksi Leea Wasenius, Karjalan Heilin päätoimittaja sekä opinnäytetyötä ohjaava opettajamme. Myöhemmin raatiin liittyi lisäksi yrittäjien taholta Petri Hynninen, jonka yritys, Dealin Oy, sponsoroi palkinnon.

8 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessia ajatellessa jäi siitä positiivinen mieli – perinteiseen, teoriapohjaiseen työhön nähden oli sitä oikeasti hauska tehdä. Teimme paljon käytännön työtä, jonka ansiosta koemme oppineemme huomattavasti enemmän kuin perinteisen, hyvin teoriapohjaisen työn pohjalta. Suurin oppimisprosessi tulevaisuuden elämää varten tapahtui yrityksen ja erehdyksen kautta. Avainasemassa tässä oli oman pään pitäminen. Ympäriltä tuleva mielipiteiden tulva oli jatkuva – kaiken tämän seasta oli vaikea poimia ne, jotka vaativat enemmän huomiota tai ovat muuten vartenotettavia. Itse koimme lähteneemme liian helposti toisten mielipiteiden vietäviksi ja uskoimme lähes kaiken mitä asiantuntijat sanoivat. Jos ajatellaan todellista liike-elämää, on varmasti paljon ihmisiä, jotka neuvovat tekemään tietyllä tavalla – osa tahallisestikin, osa vilpittömin mielin tietämättömyyttään tai muuten liian rutinoituneena aiheeseen. Vuorovaikutustaidot ovat avainasemassa tiedonhankinnassa sekä myös tiedottamisen onnistumisessa kuulijaa miellyttävällä tavalla.

On todella tärkeä luottaa omaan ideaan ja olla valmis seisomaan sen takana. Omatoiminen tiedonhankinta on tärkeää – kun on omaa tietopohjaa, on helpompi

”kuoria kermat” ulkopuolelta tulevista mielipiteistä. Toki ulkopuolisten mielipiteitä voi ja kannattaa kuunnella, mutta kannattaa punnita tarkoin mikä on toimintasi kannalta tärkeää ja todella auttaa ideasi toteutumista. Näin jälkikäteen on helppo sanoa mitä tekisi toisin – ehkä olisi lopputuloksen kannalta ollut parempi viedä alkuperäinen ”Karjalan Kerttu”-ideamme mahdollisimman pitkälle. Tällöin opinnäytetyöaihekin olisi ollut tyystin erilainen – esimerkiksi tuotekehitysprojekti maskotin suunnittelusta sen lanseeraamiseen saakka. Luulimme, että kilpailun avulla saamme maskotille julkisuuden suhteellisen helposti ja automaattisesti. Näin ei kuitenkaan käynyt, varsinkaan tässä tapauksessa. Jälkikäteen koimme eri medioiden käytön kilpailusta tiedottamiseen varsin tehottomaksi. Oma tiedotus eli julisteet oppilaitoksiin ja suorat sähköpostitiedotteet olivat mielestämme tehokkaimmat keinot.

Tee itse, älä odota. Jäimme joissakin vaiheissa liikaakin odottamaan yhteistyötahojen toimimista asioiden etenemisen suhteen, mutta saimme kokea, että mikään ei edisty ilman omaa työtämme. Esimerkiksi kilpailun aloitus viivästyi, kun Kauppakamarilla meni kyselyn suorittamiseen lähes pari kuukautta ylimääräistä aikaa. Varsinkin, koska kysely oli kilpailun kannalta vähemmän tärkeä, eikä siitä ollut meille juurikaan hyötyä. Tiedonsaanti ja tiedon saattaminen oikealle kohderyhmälle vaatisi oman konkreettisen menemisen yrittäjäjärjestöjen ja yrittäjien kokoontumisiin – tieto liikkuisi ilman välikäsiä. Ei pidä olettaa esimerkiksi lehtijutun tuovan yhteydenottoja, vaan täytyy mennä itse henkilökohtaisesti esittämään asiansa. Voi väittää henkilön jäävän paremmin mieleen kuin ilmaislehden uutisjutun.

Itse kilpailuprosessia ajatellen, tiedonkeruuvaihe vei liian kauan aikaa ja kilpailusta tiedottaminen jäi hätäiseksi. Myös kilpailun ajankohta ei ollut paras mahdollinen – alkusyksy olisi ollut otollisempi kuin alkuvuosi. Kilpailun aikataulun huomioon ottaen, kilpailu sujui suhteellisen hyvin ja saimme, pienen jatkoajan ansiosta, kohtalaisen hyvän osallistujamäärän. Luulemme kuitenkin, että jos olisimme antaneet suunniteltavalle maskotille valmiin nimen, olisimme saaneet enemmän osallistujia – kilpailun sisäistäminen olisi ollut helpompaa ja madaltanut kynnystä osallistua.

Koska teimme opinnäytetyön parityönä, oli se opettavainen ja antoisa kokemus. Jopa itse raportin kirjoittaminen oli hauskaa ja nosti monia aiheita, opinnäytetyön ulkopuolisiakin, syvemmin pohdittaviksi. Olemme tyytyväisiä saavutukseemme ja

kirjalliseen antiimme. Lähteitä käytettiin suhteellisen vähän – suurin osa tekstistä muotoutui keskustelujen ja kokemustemme pohjalta.

Lähteet

- Asiasanasto. 2014. http://aspal.innofocus.fi/aspal_ops/asiasanasto.html. 23.1.2014.
- Eckes-Granini Finland Oy. 2013. <https://www.juissi.fi/tuunatut-tolkkit.php>. 29.11.2013.
- Harto Pönkä. 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen käytännössä. Innowise.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-hyodyntminen-kytnnss.13.9.2013>.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2014
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. 5.1.2014.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Kuluttajakasvatus. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>. 10.10.2013.
- Koskinen, J. 2013. SM-liigan jääkiekkoseura haluaa maskotin – suunnittelukilpailu käyntiin. Savon Sanomat.
<http://www.savonsanomat.fi/urheilu/jaakiekkok/kalpa-haluaa-itselleen-maskotinsuunnittelukilpailu-kayntiin/1295581>. 23.1.2014.
- Kuvasto. Kuvaoikeuksien ABC.
<http://www.kuvastory.fi/index.php?cat=26&lang=fi&mstr=3>. 22.2.2014.
- Laki24. 2013. Suomen Juristit Oy. Immateriaalioikeudet.
<http://www.laki24.fi/imma.html>. 10.2.2014.
- Lavas, I. 2013. Viestinnän mediamurros: Vanhukset käyttää emailia, nuoret Whatsappia. City-lehti.
<http://www.city.fi/blogit/duunielama/viestinnan+mediamurros+vanhukset+kayttaa+emailia+nuoret+whatsappia/125169>. 19.12.2013.
- Lehikoinen, E. 2009. Palmenia 2/09. Viestintä muuttunut 30 vuodessa vai onko?. Helsingin yliopisto.
<http://www.helsinki.fi/palmenia/asiakaslehti/0209/viestinta.htm>. 10.2.2014.
- Lukijoilta. 2013. Turun Sanomat.
<http://www.ts.fi/mielipiteet/lukijoilta/554919/Suunnittelukilpailujen+kaytanot+syyniin>. 23.1.2014.
- Seppänen, T. ; Paavoseppä, T. 2013. Marimekkoa vastassa jo neljäs plagiointikohu. STT, Kainuun Sanomat.
<http://www.kainuunsanomat.fi/Talous/1194841255556/artikkeli/marimekko-a+vastassa+jo+kolmas+plagiointikohu.html>. 22.2.2014.
- Verne Liikenteen tutkimuskeskus. 2013. Tampereen teknillinen yliopisto.
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat>. 29.12.2013.
- Verstas. 2013. <http://www.nicehouse.fi/verstas/valokuv/tekoik.htm>. 22.2.2014.
- Viestintätieteiden laitos. 2000. Jyväskylän yliopisto.
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/haastattelu/>. 5.1.2014.
- Viestintätoimisto Contenta. 2012. <http://www.contenta.fi/pr-toiminta-on-kuollut-sellaisena-kuin-me-sen-tuntemme>. 15.8.2013.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Serla Kesäkampanja

Kampanjan säännöt

Järjestäjä

Metsä Tissue Oy, Revontulenpuisto 2, Espoo, FINLAND.

Osallistumiskelpoisuus

Kampanjaan voivat osallistua 18 vuotta täyttäneet henkilöt. Kampanjaan eivät voi osallistua Metsä Tissue Oy:n tai muun tämän kampanjan suunnitteluun tai toteutukseen osallistuvan yrityksen työntekijät.

Osallistuminen

Arvontaan osallistutaan osoitteessa www.serla.fi syöttämällä mistä tahansa Serla-pakkauksesta löytyvä uniikki koodi ja täyttämällä yhteystiedot. Koodeja voi syöttää myös useampia, jolloin kaikki samalla osallistumiskerralla syötetyt koodit rekisteröityvät samalle osallistujalle.

Kampanja-aika ja palkintojen lunastaminen

Kampanja-aika on 1.5.–30.8.2013, ja arvonnat suoritetaan 3.6., 1.7. ja 2.9.2013. Arvomme rekisteröityjen koodien kesken 2 palkintoa kuukaudessa, yhteensä 6 palkintoa.

Voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti arvontaa seuraavan viikon aikana. Mikäli voittajaa ei tavoiteta kohtuullisen ajan (n. 1 viikko) kuluttua voitosta, arvotaan uusi voittaja.

Kilpailuajan jälkeen saapuneita osallistumisia ei hyväksytä. Vastuu osallistumisen perille saapumisesta osallistumisaikana on osallistujalla. Järjestäjät eivät vastaa tietoteknisistä tai muista vastaavista syistä johtuvasta osallistumisesteestä tai virheestä osallistumisessa.

Kampanjan palkinnot

Arvomme 6 kpl piha- / vihersuunnittelukokonaisuutta. Palkintoon kuuluu suunnittelijan kotikäynti, jossa käydään läpi voittajan toiveet ja tarpeet sekä värillinen piha- ja vihersuunnitelma n. 1000 m²:lle. Suunnitelmassa esitetään pihan toiminnot, kulkureitit, mitoitus, pintamateriaalit ja kasvillisuus. Mikäli suunnittelualue on huomattavasti pienempi, palkintoon voidaan sovitusti sisällyttää myös kasvillisuutta. Yksityiskohdista sovitaan voittajan kanssa erikseen. Tässä arvonnassa voittaja voi poikkeuksellisesti siirtää palkinnon myös kolmannelle osapuolelle.

Palkinnon arvo on n. 2000 € yksityiskohdista riippuen. Järjestäjä maksaa arpajaisveron. Pihasuunnitelman toteuttamiseen liittyvät lisäkustannukset eivät sisälly palkintoon.

Serla Kesäkampanja

Palkintoja ei vaihdeta rahaksi tai muuksi hyödykkeeksi. Järjestäjät voivat kieltäytyä luovuttamasta palkintoa tai vaatia luovutettuja palkintoja takaisin epärehellisyyden, osallistumiskelpoisuuden puutteen tai muun vastaavan seikan perusteella.

Mikäli osallistuja on antanut virheelliset tai puutteelliset yhteystiedot tai palkintoilmoitusta tai palkintoa ei muusta kuin Järjestäjästä johtuvasta syystä voida toimittaa voittajalle, Järjestäjällä ei ole velvollisuutta toimittaa palkintoa tai sitä vastaavaa korvausta voittajalle.

Järjestäjän vastuu

Järjestäjät eivät ole vastuussa palkinnon aiheuttamasta mahdollisesta vahingosta sen vastaanottamisen jälkeen. Järjestäjän kollektiivinen vastuu ei ylitä näissä virallisissa säännöissä mainittujen palkintojen arvoa tai määrää. Kaikki palkintojen vastaanottajat vapauttavat järjestäjän, kampanjan yhteistyökumppanit, osallistuvat vähittäismyyntipisteet tai edellä mainittujen osapuolten yhteistyökumppanit kaikesta vastuusta, joka koskee vammaa tai vahinkoa, joka aiheutuu tai jonka väitetään aiheutuneen osallistumisesta tähän kampanjaan tai jonkin palkinnon lunastamisesta tai käyttämisestä.

Laittomat osallistumiset

Laittomat tai muuten ohjeiden vastaiset osallistumiset hylätään. Jos järjestäjän on syytä epäillä osallistujaa vilpistä tai tuloksiin vaikuttamisesta muuten kuin säännöissä mainituin tavoin, järjestäjällä on oikeus hylätä osallistuminen. Järjestäjä ei ole hylkäystapauksissa velvollinen korvaamaan osallistumisesta aiheutuneita kuluja milteen osin. Mikäli kampanjan aikana ilmenee Järjestäjästä riippumattomia teknisiä ongelmia, sääntörikkomuksia tai muuta haittaa, Järjestäjä pidättää itsellään oikeuden muuttaa kampanjaa tai perua se kokonaan.

Yhteystietojen käyttö ja nimien julkistaminen

Osallistujien yhteystietoja käytetään vain palkintojen toimittamiseen, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille. Osallistuja myöntää järjestäjälle oikeuden tarpeen mukaan julkaista hänen nimensä ja kotipaikkakuntansa voittajien julkistamisen yhteydessä sekä käyttää voittajan em. tietoja painotuotteissa ja markkinointimateriaalissa ilman erillistä lupaa tai korvausta. Osallistumalla kampanjaan osanottajat sitoutuvat noudattamaan näitä kampanjan virallisia sääntöjä ja järjestäjän päätöksiä.

Järjestäjä pidättää itsellään oikeuden sääntömuutoksiin

K-Market keräilykampanja

Elegia-keräilykampanja K-citymarketeissa

Perjantaina 30.8 alkaa K-citymarketeissa upea Elegia-keräilykampanja. Ylelliset Elegia-vuodevaatteet ovat saatavilla 30.8. - 24.12.2013 ainoastaan K-citymarketin myymälöistä


PENTIK.

Kerää leimoilla ylellisiä Pentikin satiinilakanoita


-50%

Saatavilla vain K-citymarketeista

1 leima / 15 euron kertaostos. Keräilyaika 1.9.-24.12.2013. Tuotteiden viimeinen lunastuspäivä 8.1.2014.



Tuote	-50%	norm.
Pussilakanasetti	29,95	59,90
Parivuoteen pussilakanasetti	56,45	112,90
Aluslakana	15,95	31,90
Parivuoteen aluslakana	19,95	39,90
Tyyntäinasetti 2 kpl	11,95	23,90



Fennia Prize- kilpailun säännöt

Kilpailuohjelma

Fennia Prize -kilpailu on tarkoitettu yrityksille, jotka valmistavat muotoiluja hyödykkeitä tai hyödyntävät muotoilua muulla tavoin liiketoiminnassaan. Kilpailu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erottautua kilpailijoista innovatiivisella ja vastuullisella muotoilulla, jolla on taloudellista merkitystä.

Kilpailun säännöt ja kilpailuohjelma ovat saatavana verkossa: www.designforum.fi/fenniaprize, jossa myös ilmoitetaan kilpailuun.

1 KILPAILUSARJAT

Kilpailussa on kaksi sarjaa: Yleinen ja Start up. Start up -sarjaan voi ilmoittautua alle 5-vuotias yritys. Yrityksen tulee olla kirjattu kaupparekisteriin aikaisintaan vuoden 2008 aikana. Kaikki muut yritykset ilmoittautuvat yleiseen sarjaan.

Molempiin sarjoihin voidaan ilmoittaa muotoiluja tuotteita, konsepteja ja palveluita, joiden suunnittelemisessa ja toteuttamisessa, tuotekehityksessä, valmistuksessa ja yrityskuvassa muotoilua on käytetty kokonaisvaltaisesti ja innovatiivisesti. Jäljempänä kaikkia näitä kutsutaan ”kilpailuehdotuksiksi”.

Kilpailuun osallistuvan ehdotuksen tulee olla valmistettu/lanseerattu vuonna 2012 tai sen jälkeen.

2 PALKINNOT

2.1 Palkinnot ja kunniamaininnat

Fennia Prize -palkinto ja -kunniamaininta annetaan yritykselle. Kilpailussa jaetaan yksi Fennia Prize Grand Prix -palkinto, jonka saaja valitaan kaikkien osallistuneiden joukosta. Lisäksi jaetaan vähintään kaksi Fennia Prize Winner-palkintoa ja 15–25 Fennia Prize -kunniamainintaa. Palkintosumma vuonna 2014 on yhteensä 35 000 euroa. Fennia Prize Grand Prix on vähintään 15 000 euroa ja loppusumman 20 000 euroa jakamisesta päättää palkintolautakunta. Palkintoihin ja kunniamainintoihin kuuluu osallistuminen Fennia Prize -näyttelyyn ja palkintojulkaisuun sekä oikeus käyttää Fennia Prize -tunnusta palkitun tuotteen, konseptin tai palvelun yhteydessä ja siihen liittyvässä tiedotuksessa ja markkinoinnissa.

2.2 IPR-kunniamaininta

Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) jakaa kilpailussa yhden IPR-kunniamaininnan ja 5 000 euron palkintosumman. Kunniamaininta myönnetään yhdelle yritykselle, jonka kilpailuehdotus on edistänyt suomalaista muotoiluosaamista ja yritys- tai yhteisötoimintaa kotimaassa ja kansainvälisesti sekä joka on hyödyntänyt mallioikeuden ja muiden IPR-oikeuksien (esim patentti, tavaramerkki tai hyödyllisyysmalli) tuomaa suojaa ja

Fennia Prize- kilpailun säännöt

siten edistänyt yrityksen kilpailukykyä ja liiketoimintaa tai yhteisön toimintaa. Myös muut arviointikriteerit täyttyvät kilpailuehdotuksen kohdalla.

IPR-kunniamaininnan saava yritys valitaan kaikkien Fennia Prize -kilpailuun ilmoittautuneiden joukosta.

2.3 Fennia Prize -näyttely

Kilpailussa palkituilla ja kunniamaininnan saaneilla (myös IPR-kunniamaininta) on oikeus ja velvollisuus osallistua palkintonäyttelyyn. Fennia Prize -näyttelyssä esitellään kaikki palkitut tuotteet. Näyttely kiertää mahdollisuuksien mukaan Suomessa ja ulkomailla, ja näyttelyn laajuutta voidaan muokata kulloiseenkin yhteyteen sopivaksi. Palkittuja yrityksiä ja tuotteita voidaan promovoida Suomessa ja kansainvälisesti myös Design Forum Finlandin ja Fennian muiden tapahtumien yhteydessä. Kilpailun järjestäjät vastaavat näyttelyn ja näyttelykierron aikaisista kuljetus- ja vakuutuskustannuksista. Osallistuminen näyttelyyn tapahtuu kilpailun järjestäjän ohjeiden mukaisesti.

2.4 Palkintojen jako

Fennia Prize -palkinnot ja -kunniamaininnat luovutetaan keväällä 2014 myöhemmin ilmoitettavana ajankohtana.

2.5 Seminaari Fennia Prize -kilpailuun liittyen järjestetään Helsingissä korkeatasoinen muotoilualan liittyvä seminaari, jonka ajankohta ilmoitetaan myöhemmin.

2.6 Palkintojulkaisu Palkintojulkaisu esittelee palkitut yritykset. Luettelossa mainitaan myös palkinnon perustana olevien tuotteiden, palveluiden ja konseptien muotoilijat.

2.7 Fennia Prize -tunnuksen käyttöoikeus Palkituilla yrityksillä on oikeus käyttää Fennia Prize -tunnusta palkinnon perustana olevan tuotteen ym. tiedotuksessa ja markkinoinnissa.

3 PALKINTOLAUTAKUNTA JA ESIRAATI

Palkintolautakuntaan kuuluu korkeintaan yhdeksän jäsentä, jotka ovat muotoilun, elinkeinoelämän ja median asiantuntijoita. Ennen palkintolautakunnan valintoja muotoilun ammattilaisista koostuva esiraati arvioi kaikki kilpailuun ilmoitetut kilpailuehdotukset. Esiraadin arviot toimivat pohjana palkintolautakunnan työlle.

4 ARVIOINTIKRITEERIT

Arviointikriteerit ovat eriteltynä seuraavat: Liiketoiminta ja kilpailukyky. Miten kilpailuehdotus edistää valmistajan tai käyttäjän liiketoimintaa ja kilpailukykyä. Käytettävyys. Sopiiko kilpailuehdotus käyttötarkoitukseensa, käyttäjilleen ja toiminnalliseen ympäristöönsä. Vastuu.

Fennia Prize- kilpailun säännöt

Kilpailuehdotuksen vastuullisuus suhteessa ympäristöön ja yhteiskuntaan. Muotoiluosaaminen. Kilpailuehdotuksen esteettiset ominaisuudet, sopivuus visuaaliseen ympäristöön.

Palkintolautakunta arvioi kriteerien painoarvon tuotekohtaisesti. Palkintolautakunta voi myös edellyttää tuotteilta tässä mainitsemattomia, muita hyvää muotoilua luonnehtivia lisäominaisuuksia.

5 AIKATAULU

Fennia Prize -kilpailu järjestetään joka toinen vuosi. Ilmoittautumisaika Fennia Prize 2014 -kilpailuun on 7.8.– 23.10.2013. Kilpailun tulokset julkistetaan keväällä 2014.

6 Fennia Prize 2014 ILMOITTAUTUMINEN

Kilpailuun ilmoittautuminen tapahtuu sähköisesti osoitteessa designforum.fi/fenniaprize. Ilmoittautumislomake on avoinna 7.8.– 23.10.2013 klo 24 saakka. Esiraati käsittelee kaikki ilmoittautumiset ainoastaan sähköisen ilmoittautumismateriaalin perusteella. Ilmoittautumismateriaali on:

6.1 Ilmoittautumislomake

Ilmoittautumislomakkeeseen täytetään seuraavat kohdat:

1. Kilpailuehdotuksen kilpailusarja: • Yleinen / Start up
2. Yrityksen nimi
3. Kilpailuehdotuksen nimi
4. Kilpailuehdotuksen kategoria: • Tuote, tuoteperhe, konsepti, palvelu
5. Kilpailuehdotuksen asiakaskohderyhmä: • BtoB, BtoC
6. Kilpailuehdotuksen tiedot: • Kilpailuehdotuksen esittely; käyttötarkoitus ja merkitys yritykselle (max. 150 sanaa)
 - Kilpailuehdotuksen: Mitat / Materiaali / Lanseerausvuosi / Hinta / Vientimaat / Vakuutusarvo
 - Tiedot suunnittelijoista. Tässä kohdassa ilmoitetut tiedot esitetään tällaisenaan näyttelyssä ja palkintojulkaisussa. Lisämateriaalia pyydämme tarvittaessa.
 - Tieto kilpailuehdotuksen mallisuojusta tai immateriaalioikeuksien muusta mahdollisesta suojaamisesta (esim. patenti, tavaramerkki, hyödyllisyysmalli). (max. 100 sanaa)

Fennia Prize- kilpailun säännöt

7. Yrityksen yhteyshenkilö kilpailussa täydellisine yhteystietoineen • nimi, asema yrityksessä, osoite, sähköposti, puhelinnumero

8. Yrityksen toimitusjohtajan nimi täydellisine yhteystietoineen: • nimi, asema yrityksessä, osoite, sähköposti, puhelinnumero

9. Kilpailuehtojen hyväksyminen ja vakuutus oikeuksista tuotteeseen • Tämän kohdan täyttämällä vakuutat, että toimit yrityksen valtuuttamana ja olet oikeutettu tekemään kilpailuehtojen mukaiset sitoumukset (ilmoittautumismaksu, osallistumismaksu, osallistuminen näyttelyyn).

6.2 Kuvamateriaalia kilpailuehdotuksesta

1–3 kuvaa kilpailuehdotuksesta. Kuvaformaatin tulee olla jpg tai pdf ja kuvakoon maksimissaan 2 megaa/kuva. Painokelpoiset kuvat julkaisua ja näyttelyä varten kysymme palkituilta yrityksiltä erikseen. Design Forum Finlandilla on oikeus käyttää lähetettyjä kilpailuehdotuskuvia kilpailumarkkinoinnissa ja muun toimintansa yhteydessä.

6.3 Ilmoittautumismaksu suoritetaan verkkomaksujen kautta

Ilmoittautumismaksu on 250 euroa (sis. alv 24 %) / yritys / kilpailuehdotus. Huom. maksu on suoritettava sähköisen ilmoittautumisen yhteydessä verkkomaksutoimintoa käyttäen.

7 MAKSUT

7.1 Ilmoittautuminen

Ilmoittautumismaksu on 250 euroa (sis. alv 24 %) / yritys / tuote. Maksu on suoritettava ilmoittautumisen yhteydessä verkkomaksutoimintoa käyttäen.

7.2 Osallistuminen

Ilmoittautuessaan Fennia Prize 2014 -kilpailuun yritys, siinä tapauksessa, että jury valitsee sen palkinnon tai kunniamaininnan saajaksi, sitoutuu maksamaan 15.12.2013 mennessä osallistumismaksun. Osallistumismaksu yleisessä sarjassa on 4 500 euroa (+alv 24 %) ja start up -sarjassa 1 500 euroa (+alv 24 %). Maksu sisältää osallistumisen palkinto-julkaisuun sekä palkintonäyttelyyn ja sen mahdolliseen kiertoon.

8 SÄÄNTÖJEN JA KILPAILUOHJELMAN HYVÄKSYMINEN JA SITOUMUS

Ilmoittautuessaan yritys vakuuttaa tutustuneensa kilpailun sääntöihin ja kilpailuohjelmaan ja hyväksyvänsä ne sekä sitoutuu maksamaan ilmoittautumismaksun ja tullessaan palkituksi osallistumismaksun. Yritys vahvistaa samalla myös omaavansa oikeudet kilpailuehdotukseen.

Fennia Prize- kilpailun säännöt

Osallistuessaan kilpailuun yritys luovuttaa järjestäjille korvauksetta käyttöoikeuden palkinnon perustana olevasta tuotteesta tehtyyn materiaaliin (esim. tuotteiden kuvat painetussa ja sähköisessä muodossa).

9 ILMOITTAUTUMISEN VOIMAANTULO

Ilmoittautuminen tulee voimaan, kun ilmoittautuminen kilpailuun on ohjeiden mukaisesti tehty ja ilmoittautumismaksu maksettu. Huom. lomaketta ei voi enää muokata lähettämisen jälkeen.

10 JURYTYYS JA ESITTELY PALKINTOLAUTAKUNNALLE

Ilmoittautunut yritys sitoutuu pyydettyään toimittamaan kilpailuehdotuksensa palkintolautakunnan nähtäväksi. Palkintolautakunta voi pyytää yrityksen edustajan esittelemään ehdotuksen (max. 5 min esittely). Tällaisessa tapauksessa yritys vastaa kaikista tuotteen esittelyyn mahdollisesti liittyvistä kustannuksista ja vakuutuksista.

11 KILPAILUN JÄRJESTÄJÄT

Kilpailun järjestäjät ovat Design Forum Finland ja Fennia-ryhmä.

Design Forum Finland on suomalaisen muotoilun promootio-organisaatio, jota ylläpitää Suomen Taideteollisuus-yhdistys–Konstflitföreningen i Finland ry. Design Forum Finland vastaa kilpailun toimeenpanosta ja toteuttamisesta, tiedottamisesta sekä palkintoon liittyvästä näyttelystä oheisohjelmineen ja näyttelyn mahdollisesta kierrosta.

Fennia-ryhmä tukee yritystoimintaa ja haluaa vahvistaa yritysten kilpailukykyä. Fennia Prize -palkinnot lahjoittaa Fennia-ryhmä.

Lisätietoja kilpailusta:

Design Forum Finland

Projektipäällikkö, Melissa Ylijoki

puh. +358 (0)9 6220 8110

melissa.ylijoki@designforum.fi

Lahden tunnusjulistekilpailun säännöt

TUNNUSJULISTEKILPAILU

LAHDEN JULISTETRIENNALE

Julisteko joustamaton ja hidas media? Sillähän voi kertoa hetkessä asioita, joiden oivaltamiseen muilla tavoin tuhlaantuu useampi klikkaus tai sivunkäyntö.

Grafia ry ja Lahden julistemuseo järjestävät suunnittelukilpailun, jossa etsitään Lahden julistetriennalelle 2014 rohkeaa ja raikasta tunnusjulistetta. Ota siis kynä, pensseli tai hiiri (tai sakset tai vaikka muovailuvaha) käteen ja todista julisteen voima.

Kilpailuun voivat osallistua paitsi ammattilaiset myös opiskelijat. Miksi? Koska haluamme tuoda lahjakkaita kykyjä esiin ja toki haastaa myös vanhoja konkareita uusiin ideoihin.

Säännötkin ovat kivoja, jos niitä noudattamalla voi saada mainetta, kunniaa ja ehkä jopa pääpalkinnon:

KILPAILUN SÄÄNNÖT

1. Kilpailun järjestävät Visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö Grafia ry ja Lahden julistemuseo. Kilpailuun voivat osallistua Grafia ry:n jäsenet ja graafisen suunnittelun opiskelijat seuraavista oppilaitoksista: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Lapin yliopisto, Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutti, Metropolia ammattikorkeakoulu sekä Kymenlaakson, Pohjois-Karjalan, Seinäjoen ja Turun ammattikorkeakoulut.
2. Kilpailuaika on 16.9.–18.10.2013. Kilpailutyöt jätetään perjantaihin 18.10.2013 klo 16 mennessä Grafian toimistoon (Uudenmaankatu 11 B 9, 00120 Helsinki). Postitse toimitettavissa lähetyksissä riittää kyseisen päivän postileima.

Kiinnitä työn taakse läpinäkymätön kuori, joka sisältää tekijän yhteystiedot. Merkitse kuoren päälle ja julisteen taakse vapaasti valittu kuusinumeroinen luku. Koko lähetyksen päälle kirjoitetaan Tunnusjulistekilpailu.

3. Voittanut ehdotus saa palkintona 1 600 euroa. Lisäksi jaetaan enintään kaksi kunniamainintaa.
4. Kilpailuehdotuksen koko on A3. Julistetta tullaan käyttämään sekä pienessä että suuressa koossa, sähköisessä muodossa ja painotuotteena. Sitä sovelletaan seuraavissa tuotteissa (tämä työ sisältyy palkintosummaan ja ajoittuu alkuvuoteen 2014):
 - o - ulkojuliste
 - sisäjuliste
 - flyer
 - sähköinen kutsu
 - näyttelykatalogin kansi
5. Julisteessa on oltava seuraavat tekstit:
 - o Lahden julistetriennale
 - 19. kansainvälinen julistenäyttely Suomessa 2014

Lahden tunnusjulistekilpailun säännöt

Lahti Poster Triennial
19th International Poster Exhibition in Finland 2014
Lahden taidemuseo
Lahti Art Museum
Vesijärvenkatu 11 A
Lahti
Finland

13.6.–28.9.2014
ti-pe / tue-fri 10–17, la-su / sat-sun 11–17

www.lahdenmuseot.fi

6. Kilpailuehdotuksessa tulee näkyä lisäksi seuraavat tunnukset:
 - o Grafia
Lahden julistemuseo
Lahden julistetriennale
Julisteen ystävät
7. Voit halutessasi liittää kilpailutyön mukaan kuvauksen siitä, miten julistettasi voisi levittää ja missä. Kuuluuko se pelkästään seinälle vai jonnekin aivan muualle? Voiko juliste löytää uuden tehtävän uudenlaisessa ympäristössä? Kuvauksen tekeminen kilpailutyön lisäksi on vapaaehtoista.
8. Tekijänoikeus kilpailutyöhön on ehdotuksen tekijällä/tekijöillä. Mikäli kilpailuun osallistuu työryhmä, sen jäsenten tulee sopia oikeuksien jakamisesta keskenään ennen työn jättämistä. Ehdotuksen tekijä vakuuttaa, ettei ehdotus loukkaa muiden oikeuksia eikä ole jäljennös tai aikaisemmin julkaistu. Osallistuja hyväksyy kilpailun säännöt kilpailuehdotuksen jättämällä.
9. Tuomariston jäsenet: professori Marjatta Itkonen, luova johtaja Antero Jokinen (Grafian edustaja), graafinen suunnittelija Enni Koistinen, tutkija Kari Savolainen (Lahden julistemuseon edustaja) ja graafinen suunnittelija Laura Suuronen. Jurn jäsenet eivät saa osallistua kilpailuun.
10. Ehdotuksia, jotka on jätetty määräajan jälkeen tai jotka eivät täytä kilpailusääntöjä, ei oteta mukaan arviointiin.
11. Kilpailu ratkaistaan 30.11.2013 mennessä. Kilpailuun osallistuneita töitä ei palauteta.
12. Lisätietoja kilpailusta:
Grafia ry: Katri Soramäki p. 050 344 6747
Lahden julistemuseo: Kari Savolainen p. 044 416 3598

Anno- mattosuunnittelukilpailun säännöt

Jättämällä kilpailutyön kilpailuun osallistuja vahvistaa sitoutuvansa noudattamaan näitä sääntöjä.

Kilpailun järjestäjä

Anttila Oy / Kodin1-sisustustavaratalot

Valimotie 17

00016 KESKO

Puh: 010 53 031

Kilpailuaika

Kilpailuaika on 4.9.-6.11.2013 klo 12. Päätymisajankohdan jälkeen saapuneita kilpailuitä ei huomioida. Voittaja julkistetaan joulukuussa 2013.

Kilpailuun osallistuminen

Osallistumiskelpoisuus

Kilpailuun voi osallistua kilpailun järjestämisaikana Suomessa asuva luonnollinen henkilö. Osallistua voi joko yksin tai ryhmässä. Alle 18-vuotiaat tarvitsevat huoltajan kirjallisen suostumuksen osallistuakseen kilpailuun. Kopio kirjallisesta suostumuksesta tulee liittää jätettävään kilpailutyöhön. Kukaan osallistuja saa jättää yhden kilpailutyön kilpailuun. Kilpailun järjestäjän palveluksessa olevilla henkilöillä ei ole oikeutta osallistua kilpailuun.

Kuinka osallistutaan

Kilpailutehtävänä on suunnitella matto Anno-mallistoon, jota myydään esimerkiksi Kodin1- sisustustavarataloissa. Kilpailun tarkoituksena on löytää uusi Anno-klassikko. Voittavan maton tulee olla käsin kudottava ja materiaalina suositaan luonnonmateriaalia.

Anno- mattosuunnittelukilpailun säännöt

Kilpailuun osallistutaan lähettämällä kilpailutyö ja työn kuvaus sähköpostitse kilpailun järjestäjälle osoitteeseen kilpailu@kodin1.fi. Sähköpostissa tulee olla kaksi liitettä: kilpailutyö ja työn kuvaus. Kilpailutyö voi olla maksimissaan 2 Mt kokoinen ja tulostettavissa A4- tai A3-koossa. Sähköpostiin tulee liittää erillisellä tiedostolla lyhyt kuvaus kilpailutyöstä, paperille tulostettuna maksimissaan A4- koossa. Molempien tiedostojen yhteydessä on oltava osallistujan tai työryhmän ollessa kyseessä osallistujien yhteystiedot (nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite sekä syntymäaika pp.kk.vv). Tietoja käsitellään kilpailun toteuttamiseksi. Loppukilpailuun pääseviin kilpailijoihin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti ja pyydetään tarvittaessa tuotantokelpoiset originaalit kilpailutyöstä sähköpostitse. Mikäli suunniteltavaan mattoon tulee kuvio, tulee sen olla raportissa eli kuosin tulee jatkoa katkeamatta, mikäli sitä toistetaan. Loppukilpailuun valittujen henkilöiden/työryhmien tulee lähettää sähköpostitse tuotantokelpoiset originaalit viiden (5) arkipäivän kuluessa saatuaan tiedon valinnasta kilpailun järjestäjältä. Lisätietoja ei tasapuolisuuden toteutumiseksi anneta sähköpostilla tai puhelimitse.

Kilpailutyöt

Jättämällä kilpailutyön kilpailuun osallistuja vahvistaa sitoutuvansa noudattamaan näitä sääntöjä. Kilpailuun hyväksytään vain ne kilpailutyöt, jotka täyttävät näiden sääntöjen vaatimukset. Kilpailutöitä ei palauteta. Kilpailutyö ei saa sisältää poliittisia tai kaupallisia viestejä tai kuvaa henkilöistä ilman heidän suostumustaan. Kilpailuun osallistuva vastaa siitä, että hänellä on tekijänoikeudet lähettämäänsä kilpailutyöhön ja että suunniteltu matto ei loukkaa kolmansien oikeuksia eikä ole lain tai hyvän tavan vastainen tai loukkaava. Osallistumalla kilpailuun kukin osallistuja siirtää kaikki kilpailutyöhön liittyvät tekijän-, malli- ja muut immateriaalioikeudet kilpailun järjestäjälle. Kilpailun järjestäjällä on oikeus muokata kilpailuun osallistunutta kilpailutyötä kilpailun jälkeen ja käyttää kilpailuun osallistuneita töitä rajattoman ajan hyväkseen kaikissa tuoteryhmissä.

Järjestäjä pidättää oikeuden jättää julkistamatta tai milloin tahansa kilpailun kuluessa poistaa kilpailusta ne kilpailutyöt, joita voidaan pitää loukkaavina, hyvien tapojen vastaisina tai muulla tavoin näiden sääntöjen vastaisina.

Anno- mattosuunnittelukilpailun säännöt

Kilpailun järjestäjällä on oikeus julkaista kilpailuun lähetettyjä töitä vastikkeetta kaikessa sähköisessä materiaalissa, internetsivuillaan ja printtimateriaalissa, mukaan lukien PIRKKA- lehti ja yhteistyökumppanien mediat.

Voittajan valinta ja palkinnot

Kodin Ykkönen yhdessä Anno-tiimin kanssa tekevät töistä esikarsinnan. Kodin Ykkösellä on oikeus järjestää verkkosivuillaan yleisöäänestys ennen lopullisen voittajan valintaa. Kodin Ykkönen valitsee äänestykseen haluamansa määrän kilpailutöitä. Yleisökilpailun voittajatyö pääsee automaattisesti mukaan niiden Kodin Ykkösen ja Anno-tiimin valitsemien töiden joukkoon, jotka tuomaristo arvioi. Yleisökilpailuun osallistuvien kilpailutöiden tekijöiden nimet voidaan julkistaa äänestyksen yhteydessä kilpailutyön ohessa. Lopullisen voittajan, joita voi olla vain yksi henkilö tai yksi työryhmä, valitsee tuomaristo, johon kuuluvat Anno-merkin tuotepäällikkö Erika Appelström, Anno-merkin suunnittelija Pia Lehtovuori, Kodin Ykkösen asiakkuusjohtaja Heli Törrönen sekä asiakkuus- ja markkinointipäällikkö Maiju Koivunen-Vinkvist, mattojen hankinnasta vastaava ostaja Jaana Mänty, Avotakka-lehden päätoimittaja Johanna Falck sekä Bambula-blogin kirjoittaja Marjo Naukkarinen. Arvostelussa tuomaristo kiinnittää huomiota tuotteen Anno-tuotemerkille ominaisen skandinaaviseen ajattomuuteen, innovatiivisuuteen, sekä siihen että suunniteltu tuote henkii tätä aikaa. Lisäksi arvioidaan mahdollisuus käyttää kuosia monipuolisesti Anno-merkin mattomallistossa.

Voittajaan otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä sähköpostitse. Kilpailun voittajan nimi julkistetaan kilpailun ratkettua Kodin Ykkösen sisäisissä ja ulkoisissa viestintäkanavissa sekä mahdollisesti yhteistyökumppanien viestintäkanavissa. Kilpailun voittaja palkitaan 5000 € rahasummalla, joka on voittajalle verotettavaa tuloa. Jos voittaja on työryhmä, palkinto jaetaan tasan työryhmän osallistujien kesken.

Anno- mattosuunnittelukilpailun säännöt

Muut ehdot

Kilpailun järjestäjä pidättää oikeuden muuttaa näitä kilpailun ehtoja, myös jättää voittaja valitsematta. Kilpailun järjestäjällä on myös oikeus olla julkaisematta voittajan kilpailutyötä tai mitään kilpailuun lähetetyistä kilpailutöistä. Kilpailuun osallistuminen ei edellytä uutiskirjeen tilaamista tai luvan antamista muuhun suoramarkkinointiin. Osallistuessaan kilpailuun osallistuja hyväksyy, että järjestäjä voi lähettää kilpailuaikana osallistujalle sähköpostitse informaatiota kilpailuun liittyen. Kilpailun järjestäjä ei vastaa teknisten ongelmien mahdollisesti aiheuttamista kilpailutöiden katoamisesta tai vastaavista tapahtumista. Kilpailun järjestäjällä ei ole velvollisuutta säilyttää kilpailutöitä.

Markkinointimaskottikilpailun kyselylomakkeen rakenne

Pohjois-Karjalan uuden markkinaviestinviejän ominaisuudet?

Tällä kyselyllä kerätään tietoa uuden Pohjois-Karjalan markkinointihahmon suunnittelua varten. Tarkoituksena järjestää tammikuun 2013 alussa kilpailu hahmon ulkoasun suunnittelusta. Oheiseen kyselyyn vastaamalla olet omalta osaltasi vaikuttamassa hahmon suunnitteluun ja vastauksia tullaan hyödyntämään kilpailuohjeistuksen luonnin pohjalla. Jatkossa hahmo tulee olemaan paikallisten yritysten käytettävissä. Hahmon tarkoituksena on olla omaan hauskaan tyyliinsä täysverinen pohjoiskarjalainen markkinaviestinviejä. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 5 kpl:n paketti Savon Kinojen elokuvalippuja. Vastaukset 30.11.2012 mennessä. Arvonta suoritetaan joulukuun aikana.

1. Onko yritysten yhteisöllisyys/verkostoituminen yrityksellesi tärkeää? *
 - Kyllä
 - Ei

2. Haluaisitko yrityksellesi enemmän markkinanäkyvyyttä? *
 - Kyllä
 - Ei

3. Olisiko yrityksesi valmis maksamaan persoonallisen maakunnallisen/seudullisen markkinointihahmon käytöstä? *
 - Kyllä
 - Ei

4. Mitä ominaisuuksia mielestäsi kyseinen hahmo voisi sisältää? *
 - Sarjakuvamainen
 - Realistinen/todenmukainen
 - Maanläheinen
 - Vitsikäs/huumorintajuinen
 - Pohdiskelleva
 - Asialähtöinen
 - Kaupunkilainen
 - Maalainen
 - Värikäs
 - Hillitty
 - Rempseä
 - Kantaaottava
 - Muu:

5. Missä haluaisit hahmoa käytettävän? *
 - Yrityksen kotisivut
 - Sosiaalinen media
 - Printtimedia
 - Radio ja tv
 - Muu:

6. Ideoitasi hahmon nimestä ja muusta siihen liittyvästä? *

Markkinointimaskottikilpailun säännöt

”Pohjois-Karjalan uusi markkinaviestin viejä”

Markkinointimaskotti-ideointikilpailun säännöt.

Osallistumalla kilpailuun kilpailija sitoutuu noudattamaan alla esitettyjä ideointikilpailun sääntöjä ja hyväksyy niissä esitetyt tekijänoikeuksien luovutusta koskevat ehdot.

1. Ideointikilpailun järjestävät Karelia-amk:n opiskelijat Outi Reijonen ja Janne Kurtti.
2. Kilpailu on avoin kaikille Pohjois-Karjalassa asuville 18 – 35-vuotiaille. Kilpailuun voi osallistua yhdellä tai useammalla ehdotuksella.
3. Kilpailun tavoitteena on löytää idea, jonka pohjalta voidaan luoda uusi markkinointimaskotti Pohjois-Karjalan pk-yritysten käyttöön.
4. Kilpailutyön tulee olla graafisesti toteutettu.
5. Maskotin tulee olla persoonallinen, puoleensa vetävä ja soveltua hyvin Pohjois-Karjalan imagoon. Maskotin täytyy olla sovellettavissa erilaisten yritysten käyttöön. Markkinointimaskotti voi ominaisuuksillaan korostaa yhteisöllisyyttä, helpottaa verkostoitumista ja lisätä markkinanäkyvyyttä.
6. Hahmon tulee soveltua käyttöön painetuissa ja sähköisissä viestimissä, pienessä ja suuressa koossa, värillisenä ja mustavalkoisena sekä painetuissa liikelahjoissa ja PR-tuotteissa.
7. Pääpalkintoon, tai jaettuihin palkintoihin, on sisällytetty voittajaehdotuksen/palkittujen ehdotusten käyttöoikeus, jolloin kilpailun järjestäjät saavat jakamaansa palkintosummaa vastaan ajallisesti ja maantieteellisesti rajoittamattoman ja yksinomaisen käyttö- ja julkaisuoikeuden voittaneeseen ehdotukseen/palkittuihin ehdotuksiin ja sen/niiden jatkojalostettuihin versioihin.
8. Kilpailussa palkitsematta jääneillä säilyy oikeus ideoidensa toteuttamiseen missä tahansa muussa yhteydessä.
9. Kilpailija vakuuttaa, että hänellä on oikeudet hahmon käyttämiseen kilpailutyönä näiden sääntöjen mukaisesti, sekä edelleen oikeus luovuttaa näiden sääntöjen edellyttämät oikeudet kilpailun järjestäjille.
10. Voittajatyö palkitaan 500 euron palkinnolla. Palkinto on voittajalle verotettavaa tuloa. Palkintolautakunta voi yksimielisellä päätöksellä jakaa palkintosumman toisinkin. Palkinnon sponsoroi joensuulainen Dealin Oy.
11. Kilpailun järjestäjillä on oikeus tehdä muutoksia voittaneeseen tai palkittuihin töihin.

Markkinointimaskottikilpailun säännöt

12. Voittajalla tai muulla kilpailijalla, jonka työ on lunastettu, ei ole oikeutta luovuttaa kilpailuun lähetettyihin kuviin ja piirroksiin liittyviä oikeuksia muille kuin kilpailun järjestäjille.
13. Kilpailuaika alkaa 14.1.2013 ja päättyy 18.2.2013 klo 12.00, jolloin töiden tulee olla lähetettynä niille tarkoitetussa sähköpostiosoitteessa.
14. Kuvallisten ehdotusten laadinta ja esitystapa on vapaa, mutta kilpailutyön tulee pystyä toimittamaan digitaalisessa muodossa (.jpg, .pdf.). Ehdotus voi olla tietokoneavusteisesti suunniteltu tai käsin piirretty ja tämän jälkeen skannattu/valokuvattu. Mukaan voi liittää lyhyesti lisätietoja ja perusteluja ideasta.
15. Kilpailuun jätetty suunnitelma poistetaan kilpailusta, jos ehdotus ei vastaa kilpailun sääntöjen esittämiä ohjeita.
16. Kilpailuun tulee osallistua lähettämällä kilpailutyö sähköpostiosoitteeseen: markkinointimaskotti@gmail.com. Kilpailutyön mukaan on liitettävä kilpailijan nimi, postiosoite, sähköpostiosoite ja puhelinnumero sekä kilpailuehdotuksen nimi.
17. Kilpailua koskevat kysymykset tulee jättää avoimesti kilpailua varten avatulle Facebook-sivulle (Uusi markkinointimaskotti) tai sähköpostiosoitteeseen: markkinointimaskotti@gmail.com 28.1.2013 mennessä. Kysymyksiin vastataan tämän jälkeen avoimesti mahdollisimman pian.
18. Kaikki kilpailuehdotukseen liittyvät henkilötiedot käsitellään luottamuksellisesti, ja kilpailijan henkilöllisyys pysyy suojassa, kunnes voittaja on valittu. Vain voittajan nimi tullaan julkistamaan.
19. Kilpailutöitä ei palauteta.
20. Kilpailu on 1-osainen. Kilpailuajan päättymisen jälkeen palkintolautakunta pyrkii valitsemaan voittajan 25.2.2013 mennessä. Voittajalle ilmoitetaan valinnan jälkeen mahdollisimman nopeasti.
21. Voittaneen kilpailutyön virallisesta julkistamisesta ja näytteillepanosta sovitaan kilpailun jälkeen.
22. Palkintolautakunta antaa ohjeistukset jatkotoimenpiteiksi kilpailun tulosten perusteella.
23. Palkintolautakunta: Leea Wasenius (Graafinen Suunnittelu Wasenius), Arttu Käyhkö (Karjalan Heili), Olli Haapiainen (Suomen kielen ja viestinnän rehtori, Karelia-amk), Janne Kurtti (kilpailun järjestäjä, Karelia-amk), Outi Reijonen (kilpailun järjestäjä, Karelia-amk) sekä mahdollisesti Petri Hynninen (toimitusjohtaja, Dealin Oy).

Kilpailuehdotukset

Susirajan Hukka (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Jari Hirvikoski)



Sesonkiteemat



Naisten-
vaateliike



Autovaraosaliike



Ruokakauppa



Säästö-/alepäivät



Mainoksen alareunan
koriste

Kilpailuehdotukset

Owl (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija)



Kilpailuehdotukset

Riku (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Anne Riihelä)



Kilpailuehdotukset

Supernalle (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija)



Kilpailuehdotukset

Some Kisu (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Heli Kosunen)



Some Kisu

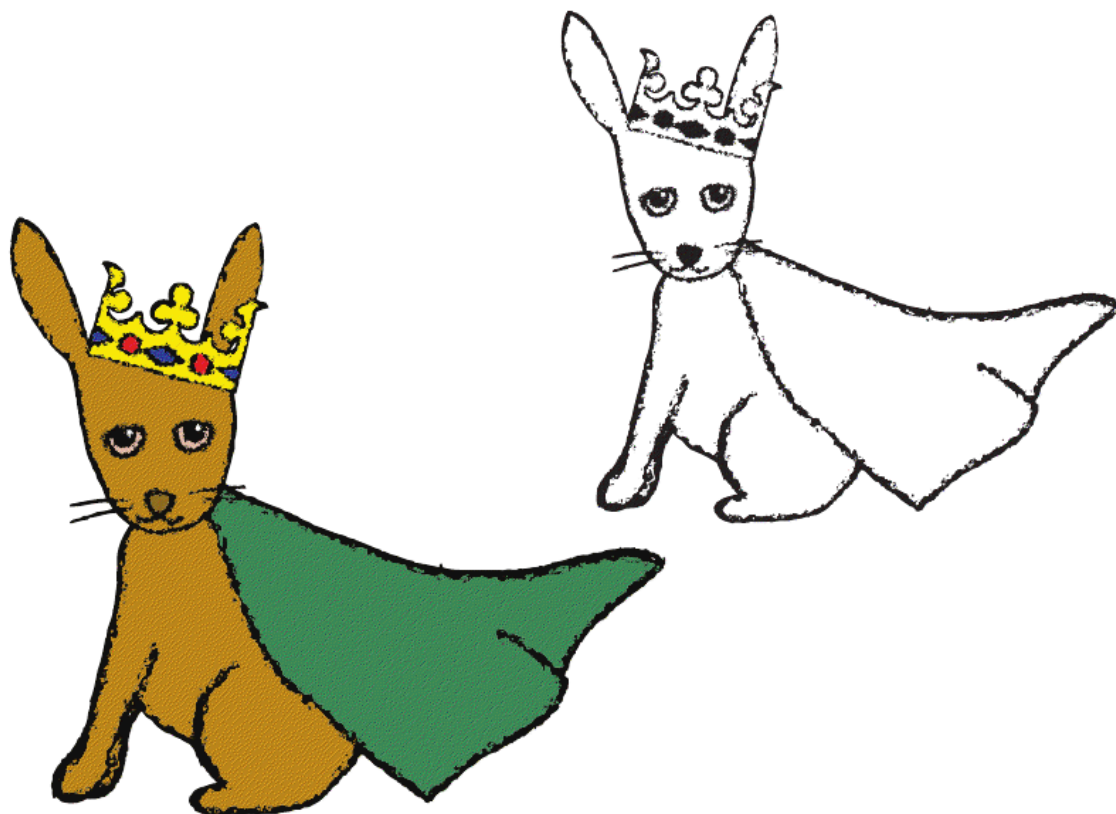
Kilpailuehdotukset

Ripa Rupilisko (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Elina Pesonen)



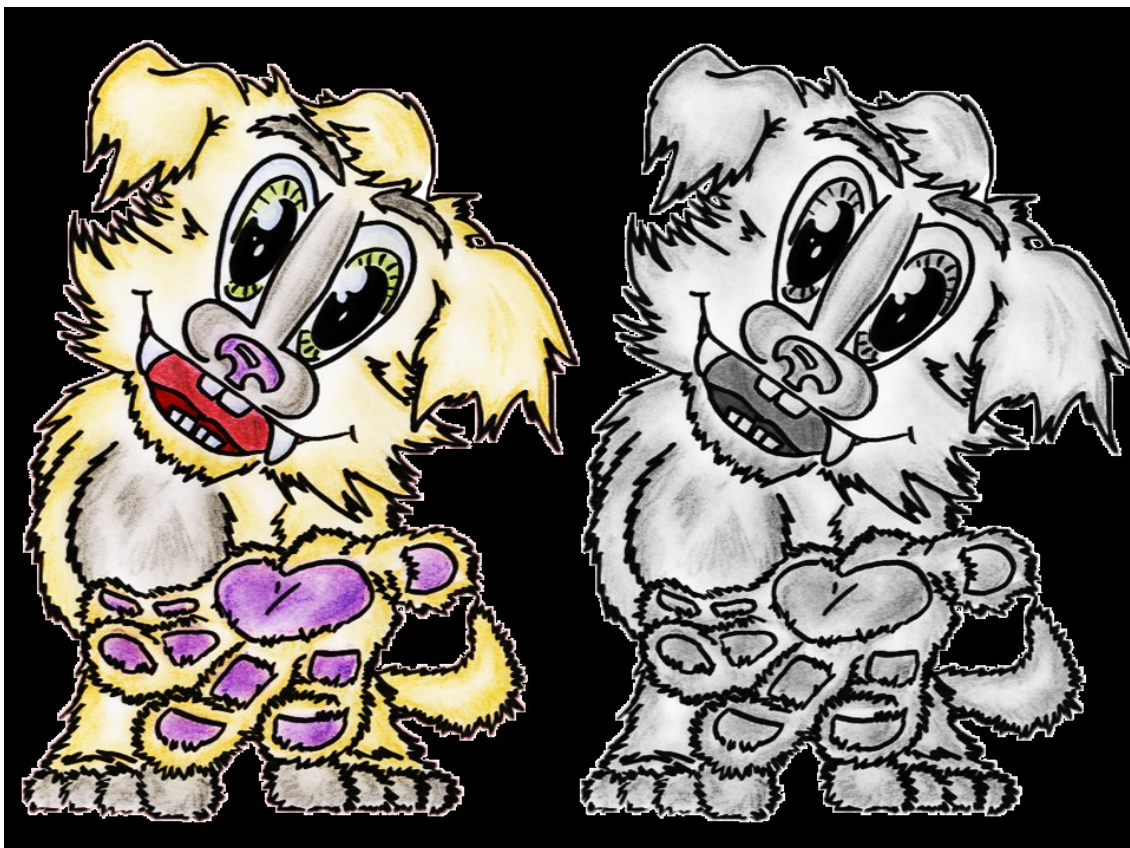
Kilpailuehdotukset

Superkani (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Sari Pitko)



Kilpailuehdotukset

Sasha (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Heta Kilpinen)



Kilpailuehdotukset

Maskottisupertipu (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Tanja Oinonen)



Kilpailuehdotukset

Käpyhaltija (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Katri Puurunen)



Kilpailuehdotukset

Urho Voimanen (Luvan käyttää kuvaa antoi suunnittelija Sanni Laasonen)

