

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / Viestintä

Liisa Pylvänäinen

TAPAHTUMAVIESTINTÄSUUNNITELMA JA SEN TOTEUTUS

CASE: SUOMENLAHTI-KYLÄ

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

PYLVÄNÄINEN, LIISA	Tapahtumaviestintäsuunnitelma ja toteutus
Opinnäytetyö	38 sivua + 13 liitesivua
Työn ohjaaja	Nina Hartikainen
Toimeksiantaja	Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskus
Huhtikuu 2014	
Avainsanat	tapahtumaviestintä, tapahtumamarkkinointi, nonprofit-organisaatio, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön aiheena on Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskuksen, lyhyesti Merikotkan, Kotkan Meripäivillä järjestämän Suomenlahti-kylän tapahtumaviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen. Toimeksiannon tavoitteena oli luoda Suomenlahti-kylästä onnistunut tapahtuma ja saada paikalle mahdollisimman paljon kävijöitä hyvän viestinnän kautta. Tapahtumalle laadittiin tapahtumaviestintäsuunnitelma tavoitteen saavuttamiseksi.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin kirjallisuuskatsaus, havainnointi ja kyselylomake. Kirjallisuuskatsauksessa tutustuttiin tapahtumaviestintään, nonprofit-organisaation toimintaan ja sosiaaliseen mediaan. Suomenlahti-kylän suosiota seurattiin Meripäivien aikana paikan päällä. Palautetta kerättiin ensimmäistä kertaa kyselylomakkeen avulla. Palautteen kerääminen oli tärkeää, jotta saataisiin tietoa siitä, miten kävijät kokivat tapahtuman.

Tapahtuma onnistui hyvin, mutta viestintää täytyy vielä parantaa. Nonprofit-organisaatioiden viestinnän resurssien vähyys tuo omat haasteensa viestinnän toteutukseen. Sosiaalisen media on Merikotkan tärkeimpiä viestinnän osa-alueita, koska sitä käytetään aktiivisesti.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Communication

PYLVÄNÄINEN, LIISA

Event communication plan and executing

Bachelor's Thesis

38 pages + 13 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, lecturer

Commissioned by

Kotka Maritime Research Center, Merikotka

April 2014

Keywords

event communication, event marketing, nonprofit-organization, social media

The subject of this thesis is the planning of Kotka Maritime Research Center's, shortly Merikotka, Gulf of Finland village events and communication at Kotka Meripäivät. The aim was to create a successful event to the Gulf of Finland village and attract visitors as much as possible. Event communication plan was created to accomplish this aim.

Study methods were about event planning and nonprofit organizations, observations and a questionnaire to the visitors. In the book review event communication, nonprofit-organizations' marketing and social media were studied. During the event the popularity of Gulf of Finland village was observed and feedback was collected from the visitors with a questionnaire, because Merikotka hasn't collected it before. It is important to know what visitors thought about the event so it can be improved next year.

The event was successful but communication must be improved. The lack of resources in nonprofit-organizations causes challenges in creating communication. Social media is one of Merikotkas' one of the most important communication areas because it is used actively.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	MERITURVALLISUUDEN JA -LIIKENTEEN TUTKIMUSKESKUS	5
	2.1 Suomenlahti-kylä	7
	2.2 Gulf of Finland Year 2014	10
3	TAPAHTUMASUUNNITTELU	12
4	TAPAHTUMAN VIESTINTÄ	14
	4.1 Markkinointiviestintä	14
	4.2 Sosiaalinen media tapahtuman viestinnässä	16
5	SUOMENLAHTI-KYLÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	18
	5.1 Toukokuu	18
	5.2 Kesäkuu	22
	5.3 Heinäkuu	23
6	SUOMENLAHTI-KYLÄN NÄKYVYYS MEDIOISSA	25
7	PALAUTTEEN KERÄÄMINEN JA ANALYSOINTI	27
8	KEHITYSMAHDOLLISUUDET	32
9	ARVIOINTI	33

LIITTEET

Liite 1. Tapahtumaviestintäsuunnitelma

Liite 2. Haastateltavien kysymykset

Liite 3. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskuksen järjestämän Suomenlahti-kylän tapahtumaviestinnän suunnittelu ja toteutus. Työstä ilmoitettiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Moodlessa.

Toimeksiantona laadin tapahtumaviestintäsuunnitelman ja tässä opinnäytetyössä kerron, miten Suomenlahti-kylän suunnittelu eteni. Toimeksiannon aikana tutustuin tapahtuman nykytilaan ja pohdin miten sitä voisi kehittää jatkossa. Suomenlahti-kylän aikana haastattelin asiantuntijoita, keräsin palautetta tapahtumasta ja arvioin, miten hyvin viestintä onnistui. Suomenlahti-kylä toteutettiin heinäkuussa 2014 Kotkan Meripäivien aikana.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Merikotkaa kehittämään tapahtumaviestintäänsä ja löytämään uusia keinoja viestintään ja markkinointiin eri kohderyhmille. En syvennyt tarkemmin Merikotkan muuhun viestintään, koska toimeksiantoni pääpaino oli Suomenlahti-kylä. Viestinnän keinoista keskityn eniten sosiaalisen median käyttöön, koska Merikotka käyttää aktiivisesti sosiaalisen median palvelimia viestinnässään.

Aiheeseen oli haasteellista löytää sopivaa kirjallisuutta, sillä monet löytämäni kirjat keskittyivät nonprofit-organisaation koko viestinnän suunnitteluun. Tapahtumasuunnittelun teoriassa tukeudun eniten Helena Vallon kirjaan *Tapahtuma on tilaisuus* (2012). Sosiaalisen median käytön teorian kokoamisessa hyödynsin Piritta Seppälän kirjaa *Kiinnostu & kiinnosta* (2011). Tutustuin myös kirjan jatko-osaan *Kuuntele & keskustele* (2014). Valitsin nämä kirjat, koska niissä käsitellään spesifisti järjestöjen sosiaalisen median käyttöä.

2 MERITURVALLISUUDEN JA -LIIKENTEEN TUTKIMUSKESKUS

Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskus, lyhyesti Merikotka, tuottaa "korkeatasoista Suomenlahden olosuhteisiin sovellettua tutkimusta yhteistyöyliopistojen, korkeakoulujen ja muiden toimijoiden kanssa". Tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena on parantaa meriliikenteen turvallisuutta, ennaltaehkäistä onnettomuuksia sekä parantaa meriympäristön suojelun edellytyksiä Suomenlahdella ja muualla Itämeren alueella. (merikotka.fi)

Merikotkaan kuuluu kolme yliopistoa ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Yliopistot ovat Aalto-yliopisto, Helsingin yliopisto ja Turun yliopisto. Aalto-yliopisto vastaa merenkulun turvallisuuden tutkimisesta. Siinä "keskitytään merenkulun riskienhallintaan ja talvimerenkulun turvallisuuteen". Helsingin yliopiston vastuulla on ympäristötutkimus ja yliopiston tutkimus liittyy merenkulun ympäristövaikutuksiin (öljyonnettomuuden ja vaarallisten aineiden vaikutukset, vaikutukset kalastukselle, yms.) ja meriympäristöön (rehevöityminen, monitieteiset riskitutkimukset). Turun yliopisto tutkii logistiikkaa, ja tutkimusalueet jakautuvat merenkulkuun ja satamatoimintoihin. Tutkimusalueeseen kuuluu myös merenkulun logististen järjestelmien tutkimus. Tutkimuksissa tutkitaan "merenkulun liikennevirtoja, satamatoimintoja, transitoliikennettä sekä kuljetusketjujen tietojärjestelmiä, turvallisuutta ja ympäristövaikutuksia". Kymenlaakson ammattikorkeakoulu on mukana merenkulun ja satamatoimintojen tutkimuksessa. (merikotka.fi.)

Tutkimuskeskuksen ydin on Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimusyhdistys, Merikotka ry, joka ”tuottaa tutkimuksen tukipalveluita, edesauttaa tutkimuskeskuksen toimintaa ja yhteistyötä eri osapuolten välillä”. Merikotka ry:n jäseniä ovat Kotkan kaupunki, Cursor Oy, Kotka Maretarium Oy, Etelä-Kymenlaakson ammattioipisto, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Metsähallituksen luontopalvelut, Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Turun yliopisto, Aalto-yliopisto, Suomen ympäristökeskus ja Liikenteen turvallisuusvirasto. (merikotka.fi.)

Merikotka on nonprofit-organisaatio. Nonprofit-organisaation ensisijainen tavoite ei ole voiton tuottaminen: "[--] nonprofit-organisaatiossa on tärkeää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan." Yhteiskunnassa on neljä sektoria: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Kahdelle ensimmäiselle sektorille on tyypillistä, että niiden organisaatiot koostuvat vain palkatusta henkilöstöstä. Kolmannella ja neljännellä sektorilla toiminta on epämuodollisempaa ja neljäs sektori on sektoreista epämuodollisin. Taulukkoon 1 olen listannut tarkemmin, mitä mihinkin sektoriin sisältyy. (Vuokko 2010, 14.)

Taulukko 1. *Yhteiskunnan neljä sektoria Vuokon (2009) taulukkoa mukailten*

Sektori	Mitä sektoriin kuuluu
Yksityinen	Voittoa tavoittelevat yritykset
Julkinen	Valtio, kunnat, kuntayhtymät, Ahvenanmaan maakuntahallinto, perusturvaa toteuttavat sosiaaliturvarahastot (mm. KE-LA), työttömyyskassat, lakisääteistä tai vapaaehtoista työeläkevakuutusta hoitavat yhtiöt, eläkesäätiöt ja -kassat sekä julkiset laitokset
Kolmas	Järjestöt ja yhdistykset (vapaaehtoistoiminnan takia voivat olla epämuodollisempia), eivät tavoittele taloudellista voittoa
Neljäs	Kotitaloudet, perheet, ystäväpiirit (kaikkein epämuodollisin)

Näistä neljästä sektorista Merikotka kuuluu sektorille kolme, koska se on yhdistys, joka ei tavoittele voittoa. Nonprofit-organisaatiot voidaan luokitella ICNPO-järjestelmän (International Classification of NonProfit Organizations) mukaan mihin elämänalueeseen niiden toiminta liittyy. Luokkia on 11, ja näistä luokista Merikotka kuuluu luokkaan 5 eli Ympäristö, koska se tekee tutkimusta Itämeren tilanteesta. (Vuokko 2009, 15 – 17.)

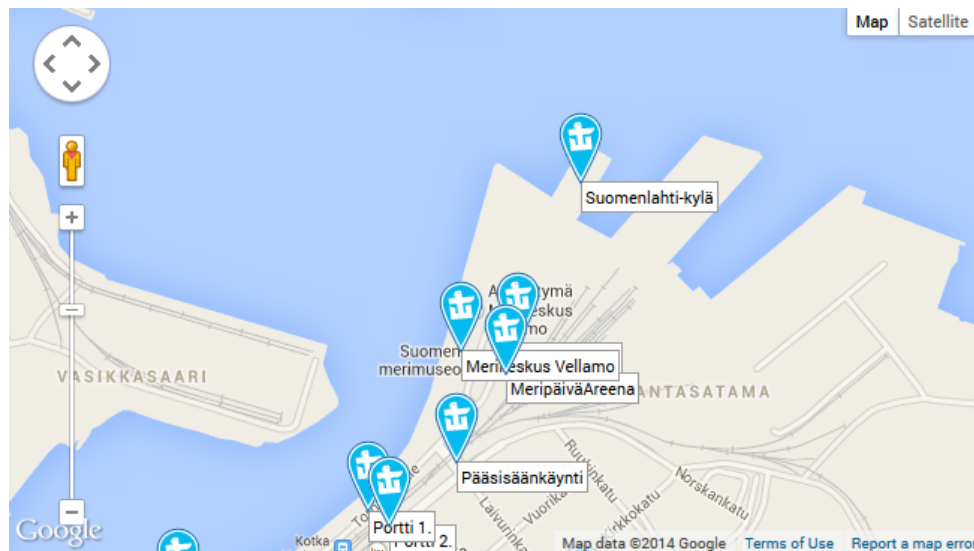
2.1 Suomenlahti-kylä

Merikotka on järjestänyt vuodesta 2011 lähtien Itämeri-kylän Kotkan Meripäivillä. Tapahtuman tavoitteena on lisätä tietoisuutta Itämeren tilanteesta ja olla vastapainona muille Meripäivien tapahtumille. Tänä vuonna Itämeri-kylä oli nimeltään Suomenlahti-kylä, koska vuosi on Suomenlahden juhluvuosi. Tapahtumaan tuli Suomenlahti-näyttelyn osia esille ja teltassa näkyi Suomenlahti-vuoden 2014 logo (Kuva 1).



Kuva 1. Suomenlahti-vuoden logo

Kylä sijaitsi Kotkan Kantasataman Pohjoislaiturilla (Kuva 2). Kartasta näkyy, että kylän sijainti oli syrjäinen verrattuna muihin tapahtumapaikkoihin. Samalle laiturille ankkuroitui tutkimusalus Aranda, mikä veti samalla kävijöitä myös Suomenlahti-kylään.



Kuva 2. Suomenlahti-kylän sijainti kartalla

Suomenlahti-kylään osallistuivat Merikotka ja sen yhteistyökumppanit Suomenlahti-vuosi 2014/Suomen Ympäristökeskus SYKE, Metsähallitus/Luontopalvelut, Kaakkois-Suomen ELY-keskus, Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos (RKTL), Kymijoen Vesi ja Ympäristö ry, Kymen Vesi Oy, Luontokoulu Haili, Meri-Kymen Luonto ry, Kotkan ympäristöseura ry, Suomen Konepäällystiitto, Suomen varustamot ry ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulu (Kyamk).

Moni toimija esitteli erilaisissa vesistöissä eläviä eliöitä. Luontokoulu Hailin pisteellä oli mahdollista vesikiikaroida ja yrittää tunnistaa erilaisia pieneliöitä ja kasveja. Ky-

men Vesi Oy:n pisteellä (Kuva 3) esiteltiin jätepuhdistamon toimintaa sekä lietteen ja puhdistetun jäteveden eroa.



Kuva 3. Kymen Vesi Oy:n pisteen tarjontaa

Suomenlahti-kylän teltta (Kuva 4) oli kooltaan 10x24 m ja sen harjakorkeus oli 4,07 m. Räystäskorkeus oli 2,25 m, mikä mahdollisti banderollien ynnä muiden korkeiden esittelyständien pystyttämisen. Teltassa oli kasettilattia siistin yleisilmeen luomiseksi ja erillinen esiintymislava, kooltaan 2x6 m. Somistukseksi tehtiin kaloja (Kuva 5) erilaista kankaista ja rautalangasta SOTEKin työpajalla ja ne suunnittelivat SOTEK-säätiön Anne Hjelt.



Kuva 4. Suomenlahti-kylän teltan sisustus



Kuva 5. Lähikuva somisteista

Tapahtuma oli suunnattu kaikenikäisille. Pääkohderyhmänä olivat lapsiperheet ja erityisesti lapset. Merikotkan tavoitteena oli kasvattaa lasten tietoisuutta ympäristöasioista. Tapahtuma oli kävijöille maksuton, ja sitä markkinoitiin eniten sosiaalisen median kautta.

2.2 Gulf of Finland Year 2014

Suomenlahti-vuotta järjestävät kansainvälisen ohjausryhmän alaisuudessa Suomessa, Venäjällä ja Virossa toimivat kansalliset ohjausryhmät. Suomessa järjestelyitä johtaa Suomen ympäristöministeriö, ja käytännön koordinointi on Suomen ympäristökeskuksessa toimivan sihteeristön vastuulla. ”Suomenlahti-vuosi 2014 on Suomen, Venäjän

ja Viron yhteinen ohjelma, jolla luodaan yhteistyötä, välitetään tietoa ja etsitään keinoja Suomenlahden kestävän käytön turvaamiseksi.” (Organisaatio, gof2014.fi)



Kuva 6. Suomenlahti-vuosi 2014 logo

Suomenlahti-vuotta on toteuttamassa laaja verkosto, ”joka koostuu kaupunkien, kuntien, tutkimuslaitosten, järjestöjen, säätiöiden ja yksityisten yritysten edustajista”. Verkosto välittää tietoa muille, toteuttaa erilaisia tapahtumia ja innostaa mukaan juhluvuoden juhlintaan. Teemavuotta suojelevat Suomen tasavallan presidentti Sauli Niinistö, Venäjän federaation presidentti Vladimir Putin ja Viron tasavallan presidentti Toomas Hendrik Ilves. (Organisaatio, gof2014.fi.)

Merikotkan Suomenlahti-kylä oli yksi Suomenlahti-vuoden kansainvälisistä tapahtumista. Tapahtumia oli helmikuulta aina elokuulle asti. Tapahtumia järjestettiin Suomessa, Virossa ja Venäjällä, kuten alla olevasta taulukosta näkyy.

Taulukko 2. Suomenlahti-vuoden 2014 kansainväliset tapahtumat

Aika	Tapahtuma	Paikka
28.2.	Forum Ecology	Pietari
19. – 21.3.	Baltic Sea Day	Pietari
10.5.	European Clean-Up Day	Pelguranna ranta, Tallinna
2. – 5.6.	Forum Marinum	Turku
18. – 20.7.	Tallinnan Meripäivät	Tallinna
24. – 27.7.	Kotkan Meripäivät	Kotka
27.7.	300. Gangutin taistelun muistopäivä	Hanko
22.6. – 3.8.	Gangut Regatta	Kotka, Hanko & Turku
29.7. – 2.8.	Hamina Tattoo	Hamina
30.8.	Suomen luonnon päivä	

3 TAPAHTUMASUUNNITTELU

Shonen ja Parryn (2001) mukaan tapahtumat voi määritellä niin, että ne ovat eirutiininomaisia tilaisuuksia, jotka eroavat ihmisten normaalista päivärytmistä. Suomenlahti-kylä on uniikki tapahtuma, koska järjestettiin vain tänä vuonna 2014. Jos kylä järjestetään taas ensi vuonna, se jatkaa Itämeri-kylänä. (Shone & Parry 2001, 4.)

Damm (2011) listaa kirjassaan kolme tapahtumatyyppiä. Ensimmäiseen tyyppiin sisältyvät business-tapahtumat, joita ovat konferenssit ja messut. Toiseen tyyppiin kuuluvat kulttuuritapahtumat, joihin sisältyvät festivaalit ja näyttelyt. Kolmanteen tyyppiin kuuluvat urheilutapahtumat, kuten olympialaiset ja jalkapallon MM-kisat. Dammista ryhmittely on sopiva, koska tapahtumatyyppit kattavat kaiken tyyppiset tapahtumat. Suomenlahti-kylä kuuluu toiseen tyyppiin, koska se on kulttuuritapahtuma. (Damm 2011, 8.)

Vallo (2012) mukaan tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi. Suunnitteluvaiheeseen menee eniten aikaa, Vallon mukaan 75 % kokonaisprosessista. Suunnitteluvaiheessa projekti käynnistetään, tapahtuma resursoidaan ja ideoidaan, tarkistetaan vaihtoehdot (esimerkiksi tapahtumapaikka), tehdään päätökset ja varmistukset sekä tehdään käytännön organisointi. (Vallo 2012, 157.)

Itse tulien prosessiin suunnitteluvaiheen puolivälissä. Tapahtuma oli jo resursoitu ja osittain ideoitu. Minun tehtävänäni oli tapahtuman viestinnän suunnittelu ja toteutus. Vaihtoehdot oli tarkistettu ja suurin osa päätöksistä tehty. Käytännön organisointi oli lähempänä tapahtumaa heinäkuun lopulla.

Tapahtumabrief kokoaa yhteen reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtuman suunnittelu aloitetaan. Yksinkertaisimmillaan tapahtumabrief vastaa seuraaviin kysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä, kenelle se järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, millainen tapahtuma järjestetään, ketkä toimivat isäntinä, millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan ja mikä on tapahtuman budjetti. (Vallo 2012, 159.)

Tapahtuman tavoitteena oli lisätä ihmisten tietoisuutta Suomenlahden tilasta. Tapahtuman viestinä oli, että ympäristönsuojelu on tärkeää nyt ja tulevaisuudessa. Tapahtuma oli suunnattu kaikille, mutta erityisesti lapsille, koska he ovat tulevaisuuden kuluttajia. Tapahtumassa oli eri organisaatioiden toimijoita, jotka kertoivat omaan osaamisalueeseensa liittyvistä aiheista. Kylässä oli asiantuntijahaastatteluja ja lapsille tekemistä, kuten muovailuvahapiste. Pääisäntänä toimi Merikotka ja sen henkilöstö, toimijat olivat sivuisäntiä. Tunnelman haluttiin olevan iloinen ja rento. Budjetti oli noin 10 000 €.

Shonen & Parryn (2001) mukaan ihmisten motiiveja osallistua tapahtumaan on hankala tietää, koska usein oletetaan osallistumisen johtuvan henkilökohtaisista motiiveista. Motiivit osallistua tapahtumaan voivat olla psyykkisiä, sosiaalisia tai henkilökohtaisia ja jopa järjestöllinen. Tapahtumaan osallistuminen voi koostua monista erilaisista motiiveista, ei vain sosiaalisista. (Shone & Parry 2001, 27.)

Tapahtuman toteutus on 10 % tapahtumaprosessista. Siihen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe toteutettiin tiistaina 22.7.2014, kun teltan

toimittaja vei teltan satamaan ja kasasi sen. Teltta somistettiin torstaiaamuna ennen Meripäiväseminaaria. Purkuvaihe oli lauantaina sulkemisen jälkeen. Kalusteet ja muut tarvittavat vietiin pois, ja teltan toimittaja kävi purkamassa teltan. (Vallo 2012, 157.)

Jälkimarkkinointi on 15 % kokonaisuudesta. Siihen sisältyvät kiitokset asianomaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastamisen aloittaminen sekä yhteenveto. Suomenlahti-kylän tapauksessa kiitokset hoidettiin sähköpostitse ja Facebookin välityksellä. (Vallo 2012, 15.)

4 TAPAHTUMAN VIESTINTÄ

Tapahtuman viestintä alkaa suunnittelulla. Tapahtumalle on hyvä tehdä viestintäsuunnitelma, jossa käydään läpi miten tapahtumaa markkinoidaan, miten siitä viestitään ja mitä kanavia viestintään käytetään. Viestintäsuunnitelma on käytännön ohjenuora viestintään. Tehokas ja toimiva viestintäsuunnitelma on Dammin (2011) mukaan välttämätön tapahtuman onnistumisen kannalta. Suunnitelmaan pitää sisällyttää ainakin se, missä ollaan nyt (tilanneanalyysi), kenelle viestitään (kohderyhmät), miten kohderyhmät tavoitetaan (keinot), milloin viestintä suoritetaan (ajoitus), kuka tekee ja mitä (viestinnän tekijät), kuka on vastuussa mistäkin (vastuualueet), viestinnän budjetti eli kustannukset ja miten tavoitteiden toteutumista seurataan. (Damm 2011, 40; Viestintä, kamk.fi.)

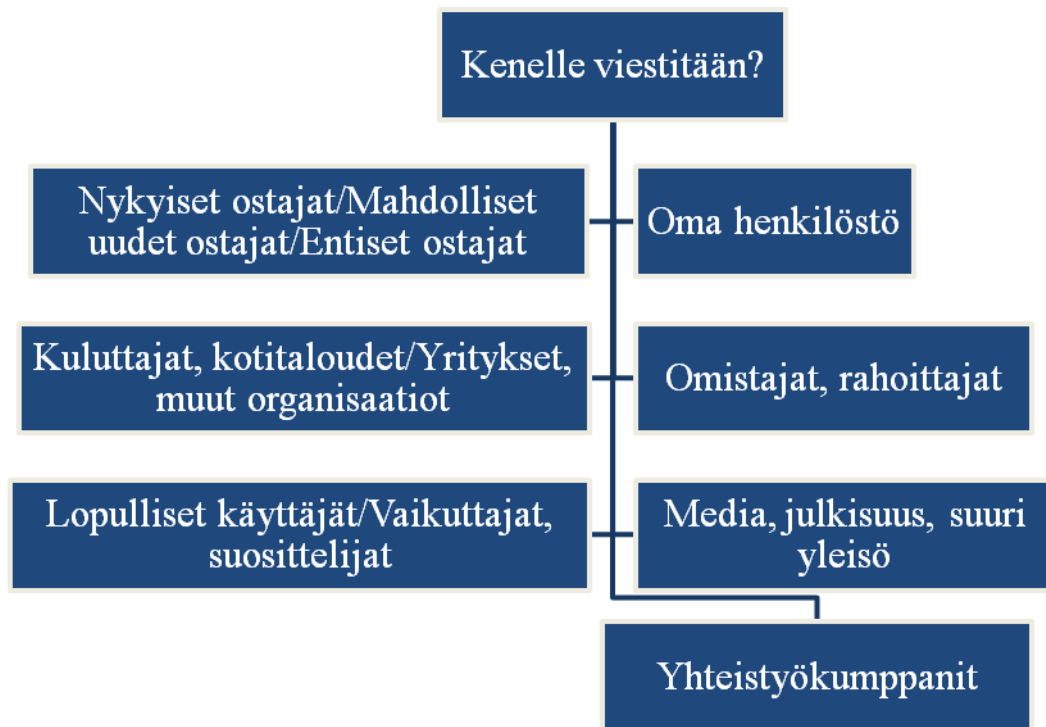
Laadin tapahtumaviestintäsuunnitelman Suomenlahti-kylälle (Liite 1). Viestintään ei ollut budjettia, mutta toimeksiantaja pyysi, että mieltäisin miten toteuttaisin tapahtumanviestinnän, jos käytössä olisi 2000 € budjetti. Tätä pyydettiin, koska aikaisempina vuosina viestintään ei ole ollut erillistä budjettia ja toimeksiantaja halusi kuulla, miten itse toteuttaisin viestinnän, jos siihen olisi varattu varoja.

4.1 Markkinointiviestintä

Tapahtumaviestinnässä on hyvä huomioida myös markkinointiviestintä, koska tapahtumaa markkinoidaan kohderyhmille. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä kahta täydennetään myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli PR:llä. Merikotkan käytössä on mainonta ja PR. Mainonta antaa tietoa Merikotkasta ja PR:n avulla Merikotka on yhtey-

dessä sidosryhmiinsä ja tiedotusvälineisiin. Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen eivät kuulu Merikotkan markkinointiviestintään, koska niiden tavoitteena on myydä tuotteita ja/tai palveluita. (Bertgström & Leppänen 2009, 332.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan "markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin niin, että viestinnästä muodostuu haluttu ja yhtenäinen ja samanlainen kokonaisuus." Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla monia, ja ne vaihtelevat sen mukaan, millainen yritys tai yhdistys on kyseessä. Nonprofit-organisaatiolla on kohderyhmiä, joille he markkinoivat toimintaansa. Bergström ja Leppänen ovat laatineet kuvion (Kuvio 1), johon on listattu markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)



Kuvio 1. *Markkinointiviestinnän erilaiset kohderyhmät Bergströmin ja Leppäsen kuviota mukaillen*

Markkinointi ja mainostus ovat Dammin (2011) mukaan hankaloituneet nykypäivänä, koska ihmiset pääsevät helposti käsiksi suureen määrään tietoa eri kanavien kautta. Tämän vahvistavat lehtien, television, radion, Internetin ja sosiaalisen median kiinnostavuuden kasvu. Ihmiset saavat tietoa eri kanavia pitkin, ja he voivat myös luoda itse jaettavaa tietoa muille. Oikeiden kanavien löytäminen markkinointiin ja mainostamiseen on hyvin tärkeää, jotta oikeat kohderyhmät saadaan tavoitettua. (Damm 2011, 36).

4.2 Sosiaalinen media tapahtuman viestinnässä

Suomenlahti-kylän markkinoinnissa käytettiin paljon sosiaalisen median kanavia, koska ne tavoittavat ihmisiä helposti. Merikotkalla on tilit Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa.

Kortesuo on listannut kirjassaan Sano se someksi1 (2014) parhaat vinkkinsä Twitterin käyttöön: "Aina kun jaat linkin tai kuvan, kirjoita sille saate. Harva klikkaa pelkkää linkkiä, koska hän ei tiedä mihin se liittyy. Monesti saate kertoo senkin, onko linkki jo valmiiksi tuttu, jolloin sitä ei enää toistamiseen tarvitse klikata". Toinen vinkki: "Vältä turhaa tuittaamista. Älä kerro heränneesi tai syöneesi, äläkä lähetä Foursquaresta turhia päivityksiä sijainnistasi. Twitter perustuu valtavaan tietovirtaan, joten jokaisen tuitin pitää tuottaa aitoa lisäarvoa - olipa se hyötyä tai hupia. Jos tuotat pelkkää tauhkaa, seuraajat vähenevät taatusti." (Kortesuo 2014, 75.)

Haavisto (2009) on kirjassaan samoilla linjoilla Kortesuon kanssa. Tweettien pitää tuoda jotain lisäarvoa eikä toistaa samaa asiaa. Käyttäjäkuvaa Haavisto pitää tärkeänä osana Twitter-tilissä. Hänestä se, että on edes jonkinlainen käyttäjäkuva oletuskuvan sijasta, tarkoittaa että asiaan on panostettu ja tili on käytössä. (Haavisto 2009, 38.)

on tunniste, jolla merkitään Twitterissä aihepiirejä. Haaviston kirjan mukaan "Hashtagit ovat Twitterin webbikäyttöliittymässä ja monissa asiakasohjelmissa linkkejä, joten helpoin tapa seurata hashtagia on napsauttaa sitä." Koska olen järjestämässä tapahtumaa, minun kannattaa jo markkinoinnissa kertoa, mikä on tapahtuman virallinen Twitter-tunniste. Päädyimme käyttämään Suomenlahti-vuoden #gof2014 tunnistetta, koska se on jo hyvin tunnettu ja Suomenlahti-vuoden järjestäjää SYKE:ttä pidetään hyvänä ja kunnioitettuna tiedonlähteenä. (Haavisto 2009, 29 – 30; Kortesuo 2010, 73 – 74)

Retweet tarkoittaa sitä, kun jonkun toisen kirjoittama tweetti tweetataan edelleen omille seuraajille. Alkuun lisätään silloin yleensä RT@käyttäjänimi. Merikotka retweettaa enemmän kuin tweettaa itse. Toisin sanoen Merikotka on enemmän seuraaja kuin viestijä. (Haavisto 2009, 28.)

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, jonka kautta ihmiset voivat pitää yhteyttä toisiinsa. Facebookiin voi luoda erilaisia ryhmiä tai edustussivut yrityksille, yhdistyksille tai

järjestöille. Yritykselle ja muille vastaaville Facebook tarjoaa myös erilaisia tilastoja, joista näkee muun muassa julkaisujen tavoitavuuden, tykkäykset ja sivuston tykkääjien määrän. Facebook tarjoaa yhtenä palvelunaan myös maksullista mainostamista. Facebook-mainokset mahdollistavat tarkan kohderyhmämarkkinoinnin, joten markkinoinnin kohdentaminen on helppoa. (Seppälä 2011, 42.)

Instagram on Seppälän kirjan mukaan "sovellus, jonka kautta voi jakaa kuvia ja videoita omaan Instagram-profiiliin muiden käyttäjien nähtäväksi ja selata muiden tekemiä kuva- ja videopäivityksiä". Merikotkalla on oma Instagram-tili käyttäjätunnuksella merikotkacentre. Merikotka otti Instagramin käyttöön toukokuussa 2014 ja hyödynsi sitä eniten Suomenlahti-kylän aikana laittamalla sinne kuvia tapahtumasta. (Seppälä 2014, 105).

YouTube on videopalvelu, jonne voi ladata videoita ja katsella sekä kommentoida muiden lataamia videoita. Merikotkalla on oma YouTube-kanavansa, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä. Jos YouTubea ei käytä muuten, niin kylästä voisi tehdä Google-mainoksen, joka näkyy YouTubea. Google-mainos toimii samalla tavalla kuin Googlen hakusanamainonta. Hakusanamainonnassa "järjestö maksaa hakusanoihin perustuvasta mainonnasta [--]". Tapahtuman mainoksia voisi levittää myös esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluille. (Seppälä 2011, 60.; Seppälä 2011, 102).

Sosiaalista mediaa on helppo käyttää tapahtumamarkkinoinnissa. Seppälä jakaa tapahtumamarkkinoinnin kolmeen osaan: ennen tapahtumaa tehtävä markkinointi, tapahtuman aikana tehtävä markkinointi ja tapahtuman jälkeen tehtävä markkinointi. Ennen tapahtumaa tehtävän markkinoinnin tavoitteena on tehdä tapahtuma tunnetuksi ja ihmiset tietoisiksi siitä, että se on tulossa. Tapahtumaa voi mainostaa sosiaalisen median kautta, mutta ei kannata myöskään unohtaa perinteisempiäkin tiedotuskanavia kuten sanomalehtiä ja tapahtumakalenteria. Jos järjestön työntekijät ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, Seppälän mielestä heitä kannattaa rohkaista käyttämään sitä tapahtuman aikana. Seppälä kirjoittaa myös, ettei kannata väheksyä verkon voimaa markkinoinnissa, koska ihmiset "kertovat paljon asioita omilla sosiaalisen median kanavillaan". Tapahtuman jälkeen on hyvä kiittää osallistujia ja järjestäjiä, koska se auttaa luomaan positiivisen kuvan järjestöstä. Sosiaalisessa mediassa tämä onnistuu helposti laittamalla kiitos-viestin järjestön käyttämiin sosiaalisen median kanaviin "heti tapahtuman jälkeen tai viimeistään seuraavana päivänä". (Seppälä 2011, 82–86.)

5 SUOMENLAHTI-KYLÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä osiossa kerron siitä, miten tapahtumasuunnittelu ja toteutus etenivät. Aloitin tehtäväni 1.4.2014, jolloin tapasin ensimmäistä kertaa ohjaajani Anna Kiisken Merikotkasta. Kävimme läpi tehtävänannon ja alustavan aikataulun työlleni. Tehtäviini kuuluivat tapahtumaviestinnän suunnittelu ja toteutus. Lisäksi haastattelin asiantuntijoita. Minulle varattiin 152 tuntia työskentelyyn, ja kirjasin työtuntini ylös.

Vallon jaon mukaan katsottuna toukokuussa ja kesäkuussa tekemäni työt kuuluivat tapahtuman suunnitteluosaan. Heinäkuussa siirryin tapahtuman toteutusosaan, kun tapahtuma järjestettiin 25. - 26.7.2014 Kotkan Meripäivillä. Jälkimarkkinointi hoidettiin tapahtuman loputtua 26.7.2014.

5.1 Toukokuu

Tapaamisessa 12.5. tapasin suurimman osan Suomenlahtikylän toimijoista. Tapaamisen tarkoituksena oli yhdessä miettiä Suomenlahti-kylän mainontaa, käydä läpi kylän ohjelma, alustava aikataulu (Taulukko 3), kulku alueella ja ajoluvat sekä muut yleiset asiat. Kävimme Merikotkan projektipäällikkö Miina Karjalaisen kanssa läpi senhetkiset suunnitelmat Suomenlahti-kylää varten. Kaikki toimijat saivat esittää ideoita kylän mainostamiseen. Esiintymislavasta puhuttaessa, SOTEKin edustaja Anne Hjelt ehdotti, että he voisivat tehdä siitä SOTEKilla laiturin näköisen ja somistaa sen säätöön tekemillä räsymatoilla.

Toimijat mieltivät, voisiko pari lukiolaista palkata mainostamaan Suomenlahti-kylää ja jakamaan handouteja. Vuonna 2012 heitä oli käytetty, mutta tänä vuonna (2014) palkkaaminen ei ollut mahdollista. Moni mietti, miten lapset saataisiin innostumaan tapahtumasta. Meripäivien maskotti Meripeikko markkinoisi Suomenlahti-kylää lasten Meripäivillä. Lapsille kylään oli tulossa kasvomaalari. Heille ehdotettiin myös passia, johon voisi kerätä leimoja eri osastoilta. Asia otettiin harkintaan.

Teltoa rakennettiin ennen Gangut-regattaa, koska Karjalaisen mukaan regatan alkaessa satama olisi aivan täynnä laivoja ja ihmisiä, joka tekisi kulkemisesta hankalaa. Kylä oli avoinna perjantaina ja lauantaina kello 10–18.

Taulukko 3. Suomenlahti-kylän alustava aikataulu

TI 22.7.(?)	TO 24.7.	PE 25.7.	LA 26.7.
Rakentaminen ennen Gangut-regattaa	klo 8.00-10.00 Suomenlahti-kylän kasaaminen klo 12.30-16.00 Meripäiväseminaari klo 17.00 Paraatin kokoontuminen klo 18.00 Paraati	klo 9.30-10.00 Valmistelut ennen avausta klo 10.00-18.00 Kylä avoinna klo 18.00-18.30 Arvotavarat pois yöksi	klo 9.30-10.00 Valmistelut ennen avausta klo 10.00-18.00 Kylä avoinna klo 18.00- Purku Teltojen oltava tyhjänä ma-aamuna

Toukokuussa tiedotuksen tilanne oli, että Suomenlahti-kylää mainostettiin Merikotkan verkkosivuilla ja Suomenlahti-kylästä oli tulossa mainos Meripäivien käsiohjelmaan. Käsiohjelmaa painettiin 25 000 kpl. Tapahtumasta kerrottiin Itämeri-viestijöiden verkoston tiedottajille. Itämeri-viestijöiden verkosto on "Itämeren parissa työskentelevien viestinnän ammattilaisten muodostama verkosto [--]". Meripäivien kanssa oli tulossa yhteinen tiedotustilaisuus pari viikkoa ennen tapahtumaa. Some-näkyvyys oli erittäin keskeisessä roolissa tapahtuman markkinoinnissa. (itameriportaali.fi.)

Tapaamisessa 26.5. keskustelimme lisää työtehtävistäni. Sovimme myös tarkemmin siitä, miten hoitaisin haastattelu aikataulun. Haastattelut olivat osa Suomenlahti-kylän ohjelmaa. Sovimme, että haastattelu-aikataulu on valmis 6.6.2014 mennessä ja haastattelurungot ennen haastateltavien lomakausien alkua. Taulukkoon 4 olen merkinnyt kuka esiintyi mihinkin aikaan.

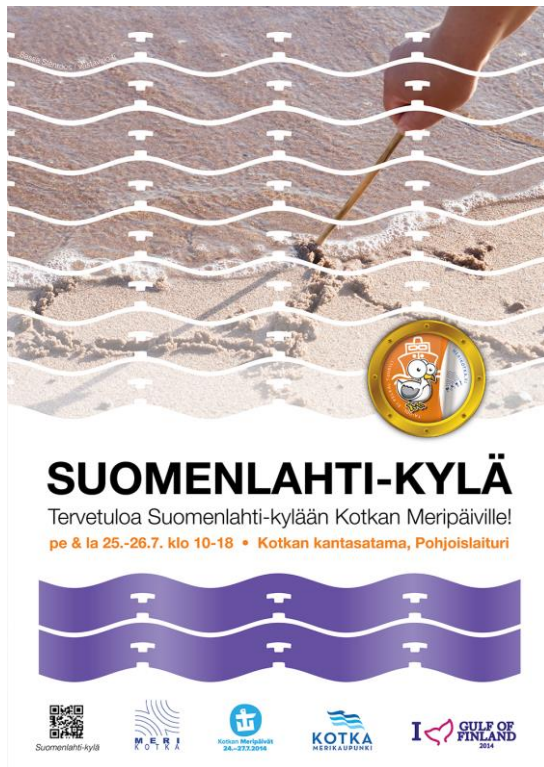
Taulukko 4. Haastattelujen aikataulu

	Pe 25.7.2014	La 26.7.2014
Klo 11	Pekka Vuorinen - RKTL	Sellisti Seeli Toivio
Klo 13	Eero Aro - RKTL	Tiina Lecklin - Luontokoulu Haili
Klo 15	Hanna Stöckell – Metsähallitus	Kai Myrberg – Suomenlahti-vuosi

Nämä henkilöt valittiin tapahtumaan osallistuvista organisaatioista. Pekka Vuorinen ja Eero Aro ovat Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen erikoistutkijoita, Hanna Stöckell on Itäisen Suomenlahden kansallispuiston puistomestari, Tiina Lecklin on Luontokoulu Hailin toiminnanjohtaja ja Kai Myrberg on Suomenlahti-vuosi 2014 projektikoordinaattori. Otin haastateltavaksi myös sellisti Seeli Toivion, koska hän on Save The Baltic Sea -festivaalin taiteellinen johtaja. Merikotka otti haastateltavien organisaatioihin ensin yhteyttä ja esitteli minut haastateltaville ja minulle lähetettiin haastateltavien yhteystiedot. Tämän jälkeen olin itse heihin yhteydessä.

Damm (2011) sanoo kirjassaan, että viihde on osa jokaista tapahtumaa. Ihmiset tulevat tapahtumiin saadakseen jotain muuta ajateltavaa arkiasioiden tilalle ja odottavat ajanvietettä päästäkseen eroon rutiineista ja kokeakseen jotain uutta. Suomenlahti-kylässä viihdykettä tarjosivat eri toimijat, asiantuntijahaastattelut sekä sellisti Seeli Toivion esiintyminen. (Damm 2011, 39.)

Tein tapahtumalle tapahtumaviestintäsuunnitelman, jonka piti olla valmis 10.6.2014 olleeseen tapaamiseen. Kouvolaalainen graafikko-opiskelija oli halukas tekemään Suomenlahti-kylää varten esitteet, julisteet (A3) ja bannerin (50x300 cm). Bergströmin ja Leppäsen kirjan mukaiseen markkinointiviestinnän jakoon verratessa esitteet, julisteet ja bannerit kuuluvat mainontaan. PR toteutui Suomenlahti-kylän aikana kun Merikotkan henkilöstö ja toimijat keskustelivat kävijöiden kanssa.



Kuva 7. Suomenlahti-kylän juliste

Esitteen (Kuva 8) sävy maailma oli sama kuin Merikotkan. A5-kokoisen esitteen etusivulla oli kuva hiekkaan piirretystä sydäimestä ja sen päällä aaltokuvio. Takakanteen laitettiin lyhyt teksti ja Suomenlahti-kylän haastattelu-aikataulu. Julisteen (Kuva 7) tyyli oli sama kuin esitteiden. Tyyli pidettiin yhtenäisenä, jotta kävijät osaisivat yhdistää esitteet ja kylän toisiinsa.

SUOMENLAHTI-KYLÄ
Tervetuloa Suomenlahti-kylään Kotkan Meripäiville!
pe & la 25.-26.7. klo 10-18 • Kotkan kantasatama, Pohjoislaituri

Perjantaina
klo 11.00 Meritaimenen tila / Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen erikoistutkija Markku Kaukoranta
klo 13.00 Kalakantojen tila Suomenlahdella / Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen erikoistutkija Eero Aro
klo 15.00 Itäisen Suomenlahden kansallispuiston virkistys- ja retkeilykäyttö / Metsähallituksen puistomestari Hanna Stöckell

Lauantaina
klo 11.00 Seeli & Sello – Electric Fantasy / Sellisti Seeli Toivo
klo 13.00 Ympärisökasvatus / Luontokoulu Haalin toiminnanjohtaja Tiina Lecklin
klo 15.00 Tuntematon Suomenlahti / SYKE:n johtava tutkija ja Suomenlahti-vuoden projektikoordinaattori Kai Myrberg

M E R I K O T K A
Kotkan Meripäivät 24.–27.7.2014
KOTKA MERIKAUPUNKI
I ♥ GULF OF FINLAND 2014

Kuva 8. Handout (kaksipuoleinen)

5.2 Kesäkuu

Tapasimme 10.6. Kotkassa Miina Karjalaisen, Tarja Javanaisen ja Anna Kiiskin kanssa. Kävimme läpi tapahtumaviestintäsuunnitelmani ja Karjalainen kertoi mitä Suomenlahti-vuoden kanssa oli sovittu viestinnästä. Keräsin kommentit suunnitelmasta ja tein tarvittavat korjaukset.

Tässä vaiheessa haastattelujen aikataulu oli selvä ja olin sopinut haastattelukysymyksistä haastateltavien kanssa. Kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen, jotta nämä pystyivät valmistautumaan ennen tapahtumaa. Haastattelut toimivat lyhyinä tietoisuina kävijöille. Markku Kaukoranta joutui yllättäen perumaan tulonsa ja tilalle tuli RKTL:n erikoistutkija Pekka Vuorinen. Vuorisen varmistaminen meni tiukoille, koska ohjaajani ja muut yhteyshenkilöni lähtivät kesälomalle 19.6. ja asia piti saada järjestettyä saman päivän aikana.

Käytin esiintymiseni tukena Auvo Marckwartin kirjaa *Ole hyvä esiintyjä ja kouluttaja* (1999). Esiintyjän muistilistaan on listattu kattavasti, mitkä asiat on hyvä ottaa huomioon. Itselleni kolme tärkeintä asiaa olivat tilaisuus, yleisö ja kontakti. Marckwartin mukaan pitää miettiä, mikä tilaisuuden tarkoitus on, mitkä ovat toimeksiantajan odotukset ja omat odotukset. Yleisö koostui pääasiassa lomailijoista, joten oli hankala tie-

tää etukäteen, miten kiinnostuneita kuulijat olisivat. Aluksi suositellaan käyttämään muutamaan lauseen verran "väljäkieltä" kontaktin luomiseksi yleisöön verbaalisti ja johdannoksi varsinaiselle esitykselle. (Marckwort 1999, 151–153.)

5.3 Heinäkuu

Alustavasti olin suunnitellut, että heinäkuun alussa laittaisin Facebook-viestin, jossa kerrottaisiin että Suomenlahti-kylä olisi mukana Kotkan Meripäivillä. Huomasin kuitenkin, että eri toimijat mainostivat kylää omilla sivuillaan kesäkuun lopulla ja Merikotka oli linkittänyt osan näistä omille Facebook - sivuilleen, mistä johtuen en kirjoittanut Merikotkalta omaa viestiä heinäkuun alussa. Heinäkuun 14. päivä julkaisin linkin (Kuva 9) Merikotkan Facebook-sivuilla, jossa mainostettiin Suomenlahti-kylän ohjelmaa.



Merikotka - Maritime Research Centre jakoi linkin.
Julkaissut Liisa Pylvänäinen [?] · 14. heinäkuuta

Suomenlahti-kylässä on mielenkiintoisia haastateltavia, tsekkaa kylän ohjelmaa täältä: <http://www.merikotka.fi/projekti/kaynnissa-olevat/suomenlahti-kyla/ohjelma/>

Ohjelma | Merikotka
www.merikotka.fi

OhjelmaSuomenlahti-kylässä on näyttelyiden ja esittelypisteiden lisäksi teematietoiskuja ja ohjelmaa pienellä esiintymislavalla seuraavasti: Perjantai 25.7. Klo...

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Tarja Javanainen tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

38 henkilöä tavoitettu

Edistä julkaisua

Kuva 9. Lähettämäni linkki Merikotkan Facebook-sivuilla.

Perjantaina 25.7. julkaisin Twitterissä ja Facebookissa viestin, jossa ilmoitettiin kylän olevan auki. Suurimman osan some-viestinnästä hoitivat Miina Karjalainen ja Tarja Javanainen Merikotkasta. Haastatteluiden pituus vaihteli 5–15 minuutin välillä riippuen siitä, kuinka monta kysymystä oli ja kuinka pitkästi haastateltava vastasi. Haastat-

teluiden pituus oli sopiva, asia käytiin läpi nopeasti ja ytimekkäästi. Vallon ja Seppälän kirjoitusten mukainen jälkimarkkinointi hoidettiin Facebookin kautta lähetetyllä kiitosviestillä (Kuva 10) kaikille osallistujille ja sähköpostitse toimijoille.



Kuva 10. Kiitos-viesti Facebookissa

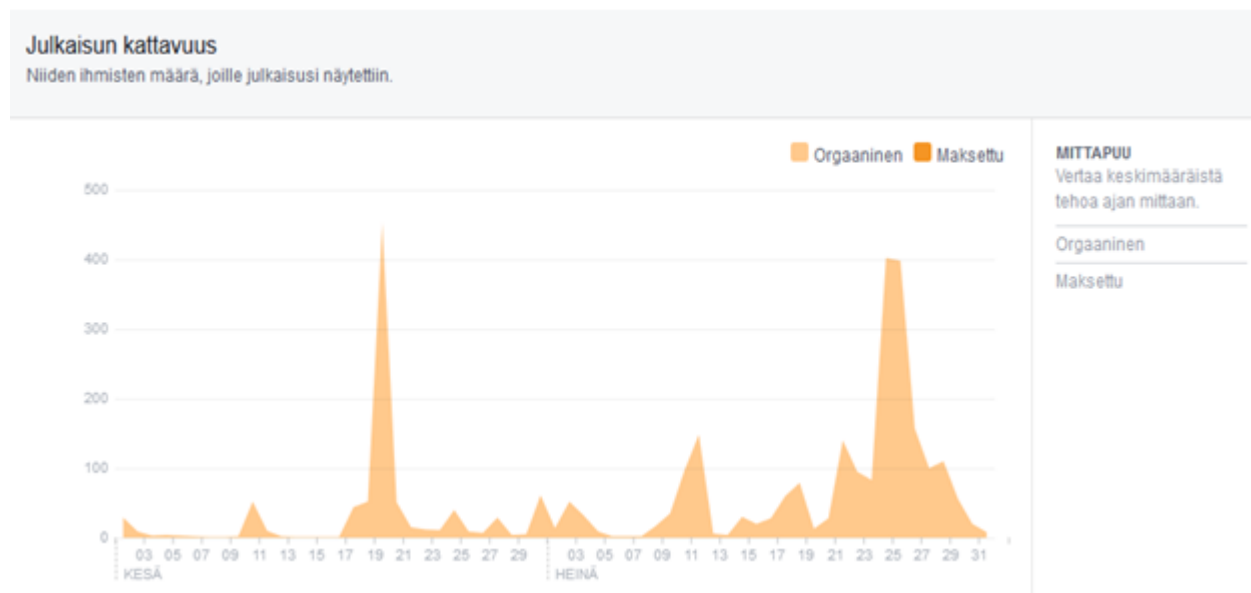
Meripeikko ei mainostanut Suomenlahti-kylää Lasten Meripäivillä vaikka niin oli alun perin suunniteltu. Merikotkan yleensä käyttämä kasvomaalari joutui yllättäen perumaan tulonsa, eikä uutta löydetty tilalle.

Kävijöitä oli noin 1800–1900 henkeä, mitä pidettiin hyvänä määränä. Kuitenkin vuonna 2012 arvio kävijämäärästä oli noin 3000. Vuoden 2013 tapahtumaraporttia ei ollut saatavilla, joten ei ollut mahdollista verrata vuosien 2012–2014 kävijämääriä keskenään. Kävijämäärä on selvästi laskenut parin vuoden takaisesta, joten olisi hyvä miettiä, miten vuoden 2012 ja 2014 tapahtumajärjestäminen erosivat toisistaan ja miten kävijöitä saataisiin lisää.

6 SUOMENLAHTI-KYLÄN NÄKYVYYS MEDIOISSA

Sanomalehtiä käytettiin myös mediana, koska some ei tavoita kaikkia potentiaalisia kävijöitä. Lisäksi oli helpompi kirjoittaa laajempi aiheeseen sopiva juttu. Suomenlahti-kylä mainittiin 18.7.2014 julkaistussa Kymen Sanomien lehtijutun Meripäivien kartassa. Tarkemmin Suomenlahti-kylästä oli 24.7.2014 julkaistuissa artikkeleissa. Toisessa jutussa esiteltiin Luontokoulu Hailin toimintaa ja juttuun haastateltiin toiminnanjohtaja Tiina Leckliniä. Luontokoulu Hailista oli myös juttu Kymen Sanomien verkkolehdestä. Suomenlahti-kylä mainittiin myös toisessa 24.7. julkaistussa artikkelissa, jossa kerrottiin Meriturvallisuusseminaarista. Samasta asiasta oli juttu Kymen Sanomien verkkojulkaisussa. Suomenlahti-kylästä mainittiin myös Etelä-Saimaan verkkolehden tapahtumakalenterissa.

Suomenlahti-kylän viestinnässä suosittiin sosiaalista mediaa eli Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Merikotka viestii aktiivisesti Facebook-sivujensa kautta. Otin Merikotkan Facebook-sivuilta tilastoja julkaisujen näkyvyydestä ja kattavuudesta. Tilastot otin aikaväliltä 1.6. – 31.7.2014, koska ensimmäinen julkaisu, jossa Suomenlahti-kylä mainitaan, on Suomenlahti-vuoden Facebook-julkaisu.



Kuva 11. Merikotkan Facebook julkaisujen kattavuus ajalta 1.6. – 31.7.2014

Suomenlahti-kylää koskevat julkaisut tavoittivat ihmisiä vaihtelevasti, kuitenkin 30 – 85 henkilön kokoluokassa (Kuva 11). Yli sata henkeä tavoittaneita julkaisuja oli päivinä 18.7., 21.7. ja 25.7., joista päivän 25.7. julkaisu (Kuva 12) tavoitti 548 henkilöä.

Suomenlahti-kylää koskevia julkaisuja nähtiin eniten 21. – 29.7.2014. Merikotkalla ei ollut maksettua kattavuutta. (facebook.fi.)



Merikotka - Maritime Research Centre jakoi linkin.
Julkaissut Miina Karjalainen [?] · 25. heinäkuuta

Tänään klo 10 avautuvat ovet Suomenlahti-kylään Kotkassa! Päivän ohjelmassa luvassa teematietoiskuja mm. Suomenlahden kalakantojen tilasta ja retkeilymahdollisuuksista itäisen Suomenlahden kansallispuistossa, sekä esittelypisteillä 15 organ... Näytä lisää

Suomenlahti-kylä | Merikotka
www.merikotka.fi

Suomenlahti-kyläTervetuloa Suomenlahti-kylään Kotkan Meripäiville! Missä: Kotkan kantasatama, Pohjoislaituri
kartta Milloin: pe & la 25.-26.7. klo 10-18 Vuonna 2014 vietetään Suomenlahden...

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 6 📄 1 jako

548 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Kuva 12. Eniten ihmisiä tavoittanut Suomenlahti-kylä julkaisu

Twitterissä retweettauksia ja tykkäyksiä oli vähän. Merikotkan omia twiittejä ei retweetattu, mutta Merikotkan retweettamia twiittejä retweetattiin. Instagramissa kuvia olivat käyneet tykkäämässä ainoastaan Merikotkassa työskentelevät henkilöt. Tapahtuma löytyi Kaakko 135°-verkkosivujen tapahtumakalenterista ja tapahtumia.fi-verkkosivuilla.

Eri toimijat mainostivat olevansa mukana Suomenlahti-kylässä (Taulukko 5). Suurin osa ilmoitti asiasta omilla verkkosivuillaan, kolme toimijaa markkinoi tapahtumaa myös Facebook-sivuillaan. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos (RKTL) ja Suomenlahti-vuosi käyttivät Twitteriä yhtenä markkinointikanavanaan. SYKE:n tiedoteella oli Merikotkan Miina Karjalaisen mielestä laajin jakelu ja se korvasi erillisen tiedotustilaisuuden Suomenlahti-kylästä ennen tapahtumaa.

Taulukko 5. Eri toimijoiden käyttämät viestintävälineet Suomenlahti-kylän mainonnassa

Toimija	Viestintävälineet
Suomenlahti-vuosi/SYKE	Verkkosivut, Facebook, Twitter
Metsähallitus	Verkkosivut
Kymen Vesi Oy	Verkkosivut
Seeli Toivio	Verkkosivut
Meri-Kymen Luonto	Verkkosivut
Itäisen Suomenlahden kansallispuisto	Ulkoilunmaailma.fi, Facebook
RKTL	Verkkosivut, Twitter, Facebook

7 PALAUTTEEN KERÄÄMINEN JA ANALYSOINTI

Tapahtuman aikana kävijöiltä kerättiin palautetta kyselylomakkeella. Vallo toteaa kirjassaan, että palautteen kerääminen on tärkeää, koska "organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvaa, kun se kerää ja analysoi palautteen jokaisesta toteuttamastaan tapahtumasta, oli se sitten sisäiseen tai ulkoiseen markkinointiin liittyvä." (Vallo 2010, 184.)

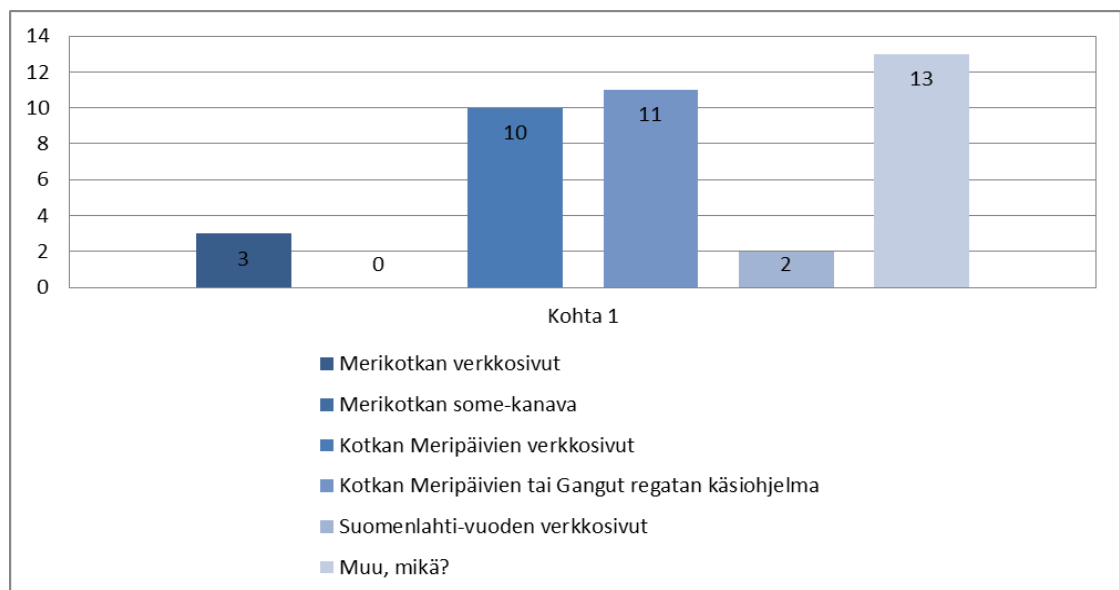
Palautelomakkeen kysymykset pitää laatia niin, että "vastausten perusteella saadaan mahdollisimman kattava kuva tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden toteutumisesta". On myös tärkeää kerätä omalta organisaatiolta palautetta. Miten kaikki kokivat tapahtuman, mikä onnistui, mikä ei ja missä olisi parannettavaa. Suullinen palaute kannattaa myös kerätä ja koota koska "ihmisillä on usein taipumusta kirjoittaa sovinmaisempaa tekstiä kuin mitä he ajattelevat tai puhuvat". (Vallo 2010, 185–186.)

Merikotkan henkilökunta keräsi toimijoilta palautteen. Laadin kävijöille palautelomakkeen, jossa oli kuusi kysymystä (Liite 3). Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin mitä kautta vastaaja kuuli Suomenlahti-kylästä. Kohdissa 2-4 käytin Likertin 5-portaista asteikkoa, jossa 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin eri mieltä. (Heikkilä 2008, 53)

Vastaaja pystyi myös valitsemaan "en osaa sanoa"-kohdan, jos hän koki, ettei ymmärtänyt tai pystynyt vastaamaan kysymykseen. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin tulisiiko vastaaja uudestaan tapahtumaan ja viimeisessä kohdassa kysyttiin risuja ja ruusuja tapahtumasta. En laittanut "en osaa sanoa" vaihtoehtoa portaikolla kohtaan 3, koska se vääristää arvosanoja, eikä tuntunut loogiselta.

Keräsin palautetta perjantaina ja lauantaina. Perjantaina ihmisiä oli todella hankala saada vastaamaan vaikka tarjolla olikin "porkkana" eli lakupätkä vastaamisesta. Sain yhteensä 40 palautelomaketta. Kävin lomakkeet läpi ja syötin tulokset Excelliin. Lomakkeet ovat minulla säilössä, jos niitä tarvitsee myöhemmin tutkia.

Taulukko 6. *Kohta 1: Sain tietoa Suomenlahti-kylästä*

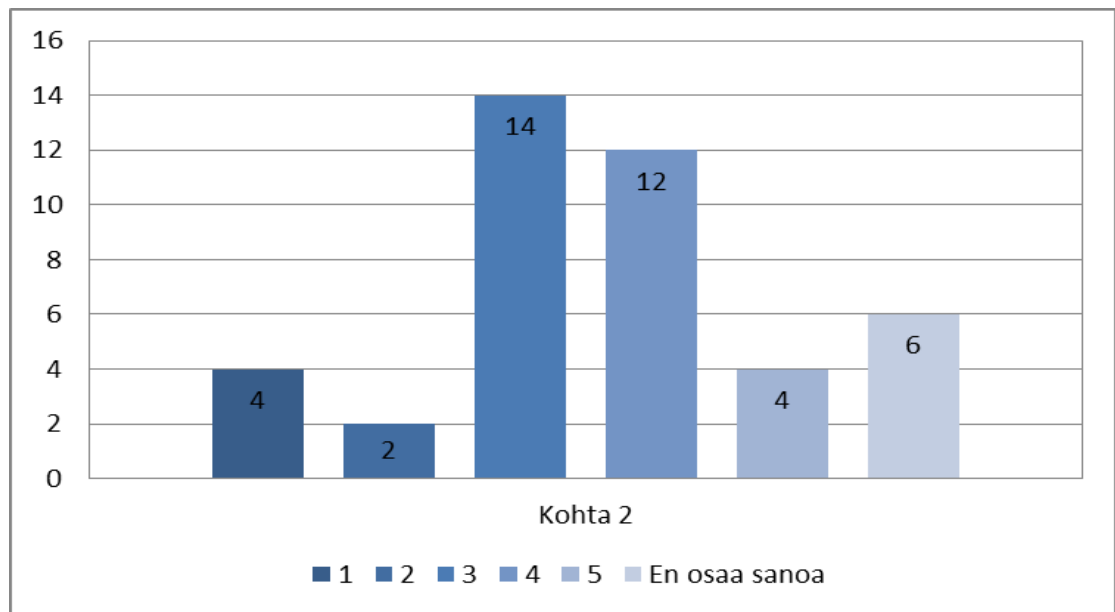


Ensimmäinen kohta (Taulukko 6) oli suljettu kysymys eli vaihtoehdot antava kysymys. Se oli suljettu kysymys, koska tiesin vastausvaihtoehdot etukäteen. Eniten vastaajat olivat saaneet tietoa kylästä muuta kautta. Merikotkan omien sivujen kautta tietoa oli löytänyt vain kolme vastaajaa ja Merikotkan some-kanavien kautta ei kukaan. Johtopäätös tästä on, että Merikotkan omaa viestintää täytyy parantaa. Merikotka pitäisi saada paremmin esille eri medioissa. Meripäivien omat markkinointikanavat ovat

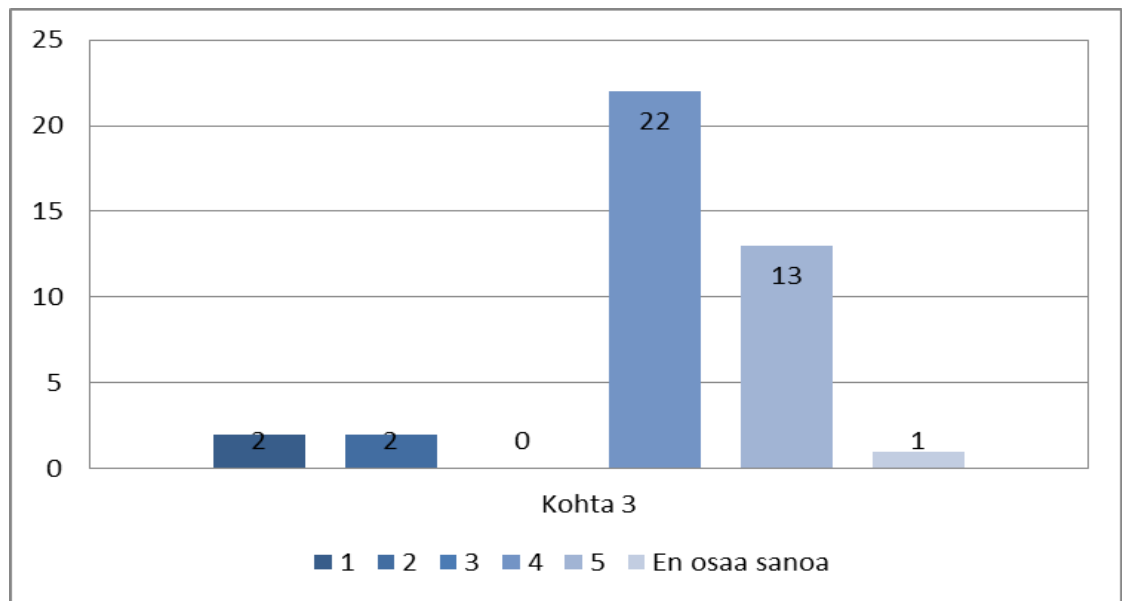
tehokkaat, koska 21 vastaajaa sai tietoa Suomenlahti-kylästä Meripäivien markkinointikanavien kautta. Muita tiedonlähteitä olivat Ankkuri-lehti, kaksi kuuli tapahtumasta paikan päällä, yksi Meriturvallisuusseminaarissa, puolisolta kaksi, kaksi vastaajaa oli lukenut tapahtumasta Kymen Sanomista, joku oli kuullut tapahtumasta sattumalta, yksi oli kuullut tapahtumasta radiosta ja eräs vastaaja kuuli tapahtumasta kokoomuksen houkuteltua Meripäiville. Vastaajia oli 40.

Kohdat 2 – 4 olivat väittämiä. Näissä kohdissa käytin Likertin asteikkoa. Ensin halusin selvittää, mitä mieltä vastaajat olivat tapahtuman tiedottamisen onnistumisesta (Taulukko 7). 14 vastaajaa antoi arvosanaksi 3 ja 12 antoi arvosanaksi 4. Vaikka arvot jakautuivat melko tasaisesti 3 ja 4 välillä, kannattaa tiedottamista parantaa, koska vain neljä vastaajaa antoi arvosanaksi 5. Vastaajia oli yhteensä 40.

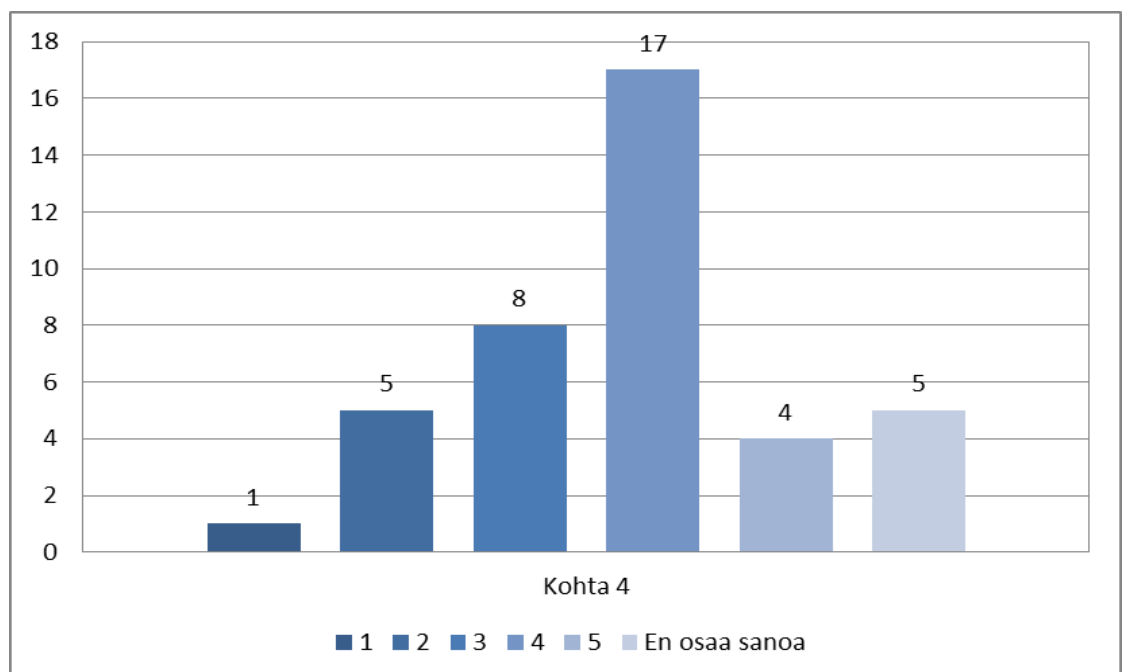
Taulukko 7. *Kohta 2: Tapahtumasta tiedotettiin hyvin*



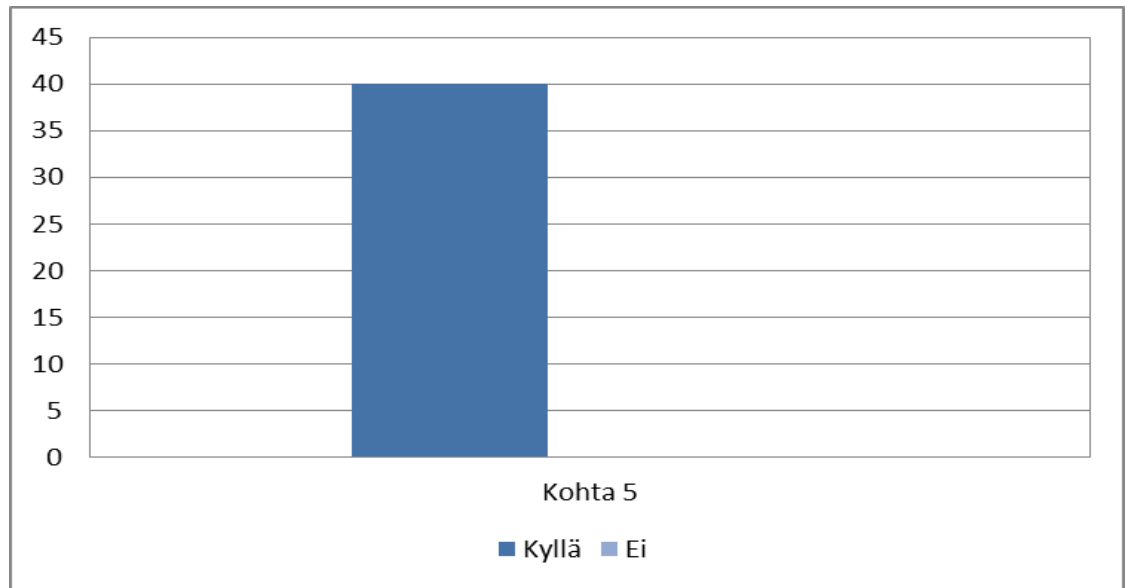
Kolmannessa kohdassa (Taulukko 8) halusin tietää mitä mieltä vastaajat olivat kylän tarjonnasta ja kokivatko he sen hyväksi ja monipuoliseksi. 22 vastaajaa antoi arvosanaksi 4. Suurin osa vastaajista koki tarjonnan hyväksi, koska suurin osa vastaajista antoi arvosanaksi 4 tai 5. Tämän perusteella tarjonta kannattaa pitää samanlaisena jatkossakin. Vastaajia oli 40.

Taulukko 8. *Kohta 3: Kylän tarjonta oli hyvää ja mielenkiintoista*

Neljäs kohta (Taulukko 9) käsitteli esiintyjä. 17 vastaajaa antoi arvosanan 4, mikä viittaa siihen, että kävijät olivat tyytyväisiä esiintyjiin. Vastaajia oli 39.

Taulukko 9. *Kohta 4: Kylän esiintyjät olivat mielenkiintoisia*

Viidennessä kohdassa (Taulukko 10) kysyttiin tulisivatko vastaajat uudelleen tapahtumaan. Kaikki 40 vastaajaa vastasivat kyllä.

Taulukko 10. *Kohta 5: Tulisitko tapahtumaan uudestaan?*

Viimeisessä kohdassa (Taulukko 11) ihmiset saivat kirjoittaa mielipiteensä tapahtumasta halutessaan. Keräsin kommentit taulukkoon 11. Negatiivista palautetta tuli vähän verrattuna positiiviseen palautteeseen. Vesitarjoilu sai paljon kiitosta kuuman sään takia.

Taulukko 11. *Risut ja ruusut*

Risut	Ruusut
<ul style="list-style-type: none"> •”Ei näkynyt mainonta minulle” •”En ymmärrä miksi teltassa piti olla musiikkia, joka mielestäni oli liian kovalla” 	<ul style="list-style-type: none"> •”Mukava paikka lapsille, myös!” •”Hyvä puhtaan veden puolesta” •”Hyvin ilmastoituva paikka” •”Kiva juttu lapsille (:” •”Vettä oli tarjolla!” •”Vesitarjoilu oli tarpeellinen” •”Hyvä” •”Oli kivoja pisteitä, joista sai tietoa

	<p>hyvin”</p> <ul style="list-style-type: none"> •”Selkeää, puhdasta, avaraa ja rauhallista. Oli kiva tietää Kymijoen puhtaudesta. Tutustua sai rauhassa, ei ollut topusta. Kiitos.” •”Ok” •”Täällä tuli hyvälle mielelle ja tuli lisää innostusta suojella Suomenlahtea” •”Monipuolinen tarjonta, en aiemmin tiennyt esim. Metsähallituksen osuutta vesisuojelelussa”
--	--

Suurin antoi enemmän kuin 2 arvosanaksi eri kohdissa. Kylän tarjonnan arviot ovat vahvasti 4-5 väillä kun taas esiintyjien kohdalla jakaumaa on enemmän. Kohdassa viisi kaikki vastasivat kyllä, mikä oli minusta ristiriitainen tulos, koska kaikki eivät antaneet tapahtumalle hyvää arviota.

8 KEHITYSMAHDOLLISUUDET

Kehittäessä viestintää some-kanavien valintaa kannattaa miettiä. Facebook on ahkerassa käytössä, samoin Twitter vaikkakin enemmän retweettaukseen. Jos Instagram halutaan pitää, sitä täytyy päivittää ahkerasti. Sinne voisi lähettää vaikka erilaisia tunnelmakuvia. Blogi kannattaisi jättää pois some-kanavista, koska sitä päivitetään liian vähän eikä sillä ei tunnu olevan selkeää tarkoitusta. Merikotkan blogissa on tällä hetkellä vain kolme julkaisua, joista kaksi ovat lehtijuttuja. Kuitenkin, jos blogi halutaan säilyttää, suosittelisin jättämään sen ylläpidon viestintäharjoittelijan käsiin. Lehdissä julkaistut artikkelit kuuluvat omasta mielestäni Julkaisut-osioon. Sosiaalisen median seuranta pitäisi vahvistaa, jotta tiedettäisiin miten Merikotka näkyy somessa. Merikotka voisi päivittää hankkeidensa tilannetta omalla Twitter-kanavallaan.

Facebookissa voisi kokeilla maksullista markkinointia ja katsoa, auttaako se nostamaan Merikotkan tunnettuutta Facebookin käyttäjien joukossa. Markkinointia voisi kokeilla kuukauden ajan ja sen tulosten perusteella miettiä jatkoa. Jos mainonta toimii, maksullista markkinointia voisi olla kampanjatyylisesti pari kertaa vuodessa. Ennen

Itämeri-kylää Facebookiin voisi luoda sille tapahtumasivun ja kutsua sitä kautta ihmisiä tapahtumaan.

Itämeri-kylälle voisi kehitellä maskotin, joka olisi mukana kylän tapahtumissa. Sitä voisi hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa. Maskotti voisi seikkailla Merikotkan sivuilla ja some-kanavissa sarjakuvien, kuvien ynnä muiden muodossa. Se voisi olla myös käyttäjä some-kanavissa ja tiedottaa Merikotkan tapahtumista. Maskotin ideoinnista voisi luoda lapsille suunnatun kilpailun. Maskotti voisi myös lisätä Itämeri-kylän hauskuutta ihmisten silmissä.

Jatkossa, jos maskotti osoittautuisi suosituksi, sille voisi kehitellä pelin, jossa se seikkailisi. Peli voisi olla puzzle-tyyppinen eli pitäisi tunnistaa esimerkiksi eliöitä, kasveja ja läpäistä tehtäviä, että pääsee seuraavalle tasolle. Pelille voisi yrittää hakea EU-rahoitusta. Pelin voisi antaa tehtäväksi Datariinassa sijaitseville peliyhtiöille, Nitro Gamesille tai Octane Gamesille. Yritykset olisivat lähellä, jolloin ei tarvitsisi lähteä kauas suunnittelukokouksiin. Myös Kymenlinnan Game Designin opiskelijat voisivat olla tekijöinä. Pelistä voisi tehdä nettiversioidun ja kännykkään sekä iPadille ladattavan.

Merikotka voisi tarjota pidemmälle ajalle työharjoittelua, jotta opiskelijat pystyisivät suorittamaan koko harjoittelun yhdellä kertaa eikä tarvitsisi kasata sitä pätkistä. Harjoittelija pääsisi syventymään Merikotkan viestintään ennen Itämeri-kylän viestinnän suunnittelua. Lisäksi voisi tehdä erilaisia yhdistelmiä kuten perusharjoittelu ja syventävä harjoittelu yhdessä, vastuuta lisättäisiin harjoittelun edetessä. Toinen vaihtoehto on syventävä harjoittelu ja opinnäytetyö.

Toimintaa voisi myös käydä esittelemässä yliopistoissa, joiden kanssa Merikotka tekee tällä hetkellä yhteistyötä. Samanlaista toimintaa voisi tehdä myös Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa. Esittelyt voisivat olla esimerkiksi lyhyitä luentoja Merikotkan toiminnasta tai toiminnallisia työpajoja. Toiminnallisia työpajoja voisi järjestää myös lapsille.

9 ARVIOINTI

Tapahtuma oli onnistunut, mutta teltan sijainti ei ollut paras mahdollinen, koska se oli niin kaukana muusta tapahtumasta. Toimeksiantajani Anna Kiiski kuitenkin huomautti, että vaikka teltan veisi lähemmäs muuta tapahtumaa, siellä olisi varmasti enemmän

kävijöitä, mutta teltan melutaso nousisi ja se vaikeuttaisi keskustelua kävijöiden kanssa.

Tutkimuslaiva Arandan oleminen samalla laiturilla auttoi paljon kävijöiden saamisessa, joten ehkä jatkossa olisi hyvä jos teltan lähellä olisi jonkinlainen vetonaula. Sijainti tulee varmasti olemaan jatkossakin melko sivussa, mutta se pitäisi saada sijoitettua sellaiselle paikalle, jossa se on edes hiukan yhteydessä tapahtumaan.

Tapahtumaviestintäsuunnitelmaan oltiin tyytyväisiä ja Merikotkan viestinnästä vastaavat henkilöt saivat uusia ideoita viestinnän hoitamiseen. Kaiken kaikkiaan Kiiski koki yhteistyön positiiviseksi kokemukseksi. Kiiski kuitenkin toivoisi jonkinlaista toiminta-ohjetta siitä, mitä harjoittelulta tai opinnäytetyöltä odotetaan ja miten paljon vastuuta opiskelijalle voi antaa harjoittelun tai opinnäytetyön aikana. Ohje helpottaisi jatkossa opiskelijan valintaa.

Olin tyytyväinen tapahtumaviestintäsuunnitelmaan, mutta minulle jäi tunne, että omalta osaltani sen toteuttaminen jäi puolitiehen. Tilanne oli myös haastava, koska tulin mukaan tapahtuman suunnitteluun, kun suunnitteluprosessi oli jo puolivälissä. Viestinnän työnjako olisi ollut selkeämpi, jos olisin päässyt mukaan tapahtuman suunnitteluun alusta alkaen ja pystynyt näin ollen syventymään paremmin siihen, miten ja millä tyylillä Merikotka haluaa viestiä. Haastattelut sujuivat hyvin, enkä jännittänyt esiintymistilanteita. Kiiski olisi kuitenkin kaivannut enemmän yleisön herättelyä ennen haastattelujen alkua.

LÄHTEET

Ajankohtaista. 2014. Meripäivät. Saatavissa:

<http://www.meripaivat.com/fi/Ajankohtaista/2014/04/02/27> [viitattu 16.6.2014].

Ajankohtaista. 14.7.2014. Suomenlahti-kylä Meripäivillä. Saatavissa:

<http://www.kymenvesi.fi/Ajankohtaista/2014/07/14/346> [viitattu 21.9.2014].

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Damm, Sven. Event Management : How to Apply Best Practices to Small Scale Events. Hamburg, DEU: Diplomica Verlag, 2011. ProQuest ebrary. Web. 21 October 2014.

Gulf of Finland. 2014. Saatavissa: <http://www.gof2014.fi/en/> [viitattu 26.4.2014].

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Esa Print Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Häyrinen, E., Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

I love Gulf of Finland 2014. 2014. Esite.

Itämeri-kylän tapahtumaraportti. 19.9.2012. Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskus.

Itämeri-viestijöiden verkostossa mukana 50 toimijaa. 2013. Itämeriportaali. Saatavissa: http://www.itameriportaali.fi/fi/ajankohtaista/verkosto/fi_FI/verkosto/ [viitattu 20.10.2014].

Kiiski, A. Tapaaminen. 1.4.2014.

Kiiski, A., Puukka, M., Saukkonen, S. 2014. Kotkassa panostetaan Suomenlahden suojeluun. Kauppalehti/MediaPlanet Itämeri-liite 19.6.2014. Saatavissa:

<http://www.merikotka.fi/kotkassa-panostetaan-suomenlahden-suojeluun/> [viitattu 2.9.2014].

Karjalainen, M. 2014. Suomenlahti-kylä suunnittelutapaaminen 12.5.2014 muistio.

Karjalainen, M. Tapaaminen. 12.5.2014.

Karjalainen, M. Kokous. 26.5.2014.

Karjalainen, M. Kokous. 10.6.2014.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari. Viro: Meedia Zone OÜ.

Marckwort, A. 1999. Ole hyvä esiintyjä ja kouluttaja. Maarianhamina: Mesmerus Oy Ab.

Merikotkan Facebook-sivut. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/KotkaMaritimeResearchCentre> [viitattu 28.7.2014].

Merikotkan Instagram-sivut. 2014. Saatavissa: <http://instagram.com/merikotkacentre> [viitattu 20.10.2014].

Merikotkan Twitter-sivut. Saatavissa: <https://twitter.com/MerikotkaCentre> [viitattu 20.10.2014].

Meripäivät. 2014. Saatavissa: <http://www.meripaivat.com/> [viitattu 16.6.2014].

Meripäivien Suomenlahti-kylässä vesikiikaroimaan. 2014. Kymen Sanomien verkkojulkaisu, 24.7.2014. Saatavissa: <http://www.kymensanomat.fi/Online/2014/07/24/Merip%C3%A4ivien%20Suomenlah-ti-kyl%C3%A4ss%C3%A4%20p%C3%A4%C3%A4see%20vesikiikaroimaan/2014317659129/4> [viitattu 2.9.2014].

Meriturvallisuusseminaari kääntää katseen Suomenlahteen. 2014. Kymen Sanomien verkkojulkaisu, 24.7.2014. Saatavissa:

<http://www.kymensanomat.fi/Online/2014/07/24/Meriturvallisuusseminaari%20k%C3%A4%C3%A4nt%C3%A4%20katseen%20Suomenlahteen/2014317662004/4> [viitattu 2.9.2014].

Meriturvallisuuden ja – liikenteen tutkimuskeskus. 2014. Saatavissa: <http://www.merikotka.fi/index.php> [viitattu 26.4.2014].

Organisaatio. Gulf of Finland. 2014. Saatavissa: <http://www.gof2014.fi/fi/mika-suomenlahti-vuosi/organisaatio/> [viitattu 13.5.2014].

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele: Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Lönnberg.

Shone, A., Parry, B. 2001. Successful event Management: a practical handbook second edition. London: Thomson.

Suomenlahti-näyttely. 2014. Gof2014.fi. Saatavissa: <http://www.gof2014.fi/fi/ajankohtaista/suomenlahti-nayttely/> [viitattu 15.5.2014].

Suomen Ympäristökeskus SYKE. 23.7.2014. Tutkimusalue Aranda avaa ovensa yleisölle Kotkan meripäivillä. Saatavissa: http://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus__kehittaminen/Itameri_vesistot_ja_vesivarat/Tutkimusalue_Aranda_avaa_ovensa_yleisoll%2830608%29 [viitattu 21.9.2014].

Tapahtumakalenteri. 26.7.2014. Etelä-Saimaa. Saatavissa: http://www.esaimaa.fi/tapahtumat/day.php?date=20140726&city_id=28 [viitattu 21.9.2014].

Tapahtumat. 2014. Kaakko 135. Suomenlahti-kylä Kotkan kantasatamassa 25.–26.7.2014. Saatavissa: <http://www.kaakko135.fi/tapahtumat/suomenlahti-kyla-kotkan-kantasatamassa-25-2672014> [viitattu 21.9.2014].

Tapahtumapaikat. 2014. Kotkan Meripäivät. Saatavissa:

<http://www.meripaiivat.com/fi/Tapahtumapaikat/> [viitattu 20.5.2014].

Tiedotteet 2014. 23.7.2014. Metsähallitus. Itäisen Suomenlahden kansallispuisto ja Metsähallituksen meribiologit esillä Suomenlahtikylässä Kotkan meripäivillä. Saatavissa:

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/ajankohtaista/Tiedotteet%202014/Sivut/SuomenlahtikylaKotkanmeripaivilla2014.aspx> [viitattu 21.9.2014].

Toiminta/Activity. 2014. Meri-Kymen Luonto. Saatavissa:

<http://www.merikymenluonto.fi/activity> [viitattu 21.9.2014].

Toivio, S. 2014. Tapahtumat. Saatavissa:

<http://www.seelitoivio.com/fin/locations/suomenlahtikyla/> [viitattu 21.9.2014].

Ulkoilun maailma. 23.7.2014. Itäisen Suomenlahden kansallispuisto esillä Suomenlahtikylässä Kotkan meripäivillä 25.–26.7.2014. Saatavissa:

<http://ulkoilunmaailma.fi/itaisen-suomenlahden-kansallispuisto-esilla-suomenlahtikylassa-kotkan-meripaivilla-25-26-7-2014/> [viitattu 21.9.2014].

Uutiset. 27.6.2014. Riistan- ja kalatutkimus laitos. RKTL lähtee heinäkuussa Kotkan Meripäiville - tule sinäkin! Saatavissa:

http://www.rctl.fi/uutiset/rctl_lahtee_heinakuussa.html [viitattu 21.9.2014].

Viestintä. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

<http://www.kamk.fi/oppiminen/Oppimisen-tyokalupakki/Projektityokalut/Oppimisprojektit/Viestinta> [viitattu 28.5.2014].

Viisi vinkkiä Suomenlahti-vuoden kesätapahtumiin. 2014. I love Gulf of Finland verkkosivut, 13.6.2014. Saatavissa: <http://www.gof2014.fi/fi/uutiset/suomenlahti-vuoden-tapahtumista-loytyy-tiedetta-kulttuurua-ja-kansanjuhlaa/> [viitattu 2.9.2014].

Vallo, H., Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYPro Oy.

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet/Viestintä

Liisa Pylvänäinen

SUOMENLAHTI-KYLÄN TAPAHTUMAVIESTINTÄSUUNNITELMA

2014

Sisällys

1	Johdanto.....	3
2	Tilanneanalyysi	3
3	Ulkoinen viestintä.....	5
4	Uhat ja niiden torjunta.....	8
5	Viestinnän seuranta	9
Liite 1		10

1 JOHDANTO

Tässä suunnitelmassa esittelen, miten toteuttaisin Merikotkan järjestämän Suomenlahden viestinnän. Todellisuudessa minulla on nollabudjetti, mutta toimeksiantajan pyynnöstä mietin viestintää myös siltä kannalta, että minulla olisi 2000 € käytettävissäni. Keskityn ulkoiseen viestintään.

2 TILANNEANALYYSI

Merikotka tekee tärkeää tutkimusta Suomenlahdesta ja saa hankkeisiinsa resurssit EU:lta. Itämeri-kylän rahoittaa Kotkan kaupunki. Itämeri-kylä on ollut Kotkan Meripäivillä vuodesta 2011 alkaen, mutta tänä vuonna se kulkee nimellä Suomenlahti-kylä, koska meneillään on Suomenlahti-vuosi.

Merikotkan some-kanavia seuraavat ympäristöasioista kiinnostuneet ihmiset. Twitterin puolella on enemmän EU-tason seuraajia. 4.6.2014 seuraajia eri kanavissa seuraavasti: Facebook 110, Twitter 120 ja YouTube 0

Kotkan Meripäivät ovat profiloituneet hauskaksi ulkoilmatapahtumaksi. Itämeri-kylä on mukana Meripäivillä, koska Meripäivät halusivat kuitenkin tuoda esille vakavampiakin asioita, kuten Itämeren tilanteen. Itämeri-kylän markkinoinnin haasteena on Meripäivien profiloituminen. Kävijät ovat suurimmaksi osaksi lomalaisia, joten täytyy miettiä keinoja, miten vakavista asioista pystyisi kertomaan hauskasti ja rennosti.

Tapahtuman kautta jaetaan tärkeää tietoa ihmisille ja sinne tulee paljon erilaisia toimijoita, joiden aiheet ovat erilaisia, mutta silti ovat linkittyneet toisiinsa. Merikotka hyödyntää some-kanavia, mikä on nykypäivänä tärkeää, sillä paljon asiaa on siirtynyt verkkoon. Lisäksi laivat omat samalla laiturilla, mikä myös vetää kävijöitä.

Merikotkalla on kuitenkin rajalliset resurssit, joten viestintä menee suurimmaksi osaksi nollabudjetilla. Suomenlahti-kylän sijainti on huono omalla tavallaan. Se tulee olemaan tivolin takana erillään muusta Meripäivän toiminnasta.

Meripäivien aikana Merikotkan on mahdollista parantaa imagoaan paremmaksi ja lisätä näkyvyyttään. Jos Merikotkan sosiaalisen median kanavia saadaan markkinoitua

hyvin, voi Merikotka saada lisää seuraajia someen. Täytyy kuitenkin myös sitten miettiä, miten seuraajat saadaan pidettyä seuraajina. Kylän aikana on myös mahdollista aktivoida lapsiperheitä. Tärkein kohderyhmä on juuri lapset, koska vanhemmat menevät lapsien mukana. Tästä syystä lapsille pitäisi olla jotain hauskaa aktiviteettia kylässä.

Tapahtumalla on uhkia (Taulukko 2). Kuitenkin ainut uhka joka voisi pilata koko tapahtuman, on huono sää, koska se ei houkuttele ketään Meripäiville. Kylän uhkia ovat, että laivat eivät saavu/pääse satamaan syystä tai toisesta, laitteet eivät toimi niin kuin pitäisi, viestintä epäonnistuu syystä tai toisesta, joku toimijoista tai haastateltavista peruu yllättäen tulonsa. Uhkiin on pohdittu ratkaisuja kohdassa 4.

Taulukko 2. *SWOT-analyysi*

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> - informaatio - paljon erilaisia toimijoita - tärkeän tiedon jakaminen - some käytössä - laivat samalla laiturilla 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> - rajalliset resurssit - sijainti - kilpailu kävijöistä - Meripäivien profiloituminen
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merikotkan imagon ja näkyvyyden parantaminen - seuraajien hankinta somessa - lapsiperheiden aktivoiminen 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> - huono sää - laivat eivät pääse satamaan - laitteet eivät toimi - viestintä epäonnistuu - toimija peruu - haastateltava peruu

Suomenlahti-kylästä on ilmoitettu Meripäivien ja Gangut-regatan yhteisessä käsiohjelmassa lyhyesti, Meripäivien kartassa (sähköinen ja painettu), ITÄMERI 2014-kampanjan ilmoituksessa ja Suomenlahti-vuoden tapahtumakalenterissa. Kylän toimijat mainostavat tapahtumaan omilla sivuillaan parhaaksi katsomamaan ajankohtana. Merikotka laatii oman mediatiedotteensa ennen juhannusta. Suomenlahti-kylä on esillä Meripäivien tiedotustilaisuudessa ja Meriturvallisuusseminaarin tiedotustilaisuudessa 24.7. Vellamossa.

Tavoitteena on aktivoida ja hankkia lisää seuraajia ja asiasta kiinnostuneita. Kohderyhmänä ovat kaikki, koska asia koskettaa kaikkia. Lapsiperheiden aktivoiminen on erittäin tärkeää, koska silloin lapset oppivat tärkeistä ympäristöasioista jo nuorella iällä. Kiinnostuksen ylläpitäminen tapahtumaa kohtaan voi olla hankalaa, koska tapahtuma on vain kerran vuodessa ja vuoden aikana ei ehkä ilmesty niin mielenkiintoisia uutisia seuraajien mielestä.

3 ULKOINEN VIESTINTÄ

Ulkoisen viestinnän tavoitteena on tavoittaa yrityksen ulkoiset kohderyhmät ja tiedottaa heitä tapahtumasta. Merikotkan ulkoisia kohderyhmiä ovat:

- Meripäiville tulevat lomalaiset
- EU-rahoittajat
- Tutkijat
- Media
- Lapsiperheet
- Lapset
- Rannikon ja sisämaan asukkaat

Koska budjetti on pieni, kannattaa hyödyntää somea mahdollisimman paljon. Lisäksi lehdille voisi tarjota valmiiksi kirjoitettuja artikkeleita koskien Suomenlahti-kylää. Lehtijutuilla huomioitaisiin ne, jotka eivät käytä somea niin paljon tai ollenkaan. Merikotkan toiminnanjohtaja Anna Kiiski laatii artikkelin Itämeri-julkaisuun, joka julkaistaan 19.6.2014 Kauppalehden välissä. Artikkelin tehdään yhteistyössä Maretariumin ja Vellamon kanssa.

Muita juttuja voisi tarjota Kymen Sanomille ja Ankkurille. Tapahtumasta on juttu Navigator-lehdessä ja Merikotka aikoo mainostaa tapahtumaan vielä Kaakko 135° - verkkosivuilla, lehtien tapahtumapalstoilla ja Kotkan kaupungin sivuilla.

Kuten alla olevasta aikataulusuunnitelmasta näkyy, ensimmäinen lehtijutun voisi julkaista viikolla 28 tai 29. Jutussa kerrottaisiin Suomenlahti-kylästä, Suomenlahti-vuodesta ja mitä tänä vuonna kylästä löytyy. Toinen juttu voisi ilmestyä vähän ennen Meripäivä viikon alussa ja siinä voisi esitellä jonkun kylän toimijoista, esimerkiksi Luontokoulun Hailin ja kertoa sen toiminnasta.

Lehtimainosta en suosittelen, koska se on kallista. Jos sen haluaisi mahtuvan 2000 € budjettiin, jouduttaisiin valitsemaan pienen pieni mainos, joka ei toisi juurikaan näkyvyyttä. Kymen Sanomilla oli myös se, että julkaisukertoja olisi pitänyt ostaa ainakin kaksi, joka nosti hinnan paljon yli 2000 €:n. Lisäksi kaupunkilehtien kanssa on se ongelma, että ne ilmestyvät vain keskiviikkoisin ja lauantaisin ja niitä ei julkaista ollenkaan lauantaina 19.7. mikä olisi ollut sopivan aika mainostaa tapahtumaa.

Some-markkinointiin kannattaa panostaa, koska se ei maksa mitään. Jos olisi rahaa käytössä, Merikotkan omia sivuja voisi mainostaa Facebookissa ja hinta jäisi alle 1000 €, kuten alla olevasta taulukosta näkyy, sijoitti siihen 4€/päivä tai 15€/päivä. Suomenlahtikylälle voisi luoda tapahtumasivun ja kutsua ystäviään, sukulaisiaan jne. tapahtumaan. Näin tieto leviäisi ilmaiseksi.

Taulukko 3. Facebook-markkinoinnin hinnat

Hinta/päivä	Tykkääjät/päivä	Vain heinäkuu	Kesäkuu + Heinäkuu
4 €/päivä	6 – 26 kpl/päivä	124 €	244 €
7 €/päivä	11 – 45 kpl/päivä	217 €	427 €
11 €/päivä	18 – 70 kpl/päivä	341 €	671 €
15 €/päivä	24 – 96 kpl/päivä	465 €	915 €

Merikotkalla on aktiivisessa käytössä Facebook ja Twitter. Näissä kanavissa voisi mainostaa tapahtumaa aktiivisesti. Käyttöön valittiin kuukauden alussa - viikon alussa - päivää ennen - päivän aikana. Tämä tapa herättelee sopivasti ihmisiä ilman tietoaikyn vaaraa. Twitterissä käytetään Suomenlahti-vuoden hashtagia #gofy2014, koska Suomenlahti-kylä on yksi Suomenlahti-vuoden tapahtumista.

Taulukko 4. Viestinnän suunniteltu aikataulu

Mitä?	Milloin?	Miksi?	Vastuu?
Sisäinen viestintä	Ti 1.7.2014	Muistutetaan kylästä Merikotkan työntekijöitä	Anna Kiiski/Merikotka
Some-viestintä	Ti 1.7.2014	"Lähtölaskenta" tapahtumaan, herätellään somen kautta ihmisiä	Harjoittelija
Lehtijuttu	vko 28 tai vko 29	Kerrotaan Suomenlahtikylästä, Suomenlahtivuodesta yms.	Kymen Sanomat
Tiedotustilaisuus	17.7.2014	Kotkan Meripäivien tiedotustilaisuus	Merikotka/Pia Nyberg
Some-viestintä	Ma 21.7.2014	Muistutetaan kylästä	Harjoittelija
Lehtijuttu	Vko 30	Juttu ympäristökasvatuksesta/ Luontokoulu Hailista	Kymen Sanomat
SYKE lähettää kutsun Meriturvallisuusseminaarin tiedotustilaisuuteen	Ma 21.7.2014		SYKE
Meriturvallisuusseminaarin tiedotustilaisuus	To 24.7.2014		Suomenlahtivuosi/Kai Myrberg
Some-viestintä	To 24.7.2014	Mainostetaan Meriturvallisuusseminaaria (Twitter, FB), paraatista kuvia (?)	Harjoittelija
Some-viestintä & handoutit	Pe 25.7.2014 klo 10–18	Suomenlahti-kylä aukeaa yleisölle, Aranda laiturissa	Harjoittelija, sisäinhoitajat & Meripeikko
Some-viestintä & handoutit	La 26.7.2014 klo 10–18	Suomenlahti-kylä auki, Aranda laiturissa, päivän päätteeksi ilmoitus tapahtuman päättymisestä	Harjoittelija, sisäinhoitajat & Meripeikko

4 UHAT JA NIIDEN TORJUNTA

Tapahtumat eivät ole riskittömiä ja niissä voi sattua mitä vain. Kotkan Meripäivillä on oma kriisiviestintänsä, jota myös Suomenlahti-kylä noudattaa, mutta tapahtuman uhkia ja niihin reagoimista kannattaa miettiä etukäteen. Hyvällä tiedottamisella pidetään huolta Merikotkan positiivisesta imagosta.

Mahdollisiksi uhiksi laskin:

- laitteet eivät jostain syystä toimi
- laivat eivät pääse satamaan
- huono sää
- joku toimijoista ei pääsekään tulemaan/peruu viime hetkellä
- haastateltava peruu tulonsa
- epäonnistunut viestintä

Uhkiin voi varautua etukäteen ja miettiä vaihtoehtoja eri tilanteissa. Alla lista miten kannattaa reagoida eri tilanteissa:

- soimitaan laitteiden toimittajalle ja kysytään häneltä neuvoa. Jos asia ei selviä puhelimesta, laitteiden toimittaja itse paikalle tai korvaavat laitteet.
- tiedotetaan, nopeasti tilanteesta. Ilmoitetaan lyhyesti somessa ja lapulla teltassa, että laivat eivät päässeet satamaan siitä ja siitä syystä.
- huonoon säähän on mahdotonta vaikuttaa, mutta voidaan yrittää somessa mainostaa kylää. Siellä olisi ainakin katto päin päällä.
- muut toimijat voivat levittäytyä ettei minnekään jää ammottavaa aukkoa ständien väliin ja tiedotetaan poisjäännistä.
- otetaan hätävara haastateltava paikan päältä. Haastateltavaksi voisi kysyä jotakuta toimijoista, Merikotkan henkilöstön jäsentä, Arandan tutkijaa tai Pekka Vuorista (jos paikalla). Kysymykset olisivat ”peruskamaa”: Mitä teet? Mitä Suomenlahti merkitsee sinulle? yms. ja mahdollisia jatkokysymyksiä jos vastaukset antavat mahdollisuuden siihen.
- handouteihin merkitään, että Merikotkalla on pidätysoikeus muutoksiin.

5 VIESTINNÄN SEURANTA

Merikotkan sivuille voisi ladata jonkinlaisen kävijälaskurin, jotta nähtäisiin, miten paljon siellä on ollut kävijöitä. Some – kanavissa tilannetta pystytään seuraamaan tykkäysten ja seuraajien määrän kautta. Myös suullista palautetta kerätään. Kylän toimijoilta kerätään myös palaute, jotta tiedetään, miten tyytyväisiä he olivat toteutukseen.

Tapahtuman aikana kerättäisiin myös palautetta kyselylomakkeen muodossa. Ihmisiä ajateltiin houkutella täyttämään lomake ”porkkanalla” eli jollain lahjalla minkä saa kun lomake on täytetty. ”Porkkana” voisi olla lakupötkö, suklaapatukka tai muuta karkkia. Palautelomake pisteellä voisi olla teksti, jossa lukee: Vastaa kyselyyn ja saat suun makeaksi kiitokseksi.” Lisäksi voisi some-kanavien kautta pyytää kommenttia tapahtumasta, jos se tuntuu ihmisistä luontevammalta.

Handout teksti

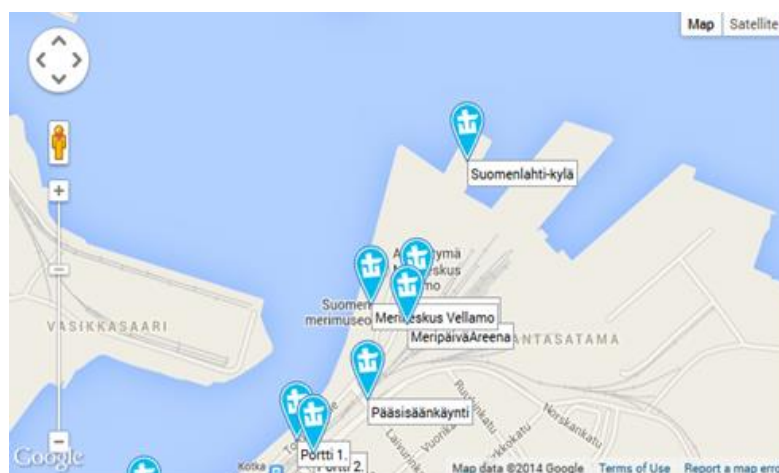
Suomenlahti-kylä 25. – 26.7.2014 klo 10.00 – 18.00

Perjantaina

- klo 11.00 RKTL:n erikoistutkija Pekka Vuorinen: Myrkyt Suomenlahdella
- klo 13.00 RKTL:n erikoistutkija Eero Aro: Kalakantojen tila Suomenlahdella
- klo 15.00 Puistomestari Hanna Stöckell: Itäisen Suomenlahden kansallispuiston virkistys- ja retkeilykäyttö

Lauantaina

- klo 11.00 Sellisti Seeli Toivio: Seeli & Sello – Electric Fantasy
- klo 13.00 Luontokoulu Hailin toiminnanjohtaja Tiina Lecklin: Ympärisökasvatus
- klo 15.00 Suomenlahti-vuoden Projektikoordinaattori FT Kai Myrberg: Tuntematon Suomenlahti



Tervetuloa tutustumaan!

Pekka Vuorinen

- Mitä myrkkijä kaloista voi löytyä, ja millaisia määriä? Mitkä lajit ovat alttiita keräämään myrkkijä?
- Miten myrkyt kaloihin vaikuttavat? Näkeekö kalasta päällepäin mitenkään, jos se on altistunut myrkyille?
- Mistä näitä myrkkijä kaloihin oikein päätyy, jos esim. lyijytön bensiini on ollut käytössä jo pitkään?
- Rannikon asukkaita saattaa huolettaa myös mitä tapahtuisi esim. öljyonnettomuuden yhteydessä kalakannoille. Tulisiko kaloista tällaisen onnettomuuden jälkeen myrkyllisiä?
- Onko mitään keinoja, millä tavallinen kuluttaja voisi auttaa kalojen myrkkymäärien vähentämisessä?
- Miltä tutkijan mielestä tulevaisuus näyttää myrkkymäärien suhteen?
- Mikä on lempipaikkasi Suomenlahdella?

Eero Aro

- Suomenlahti on pitkä ja kapea merialue, ja suhteellisen matala. Millaisia kaloja Suomenlahdella tapaa?
- Voivatko Suomenlahden kalakannat hyvin?
- Voiko vapaa-ajankalastaja vaikuttaa kalakantojen elpymiseen? Miten?
- Entä voiko kuluttaja osallistua kalakantojen parantamiseen? Onko lajeja, joita tulisi välttää ostamasta, tai vastaavasti suosia?
- Miltä kalakantojen tulevaisuus näyttää? Pahimmat uhat?
- Mikä on lempipaikkasi Suomenlahdella?

Hanna Stöckell

- Itäisen Suomenlahden kansallispuisto on perustettu vuonna 1982. Millainen alue itäisen
- Suomenlahden kansallispuisto on, mitä siihen kuuluu? Mikä tekee alueesta ainutlaatuisen? Mikä on sen merkitys?
- Paljonko kävijöitä Itäisen Suomenlahden kansallispuistossa on vuosittain? Ovatko retkeilijät ja veneilijät löytäneet kansallispuiston tarjoamat mahdollisuudet?
- Millaisia palveluita kansallispuiston alueella on retkeilijälle tai veneilijälle? Kuka huolehtii kansallispuiston palveluista? Kenen vastuulla alueiden hoito on?
- Mitä kansallispuistossa liikkuesssa tulisi tietää?
- Pääseekö siitä nauttimaan myös talvella?

- Mikä on oma lempipaikkasi kansallispuistossa?
- Mikä on lempipaikkasi Suomenlahdella?

Seeli Toivio

- Mikä on Save the Baltic Sea-festivaali?
- Mikä on lempipaikkasi Suomenlahdella?
- Mikä on oma suosikkikappaleesi näistä, jotka aiot meille soittaa?

Tiina Lecklin

- Mihin ympäristökasvatusta tarvitaan? Onko se vain hauska ja mielenkiintoinen harrastus, vai onko sillä jotain muuta merkitystä? Onko ympäristökasvatuksella merkitystä siihen, millaisia valintoja esim. kuluttajana tekee?
- Onko ympäristökasvatus tarkoitettu vain lapsille ja nuorille? Onko aikuisille tarjolla ympäristökasvatusta?
- Miten saadaan lapset parhaiten innostumaan ympäristöasioista? Ovatko lapset ja nuoret yleensä kiinnostuneita ympäristöstä?
- Nyt on käynnissä Suomenlahti-vuosi. Millä tavalla teemavuosi näkyy Luontokoulu Hailin toiminnassa?
- Mikä on palkitsevaa ympäristökasvatuksessa?
- Mikä taas on haastavinta ympäristökasvatuksessa?
- Mikä on lempipaikkasi Suomenlahdella?

Kai Myrberg

- Sanotaan, että Itämeri ja Suomenlahti olisivat maailman tutkituimpia merialueita. Miksi tietoa tarvitaan vielä lisää? Miten tutkimustietoa hyödynnetään suojelussa ja tilan parantamisessa?
- Mitkä asiat uhkaavat Suomenlahtea eniten?
- Suomenlahden ympärillä on kolme valtiota. Millaisia haasteita tämä asettaa Suomenlahden tilan parantamiselle? Entä kuinka paljon tilaan vaikuttaa muu Itämeri, kun Suomenlahti osa samaa merta?
- Mitä Suomenlahden teemavuoden tavoitteena on?
- Mikä on lempipaikkasi Suomenlahdella?

Palautelomake

HUOM! Kysymyksissä 2 – 4: 1= täysin eri mieltä & 5=täysin samaa mieltä.

1. Sain tietoa Suomenlahtikylästä:

- a) Merikotkan verkkosivuilta b) Merikotkan some-kanavan kautta (Facebook, Twitter)
 c) Kotkan Meripäivien verkkosivuilta d) Kotkan Meripäivien tai Gangut regatan käsiohjelmasta
 e) Suomenlahti-vuoden verkkosivuilta
 f) Muu, mikä? _____

2. Tapahtumasta tiedotettiin hyvin

1	2	3	4	5	en osaa
sanoa					

3. Kylän tarjonta oli hyvää ja mielenkiintoista

1	2	3	4	5	en osaa
sanoa					

4. Kylän esiintyjät olivat mielenkiintoisia

1	2	3	4	5	en osaa
sanoa					

5. Tulisitko uudestaan samaan tapahtumaan?

- a) kyllä
 b) en

6. Risut ja ruusut:

Kiitos että vastasit kyselyyn!