

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Meri Karppanen

JOENSUU-JUKOLAN MARKKINOINTI POP UP
-MARKKINOINTIPISTEILLÄ

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2017
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Meri Karppanen

Nimeke
Joensuu-Jukolan markkinointi pop up -markkinointipisteillä

Toimeksiantaja
Joensuu-Jukola 2017

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman markkinointia pop up -pisteitä markkinointikeinona käyttäen. Toteutin yhdessä projektiryhmän kanssa kymmenen pop up -pistettä, joiden tarkoituksena oli lisätä suunnistustapahtuma Joensuu-Jukolan näkyvyyttä maakunnassa, jotta tapahtumaan saataisiin lisää yleisöä sekä talkoolaisia. Toimeksiantajana toimi Joensuu-Jukola 2017.

Teoreettisessa osassa on esitelty tapahtuman markkinointia ja erilaisia markkinointikanavia ja -keinoja. Toiminnallisessa osassa on kerrottu havainnoista järjestetyillä pisteillä ja siitä, oliko pop up -pisteistä hyötyä ja miten niitä kannattaisi tulevaisuudessa toteuttaa. Havainnoista on koostettu produktina muistilista pop up -pisteen järjestäjälle. Siihen on kerätty tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon, kun järjestetään pop up -markkinointipistettä. Muistilista löytyy pdf-muodossa osoitteesta <https://drive.google.com/file/d/1tP44phJfqEz50BC2fK49tRutBxkTAQSD/view?usp=sharing>.

Pop up -pisteet herättivät huomiota ja mielenkiintoa kaikissa paikoissa, ja siksi pidin kampanjaa onnistuneena. Tuloksista on hyötyä sekä toimeksiantajalle että muille pop up -markkinointipisteitä järjestäville tapahtumille ja toimijoille.

Kieli
suomi

Sivuja 42

Liitteet 2

Asiasanat

tapahtuma, markkinointi, pop up, Jukolan viesti



THESIS
December 2017
Degree Programme in Tourism

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author
Meri Karppanen

Title
Pop-up Marketing of Joensuu-Jukola

Commissioned by
Joensuu-Jukola 2017

Abstract

Jukola relay was held in Joensuu, Finland in 2017. Joensuu-Jukola needed more visibility to get audience and volunteers for the relay. To get more attention and visibility for the event, we organized ten pop up events in the spring 2017.

The purpose of this thesis is to find out if pop-up events are a good way of marketing events, in this case Joensuu-Jukola. The theoretical part of this thesis is familiarized with marketing events and event marketing. The functional part is planning and conducting the pop-up events during which analyzing observations from all of the pop-up events and learning in the process.

The outcome of this thesis is a checklist about how pop-up events should be organized. The checklist can be found here:
<https://drive.google.com/file/d/1tP44phJfqEz50BC2fK49tRutBxkTAQSD/view?usp=sharing>.

All in all, pop-up events worked great as a marketing tool for Joensuu-Jukola. They increased visibility a lot, and that was the main goal of this thesis.

Language

Finnish

Pages 42

Appendices 2

Keywords

marketing, Jukola relay, pop-up, event

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Jukolan viesti ja Joensuu-Jukola	4
3	Tapahtuman markkinointi.....	6
3.1.	Markkinoinnin osa-alueet.....	6
3.2.	Markkinoinnin suunnittelu	8
3.3.	Markkinointi tapahtuman eri vaiheissa.....	9
4	Markkinointikanavat	12
5	Tapahtumamarkkinointi ja pop up -ilmiö	14
6	Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä.....	16
7	Pop up -pisteiden järjestäminen.....	17
7.1.	Suunnittelu.....	17
7.2.	Toteutus.....	21
7.2.1	Ennakovalmistelut.....	21
7.2.2	Havainnot pisteiltä	21
7.2.3	Muita havaintoja.....	34
7.2.4	Kulut ja arvonta.....	35
8	Lopuksi	38
	Lähteet.....	41

Liitteet

Liite 1	Muistilista pop up -pisteen järjestäjälle
Liite 2	Esite

1 Johdanto

Suurkilpailu Jukolan viesti suunnistettiin vuonna 2017 Joensuun Enossa. Kilpailu järjestetään vuosittain lähes kokonaan talkoovoimin, ja vuonna 2017 mukana oli yli 1 400 talkoolaista antamassa oman panoksensa. Talkoolaiset eivät kuitenkaan ilmestyneet paikalle itsestään vaan pitkään kestäneen tapahtuman markkinoinnin ja ahkeran rekrytoinnin tuloksena. Tässä opinnäytetyössä kerron yhdestä markkinointikeinosta, pop up -pisteistä ja siitä, kuinka niitä kannattaisi järjestää.

Suoritin restonomikoulutukseen kuuluvan syventävän esimiestyöharjoittelun Joensuu-Jukolassa talkoopäällikkönä. Harjoittelussa vastasin talkoolaisiin liittyvistä asioista, joista yksi oli yleinen rekrytointi. Pohdimme syksyllä 2016 harjoitteluni ohjaajan ja samalla opinnäytetyöni toimeksiantajan edustajan Sami Leinosen kanssa uusia tapoja lisätä toimeksiantajan Joensuu-Jukolan näkyvyyttä Joensuussa ja lähikunnissa, jotta tapahtumapaikalle saataisiin mahdollisimman paljon sekä talkoolaisia että yleisöä. Yksi ideoista oli tuoda Joensuu-Jukola katukuvaan jalkautumalla eri puolille Joensuuta ja lähiseutua, ja tätä ideaa lähdimme jalostamaan eteenpäin.

Opinnäytetyönä suunnittelin ja toteutin yhdessä restonomiopiskelijoista koostuvan projektiryhmän kanssa kampanjana pop up -markkinointipisteitä Joensuussa ja lähialueilla kevään 2017 aikana. Tässä työssä tarkastelen, oliko tällaisista pisteistä hyötyä ja mitä tulee ottaa huomioon niitä suunnitellessa. Koostin pisteillä esiin tulleiden havaintojen, onnistumisten ja epäonnistumisten pohjalta ohjelistan pop up -pistettä järjestäville tapahtumille ja toimijoille.

Kutsun raportissa näitä tapahtumia pop up -pisteiksi esimerkiksi messuilla nähtävien esittelypisteiden sijaan siksi, ettei tarkoituksena ole ainoastaan esitellä tapahtumaa. Tarkoituksena on luoda asiakkaille kokemuksia erottuvan sisällön kautta sekä järjestää pisteitä erilaisiin paikkoihin. Pop up -ilmiö on osa tapahtumamarkkinointia, ja kumpaakin näistä käsitteistä tulen työssäni selventämään.

2 Jukolan viesti ja Joensuu-Jukola

Jukolan viesti on vuosittain järjestettävä kansainvälinen maailman suurin viestisuunnistuskilpailu. Se lähetetään suorana televisio- ja radiolähetyksenä Suomessa, ja ulkomailta kilpailua voi seurata maksullisen suoratoistopalvelun kautta. Jukolan viestin perustaja- ja omistajayhteisönä toimii Kaukametsäläiset ry, joka perustettiin ennen ensimmäistä Jukolan viestiä vuonna 1948 pääkaupunkiseudun suunnistusseurojen aloitteesta. Kaukametsäläiset, Suomen Suunnistusliitto ja Suomen Puolustusvoimat muodostavat yhdessä Jukolan viestin johtoryhmän, ja he valvovat sekä ohjeistavat vuosittain järjestelyiden toteuttamista. (Jukola 2017a.)

Ensimmäinen Jukolan viesti juostiin Helsingin lähialueilla vuonna 1949, ja joukkueita oli sinä vuonna yhteensä 41. Vuonna 2017 joukkueita oli mukana jo huomattavasti enemmän, yhteensä noin 2 900 (Registration Jukola 2017). Yhdessä joukkueessa on seitsemän suunnistajaa Aleksis Kiven Seitsemän veljeksien mukaan. Vuonna 1951 järjestettiin Jukolan viestin rinnalla ensimmäinen Venlojen juoksu eli naisten viesti, ja vuonna 1978 sen nimi vaihdettiin Venlojen viestiksi korkean osallistujamäärän vuoksi. Nyt vuonna 2017 järjestettiin 69. Jukolan viesti sekä 40. Venlojen viesti, joka nimettiin 100-vuotiaan Suomen juhluvuoden kunniaksi Suomi 100 Venlojen juhla viestiksi. Jukolaan osallistuvat sekä kansainväliset huiput että harrastelijat, ja siitäkin syystä tapahtuman tunnelma on erityisen aito ja ainutlaatuinen. Jukola on kasvanut vuosien varrella Suomen suurimmaksi aikuisliikuntatapahtumaksi ja se valittiin vuoden 2010 Urheilugaalassa vuoden urheilutapahtumaksi. (Jukola 2017b.)

Jukolan viesti järjestetään joka vuosi eri paikassa, ja vuonna 2017 se kisattiin Joensuun Enossa. Viestijoukkueita saapui Enoon 19 eri maasta, ja suunnistajia juoksi Harpatin vaaramaastossa yhteensä yli 16 000 (Registration Jukola 2017). Järjestävänä organisaationa Joensuu-Jukolassa toimi paikallinen suunnistusyhdistys Kalevan Rasti. Jukola on järjestetty Pohjois-Karjalassa viimeksi vuonna 2000, kun viesti suunnistettiin Liperin Pärnävaaralla. Jokaisessa Jukolassa on

oma järjestelytoimikuntansa, joka vastaa järjestelyistä kussakin kaupungissa yhdessä Puolustusvoimien ja kaupungin kanssa. Vuoden 2017 Joensuu-Jukolan kilpailujohtajana toimi Arja Makkonen ja pääsihteerinä toimeksiantajani edustaja Sami Leinonen. Jukolan viesti järjestetään aina suureksi osaksi vapaaehtoisten voimin, ja myös valtaosa järjestelytoimikunnasta on mukana kilpailun järjestelyissä ilman palkkaa. Innostuneet ja ahkerat vapaaehtoiset ovatkin merkittävä osa Jukolan hienoa tunnelmaa, eikä tapahtumaa voisi ilman heitä järjestää.



Kuva 1. Joensuu-Jukolan logo (Jukola 2017c).

Kauniissa Suomen luonnossa liikkuminen sitä kunnioittaen on Jukolan tärkein arvo (Jukola 2017b). Jukolan viesti haluaakin profiloitua ympäristötietoisena ja kestävästä liikuntakulttuurista edistävänä tapahtumana, ja Suomen Suunnistusliiton strategian yksi tavoitteista on kehittää lajista entistä ympäristöystävällisempi. Joensuu-Jukola liittyi helmikuussa 2017 Joensuun seudun ilmastokumppanuusverkkoon ja yhteistyötä ilmastoasioissa tehtiin Ilmastotorilta eväitä vähähiilisyteen-hankkeen kanssa. Joensuu-Jukolassa käytettiin Ekokompassi-ympäristöjärjestelmää ja se näkyi muun muassa jätteiden lajittelussa, jätteen määrän vähentä-

misessä ja yhteiskuljetusten suosimisessa. Suunnistusseurojen linja-autoille tarjottiin tapahtuman ajaksi maksuton pysäköinti ja talkoolaisia sekä yleisöä kannustettiin valitsemaan linja-autokuljetus Joensuusta Enoon. Myös paperinkulutus minimoitiin siirtymällä paperisesta käsiohjelmasta sähköiseen versioon ja kilpailukeskuksen ravintoloissa suosittiin lähiruokaa. (Jukola 2017d.)

100-vuotiaan Suomen juhluvuosi näkyi Joensuu-Jukolassa monin eri tavoin. Venlojen viestin uudelleennimeämisen lisäksi Jukolassa istutettiin 100 puuntainta yhteistyössä ENO-verkkokoulun¹ kanssa, ja jokaiselle osallistujalle annettiin muistoksi puunsiemeniä Jukolan viestin sanomalla varustetussa pussissa. Lisäksi Joensuun Pörövaarasta ja kilpailumaastosta oli saatavissa kartat, jotka kuvaavat aluetta sadan vuoden takaa (Jukola 2017e).

3 Tapahtuman markkinointi

3.1. Markkinoinnin osa-alueet

Markkinoinnin perustehtäviin kuuluu asiakassuhteiden luominen ja ylläpito sekä asiakkaiden tarvitsemien tuotteiden kehittäminen ja tuominen asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin eri osa-alueita ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Grönroosin (2015, 409–411) mukaan sisäinen markkinointi on ulkoisen markkinoinnin ja vuorovaikutusmarkkinoinnin perusta. Sisäisen markkinoinnin keskiössä ovat työntekijät. Tyytyväinen, motivoitunut ja arvostettu työntekijä tekee parhaansa, ja tämä vaikuttaa kaikkeen liiketoimintaan positiivisesti.

Joensuu-Jukolassa sisäinen markkinointi tarkoitti tapahtuman ja sen tavoitteiden markkinointia itse tapahtuman tekijöille. Se sitoutti työntekijöitä ja loi yhteisöllisyyttä, ja sen avulla henkilökunta perehdytettiin tapahtuman toimintatapoihin ja

¹ Environment Online, kestävän kehityksen verkkokoulu. Perustettu Enon alakoulussa 2000. Teemoina ovat ilmastonmuutos, metsät, kulttuuriteemat ja kulutus. (Edu.fi 2012.)

tavoitteisiin. Tapahtumissa, joiden tekijät ovat suurelta osin vapaaehtoisia, kuten Joensuu-Jukolassa, on sisäinen markkinointi erityisen tärkeää. Sisäisen markkinoinnin toimenpiteenä kaikille talkoorekisteriin ilmoittautuneille lähetettiin talkooviestinä ajankohtaisia asioita vähintään kerran kuussa. Lisäksi talkoolaisille oli oma Facebook-ryhmänsä, jonka avulla kanssakäyminen sekä eri valiokuntien vastaavien, että toisten talkoolaisten kanssa sujui helposti. Myös erilaiset talkoolaisille järjestetyt infotilaisuudet sekä karonkka kasvattivat yhteishenkeä osaltaan.

Ulkoisen markkinoinnin toimenpiteet ovat näkyvimpiä ja ne keskittyvät usein myyntiin sekä myynnin edistämiseen. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään hyväksi myös suhdetoimintaa sekä mainontaa. Vuorovaikutusmarkkinointi taas tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä. Esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa työntekijä markkinoi aina tapahtumaa omalla käytöksellään ja eleillään. (Bergström & Leppänen 2015, 26.) Pop up -pisteillä vuorovaikutusmarkkinoinnin ja sen laadun tärkeys korostui, sillä pisteellä olevan henkilökunnan kanssa keskustelu saattaa olla jollekin ensikosketus Joensuu-Jukolaan. Huonosti hoidettu asiakaspalvelutilanne jää asiakkaan mieleen helposti, ja voi luoda negatiivisen mielikuvan koko tapahtumasta.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 26) mukaan ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi kohdistuvat potentiaalisille asiakkaille ja osallistujille (esimerkiksi kilpailijoille urheilutapahtumissa), yleisölle tai yhteistyökumppaneille. Jokainen näistä osa-alueista on tärkeä tapahtuman onnistumisen kannalta. Osallistujamarkkinointi vaikuttaa usein paljon yleisölle tarjottavan tuotteen sisältöön. Yleisömarkkinoinnilla taas houkutellessa paikalle yleisöä ja koska pääsylipputulot tuovat usein leijonanosan tapahtuman tuloista, on yleisömarkkinointi tärkeää. Muuten hyvin järjestetty ja korkeatasoinen tapahtuma menee hukkaan, jos paikalle ei saada yleisöä. Markkinointi yhteistyökumppaneille vaikuttaa myös osaltaan tapahtuman talouteen, etenkin kun markkinoidaan yrityksille, joiden kanssa tehdään sponsorointiyhteistyötä. Myös erilaisille sidosryhmille markkinointi tulee hoitaa hyvin, sillä sidosryhmät edesauttavat tapahtuman onnistumista esimerkiksi erilaisilla aineettomilla vastikkeilla.

3.2. Markkinoinnin suunnittelu

Ennen markkinoinnin suunnittelun aloittamista tulee analysoida yrityksen tai tapahtuman nykytilanne. On tärkeää tietää, mitkä osa-alueet ovat hyvin hoidossa ja missä on eniten parantamisen varaa, jotta resurssit osataan ohjata oikeaan paikkaan. Myös kilpailevien tapahtumien palveluiden ja markkinoinnin tarkastelu on tärkeää, sillä siitä saa usein lisävihjeitä siihen, mihin suuntaan kehitystä kannattaa viedä ja mihin markkinoinnissa kannattaa keskittyä. Omien sekä kilpailijan palveluiden analysointiin on olemassa erilaisia työkaluja, muun muassa nelikenttä- eli SWOT-analyysi, jossa tarkastellaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Opetushallitus 2017.)

Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa tulee ensin määritellä selkeät tavoitteet. Tavoite markkinoinnille voi olla esimerkiksi laadullinen, taloudellinen tai imagollinen. Halutaanko siis, että tapahtumasta saadaan esimerkiksi mahdollisimman suuret pääsylipputuotot, vai halutaanko kenties herättää huomiota ja kehittää brändiä? (Brandwatch 2016). Joensuu-Jukolassa pääsylipputuloja ei ole, sillä tapahtuma on ilmainen. Suurin osa tuloista tulee oheispalveluista, kuten ravintoloista kisakeskuksessa. Yleisölle markkinoitaessa tarkoituksena onkin herättää huomiota ja mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan, jotta yleisöä ja samalla myös oheispalvelujen käyttäjiä olisi paikalla mahdollisimman paljon.

Kohderyhmän määrittely on seuraava suunnittelun askel tapahtuman tavoitteen määrittelyn jälkeen. Tärkeää on siis selvittää se, kenelle tapahtuma tehdään ja miten sitä heille markkinoidaan. Kohderyhmän selvittäminen on tärkeää siksi, että sen avulla voidaan valita sopivat markkinointitoimenpiteet ja -kanavat. Asiakas haluaa tulla kohdelluksi yksilönä eikä osana massaa, ja tämän tunteen saa aikaiseksi hyvin toteutetulla kohdennetulla markkinoinnilla. (Grönroos 2017, 387.) Pop up -pisteillä valitsimme muun muassa sijainnin sekä sisällön pisteille tapahtuman kohderyhmän mukaan, jotta kampanjasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Kohderyhmää tarkastelen osiossa 7.1.

Markkinointia suunniteltaessa tulee eritellä uusien asiakkaiden hankinta sekä nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Samat markkinointitoimenpiteet eivät välttämättä toimi molemmissa tilanteissa, sillä erilaiset asiat ovat kuluttajalle tärkeitä asiakassuhteen alussa kuin pitkään kestäneessä asiakassuhteessa. Nämä eri tilanteet ja asiakassuhteen vaiheet kannattaakin pitää erillään ja suunnitella kummankin markkinointi omina kokonaisuuksinaan. (Palvelu Plus Oy 2017.) Pop up -pisteille saattoi kuitenkin tulla sekä uusia potentiaalisia talkoolaisia tai yleisöä että talkoolaiseksi tai kilpailijaksi jo ilmoittautuneita, minkä vuoksi varmistimme, että pisteillä on sisältöä kaikille kävijöille.

Markkinointisuunnitelman tuloksena saadaan erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä eli markkinointikampanjoita. Kampanjat ovat projekteja, ja näin kampanjan suunnitteluun pätevät osin yleiset säännöt projektien suunnittelusta. Markkinointikampanjan voi myös pilata helposti. Sen suunnittelu ja toteutus kannattaa siis toteuttaa huolellisesti, jotta kampanjasta saataisiin suurin mahdollinen hyöty irti. (Tuominen 2015, 12–25.)

Markkinointikampanjan suunnittelussa määritellään ensin tavoite, jonka tulee olla mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Lisäksi täsmennetään kohderyhmä, jota ennen analysoidaan markkinoitava tuote tai palvelu sekä sen käyttäjät ja kilpailijat vahvuuksineen, heikkouksineen ja toimintatapoineen. Tämän jälkeen määritetään kampanjan media, sanoma, ajoitus ja budjetti. (Tuominen 2015, 12–25.) Pop up -pisteet toteutettiin kampanjana, joten samat suunnittelun askeleet toteutuivat myös niiden suunnittelussa. Suunnitteluvaiheeseen syvennytään osiossa 7.1.

3.3. Markkinointi tapahtuman eri vaiheissa

Markkinointi ennen tapahtumaa on tärkeää asiakkaiden eli yleisön paikalle houkuttelemiseksi. Koska pääsylipputulot ovat usein yksi suurimmista tapahtuman tulonlähteistä, on tämä vaihe erityisen tärkeä. Tapahtumaa ennen markkinoinnilla herätetään potentiaalisen yleisön mielenkiinto ja samalla pidetään yllä jo liput ostaneen yleisön sekä järjestäjien ja esiintyjien mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Markkinoinnilla tehdään siis tapahtuma tutuksi ja houkuttelevaksi ja pidetään yllä

odottavaa tunnelmaa. (Tapio 2013.) Pop up -pisteet olivat yksi markkinoinnin välineistä ennen tapahtumaa, ja niiden tarkoituksena oli herättää sekä yleisön että potentiaalisten talkoolaisten mielenkiinto Joensuu-Jukolaa kohtaan. Yleisö tuo tuloja tapahtumalle oheispalveluiden, muun muassa ruokakojujen, kautta, ja talkoolaisia taas tarvitaan onnistuneen tapahtuman luomiseksi.



Kuva 2. Joensuu-Jukolan markkinointia Joensuun keskustassa toukokuun lopulla (Kuva: Meri Karppanen).

Tapahtuman aikana voidaan julkaista kuvia, videoita ja muita päivityksiä, joista välittyy tapahtuman tunnelma. Heti tapahtuman jälkeen taas alkaa jälkimarkkinointivaihe, joka on vähintään yhtä tärkeä kuin markkinointi ennen tapahtumaa. Sen avulla tapahtumanjärjestäjä osoittaa kiitoksensa osallistujille. Jälkimarkkinointi voi olla materiaalin tai kiitoskortin lähetys tai lahjan toimittaminen. Myös erilaiset aftermoviet eli videot tapahtuman kohokohdista kuuluvat jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 220.) Joensuu-Jukolasta ilmestyi aftermovie heti kisojen jälkeisellä viikolla, ja melko pian tämän jälkeen somekanavat eli Facebook,

Snapchat, Twitter ja Instagram luovutettiin seuraavan vuoden Jukolan järjestäjien viestintätiimille. Aftermovie on nähtävissä Jukolan viestin Youtube-kanavalla (Jukolan viesti 2017a).

Yksi jälkimarkkinoinnin olennaisista osista on palautteen kerääminen ja työstäminen, sillä palaute on ensiarvoisen tärkeää tapahtuman kehittämisen kannalta. On tärkeää tietää, millaisena kokemuksena osallistujat kokivat tapahtuman, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli parasta. Saatua palautetta voidaan peilata ennen tapahtumaa asetettuihin tavoitteisiin ja miettiä, täyttyivätkö ne. Palautteen kysymykset kannattaakin suunnitella niin, että vastauksista saataisiin mahdollisimman kattava kuva tavoitteiden toteutumisesta sekä tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrynen 2016, 224.)

Palautetta voi kerätä kirjallisella tai sähköisellä lomakkeella, puhelimitse tai sähköpostitse. Oiva ja toimiva tapa on lähettää linkki osallistujille sähköpostitse heti tapahtuman jälkeen, jotta kaikki on vielä hyvin muistissa, ja palaute on näin kaikkein todenmukaisinta. Palautetta kerätessä käytetään myös usein kannustimina jonkinlaisia arvontoja palautteen antajien kesken. (Vallo & Häyrynen 2016, 224.) Jukolan Facebook-sivulla sekä nettisivuilla pyydettiin palautetta tapahtumasta yleisöltä sekä kilpailijoilta, kun taas talkoolaisille oli oma palautekyselynsä, johon linkki lähetettiin sähköpostitse kiitosten yhteydessä. Kummastakin kyselystä saaduista palautteista on tehty kooste, joka esiteltiin muun muassa tiedonsiirtokouksessa Lahdessa seuraavien Jukolan viestien järjestäjille marraskuussa 2017. Palautteiden kokoamisesta ja analysoinnista vastasi Joensuu-Jukolan pääsihteeri Sami Leinonen sekä Suomen Suunnistusliitto.

Lisäksi on syytä antaa iso kiitos tapahtuman tekijöille eli esiintyjille, yhteistyökumppaneille, järjestäjille, vapaaehtoisille sekä alihankkijoille. Kiitokseksi voi lähettää vaikkapa kirjeen taikka jonkinlaisen liikelahjan tai muiston tapahtumasta. Vapaaehtoisille järjestetään usein tapahtuman jälkeen karonkka, missä juhlistetaan hyvin sujunutta talkoourakkaa. (Vallo & Häyrynen 2016, 221–222.) Joensuu-Jukolan talkookaronkka järjestettiin Joensuun Original Sokos Hotel Kimmelissä elokuussa 2017, ja paikalle saapui noin 250 talkoolaista.

4 Markkinointikanavat

Tapahtumaa voidaan markkinoida monella erilaisella kanavalla. Markkinointikanava tulee valita kohderyhmän mukaan. Perinteiset sanoma- ja aikakauslehdet, televisio sekä radio voivat toimia johonkin kohderyhmään, kun taas digitaaliset markkinoinnin eri välineet johonkin toiseen. Myös erilaisessa kasvotusten tapahtuvassa markkinoinnissa sekä julisteissa ja esitteissä on omat hyvät puolensa.

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on yleistynyt digitalisaation myötä ja sen avulla tavoitetaan jo lähes jokainen kuluttaja. Se on osa-alue, johon sisältyy kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu muun muassa verkkosivut, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, sähköpostimainonta sekä mobiilimarkkinointi. Hyvä digitaalinen markkinointi on kohdennettu ja räätälöity kohderyhmälle sopivaksi. Sen etuna on myös edullinen hinta, ja siksi sitä käyttävät kaikki pienistä kivijalkakaupoista suuriin yrityksiin. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 102) mukaan sosiaalinen media eli some on tullut viime vuosina tärkeäksi osaksi markkinointia ja viestintää. Se on avannut suoran kommunikaatiokanavan kuluttajien ja yritysten välille, ja näin kuluttajista on tullut entistä aktiivisempia, avoimempia ja vaikutusvaltaisempia. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Se taipuu niin sisäiseen markkinointiin ja viestintään kuin ulkoiseenkin. Sosiaalisen median avulla pienikin tapahtuma voi saada suuren näkyvyyden, ja tällöin tapahtuman tuloksellisuuskin kasvaa.

Tapahtuman kohderyhmä ja koko määrittelevät sen, mitä sosiaalisen median kanavia tapahtumassa kannattaa käyttää ja miten. Tapahtuman somepäivitys voi olla esimerkiksi teksti-, video- tai kuvapäivitys Facebookissa, Instagramissa, Snapchatissä, Twitterissä tai muualla. Myös erilaiset blogi- tai videoblogipostaukset, FAQ's eli usein kysytyihin kysymyksiin vastaamiset (mistä ostaa liput, miten

saapua tapahtumapaikalle ja niin edelleen), verkkokyselyt sekä vaikkapa live-lähetykset Facebookin, Instagramin tai Snapchatin avulla ovat digitaalista markkinointia. (Vallo & Häyrynen 2016, 104–107.)

Facebookia käytettäessä tapahtumalle voidaan luoda oma Facebook-sivu, minne julkaisut voidaan tehdä organisaation profiililla. Sinne on helppo päivittää tuoreta tietoa tapahtumasta järjestelyjen ajan sekä tapahtuman aikana. Tapahtumalle kannattaa luoda myös heti alussa oma aihetunniste eli #hashtag. Sen avulla sekä yleisö että järjestäjät ja mahdolliset esiintyjät voivat julkaista tapahtumaan liittyviä omia päivityksiä, ja samalla tietoisuus leviää ja näkyvyys kasvaa. Sosiaalista mediaa voidaan siis hyödyntää helposti markkinointikanavana, mutta se sopii myös kanavaksi ideoinnille, osallistujien kutsumiselle, tiedonvälitykselle, palautteelle sekä osallistujien aktivoinnille. (Vallo & Häyrynen 2016, 104–107.) Myös Joensuu-Jukolalla oli omat viralliset aihetunnisteet, #joensuu ja #jukola.

Nettisivut ovat edelleen tärkeässä asemassa, vaikka moni yritys onkin nykyään aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Nettisivujen ohella myös mobiiliapplikaatiot eli sovellukset yleistyvät jatkuvasti. Tapahtuman nettisivuille sekä mahdolliseen sovellukseen kannattaa laittaa esimerkiksi tietoa mahdollisista esiintyjistä, selkeä aikataulu tai ohjelma heti kun se varmistuu, tapahtuma-alueen kartta tarvittaessa, uutiskirjeen tilaus, yhteystiedot, vastauksia kysytyimpiin kysymyksiin ja kuvia sekä videoita tapahtumasta. Molemmissa kanavissa visuaalisuus, toimivuus sekä helppokäyttöisyys ovat avainasemassa. (Orbit Media Studios 2017.)

Joensuu-Jukola hyödynsi markkinoinnissaan laajasti sekä perinteisen että digitaalisen markkinoinnin eri keinoja. Joensuu-Jukola näkyi ja kuului televisiossa, radiossa sekä paikallislehdissä ja sosiaalisen median kanavista Snapchat, Twitter, Facebook sekä Instagram olivat käytössä. Myös nettisivuja päivitettiin ahkerasti. Markkinointia hallinnoi, suunnittelee ja toteuttaa joka vuosi vaihtuva viestintätiimi. Viestintävaliokunta vastaa markkinoinnin lisäksi muusta viestinnästä, muun muassa kriisiviestinnästä tapaturman sattuessa. Jokaisella Jukolalla on siis oma joukkonsa markkinoinnin osaajia, ja eri kanavien tunnukset siirtyvät aina seuraavalle järjestävälle kaupungille, kun edellinen Jukola on ohi. Joensuu-Juko-

lan viestintävaliokunta hoiti digitaalisen markkinoinnin suunnittelun sekä toteutuksen, ja heidän apuaan hyödynnettiin myös pop up -pisteiden markkinoinnissa. Viestinnän harjoittelijan, medianomiopiskelija Reetta Virtasen, kanssa tehtiin tiivistä yhteistyötä, ja hänen ammatillista osaamistaan hyödynnettiin aina kun se oli mahdollista.

5 Tapahtumamarkkinointi ja pop up -ilmiö

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen tai palvelun markkinoimista tapahtuman avulla ja se on yksi markkinoinnin välineistä ja kanavista. Pop up -pisteet ovat yksi tapahtumamarkkinoinnin muodoista. Se kuuluu osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa (PR), mutta parhaimmillaan se voi edistää myös menekkiä henkilökohtaisen myyntityön ansiosta. Tapahtumamarkkinointi on siis sekoitus useampaa markkinoinnin välinettä. (Vallo & Häyrynen 2016, 31.) Se perustuu kohtaamisiin asiakkaan ja yrityksen välillä, ja siinä fyysistetään markkinoitava palvelu tai yritys. Tapahtumamarkkinointi toimii itsenäisesti, mutta se voi myös hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia niiden välineenä. Tapahtumamarkkinointiin kannattaakin liittää mainonnan eri keinoja monipuolisesti halutun tehon ja vaikutuksen maksimoimiseksi. (Marketing Schools 2012.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat ainutkertaisuus, intensiivisyys, yksilöllinen lähestymistapa sekä henkilökohtaisten kohtaamisten kautta kohderyhmään tutustuminen. Se nousee esiin ja erottuu markkinointiviestien tulvasta ja tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua. Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa elämyksellisten kokemusten tuottamisen ja erilaisten aistien hyödyntämisen, ja siksi se jättää asiakkaaseen pitkän muistijäljen jääden mieleen mahdollisesti jopa pysyvästi – niin hyvässä kuin pahassakin. (Vallo & Häyrynen 2016, 24.) Nämä ovat syitä, miksi pop up -pisteiden järjestämiseen alun perin päädyttiin toimeksiantajan kanssa. Pop up -pisteillä pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman laajasti sen tuomia etuja ja hyviä puolia niin, että pisteistä saadaan kaikki potentiaalinen hyöty irti.

Vahvuuksien vastakohtana löytyy myös haasteita. Tapahtumamarkkinointi vaatii runsaasti suunnittelua ja sen toteuttamiseen tarvitaan paljon resursseja kontaktimäärään nähden. Analyysissäni keskityinkin vertaamaan pop up -pisteiden järjestämisen hyviä sekä huonoja puolia eli kannattavuutta tapahtuman järjestäjälle.

Tapahtumamarkkinoinnilla voi olla erilaisia lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita, joiden pohjalta tapahtuman onnistumista voidaan arvioida. Lyhyen aikavälin tavoitteita voi olla esimerkiksi syntyneiden kauppojen määrä tai myyntiprosessin edistyminen, uusien kontaktien määrä, kävijämäärä sekä itse tapahtuman sisältö ja sen arviointi. Tapahtuman sisällön arviointia käytetään, jotta tiedettäisiin, mitä voidaan tehdä ensi kerralla paremmin. Kehityksen kannalta sisällön arviointi on siis erittäin tärkeää. Sisällöstä voidaan arvioida muun muassa paikka, ajankohta, somistus, tekniikka, sisällön ja ohjelman toimivuus sekä tunnelma. (Catani 2017, 138–139.)

Pitkällä aikavälillä voidaan taas mitata tapahtuman viestinnällinen teho, imagon muokkaaminen sekä myynnin kehitys. Nämä asiat ovat kuitenkin vaikeita mitata, sillä yksikään yritys tai palvelu ei perusta markkinointiaan ainoastaan tapahtumamarkkinoinnin varaan, vaan tapahtumamarkkinointi on vain yksi väline muiden joukossa. (Catani 2017, 138–139.) Tässä opinnäytetyössä keskityn arvioimaan lyhyen aikavälin vaikutuksia, sillä pop up -pisteet ovat vain yksi markkinoinnin välineistä, eikä niiden suoraa vaikutusta pitkän aikavälin tuloksiin pystytä mittaamaan.

Käsitteellä pop up tarkoitetaan lyhytaikaista yllättävään paikkaan perustettua liiketoimintaa. Lyhytaikaisella voidaan tarkoittaa esimerkiksi päivän, viikon tai kuukauden mittaista ajanjaksoa. Pop up -ilmiössä on kyse asiakkaan yllättämisestä täysin uudella ja odottamattomalla tavalla. Sen tarkoituksena on usein lisätä näkyvyyttä ja sitä kautta kasvattaa tuloja. Pop up -toimintaa hyödynnetään useimmiten myymälöissä, ja erilaiset joulun alla auki olevat pienet puodit ovat tästä oiva esimerkki. Sitä voi kuitenkin soveltaa myös esimerkiksi ravintoloihin ja kahviloihin, erilaisiin palveluympäristöihin, muotialaan ja tapahtumiin. (Thompson 2012, 9–15.)

Pop up -idea on hyödynnetty jo pitkään eri puolella maailmaa varsinkin muoti-alalla sekä kaupan alalla muun muassa uusien tuotemerkkien ja palveluiden lanseerauksen tukena. Erilaiset pienet liikkuvat kojut ja myyntikärryt ovat varhaisimpia esimerkkejä pop up -toiminnasta (CBC News 2006). Ensimmäisenä pop up -myymälänä pidetään lentoyhtiö Songin liikettä New Yorkissa 2003. Liikkeessä myytiin lentämiseen liittyviä tuotteita sekä lentolippuja. Asiakkaat saivat myös katella lentokoneissa tarjottavaa viihdettä sekä lentokoneiden ruokalistoja. (Trendwatching 2004.)

Yksi tämän hetken tunnetuista pop up -tapahtumista Suomessa on Ravintolapäivä, joka järjestettiin vuonna 2017 jo seitsemättä vuotta. Ravintolapäivänä kuka tahansa voi perustaa minne tahansa kahvilan tai ravintolan. Ensimmäisenä Ravintolapäivänä toukokuussa 2011 järjestettiin yhteensä 45 pop up -ravintolaa eri puolilla Suomea, kun taas vuoden 2016 toukokuuisessa Ravintolapäivässä oli mukana jopa 2947 pop up -ravintolaa 34 maasta. Suosio on siis kasvanut huimasti vuosien varrella, ja samalla tietoisuus ja mielenkiinto pop up -tapahtumia kohtaan on lisääntynyt. (Restaurant Day 2017.)

6 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä

Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan työelämäläheinen projekti, jonka tarkoituksena on kehittää, järjestää, järjeistää tai ohjeistaa käytännön toimintaa ammattikentässä. Opinnäytetyössä on kaksi osaa: toiminnallinen osuus eli produkti sekä opinnäytetyöraportti eli prosessin dokumentointi ja arviointi tutkimusviestinnän keinoin teoreettiseen viitekehykseen pohjaten. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2017.)

Joensuu-Jukola järjestettiin suureksi osaksi talkoovoimin, ja vuonna 2017 tavoitteena oli saada 1 500 talkoolaista mukaan. Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osion tavoitteena oli lisätä Joensuu-Jukolan näkyvyyttä maakunnassa pop up -pisteillä ja innostaa ihmisiä tulemaan mukaan tapahtumaan joko talkoolaiseksi tai

yleisöksi tarjoten samalla potentiaaliselle talkoolaiselle tai katsojalle tilaisuus kyseillä ja keskustella Jukolaan liittyvistä asioista kasvotusten.

Tarkastelen työssäni pop up -pisteiden järjestämiseen liittyviä asioita: kuinka paljon rahaa kului mihinkin, missä pisteitä kannattaa järjestää ja missä ei, mitä asioita on otettava huomioon, mitkä asiat pisteellä houkuttavat asiakasta pysähtymään ja miten ihmiset reagoivat pisteisiin eri paikoissa. Toteutin tarkastelun kirjoittamalla muistiinpanoja suunnitteluvaiheessa, kokousten sekä jokaisen pop up -pisteen jälkeen, ja vertaamalla näitä muistiinpanoja keskenään lopuksi. Huomioin analyysissäni myös tietoperustan tapahtumien markkinoinnista sekä tapahtumamarkkinoinnista.

Pohjimmiltaan tarkoitukseni oli siis selvittää, kannattaako vastaavia pisteitä hyödyntää markkinoinnin keinona myös tulevaisuuden Jukolan viesteissä tai muissa urheilutapahtumissa, ja jos kannattaa niin miksi ja miten. Opinnäytetyön produktina eli tuotoksena toimii ohjeistus pop up -markkinointipistettä järjestävälle tapahtumalle. Tuohon listaan on koottu tiivistetysti asiat, jotka tulee ottaa huomioon ja hoitaa kuntoon, jos haluaa järjestää onnistuneen pop up -pisteen. Tuotos löytyy liitteistä (Liite 2) ja samalla sivulla on myös linkki nettisivulle, jonka kautta pääsee tulostamaan itselleen kyseisen listan.

7 Pop up -pisteiden järjestäminen

7.1. Suunnittelu

Pop up –markkinointipisteiden sisällön alustava ideointi aloitettiin syksyllä 2016 Karelia-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden restonomiopiskelijoiden kanssa. Opintojakson ”Matkailupalvelujen tuotteistaminen ja markkinointi 3” tunnin yhteydessä ideoitiin aktiviteetteja ja sisältöä pisteille sekä mahdollisia paikkoja, joissa pisteitä kannattaisi järjestää. Tuon tunnin jälkeen opiskelijoiden oli mahdollista ilmoittautua mukaan projektiryhmään, jonka voimin pisteet järjestettäisiin. Projektiryhmään tuli lisäksi kahdeksan restonomiopiskelijää, joiden

kanssa tarkempi pisteiden suunnittelu aloitettiin maaliskuun alussa. Ryhmäläiset keräsivät tästä urakasta projektitunteja, jotka olivat osa ”Innovatiivinen tuotteistaminen 2” -opintojaksoa.



Kuva 3. Projektiryhmä (Kuva: Reetta Virtanen).

Pop up -pisteitä suunnitellessa voi hyödyntää osittain samoja askeleita ja seikkoja jotka pätevät myös messupisteiden suunnitteluun. Pisteelle hankittavat materiaalit ja rakenteet kannattaa suunnitella kestävästi eli niin, että niitä pystyy käyttämään uudestaan toisilla pisteillä tulevaisuudessa tai jossain muussa tarkoituksessa. Eri kohderyhmien tarpeet tulisi huomioida sisällössä ja henkilökuntaa tulee olla riittävästi. Ennakkomarkkinointia kannattaa hyödyntää ja jos piste järjestetään paikassa, jossa on myös muita esittelijöitä, tulee koittaa erottua joukosta parhaalla mahdollisella tavalla. (Catani 2017, 161.)

Tarkempaa sisältöä pisteille alettiin suunnitella maaliskuussa 2017. Pisteiden sisältöä suunniteltaessa hyödynnettiin jonkin verran marraskuisen ideoinnin tuloksia. Valmiita sekä uusia ideoita alettiin jalostaa käyttökelpoisiksi. Kohderyhmänä pisteillä olivat sekä suunnistuksesta ja Jukolan viestistä että paikallisista suurta-

pahtumista kiinnostuneet potentiaaliset katsojat sekä talkoolaiset. Pisteiden sisällöstä ja aktiviteeteista muovattiin sellaiset, että ne houkuttelisivat kaikenikäisiä sekä suunnistuksesta kiinnostuneita että siitä tietämättömiä.

Suunnittelimme pisteiden sijainnit sen mukaan, missä voisi liikkua mahdollisimman paljon paikallista väestöä. Kauppakeskukset Iso Myy ja Prisma Joensuussa sekä Kauppakeskus Kupiainen Kiteellä valikoituivat listallemme heti juuri tästä syystä. Yliopiston sekä ammattikorkeakoulun auloista uskoimme löytävämme ja löysimmekin nuorta kiinnostunutta väkeä. Selasimme läpi kaikki paikalliset tapahtumakalenterit ja huomasimme Joensuussa matkustajasatamassa keväisin järjestettävät, yleisöä paljon keräävät Huhtimarkkinat. Valitsimme mukaan myös kaksi urheilutapahtumaa sillä päätelimme, että asiakaskunta voisi olla samankaltaista kuin Jukolan viestin asiakaskunta. Viimeisen tapahtumamme halusimme järjestää Joensuun keskustan kävelykadulla ohikulkijoiden suuresta potentiaalisesta määrästä johtuen.

Taulukko 1. Pop up -pisteiden sijainnit ja ajankohdat

Pop up -pisteen sijainti	Päivämäärä
Kontiolahden SM-hiihdot	1.4.2017
Itä-Suomen Yliopiston Carelia-kampuksen aula	19.4.2017
Karelia-ammattikorkeakoulun Tikkarinne-kampuksen aula	20.4.2017
Huhtimarkkinat, Joensuun matkustajasatama	21.4.2017
Lasten harrastustapahtuma, Joensuun Prisma	22.4.2017
Karelia-ammattikorkeakoulun Wärtsilä-kampuksen aula	25.4.2017
Kauppakeskus Iso Myy	29.4.2017
Kiteen Kauppakeskus Kupiainen	6.5.2017

Maratontapahtuma Joensuu Run	13.5.2017
Joensuun Kävelykatu	19.5.2017

Pisteiden sisällön suunnittelussa ensimmäisenä päätettiin käyttää suuria Joensuu-Jukola -lakanoita, oranssi-valkoisia rastilippuja sekä roll up -julisteita, jotka halusimme pisteille mukaan tuomaan näyttävyyttä. Näitä löytyi jo ennestään, joten ne saimme helposti käyttöömmme. Ulkopisteitä varten tarvitsimme teltan, jonka saimme ensimmäisille pisteille lainaksi Karelian Seikkailu-urheilijoilta. Viimeisillä ulkopisteillä käytössämme oli Kalevan Rastin oma teltta.

Pisteillä tärkein kaluste oli pöytä. Joillekin pisteille veimme oman pöydän, jonka saimme Jukola-toimistolta lainaksi. Joissain paikoissa taas oli valmiiksi pöytiä, joita saimme käyttää. Pöydälle halusimme pöytäliinan tuomaan lisää väriä ja sisällä järjestettävälle pisteille saimme Karelia-ammattikorkeakoululta lainaksi televisioruudun, johon laitoimme näkymään Joensuu-Jukolan mainosvideon. Videon liikkuvan kuvan sekä taustamusiikin oli tarkoitus herättää lisää huomiota ja kiinnostusta. Lisäksi suunnitelmiimme kuuluivat karkkikulho sekä arvonta, josta kerrom lisää kohdassa 7.2.4. Otimme myös pisteille mukaan suunnistuksessa käytettävän emit-leimauslaitteen, jota osa asiakkaista tutki ja kokeili kiinnostuneina. Leinonen asetti kaikkien hankintojen budjetiksi 500 euroa, ja kuluja erittelen myöhemmin kohdassa 7.2.4.

Emme tarvinneet lupia mitään pisteen sisältöä tai aktiviteettia varten, mutta luvat on hyvä pitää mielessä suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi avotulta, elintarvikkeiden tarjoamista, tilapäistä anniskelua sekä arpajaisia varten saatetaan tarvita lupa, ja lupa-asiat kannattaakin varmistaa ja hoitaa kuntoon ajoissa. Poliisin sivuilta löytyy tarkempaa tietoa muun muassa arpajaisluvasta, jota me emme tässä tapauksessa tarvinneet, sillä kyse oli maksuttomista arpajaisista. Elävää musiikkia varten lupa haetaan Teostolta ja meluilmoitus kannattaa tehdä, jos pop up -pisteen sisällöstä, esimerkiksi mahdollisista esiintyjistä, aiheutuu melua. (Catani 2017, 58.)

7.2. Toteutus

7.2.1 Ennakkovalmistelut

Ennen pisteiden järjestämistä on paljon asioita, jotka tulee hoitaa mahdollisimman aikaisin. Ensimmäisiä päätöksiä ovat pisteen sijainti sekä päivämäärä, jolloin pop up -piste järjestetään. Kun sijainti ja ajankohta ovat selvillä kannattaa sopia heti, kuka tai ketkä tulevat olemaan paikalla esittelijänä tuona päivänä.

Kun päivämäärä sekä sijainti ovat selvillä, voi mahdollisen ennakkomarkkinoinnin aloittaa. Kalusteiden sekä muun rekvisiitan hankkiminen sekä kuljetus tapahtumapaikalle tulee suunnitella tarpeeksi ajoissa. Joissain paikoissa, esimerkiksi kauppakeskuksissa, saattaa olla esittelijöille pöytiä omasta takaa, ja tällaiset tilaisuudet kannattaa hyödyntää. Mahdollisten esitteiden sekä arpalippujen suunnittelu ja tulostaminen tai hankkiminen kannattaa myös hoitaa heti kun mahdollista, jotta itse esittelypäivälle jää mahdollisimman vähän valmistelevia tehtäviä. Jos pistettä varten tarvitsee hankkia jonkinlaisia lupia, kannattaa nekin hankkia tarpeeksi ajoissa.

Kaikki ei mene aina suunnitelmien mukaan, ja yllättäviin käänteisiin kannattaa varautua mahdollisuuksien mukaan. Sairastapaukset sekä keliolosuhteet ovat yleisimmät muuttujat, jotka tulee ottaa huomioon tarpeeksi ajoissa. Esimerkiksi ulkona järjestettävä piste ilman telttaa voi olla katastrofi, jos aurinkoisen kelin sijaan sataakin vettä koko päivän, eikä katoksen alle pääse. Me saimme onneksi käyttöömmä teltan jokaiselle ulkona järjestettävälle pop up -pisteelle, joten vastaavilta ongelmilta vältyttiin.

7.2.2 Havainnot pisteiltä

Ensimmäinen pop up -piste järjestettiin 1.4.2017 Kontiolahden sm-hiihtojen yhteydessä. Pisteitä suunnitellessa ajattelimme jättää tulostetut esitteet ympäristöystävällisiksi, mutta jo tuolla ensimmäisellä pisteellä huomasimme, että ne olisivat

olleet tarpeen. Huomasimme myös heti, että karkkia tai muuta ilmaista naposteltavaa on hyvä olla ”houkuttimena”. Moni tuli pisteelle hakemaan vain karkkia tietämättä Jukolan viestistä mitään, ja näin tarjoutui mahdollisuus ottaa Joensuu-Jukola puheeksi. Ensimmäisellä pisteellä ei ollut mukana elokuvalippujen arvontaa, joka karsi osaltaan kävijöitä. Pisteellä tulivatkin vierailemaan suureksi osaksi vain Joensuu-Jukolasta jo valmiiksi kiinnostuneet.



Kuva 4. Kontiolahdella järjestetty pop up -piste (Kuva: Meri Karppanen).

Pisteellä oli mukana sekä paperisia ilmoittautumislomakkeita että tablettitietokone, jolla oli mahdollisuus täyttää ilmoittautumislomake suoraan netissä. Monella sisällä olevalla pisteellä suosittiin sähköistä ilmoittautumista, mutta ulkopisteillä paperiset lomakkeet osoittautuivat pakkasen vuoksi parhaaksi tavaksi kerätä uuden talkoolaisen tiedot. Lomaketta on mukavampi täyttää istuen, joten ilmoittautujia varten on hyvä ottaa mukaan penkki.



Kuva 5. Kontiolahden pop up -pisteen markkinointia Instagramissa (Kuva: Reetta Virtanen).

Jo ensimmäisellä pisteellä huomattiin, että suuret lakanat ja roll up -julisteet herättivät ohikulkijoissa mielenkiintoa ja ajatuksia, vaikka he eivät olisivatkaan tulleet juttelemaan pisteelle. Onnistunut somistus kiinnittää huomion ja jää mieleen. Ohikulkevien tai kauempana seisovien puheenaihe saattoi vaihtua Joensuu-Jukolaan ja monien katseet jäivät viipyilemään suurten mainoslakanoiden teksteihin. Pop up -pisteiden suurimpana tavoitteena oli tuoda Joensuu-Jukola paikallisten tietoisuuteen, ja kun sama ilmiö seurasi meitä jokaiselle pisteelle, voisi sanoa, että tavoitteeseen päästiin.

Lähes jokainen Kontiolahden pisteelle pysähtynyt olisi kaivannut esitettä mukaansa, ja tämä puute korjattiinkin seuraavalle pisteelle. Yhdessä viestinnän harjoittelija Reetta Virtasen kanssa suunniteltiin esite, joka oli taitettuna A6-kokoinen. Esitteen koko oli näppärä ja kompakti ja se sisälsi kaiken tarvittavan tiedon sekä yleisölle että talkoolaiselle. Kannessa oli kuva Aaro Asikaisesta suunnistamassa, takakannesta taas löytyivät minun sekä Leinosen yhteystiedot, nettisivujen osoite, sosiaalisen median kanavat sekä Joensuu-Jukolan logo. Esitteen layout löytyy liitteistä (liite 1).



Kuva 6. Joensuu-Jukolan esitteet (Kuva: Reetta Virtanen).

Toinen piste järjestettiin Itä-Suomen Yliopiston Carelia-talon aulassa. Tuolle pisteelle saimme käyttöömmme ensimmäistä kertaa television, johon laitoimme pyörimään Joensuu-Jukolan mainosvideon (Jukolan viesti 2017b.). Video toi pisteelle heti lisää näytävyyttä ja eloisuutta. Esitteet olivat jaossa ensimmäistä kertaa toisella pisteellä ja ne osoittautuivat hyväksi lisäksi. Oli myös hyvä, että esitteessä oli mukana ohjeet talkoolaiseksi ilmoittautumiseen, sillä harva jaksoi alkaa täyttää ilmoittautumislomaketta paikan päällä.

Pisteen ohi käveleviltä ja pisteelle tulevilta kysyttiin aluksi ”oletko tulossa Jukolaan?”. Havaitimme kuitenkin pian, että kyseisen lauseen voi ymmärtää helposti väärin, sillä monet olettivat heti, että etsimme juoksijoita Jukolan viestiin. Muokkasimme lausahdusta helpommin ymmärrettäväksi, ja ”oletko tulossa katsomaan Jukolaa?” oli lopulta toimivin keskustelun avausrepliikki. Keskustelua oli helppo jatkaa vastauksesta huolimatta ja talkoomahdollisuudesta kerrottiin jutustelun lomassa. Emme nähneet järkevänä aloittaa keskustelua suoraan talkoonäkökulmasta, sillä se olisi voinut karkottaa nopeasti potentiaalisen yleisön pois. Yleisönäkökulmasta talkooasioihin siirtyminen koettiin luonnollisemmaksi ja vaivattomammaksi lähestymistavaksi.



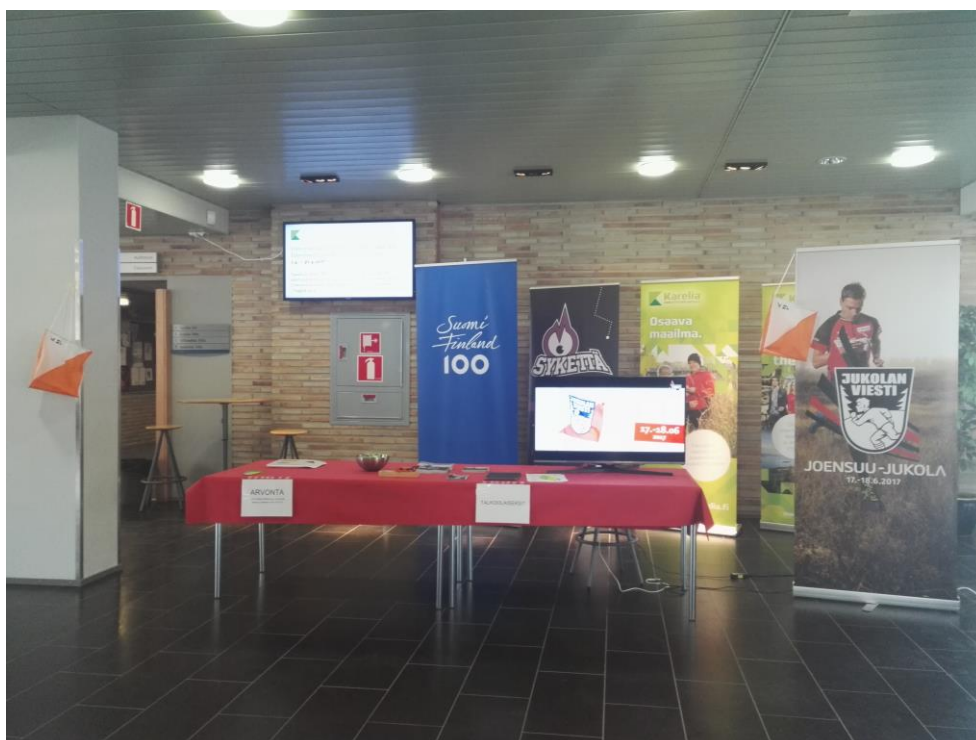
Kuva 7. Yliopistolla järjestetty pop up -piste (Kuva: Meri Karppanen).

Kolmannelle pisteelle, joka järjestettiin Karelia-ammattikorkeakoulun Tikkarinnekampuksen aulassa, saimme ensimmäistä kertaa mukaan pöytäliinan. Pöytäliina oli hankinnoista kallein, mutta erittäin tarpeellinen. Se loi pisteelle lisää näytävyyttä ja karkit, esitteet sekä arvontakyltti näkyivät kauemmas punaista pöytäliinaa vasten kuin paljaalla pöydällä. Arvontakyltin erottuminen ja kauas näkyminen

huomattiin myös arvontaan osallistujien määrässä, jota tarkastellaan osiossa 7.2.4. Muutamien kiinnostuneiden kanssa juteltiin talkoolaisuudesta, kun taas osa kävi vain täyttämässä arvontalipukkeen. Vierailimme myös Wärtsilä-kampuksella, jossa vastaanotto oli jotakuinkin samanlainen kuin Tikkarinteellä.



Kuva 8. Tikkarinteentie kampuksen pop up -piste (Kuva: Meri Karppanen).



Kuva 9. Wärtsilän kampuksella järjestetty piste (Kuva: Meri Karppanen).

Neljännän pisteen järjestimme Joensuun jokavuotisilla Huhtimarkkinoilla. Markkinat olivat siitä ideaali ympäristö esittelypisteelle, että moni tulee markkinoille tarkoituksenaan kierrellä ja katsella kaikkia kojuja. Ohikulkijat olivat siis jo lähtökohdaisesti vastaanottavaisempia ja tulivat kiinnostuneena puhumaan Jukolasta pisteelle. Arvonta houkutteli monia kiinnostuneita luoksemme ja arvontalapun täytön yhteydessä oli helppo alkaa puhua Joensuu-Jukolasta myös sellaisille, jotka eivät ole koskaan kuulleet mitään Jukolan viestistä. Moni pisteelle tullut luuli arvontaa maksulliseksi ja osa asiakkaista tiedusteli Jukolan pääsylippujen hintaa (kyseessä ilmaistapahtuma). Tapahtuman maksuttomuutta voitaisiin markkinoida entistä enemmän, se voisi houkutella lisää katsojia paikalle.



Kuva 10. Pop up -piste Huhtimarkkinoilla (Kuva: Meri Karppanen).

Järjestimme pisteet myös Joensuun Prismassa lasten harrastustapahtuman yhteydessä sekä Kauppakeskus Iso Myyssä. Näissä kahdessa paikassa pisteemme sijoittui keskelle käytävää ja huomasimmekin kummallakin pisteellä saman ongelman. Kun piste on keskellä käytävää, saattavat ihmiset kulkea kummalta puolelta pistettä tahansa. Meillä oli mukana vain yksi roll up -juliste ja yksi televisio, eli kuva ja video näkyivät vain toisen puolen ohikulkijoille. Tällaisia pisteitä varten olisikin hyvä olla kaksi roll up -julistetta ja kaksi ”arvonta” ja ”talkoolaiseksi?” -kylttiä, jotta näkymä on sama kaikille ohikulkijoille, kävelevät sitten millä puolella käytävää tahansa.



Kuva 11. Piste Prisman harrastustapahtumassa (Kuva: Meri Karppanen).

Prisman harrastustapahtumassa oli paikalla muitakin esittelijöitä, jonka vuoksi pisteellemme pysähtyi moni muillakin esittelypisteillä käynyt. Olimme tuona päivänä mainostamassa myös Kalevan Rastia yleisesti, ja mukana olikin Joensuu-Jukolan esitteiden lisäksi myös erilaisia Kalevan Rastin esitteitä. Ohikulkijat,

lähinnä äidit ja isät lapsineen, tulivat kiinnostuneena kyselemään suunnistusharrastuksesta, ja samalla tarjoutui oiva mahdollisuus kutsua koko perhe paikalle Joensuu-Jukolaan yleisöksi.

Isossa Myyssä huomasimme, että monet ohikulkijoista pyyhälsivät äkkiä pisteemme ohi ja saattoivat huutaa ”ei” kuuntelematta kysymystä. Kummastelimme tätä, kunnes eräs pisteellä vieraileva rouva kertoi Ison Myyn pisteellä, että luuli meitä myyjiksi, viitaten saman kauppakeskuksen toisessa päässä oleviin sähkömyyjiin. Lisäksi monet ostoksille tulevat ovat etsimässä jo ennalta suunniteltuja asioita, eivätkä kiinnostu helposti mistään ylimääräisestä. Vastaanotto olikin melko erilainen kuin esimerkiksi markkinoilla, mihin lähdetään usein ihan vaan katselemaan. Tuoltakin pisteeltä löytyi toki myös kiinnostunutta väkeä ja suuren kauppakeskuksessa liikkuneen väkimäärän vuoksi tietoisuus Joensuu-Jukolasta joensuulaisten keskuudessa kasvoi varmasti.



Kuva 12. Joensuun Isossa Myyssä järjestetty pop up (Kuva: Meri Karppanen).

Yksi pisteistä järjestettiin Joensuun ulkopuolella Kiteen kauppakeskus Kupiaisessa. Henkilö, jonka kanssa pisteen tarkasta sijainnista oli neuvoteltu, oli vapaalla, eikä paikalla oleva vastaava tiennyt tulostamme. Varmistimme asian kuitenkin onneksi kertaalleen vielä edellisenä päivänä, joten mitään vahinkoa ei päässyt tapahtumaan. Pisteelle alun perin kaavailtu paikka olisi ollut parkkialueen nurkassa, mutta saimme vaihdettua paikan sisätiloihin, kun löysimme kauppakeskuksen käytävältä paikan, missä emme olisi tiellä tai häiriöksi. Piste Kiteellä oli onnistunut ja siellä jos jossain huomasimme sen tehon: lähes kaikki ohikulkijat alkoivat puhua Joensuu-Jukolasta, vaikka eivät olisi pisteelle pysähtyneetkään. Herätimme siis selkeästi mielenkiinnon ja toimimme lisää näkyvyyttä pisteen avulla.



Kuva 13. Kiteen pop up (Kuva: Meri Karppanen).

Joensuu Run -maratontapahtuman yhteydessä järjestetyllä pisteellä herätimme huomiota ja moni ohikulkija tuli pisteelle ihan vain tervehtimään ja toivottamaan onnea Jukolan järjestelyihin. Odotimme, että löydämme toisesta urheilutapahtumasta saman henkisiä ihmisiä, jotka voisivat tulla myös Joensuu-Jukolaan, em-

mekä joutuneet pettymään. Tuolla pisteellä huomasimme myös esittelijöiden kunnollisen koulutuksen tärkeyden, kun ohikulkijat tulivat kysymään erilaisia asioita Joensuu-Jukolaan liittyen.



Kuva 14. Pop up -piste Joensuu Run -tapahtumassa (Kuva: Meri Karppanen).

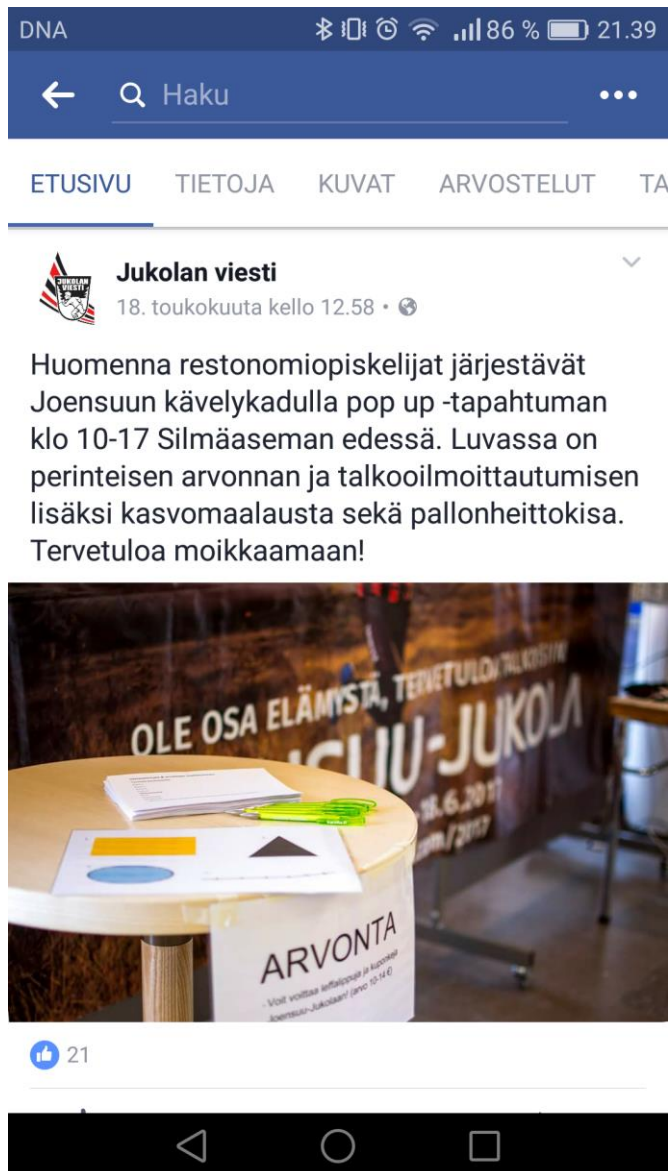
Viimeinen pisteemme järjestettiin Joensuun keskustassa kävelykadulla. Tuonne pisteelle otimme mukaan arvonnän lisäksi myös kasvomaalaukset sekä pallonheittokisan, ja nämä houkuttivatkin erityisesti lapsiperheitä pysähtymään. Jälkikäteen ajateltuna kasvomaalauksen sekä pallonheittokisan olisi voinut ottaa mukaan jo aiemmillekin pisteille. Lapsiperheille kerroimme ilmaisesta linja-autokuljetuksesta, joka on järjestetty heille parkkialueelta kisakeskukseen, ja muutama perhe kiinnostuikin tapahtumasta. Sää kävelykadun pop up -päivänä oli melko huono, joka varmasti verotti myös kävijämäärää. Suuret julisteet näkyivät kuitenkin varmasti pitkälle myös niille, jotka eivät pisteelle pysähtyneet.



Kuva 15. Kävelykadulla järjestetty pop up (Kuva: Meri Karppanen).



Kuva 16. Kasvomaalausta kävelykadun pop up -pisteellä (Kuva: Meri Karppanen).



Kuva 17. Kävelykadun pop up -pisteen ennakkomarkkinointia Facebookissa.

Kontiolahden sekä kävelykadun pop up -pisteitä markkinoitiin Jukolan viestin sosiaalisen median kanavilla ja Huhtimarkkinoiden pisteestä mainittiin paikallisradiossa etukäteen. Pisteiden markkinointi sosiaalisessa mediassa herätti huomiota ja kiinnostusta myös kauempana Joensuusta. En osaa sanoa, toiko sosiaalisessa mediassa markkinointi yhtäkään henkilöä lisää vierailemaan pisteelle. Se kuitenkin vaikutti varmasti osaltaan positiivisesti tapahtuman näkyvyyteen sekä mielenkiintoon Joensuu-Jukolasta vieraanvaraisena ja ihmisläheisenä tapahtumana, jonne jokainen on tervetullut.

7.2.3 Muita havaintoja

Kokeilimme eri pisteillä erilaisia pöytien sijoitteluja ja havaitsimme parhaaksi perinteisen ”tiskiasetelman”. Kun esittelijät seisovat pöydän takana tai sivussa sen sijaan, että pöytä jäisi esittelijöiden taakse, uskaltaa asiakas tulla lähemmäs. Projektiryhmästä oli joka kerta pisteellä mukana vähintään kaksi esittelijää, useimmiten neljä. Usealla pisteellä oli joku esittelijöistä jakamassa karkkia lähempänä ihmisiä pöydän toisella puolen, mutta varsinaiset sisäänheittäjät eivät olleet hyvä idea. Kokeilimme muutamaan otteeseen pelkkää ohikulkijoiden pysäyttämistä (ilman karkkia), mutta tämä taktiikka sai suurimman osan kontaktoiduista ohikulkijoista kiihdyttämään vauhtiaan ja juoksemaan mitään sanomatta ohi. Toinen ääripää eli rivissä pöydän takana istuminen/seisominen ei myöskään ole kovin houkutteleva asetelma, sillä se luo erittäin passiivisen kuvan ja ilmapiirin. Parhaiten toimikin se, että esittelijät jakautuivat pöydän ympärille; muutama taakse ja sivuille ja yksi eteen houkuttelemaan ohikulkijoita pysähtymään karkin kera.

Jokaisella ulkona olevalla pisteellä jo ensimmäisestä lähtien tuulisuus osoittautui ongelmaksi. Teltta oli kevyt ja erittäin tuulisella säällä sai varoa, ettei teltta lähde lentoon. Teltta koitettiin sijoittaa ulkopisteillä siten, että tuulen mukana liikkuva teltta ei aiheuta vahinkoa. Kävelykadulla torin laidalla järjestetyille viimeiselle pisteelle saimme lainaksi telttapainot viereiseltä kojulta ja sellaisia onkin syytä hyödyntää, jos telttaa ei saa esimerkiksi pultattua maahan kiinni. Myös pöydillä olevat esitteet ja arvontalipukkeet on hyvä laittaa esille siten, etteivät ne pääse lähtemään tuulen mukaan.

Yhdenmukaisuus kaikessa rekvisiitassa kannattaa myös ottaa huomioon. Oli hyvä, että saimme käyttöömmme lainateltan ennen, kuin Kalevan Rastin oma teltta oli käytettävissä, mutta lainateltan teksti ”Karelian Seikkailu-urheilijat” herätti jonkin verran kysymyksiä asiakkaissa. Osa tuli pisteellemme kysymään nimenomaan KarSun toiminnasta ja tällaisia tapauksia varten olisi kannattanut olla varalla jonkinlaisia esitteitä.

Talkooilmoittautumisia paikan päällä pop up -pisteillä tuli yhteensä viisi. Näiden ilmoittautuneiden lisäksi oli kuitenkin monia, jotka eivät ehtineet täyttää ilmoittautumislomaketta paikan päällä. Heille annoimme mukaan esitteet, joista löytyi ohjeet ilmoittautumiseen netissä. Tarkoituksena pop up -pisteillä oli kuitenkin rekrytoinnin ohella myös näkyvyyden edistäminen ja kiinnostuksen herättäminen paikallisessa väestössä ja siinä onnistuimme erittäin hyvin.

7.2.4 Kulut ja arvonta

500 euron budjettia käytettiin säästeliäästi ja monia hankinnoista, muun muassa pöytäliinoja sekä kasvomaaleja, hyödynnettiin pop up -pisteiden jälkeen kesäkuussa itse Joensuu-Jukolassa. Budjetista kului pop up -pisteiden toteutukseen noin puolet. Kuluja tuli siis yhteensä 251,58 euroa. Suurin osa budjetista (100 euroa) kului arpajaispalkintoihin eli elokuvalippuihin. Elokuvalippujen lisäksi rahaa meni pöytäliinaan, kasvomaaleihin, auton polttoaineeseen pidemmällä matkoilla sekä Huhtimarkkinoiden toripaikkaan.

Kalevan Rastilla oli jo omasta takaa muun muassa pöytiä sekä muuta rekvisiittaa, joita hyödynnettiin pisteillä. Lähes kaikki esittelypaikkamaksuista saatiin katettua erilaisilla yhteistyösopimuksilla, esimerkiksi antamalla mainostilaa sähköiseen käsiohjelmaan esittelypaikan vuokraa vastaan. Karelia-ammattikorkeakoulun kanssa tehdyn yhteistyön kautta taas saimme maksutta karkkia ja kyniä esittelypisteelle sekä televisioruudun käyttöömmme. Erilaiset yhteistyösopimukset säästivät meiltä paljon rahaa, ja haluammekin kiittää suuresti jokaista yhteistyökumppania!

Kuluihin ja kannattavuuteen liittyvät oleellisesti myös henkilöstökulut. Sellaisia ei tässä tapauksessa ollut, sillä harjoitteluni oli palkaton ja projektiryhmäläiset keräsivät urakasta projektipisteitä opintoihinsa. Henkilöstökulut kannattaa siis myös pitää mielessä, kun suunnittelee pop up -pisteitä ja esittelijöiden määrää.

Pisteillä järjestettäväksi aktiviteetiksi valikoitui arvonta. Halusimme arvontaan suunnistusteeman ja päädyimme karttamerkkien tunnistustehtävään. Suunnitelimme tehtävästä sellaisen, että sen pystyy tekemään kuka tahansa pisteelle tuleva. Tulostimme A4-koossa paperin, jossa oli kuvattuna neljä eri karttamerkkiä. Tehtävänä oli koittaa tunnistaa karttamerkit, mutta vastausten ei tarvinnut olla oikein, vaan arvonta suoritettiin jokaisen vastanneen kesken. Arpajaispalkintona oli elokuvalippuja, joita ostettiin yhteensä 11 kpl. Elokuvaliput lähetettiin voittajille 28. toukokuuta 2017.

Vastauksia arvontaan tuli yhteensä 152. Paikoissa, joissa ihmisiä liikkui paljon, tuli vastauksia luonnollisesti enemmän kuin paikoissa, joissa ei ollut yhtä paljon väkeä. Vastauksia olisi varmasti tullut vähemmän, jos palkinnot oltaisiin jaettu oikein vastanneiden kesken. Moni pisteelle tulleista asiakkaista saattoi aluksi säikähtää tehtävää mutta kun kuulivat, ettei arvausten tarvitse osua oikeaan, uskalsivat he kokeilla onneaan. Karttamerkeistä keskustelu herätti monissa vastaajissa muistoja ja niiden myötä keskustelua suunnistuksesta.



Kuva 18. Arvontapöytä yliopiston pop up -pisteellä (Kuva: Reetta Virtanen).

Taulukko 2. Arvontavastausten määrä pop up -pisteillä.

Pop up -pisteen sijainti	Arvontavastauksia (kpl)
Itä-Suomen Yliopiston Carelia-kampus	11
Karelia-ammattikorkeakoulun Tikkarinteen kampus	18
Huhtimarkkinat, Joensuun matkustajasatama	29
Harrastustapahtuma, Joensuun Prisma	20
Karelia-ammattikorkeakoulun Wärtsilä-kampus	19
Kauppakeskus Iso Myy	21
Kauppakeskus Kupiainen, Kitee	12
Joensuu Run, Joensuu-areena	6
Joensuun keskustan kävelykatu	16
Yhteensä	152

Arvontalapussa kysyttiin yhteystiedot (nimi ja postiosoite) arpajaispalkintojen toimitusta varten. Lisäksi arvontaan osallistuva sai halutessaan kirjoittaa myös sähköpostiosoitteensa, jos halusi vastaanottaa sähköpostia talkoolaisuuteen liittyen. Tätä varten lupa kysyttiin vielä erikseen valintaruudulla lomakkeen lopussa: *”Minuun saa ottaa yhteyttä liittyen talkoolaisuuteen Joensuu-Jukolassa”*. Valintoja tähän kohtaan tuli yhteensä 20, joista 3 ei kirjoittanut sähköpostiosoitettaan lomakkeeseen. Tarkistin toukokuussa rekisteristä, olisiko joku näistä kiinnostuneista ilmoittautunut jo talkoisiin, ja yksi oli. Lopuille laitoin sähköpostilla tietoa talkoista sekä ilmoittautumislinkin talkoisiin 28. toukokuuta 2017, eli kolme viikkoa ennen Joensuu-Jukolaa.

8 Lopuksi

Tapahtumien markkinointi on yksi avaimista onnistuneen tapahtuman luomiseksi, sillä sen tarkoituksena on saada tapahtuma kaupaksi. Tapahtuman markkinoinnissa, niin kuin muussakin markkinoinnissa, sosiaalinen media on hyvä väline. Sillä tavoitetaan suuri osa suomalaisista ja siksi sitä hyödynnetään jatkuvasti jo pienemmissäkin tapahtumissa. Sosiaalisen median avulla saa itselleen helposti ja halvalla lisää näkyvyyttä, mutta mielessä tulisi pitää myös erottautuvuus ja erilaistaminen. Koska jo lähes kaikki käyttävät sosiaalista mediaa markkinointivälineenä, tulee markkinoinnin sisältöön kiinnittää jatkuvasti enemmän huomiota, ettei oma tapahtuma niin sanotusti huku massaan. Sisällöstä tulee tehdä niin mielenkiintoista, erikoista ja mieleenpainuvaa, että kuluttajan kiinnostus herää. Esimerkiksi pelkkä tapahtuman luominen Facebookiin ei siis riitä, jos toiveissa on kasvattaa kävijämäärää tai lisätä näkyvyyttä.

Sosiaalisen median ohella kannattaa myös muistaa muut markkinointikanavat ja keinot ja kenties hakea erottautuvuutta kanavavalinnan avulla”

. Markkinoinnin tavat, jotka asiakas ”elää” ja kokee uudella ja innovatiivisella tavalla, jäävät mieleen pidemmäksi aikaa kuin tavanomaisemmat ja yleisemmät markkinointitavat. Innovatiivisuus ja jollain tapaa hullut ja erikoiset ideat ovat siis hyvästä ja niitä tarvitaan, jos halutaan menestyä markkinoinnin saralla. Tämän vuoksi pop up -pisteet vaikuttivat jo alusta asti hyvältä idealta ja pisteitä toteutettaessa tämä tunne vahvistui.

Kaiken kaikkiaan pop up -pisteet toimivat näkyvyyden lisäämisen keinona hyvin ja prosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Koska pisteitä järjestettiin kymmenen, ehti matkalla oppia kaikenlaista, ja pop up -pisteitä pystyi muokkaamaan joka kerran jälkeen parempaan suuntaan. Jokaiselta pisteeltä oppi jotain uutta ja erilaisissa sijainneissa oli omat eronsa. Olikin hyvä, että toteutimme useita pisteitä yhden sijaan. Haluankin kiittää suuresti ahkeraa projektiryhmääni, jonka ansiosta pop up -pisteiden järjestäminen sujui vaivattomasti.

Opinnäytetyöni luotettavuus pohjautuu suurimmaksi osaksi käyttämiini lähteisiin. Käytin lähteenäni alan kirjallisuutta sekä päteviä nettilähteitä, ja huolehdin, ettei työstäni löydy vanhentunutta tietoa. Työssäni käyttämät lähteet, pois lukien vanhat uutisartikkelit, ovat 2010-luvulta. Tuoreilla lähteillä varmistan sen, että työni tietoperusta on ajankohtaista. En plagioi toisten tekstiä opinnäytetyössäni, muiden tekstiä lähteenä hyödyntäessäni viittaan alkuperäiseen teokseen asiaankuuluvalla tavalla (TENK 2017).

Eettisyydestä puhuttaessa esiin nousee markkinoinnin eettisyys. Tapahtumaa markkinoitaessa on varottava, ettei asiakasta johda vahingossakaan harhaan, ja kaiken totena esitettävän tiedon tulee myös olla totta. Pop up -pisteillä pidimme huolen siitä, että jokainen pisteellä työskentelevä henkilö tietää tarpeelliset faktat tapahtumasta, jottei kukaan vahingossakaan vääristä totuutta.

Opinnäytetyössäni on paljon kuvia. Olen varmistanut jokaiselta kuvissa esiintyviltä henkilöiltä luvan kuvien julkaisuun ja olen tarvittaessa sumentanut kasvot muilta kuvassa näkyviltä henkilöiltä, jottei heitä voi tunnistaa.

Aikaisempia opinnäytetöitä ei vastaavasta aiheesta löytynyt. Opinnäytetöitä pop up -ilmiöstä on tehty lähinnä pop up -ravintoloille ja -liikkeille ja tapahtumamarkkinoinnista opinnäytetöitä löytyi Theseuksesta muutama, mutta missään näistä aihe ei ollut samankaltainen tämän työn kanssa. Jukolan viestille ei ole tehty yhtäkään markkinointiin tai näkyvyyteen keskittyvää opinnäytetyötä, joten tämä on ensimmäinen sellainen. Tämän opinnäytetyön tuloksista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa sekä Jukolan viestille että muille urheilutapahtumille, kun pohditaan keinoja tapahtuman paikallisen näkyvyyden parantamiseksi.

Työssä keskityin tarkemmin vain yhteen markkinoinnin ja näkyvyyden tehostamisen keinoon, joten työni on helposti jatkettavissa. Jo pelkästään Jukolan viestille pystyy tekemään lisää opinnäytetöitä, joissa keskitytään erilaisiin markkinoinnin keinoihin. Esimerkiksi Jukolan viestin digitaalisesta markkinoinnista voisi tehdä useammankin opinnäytetyön.

Tämän opinnäytetyön tuloksia ja tuotosta pystyy hyödyntämään tulevissa Jukolan viesteissä sekä muiden urheilutapahtumien markkinoinnissa hyvin. Muistilista lähetetään eteenpäin muun muassa seuraavan Jukolan järjestäjille. Sitä hyödynnetään myös Kontiolahdella maaliskuussa 2018 järjestettävän ampumahiihdon maailmancupin markkinoinnissa. Työni sisältää myös paljon yleistä tietoa ja vinkkejä pop up -markkinointipisteisiin liittyen, ja siksi sitä voi hyödyntää tapahtumamatkailun lisäksi muillakin aloilla. Itse saan tästä ammatillista osaamista tapahtumien markkinoinnista, johtamistaidoista sekä markkinointipisteiden järjestämisestä ja uskon, että näistä taidoista sekä asiantuntijuudesta on minulle hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Brandwatch. 2016. Event Marketing: How to Successfully Promote an Event. <https://www.brandwatch.com/blog/event-marketing-how-to-promote-an-event/>. 25.4.2017.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.
- CBC News. 2006. Pop-up retail fights consumer fatigue. <http://www.cbc.ca/news/pop-up-retail-fights-consumer-fatigue-1.618732>. 9.5.2017.
- Digitaalinen markkinointi. 2016. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. 23.4.2017.
- Edu.fi. 2012. ENO – environment online. http://www.edu.fi/yleissivistava_koulu-tus/aihekokonaisuudet/kestava_kehitys/kumppanit/projektit/eno_environment_online. 9.10.2017.
- Grönroos, C. 2015. Service management and marketing. John Wiley & Sons Ltd.
- Jukola. 2017a. Tietoja tapahtumasta. <http://www.jukola.com/tietoja-tapahtumasta/>. 9.5.2017.
- Jukola. 2017b. Jukolan viesti. <http://www.jukola.com/2017/jukolan-vesti/>. 20.5.2017.
- Jukola. 2017c. Venlojen viestin voittaja Mari Aarikka suunnitteli Joensuu-Jukolan logon. <http://www.jukola.com/2017/2015/02/26/venlojen-vestin-voittaja-mari-aarikka-suunnitteli-joensuu-jukolan-logon/>. 25.10.2017.
- Jukola. 2017d. Joensuu-Jukola teki ilmastositoumuksen. <http://www.jukola.com/2017/2017/02/28/joensuu-jukola-teki-ilmastositoumuksen/>. 21.5.2017.
- Jukola. 2017e. Pörövaaran 100-vuotinen tarina. <http://www.jukola.com/2017/2017/02/04/porovaaran-100-vuotinen-tarina/>. 21.5.2017.
- Jukolan viesti. 2017a. The Official Aftermovie of Joensuu-Jukola 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=ehkWMvwWUYY>. 9.10.2017.
- Jukolan viesti. 2017b. Festival like no other. <https://www.youtube.com/watch?v=4ds5fRCX5SM>. 22.8.2017.
- Marketing Schools. 2012. Event Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>. 25.4.2017.
- Opetushallitus. 2017. SWOT-analyysi. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. 1.5.2017.
- Orbit Media Studios. 2017. How to market an event. <https://www.orbitmedia.com/blog/how-to-market-an-event/>. 23.4.2017.
- Palvelu Plus Oy. 2017. Markkinointi: vähän uutta ja paljon vanhaa. <http://www.palveluplus.fi/component/content/article/11-palvelu-3-0/artikkelit/67-osa-5-markkinointi-vaehaen-uutta-ja-paljon-vanhaa>. 7.5.2017.

- Registration Jukola. 2017. Ilmoittautuminen. <https://registration.jukola.com/?kieli=fi&kisa=j2017&>. 25.10.2017.
- Restaurant Day. 2017. More about Restaurant Day. <http://www.restaurant-day.org/en/info/about/>. 9.5.2017.
- Tapio, H. 2013. Opas tapahtuman viestintään ja markkinointiin Tampereella. <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnetti-final.pdf>. 7.5.2017.
- TENK. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2017. Hyvä tieteellinen käytäntö. <http://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta>. 25.10.2017.
- Thompson, D. 2012. Pop up business for dummies. Chichester: Wiley.
- Trendwatching. 2004. Pop-up retail. http://trendwatching.com/trends/POPOP_RETAIL.htm. 8.5.2017.
- Tuominen, V. 2015. Valmiina vaaleihin. <https://www.visili.fi/sites/visili.fi/files/Kampanjan%20nelj%C3%A4%20vaihetta.pdf>. 6.5.2017.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2017. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäyte-työ. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. 18.5.2017.

Muistilista pop up -pisteen järjestäjälle

Lista löytyy tulostettavana tiedostona osoitteesta

<https://drive.google.com/file/d/1tP44phJfqEz50BC2fK49tRutBxkTAQSD/view?usp=sharing>



MUISTILISTA POP UP - PISTEEN JÄRJESTÄJÄLLE

POP UP -PISTEEN SISÄLTÖ

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Värit, äänet, tuoksut, elävä kuva - hyödynnä
kaikkia aisteja | <input type="checkbox"/> | Selkeä ja yhdenmukainen markkinointimateriaali
– pelkistettyä mutta näyttävää |
| <input type="checkbox"/> | Pöytäliina ja suuret julisteet ja roll upit - näy
kauas | <input type="checkbox"/> | Karkkia tai muuta naposteltavaa houkuttimeksi |
| <input type="checkbox"/> | Aiheeseen ja teemaan liittyvää rekvisiittaa | <input type="checkbox"/> | Aktiveetti, joka sopii teemaan ja houkuttaa
kohderyhmää |
| <input type="checkbox"/> | Pienet, näppärät esitteet, joista löytyy kaikki
tarpeellinen (myös mahd. ilmoittautumisohjeet) | <input type="checkbox"/> | Pöydän lisäksi tuoli, jos asiakkaan tulee täyttää
jokin lomake (paitsi jos pöytä on korkea) |
| <input type="checkbox"/> | Jos kerätään ilmoittautumisia, niin mahdollisen
sähköisen lomakkeen lisäksi myös paperinen | <input type="checkbox"/> | Huomioi pöydän sijainti – jos keskellä käytävää,
tulee pisteen toimia ja näkyä molempiin suuntiin |

SUUNNITTELU

- Valitse sijainti kohderyhmän mukaan
- Hyödynnä muita tapahtumia pop up -
pisteiden sijainteina
- Varmista paikka, aika ja mahdolliset
paikkamaksut ajoissa
- Jos mahdollista, käy paikan päällä
etukäteen katsomassa tarkka sijainti
- Hoida luvat kuntoon (esim. elintarvikkeiden
tarjoamista ja arpajaisia varten)
- Hyödynnä mahdollisuuksien mukaan erilaisia
yhteistyösopimuksia kulujen minimoimiseksi
- Suunnittele ja tulosta mahdolliset esitteet
ja muu tarvittava materiaali
- Kouluta esittelijät – pop up -piste toimii
myös infopisteenä
- Suunnittele kalusteiden ja rekvisiitan
hankinta ja kuljetus paikan päälle
- Ennakkomarkkinointi - se lisää näkyvyyttä ja
vaikuttaa positiivisesti imagoon
- Varaudu viime hetken muutoksiin ajoissa
(sairastapaukset, keliolosuhteet)

OMAT MUISTIINPANOT

Esite



OLE OSA ELÄMYSTÄ!

@jukolanviesti

www.jukola.com
#joensuu #jukola

Talkoovastaava Meri Karppanen,
talkoot.2017@jukola.com, 044 5016511

Pääsihteeri Sami Leinonen,
sami.leinonen@jukola.com, 050 5578003



**Älä jää paitsi Suomen juhluvuoden
huikeasta suur tapahtumasta!**

Kisaviikonloppuna, kesän kauneimmalla hetkellä, Enoon suuntaa huikeat 40 000 kisavierasta; yleisöä, talkoolaisia ja yli 18 000 suunnistajaa noin 25 eri maasta.

Naiset juoksevat Suomi 100 Venlojen juhla viestin lauantaina päivällä, ja myöhemmin, lauantai-iltana klo 23, koittaa Jukolan viestin lähtö.

Tapahtumaan on ilmainen sisäänpääsy, ja paikan päälle pääset kätevästi bussilla Joensuusta. Autoilijat voivat jättää autonsa parkkialueelle, josta on n. 3km matka kilpailukeskukseen.

**Tule ja koe kesäyö ja Jukolan viestin
ainutlaatuinen tunnelma!**



www.jukola.com
#joensuu #jukola

**Haluatko olla jättämässä kädenjälkesi
Joensuu-Jukolaan?**

Tapahtuma toteutetaan 1500 talkoolaisen voimin, ja etsimme hyviä tyyppejä kaikenlaisiin tehtäviin. Suureen osaan tehtävistä ei tarvitse suunnistus-kokemusta, ja erilaisia hommia löytyy laidasta laitaan.

Talkoolaisena saat mm. maksuttoman bussikuljetuksen Joensuusta Enoon ja takaisin, tiimiasun, ruokaa talkoovuorosi aikana sekä upean elämyksen, millaista et muualta saa.

Miten pääsen talkoolaiseksi?

Ilmoittaudu talkoolaiseksi Joensuu-Jukolan nettisivuilla tai laittamalla sähköpostia osoitteeseen talkoot.2017@jukola.com



www.jukola.com
#joensuu #jukola