

Niklas Viljamaa

Kajaani City Trail-polkujuoksukilpailun markkinoinnin kehittäminen – kohdistettu sisältömarkkinointi urheilutapahtumassa

KAJAANI CITY TRAIL

19.10.2019

5 km & 10 km



kajaanicitytrail



Kajaani City Trail



Restonomi

Matkailun koulutusohjelma

Syksy 2020



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Viljamaa Niklas

Työn nimi: Kajaani City Trail – polkujuoksukilpailun markkinoinnin kehittäminen – kohdistettu sisältömarkkinointi urheilutapahtumassa

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: Laadun kehittäminen, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, asiakaskokemus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on reflektoida Kajaanissa vuonna 2019 järjestetyn Kajaani City Trail -polkujuoksutapahtuman onnistuneisuutta. Reflektoinnin pohjalle muodostettiin ratkaisuja, joilla pyrittiin korjaamaan ilmenneitä kehittämis- ja ongelmakohtia tapahtuman tiedotuksessa ja toteutuksessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Mikko Alakärppä, Juoksuopisto Oy:n toimitusjohtaja. Vuoden 2019 tapahtuman osallistujilta kerätyn asiakaspalautteen perusteella työn aiheeksi rajattiin sisältömarkkinointi polkujuoksutapahtuman kontekstissa. Opinnäytetyön varsinaiseksi kehittämistyöksi muodostui reflektoinnin pohjalta uuden markkinointiviestintäsuunnitelman kehittäminen Kajaani City Trail -tapahtumalle. Työn teoreettinen viitekehys keskittyy Kajaani City Trail -tapahtuman laatuun vaikuttaviin seikkoihin, jotka on purettu asiakaspalautteista. Teoria-aineiston tarkoitus on vaikuttaa asiakaskokemukseen kokonaisvaltaisesti markkinoinnilla. Samalla työ tarjoaa kvalitatiivisen työkalun tapahtuman onnistuneisuuden, laadun kehittämisen ja asiakaskokemuksen seuraamiseen.

Opinnäytetyön rakenne mukailee konstruktivisen kehittämistoiminnan rakennetta, erityisesti sen kolmea ensimmäistä vaihetta. Työ alkaa kehittämiskohteiden tunnistamisesta. Ongelmakartoitusta seuraa kattavan teoriapohjan luominen tutkimusaineistojen pohjalta, joiden avulla rakennetaan käytännönläheisiä ratkaisuja alkuperäisiin ongelmiin ja kehittämiskohtiin. Opinnäytetyön lopputulos on markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka toimivuus ja oikeellisuus osoitetaan kehittämistoiminnalle poikkeuksellisesti vain teoriasolla.

Opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelma on asiakkaan palvelupolkuun ja tarinalliseen draaman kaareen sidottu työkalu Kajaani City Trail -polkujuoksukonseptin viestinnän kehittämiseksi. Lopputulos on sidottu jokaiselle asiakkaan palvelupolun askelmalle tarjoamaan tapahtuman tuleville jatkokehittäjille mahdollisuuden tutkia viestinnän johdonmukaisuutta sekä eriteltynä että kokonaisuutena. Lisäksi työ sisältää kvalitatiivisen haastattelupohjan, joka on muotoiltu vastaamaan Kajaani City Trail -tapahtuman tarpeita ja seuraamaan tapahtuman laadun kehittymistä ensisijaisesti asiakaskokemukseen perustuen. Lopputulos on sidottu vuoden 2019 Kajaani City Trail -tapahtuman asiakastytyväisyyden seurantaan ja vastaa sen esiin nostamiin markkinoinnillisiin kehityskohtiin. Näin ollen johtopäätöksiä voidaan pitää realistisina, oikeina ja ne tarjoavat työkaluja tapahtuman jatkokehitykselle.

Opinnäytetyö toimii toimeksiantajalle suorana toimintasuunnitelmana Kajaani City Trail -tapahtuman laadun parantamisessa sekä apuna tapahtuman jatkokehittämisessä ja kasvattamisessa. Työ on tarkoitettu ensisijaisesti Kajaani City Trail -tapahtuman kehittämiseen ja laadun seurantaan, mutta haastattelupohja sekä työn markkinoinnilliset johtopäätökset eivät ole suoraan paikkasidonnaisia. Opinnäytetyön runko on hyödynnettävissä eri tapahtumakonseptien tarpeissa ja omaa uutuusarvoa sen askelittaisessa rakenteessa. Erityisesti uusien tapahtumien ja muulla, kuin kävijävolyymin kilpailevien tapahtumien käyttöön Kajaani City Trail -kehittämistyö on toimiva ja siirrettävissä muuhun toimintaympäristöön.

Abstract

Author(s): Viljamaa Niklas

Title of the Publication: Developing of Kajaani City Trail-trailrunning competition's marketing – targeted content marketing in sports events

Degree title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Key words: Quality development, event marketing, marketing communications, customer experience

The purpose of this thesis was to reflect on the success of the Kajaani City Trail – Trail Run event, organized in 2019 in Kajaani. The results of the reflection process were used to develop solutions to observed event marketing and implementation problems. The client of the thesis was Mikko Alakärppä, the manager of Juoksuopisto Oy. Based on feedback from the 2019 event, the thesis topic was delineated to content marketing in the context of trail running events. In addition, the thesis development project was to design a new marketing communications plan for the Kajaani City Trail event. The theoretical framework emphasizes the factors arising from the feedback that affect the quality of the Kajaani City Trail event. The aim of this framework is to influence the overall customer experience through marketing. The outcomes of the thesis also provide a qualitative tool for monitoring the event's overall success, quality development and customer experience.

The first three stages of the thesis followed the constructive development process. It began by identifying the development points. After surveying the problem, a comprehensive theoretical background was compiled from the research material with the purpose of discovering practical solutions according to the development assignment and problems. The final output of the thesis was a marketing communications plan. Unusually for a constructive development project, the usefulness of the plan was only confirmed with theoretical reasoning.

The marketing communications plan serves as a tool for developing the communication of the Kajaani City Trail -Trail Running concept with customers. The plan is tied to the customers' step-by-step journey map and the dramatic arc of their narrative. Consequently, the future organizers of the event will be able to study the consistency of the event's marketing communication as a whole and within separate parts of the customer journey. Also, the project contains a qualitative interview template designed to respond to the needs of the Kajaani City Trail and to monitor quality development based on customer experience. The results of this thesis were based on customer feedback from the 2019 Kajaani City Trail event and the response to marketing-focused development tasks that arose. Therefore, the conclusions can be considered reliable and authentic and they offer tools for developing the event in the future.

The thesis will serve as a strategy for the client in improving the Kajaani City Trail event's quality and as a guideline for its future development and growth. The work was primarily used to develop and monitor the quality of the Kajaani City Trail event concept. However, the interview template and conclusions based on the event's marketing are not limited to one place. It is possible to utilize the thesis output to fulfill the needs of other event concepts and its perspectives due to its step-by-step dramatic arc structure. New events and those that compete with attributes other than visitor count may benefit from the Kajaani City Trail development project, which has proven to be functional and could be applicable to other operational environments.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kehittämistyön kohde	3
2.1	Polkujuoksu	3
2.2	Kajaani City Trail.....	4
2.3	Juoksuopisto Oy ja Mikko Alakärppä	5
2.4	Taustana kävijätutkimus.....	6
2.4.1	Kehittämiskohde	7
3	Kehittämistoiminta	9
4	Kehittämistyön menetelmät.....	11
4.1	Taustatutkimus.....	11
4.1.1	Haastattelu	11
4.1.2	Analysointi.....	12
4.2	Konstruktiiivinen lähestymistapa	12
4.2.1	Työn eteneminen	13
4.3	Oikeellisuus ja onnistuneisuuden arviointi	14
4.3.1	Oikeellisuus	15
4.3.2	Onnistuneisuus.....	15
5	Brändimuotoilu.....	17
5.1	Brändi	17
5.1.1	Erilaistamistekijät.....	18
5.2	Tarinallistaminen.....	19
5.3	Brändiviestintä	20
5.3.1	Strategiakertomus.....	21
5.3.2	Sisältömarkkinointi.....	24
5.3.3	Markkinointimateriaalit	25
6	Yhteenveto	28
6.1	Alkusysäys.....	29
6.2	Näyttämö.....	30
6.3	Tarina.....	31
6.4	Huippukohta.....	32

6.5	Loppuratkaisu	33
6.6	Näyttämöltä poistuminen	34
7	Johtopäätökset	36
8	Pohdinta	39
	Lähteet	43
	Liitteet	

1 Johdanto

Kajaani City Trail oli vuoden 2019 lokakuussa järjestetty kajaanilainen, opiskelijavoimin toteutettu polkujuoksukilpailu. Tapahtuman suunnittelutyö on aloitettu alun perin Kajaanin ammattikorkeakoulun ActivityLab-toiminnan innoittamana. ActivityLab on matkailun toimialan kokonaisuus KAMK:issa, jonka tarkoituksena on tarjota opiskelijoille mahdollisuus ja alusta toteuttaa työelämän tarjoamia projekteja ja opiskelijatöitä. Samalla se on Kajaanin ammattikorkeakoulun tapa tarjota opiskelijatyövoimaa Kainuun alueen matkailualan yrittäjien hyödynnettäväksi. ActivityLabin tarkoitus on lisätä työelämäyhteyksiä matkailun koulutusalueella ja tarjota konkretiaa teoreettisten opintojen tueksi. (ActivityLab concept 2019-2020, 2019.) ActivityLab tarjosi itselleni ja kurssitoverilleni mahdollisuuden tutustua itseämme kiinnostavaan toimialaan, eli urheilutapahtumien markkinointiin ja järjestämiseen. Tästä nousi esiin ajatus oman tapahtuman perustamisesta. Ajatus omasta tapahtumasta on sittemmin konkretisoitunut Kajaani City Trail 2019 -tapahtumassa ja lähes uudestaan vuotta myöhemmin.

Kehittämistyö Kajaani City Trailista muotoutui siinä ilmenneiden kehittämiskohtien vuoksi. Tapahtuma ei ollut täydellinen, mutta se tarjosi runsaita mahdollisuuksia kehittämistoiminnan aiheiksi. Lopulliseksi aihepiiriksi kehittämistoiminnassa muodostui tapahtuma- ja urheilumarkkinointi. Toimivaksi lähestymistavaksi tähän valikoitui konstruktivinen tutkimusmenetelmä sen tarjoamien sekä toiminnallisten, että tutkimuksellisten aspektien vuoksi; Kajaani City Trail – kehittämistyö jouduttiin aloittamaan aivan alusta, tutkimusaineiston keräämisestä. Työ itsessään muotoutui lopulta brändivetoisen markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämiseksi, jota ei voitu toteuttaa käytännössä.

Otsikon alaotsikko ”kohdistettu sisältömarkkinointi urheilutapahtumassa” viittaa Kajaani City Trail -tapahtuman luonteeseen ja haluttuun imagoon hyvin segmentoituna ja räätälöitynä tapahtumana. Koska Kajaani City Trail on pieni tapahtuma suurien tapahtumien joukossa, tarkka segmentoiminen, eli markkinoinnin ja tuotteen kohdistaminen tiettyyn, haluttuun joukkoon, on alusta alkaen ollut selkeimpiä toimenpiteitä toiminnan kannattavuutta rakennettaessa. Markkinoinnin ja palvelun kohdistaminen tietyn ryhmän tarpeisiin on tehokkaimpia keinoja tehdä kilpailu tarpeettomaksi ja jopa kannattamattomaksi kilpailijoille sekä nostaa asiakastyytyväisyyttä kyseisessä palvelussa. (Lindberg-Repo, Kirsi 2005, 69.) Sisältömarkkinointi opinnäytetyön kontekstissa on todettu tehokkaaksi työkaluksi markkinoinnin segmentoimiseen ja toiminnan erilaistamiseen kilpailevista toimijoista. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan opinnäytetyön yhteydessä

Mikko Raespuron (2015, 74) määrittelyn mukaan sosiaalisessa mediassa yleisimmin toteutuvaa, poikkeuksellisen merkityksellistä ja käyttöarvoa omaavaa markkinointimateriaalia.

Työn teoreettisena taustana toimi brändin, tarinan ja sisällön käsitteleminen osana tapahtumamarkkinointia. Erityisesti Lisa Sounion teos ”Brändikäs” (2010) muodostui työn kannalta keskeiseksi teokseksi. Teos keskittyy suuresti kuvaamaan brändivetoisen markkinoinnin mahdollisuuksia osana myyntiprosessia ja sen eri näköisiä sovellutuksia myyntityössä yleisesti. Sounio on taustaltaan teollinen muotoilija ja teoksen esimerkistö on tästä johtuen hyvin tuote- ja esinepainotteita. Silti yhtenevyydet tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa nousevat oleelliseksi osaksi teoksen runkoa. Sounio korostaa brändin olevan erityisesti laatu – ja tarvepohjainen käsite, ei niinkään riippuvainen sen alle listatuista myyntiartikkeleista. Tämä Lisa Sounion ”brändikkyysajattelu” on työtä tehtäessä tuntunut juuri niin uudistukselliselta ja johdonmukaiselta kuin mitä tapahtumamarkkinoinnilta voidaan odottaakin.

2 Kehittämistyön kohde

Opinnäytetyön taustalla on vuoden 2019 syksyllä Kajaanissa järjestetty Kajaani City Trail – polkujuoksutapahtuma. Tapahtuman kehittämistyöllä pyritään vastaamaan jo järjestetyn tapahtuman esille nostamaan kysyntään. Tapahtumaa halutaan kehittää myös vastaamalla sen esille nostamiin kehityskohtiin, jotka ilmenevät tapahtuman litteroidusta asiakastyytyväisyyskyselystä. (KCT asiakaspalautteet 2020.) Kehittämistyöllä tarkoitetaan projektia tai tuotosta, jolle ei löydy ennakkotuotoksia, se omaa uutuusarvoa ja sillä on konkreettista näkyvyydellistä ja taloudellista merkitystä tapahtuman tuleville jatkajille. (Salonen 2013, 13-15.) Opinnäytetyön menetelmäksi kehittämistyö soveltuu määritelmältään täysin.

2.1 Polkujuoksu

Opinnäytetyön kontekstissa polkujuoksulla tarkoitetaan maastajuoksun alatyyppejä ja kenties ihmiskunnan vanhinta tunnettua liikuntaharrastusta, eli luonnon poluilla tapahtuvaa juoksua. Polkujuoksulla voidaan tarkoittaa joko lajia itseään, eli vaativaa maastajuoksua tai, kuten opinnäytetyössä, lajin ympärille järjestettyjä juoksukilpailuja. Sekä kilpailuissa että liikuntalajissa oleellista on luonnon läheisyys juostaessa ja reitin vaihtelevuus. (trailrunningfinland n.d.) Kajaani City Trailin reitti kulkee Kajaanin Pöllyvaaran virkistysalueella ja on kokonaispituudeltaan viisi kilometriä. Reitin suunnittelussa on pyritty hyödyntämään alueen vaihtelevia korkeuseroja lajille tyypillisesti. (KCT projektisuunnitelma 2019) Reitti on suunniteltu Metsähallituksen ”Retkikartta” – ohjelmalla. (Retkikartta – Metsähallitus n.d.)

Trailrunning eli polkujuoksu on ihmisten heränneen luontosuhteen kautta muodistunut urheilu- ja liikuntalaji, jonka tarkoituksena on yksinkertaisesti juosta luonnossa. Salomonin verkkosivut (n.d.) määrittelee polkujuoksun luonnon helmassa tapahtuvaksi liikunnaksi, jossa haastetaan juoksijan koko keho suoritukseen. Polkujuoksussa puhutaan ”trail running state of mind”- ajattelusta, joka tarkoittaa polkujuoksua kaikilla aisteilla, ympäristön havainnointia ja kokemista juoksun aikana ja erityisesti tunnelmien jakamista kanssajuoksijoiden kanssa. Polkujuoksuun lajina liittyy oleellisesti myös urheilun aspekti kilpailuineen ja tapahtumineen, jotka keräävät polkujuoksusta innostuneita yhteen. Polkujuoksijapiirit ovat profiloituneet luontoihmisiksi, jotka laittavat kehonsa raskaisiin koetuksiin vuoristoissa, kallioilla ja syvällä metsässä. Polkujuoksijoita pidetäänkin osittain jopa extreme-urheilijoina.

Kajaani City Trailin lajiksi polkujuoksu valikoitui erityisesti sen herättämästä kiinnostuksesta järjestäjissään. Molemmilla järjestäjillä on ollut polkujuoksutaustaa sekä taustaa luonnossa liikkumisesta. Polkujuoksu on myös kasvava trendi urheilutapahtumien keskuudessa ja uusia polkujuoksutapahtumia on runsaasti saatavilla kaikkina vuodenaikoina. Kajaanin kaupunkialueelta ei kuitenkaan ole löydettävissä polkujuoksua, eikä myöskään aloittelijoille suunnattuja tapahtumia ei ole paljoa. (Juoksijalehti 2019.) Tästä syystä Kajaani City Trailille odotettiin kysyntää avausvuonna.

2.2 Kajaani City Trail

Kajaani City Trail oli vuonna 2019 toteutettu pienen budjetin hyväntekeväisyys-polkujuoksutapahtuma Kajaanin Pöllyvaaran ulkoilualueella. Tapahtuma järjestettiin alun perin tapahtuman pääasiallisten järjestäjien henkilökohtaisesta mielenkiinnosta polkujuoksuun urheilulajina sekä opinnollisten tavoitteitten takia. Myös työn toimeksiantajan esiin nostamalla kysynnällisillä ja taloudellisilla aspekteilla oli merkitystä tapahtuman rakentumisessa.

Kajaani City Trailin päämatkat olivat viisi ja kymmenen kilometriä. Itse reitin pituus oli viisi kilometriä, josta tehtiin kymmenen kilometrin juoksumatka kiertämällä reitti kahdesti. Järjestäjä tarjosi reitin varrella sponsorilahjoituksena saatua urheilujuomaa, vettä ja energiageeliä. Lisäksi maalissa oli tarjolla pullaa ja juotavaa palkintona juoksusuorituksesta. Paikalla oli myös ajanotto-kello, jotta osallistujat saivat tietää maalilinjalla juoksuaikansa.

Tapahtuman markkinointi nojasi pitkälti sosiaaliseen mediaan (Facebook, Instagram), vähemmissä määrin tapahtumasta tehtyihin lehtiartikkeleihin (Koti-Kajaani) sekä tapahtuman metsänvihreällä teemalla toteutettuihin, visuaalisesti design -ilmettä hakeneisiin julisteisiin. Tapahtuman brändin rakentamisessa ja markkinointiviestinnässä pyrittiin nostamaan esille kestävää kehitystä, paikallisuutta ja kaupunkiluonnon arvostusta ja kunnioitusta. Tätä pyrittiin nostamaan esille korostamalla markkinoinnissa tapahtumapaikan sijaintia lähellä Kajaanin keskustaa, nimen ”city” – liitteessä sekä julkisesti luovuttamalla tapahtuman myyntituotot Kajaanin Kouta-Vuores-kyläyhdistykselle, joka ylläpitää Kouta-Vuores -retkipolkuja. Eräs merkittävä tekijä Kajaani City Trailin brändi-imagossa oli myös kertakäyttökulttuurin torjunta ja erityisesti urheilutapahtumille tyypillinen ekologinen kestävämyys ja vastuullisten tapahtumien puute. Maailmallakin on käyty massaurheilun kestävämyydestä paljon keskusteluja (Suomen Olympiakomitea, n.d.) ja Ka-

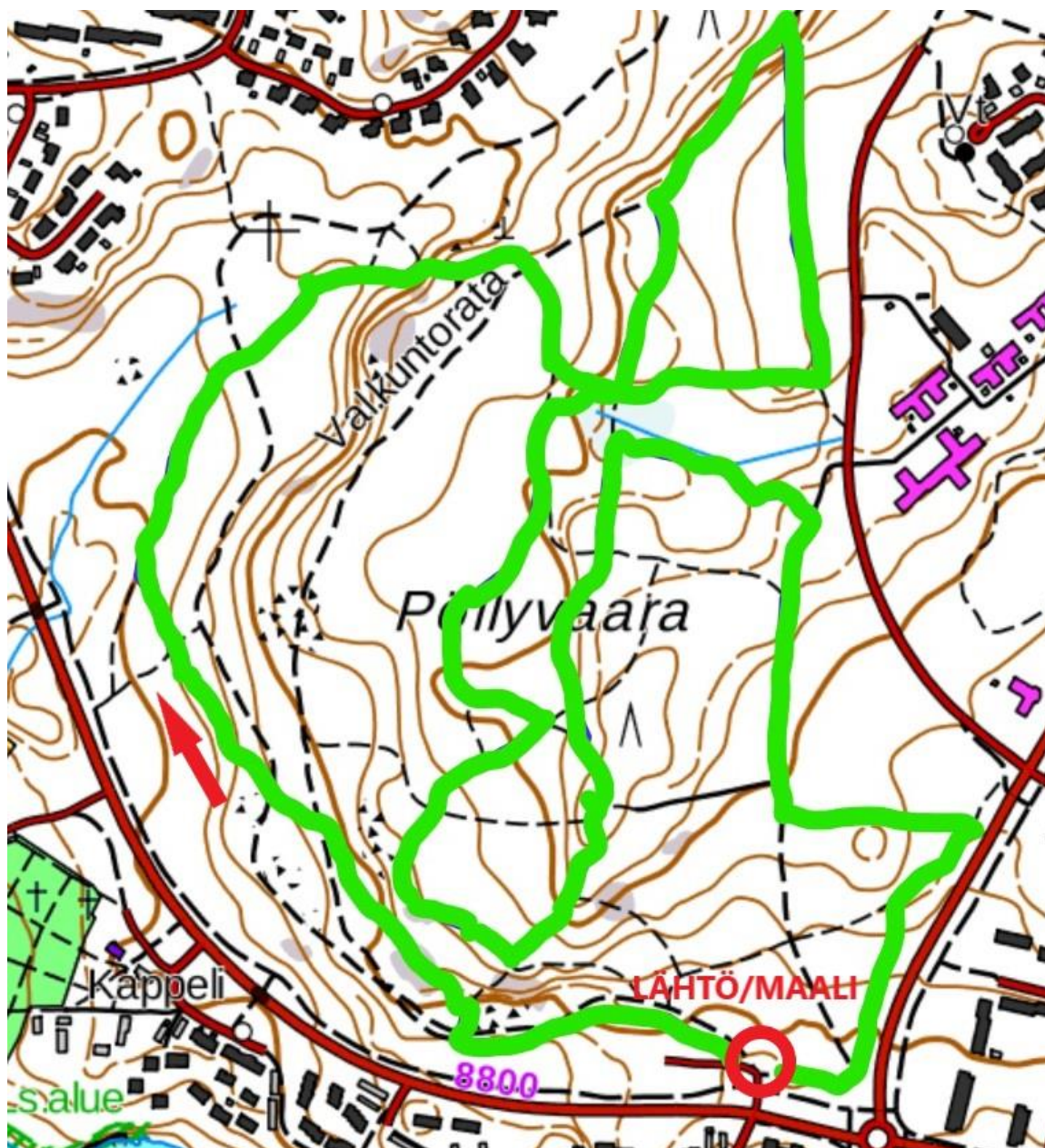
jaani City Trailissa tähän haasteeseen tartuttiin tarkastelemalla tapahtumien juoksijahuoltoja; Kajaani City Trailissa osallistujia ei tarjonnut perinteiseen tapaan urheilujuoman ja veden tarjoiluun kertakäyttökuppeja, vaan osallistujia on kehoitettu tuomaan itselleen oman juoma-astian kilpailupaikalle.

Kajaani City Trail - tapahtuman tarkoitus oli tarjota polkujuoksusta ja massaurheilusta kiinnostuneille kajaanilaisille helposti saavutettava ja lähestyttävä polkujuoksutapahtuma. Tapahtumassa pyrittiin saavuttamaan polkujuoksun lajityypillisiä piirteitä, kuten haastava juoksupohja, suuret korkeuserot, huomiota herättävät ja ”villit” maisemat sekä luonnonläheisyys. Tämä yhdessä kaupunkiympäristön tarjoamaan saavutettavuuden, aloittelijaystävällisten juoksumatkojen ja kaupunkiluonnon tarjoaman luontoelämyksen kanssa loi City Trail -imagoa. Näiden tavoitteiden toteutumiseen palataan myöhemmin. Tapahtuma keräsi 28 juoksijaa ja keräsi myyntituottoja noin kuusisataa euroa. Tapahtuman kulurakenne oli kevyt, joten rahaa hyväntekeväisyyskohteelle kerättiin viisisataa euroa.

2.3 Juoksuopisto Oy ja Mikko Alakärppä

Juoksuopisto Oy on kajaanilainen koulutusalan yritys, joka on perustettu 2018. Juoksuopisto tarjoaa erilaisia juoksuun liittyviä koulutuspalveluita, kuten juoksijavalmennusta ja juoksupursseja verkossa. Juoksuopiston toimitusjohtaja ja perustaja Mikko Alakärppä on ansioitunut kestävyysurheilija, joka on juossut, hiihtänyt ja pyöräillyt Suomessa ja Euroopassa erilaisissa tapahtumissa. (Juoksuopisto n.d.) Mikko Alakärppä toimi Kajaani City Trail – polkujuoksun toimeksiantajana, yritystuesta ja yhden kilpasarjan voittaja-ajan juoksijana. Mikon tehtävänä tapahtuman järjestämisessä oli toimia projektipäälliköiden mentorina ja tarjota näille oman kokemuksensa tuomaa tukea.

Kajaani City Trailin toimeksiantajaksi Mikko Alakärppä ja Juoksuopisto päätyivät ammattikorkeakoulun (KAMK) aloitteesta. Kajaani City Trail pystyi tarjoamaan toteutuessaan mainosta ja näkyvyyttä Juoksuopistolle. Vastineeksi Mikko Alakärppä oli tarjoutunut toimimaan opinnäytetyön toimeksiantajana. Mikon näkemyksen mukaan Kajaanissa myös oli yleisesti tarvetta ”tuoreelle ja uudistukselliselle” juoksutapahtumalle ja hän halusi tukea tällaisen perustamista kaupunkiin. Mikko oli myös valmis antamaan vapaat ja laajat toimintavalmiudet ja laajan päätäntävällän tapahtumasta vastanneelle projektiryhmälle, mikä oli oleellista toimeksiantajaa valittaessa.



Kuva 1. Kajaani City Trail – polkujuoksun reittikartta.

2.4 Taustana kävijätutkimus

Kajaani City Trailin kehittämistyössä empiirisenä taustana toimii vuoden 2019 Kajaani City Trail – tapahtuman osallistujille teetetty kävijätutkimus. Kävijätutkimuksena toiminut asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin syksyn 2019 ja talven 2020 aikana yhteensä neljälletoista Kajaani City Trailin osallistujalle, noin puolelle tapahtuman tavoittaneista urheilijoista. Asiakaspalautelomake on luonteeltaan laadullinen (kvalitatiivinen) eikä määrällinen (kvantitatiivinen), sillä Kajaani City Trail on järjestetty vain kerran. Näin ollen tapahtumasta ei ole tarpeeksi tilastoitavia tunnuslukuja, eikä

niiden voida olettaa tarkoittavan mitään. Kehittämistyössä voidaan keskittyä vain laadullisiin, pehmeisiin arvoihin, joilla pyritään luomaan mahdollisimman houkutteleva polkujuoksutuote.

Asiakaspalautelomakkeet on käsitelty dokumenttianalyysin keinoin. Dokumenttianalyysi alkaa aineiston litteroinnista, joka tarkoittaa aineiston puhtaaksikirjoittamista. Tämän jälkeen aineisto valmistellaan analysointia varten. Valmistelun jälkeen valitaan aineiston ja tutkimuksen luonteen mukaan sopiva analysointitapa. Valitsin ilmi-sisällön, eli ei-piilomerkityksellisen sisällön analysoinnin toimivimmaksi menetelmäksi, sillä aineistoni on kerätty haastattelemalla ja havainnoimalla ja ei-piilomerkityksellinen sisältö on oleellista tutkimukseni kannalta. Käytän omassa tutkimuksessani aineistolähtöistä sisältöanalyysimenetelmää, sillä se mahdollistaa aineiston tiivistämisen käsitetasolle. Tämä on oman aiheeni kannalta oleellista, sillä tutkimusongelmiani on käsiteltävä konstruktivisen tutkimuksen mukaisesti käsitetasolla ja ilmi-sisältöä analysoidaan seuraamalla tiettyjen käsitteiden ja koodattujen termien frekvenssiä litteroidussa aineistossa. Aineistolähtöinen sisältöanalyysi johtaa pelkistetyn aineiston ryhmittelyyn esimerkiksi aihealueittain ja tämän jälkeen ryhmitellyt aihekategorian abstrahoidaan esimerkiksi käsitteellistämällä ryhmitelmät yksinkertaisiksi lauseiksi tai käsitteiksi. Dokumenttianalyysi voidaan tehdä sekä havainnoimalla, että haastattelemalla kerätylle tiedolle. (Ojasalo, Ritalahti, Moilanen 2014, 136-137.) Omassa tutkimuksessani haastattelutiedon havainnointi johti brändäyksen käsitteeseen ja sen alakäsitteisiin sisältömarkkinointiin ja tarinallisuuteen, joita tulen käsittelemään opinnäytetyössäni kehittämishaasteina.

2.4.1 Kehittämiskohde

Dokumenttianalyysi paljasti Kajaani City Trailin haasteiksi tapahtuman brändin heikkouden ja ontouden. Asiakaspalautteiden perusteella tapahtuman brändi on nähtävissä ja kuluttajat ovat pitäneet siitä, mutta itse toteutuksessa brändi ja tapahtuman erottuvuustekijät jäävät uupumaan. Tapahtuman markkinoinnilta ja itse tapahtumalta puuttuu punainen lanka, joka kuljettaa asiakasta läpi polkujuoksukokemuksen ja ilman tätä punaista lankaa kokemuksesta ovat läsnä vain tapahtuman pääasialliset teemat ja erottuvuustekijät. Kajaani City Trail pyrki erottumaan kilpaillevista sekä verrannollisista tapahtumista urbaaniudella, helpolla lähestyttävyydellä ja saavutettavuudella sekä ekologisuudella. Kaikki teemat tapahtumassa ja markkinointiviestinnässä ovat olleet läsnä, mutta vain ”minimipanostuksella”. (KCT asiakaspalautteet 2020.)

Kajaani City Trail on kipeästi vahvemman brändin tarpeessa ja kehittämistyön virallinen kehittämiskohde on Kajaani City Trail -polkujuoksun brändin vahvistaminen ja uudelleenrakentaminen. Lisa Sounion sanoin (2010, 41-42) brändi on täysin laaturiippuvainen ja kärsii huonosta toteutuksesta, mutta hyvin toteutettu, vahvabrändinen tuote ei välttämättä edes tarvitse mainontaa menestyäkseen. Kehittämistyön tuloksena syntyy brändiviestintäsuunnitelma tuotteelle, joka ei toimiakseen tarvitse perinteistä markkinointiviestintää lainkaan.

Kehittämistyön kohteena syntyy brändiarvon esiin tuontiin pohjautuva markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma pohjautuu Anne Kalliomäen (2014, 161) teoriaan, jonka mukaan asiakkaan palvelupolku mukailee draaman kaarta tarinallisessa markkinointiviestinnässä. Koska tapahtuman suuri haaste oli punaisen langan ja yhtenäisen taustatarinan puute, esitetään työn lopputulos rakennettuna draaman kaarelle. Täten työ on hyödynnettävissä jokaisessa kontaktipisteessä asiakkaan palvelupolulla ja tuotteen draaman kaarella itsenäisesti. Työn lopputuotokseen johtaneita taustateorioita ja esiin nousseita ratkaisuja tuodaan esille opinnäytetyöraportin kohdassa ”Brändiviestintäsuunnitelma Kajaani City Trail” ja itse suunnitelma rakennettuna draaman kaari – ajattelulle esitellään luvussa ”yhteenveto” sekä liitteessä 3.

3 Kehittämistoiminta

Opinnäytetyöni on kehittämistoimintaa, tarkemmin kehittämistyö. Tämä tarkoittaa, että opinnäytetyöstä syntyy uutuusarvoa, taloudellista ja näkyvyydellistä arvoa tuottava konkreettinen tuotos. Kehittämistoiminnassa oleellista on myös sen käsitteellinen olemus, käytetyt termit merkitsevät paljon tehdyssä työssä. Kehittämistoiminta on kattotermi käsitteille, joita ovat esimerkiksi toiminnallinen opinnäytetyö, kehittämistyö, projektityö. Kehittämistoiminnassa pyritään kehittämään ja parantelemaan jotain jo valmiiksi olemassa olevaa. Kehittämistoiminnassa työtä tekevä opiskelija on keskeisessä asemassa, muttei yksin. Kehittämistoiminta toteutetaan sen työelämälähtökohdan takia dialogisella tai trialogisella toimintatavalla. Tämä tarkoittaa, että opiskelija on jatkuvassa dialogissa yhden tai useamman työhön vaikuttavan työelämäedustajan kanssa. (Salonen 2013, 7-8, 13-15.)

Salosen (2013, 7-8, 26) mukaan kehittämistoiminta ja kehittämishanke voi olla myös opinnäytetyö. Kehittämishanke itsessään tarkoittaa tehtävää, konkreettista työtä, joka raporttimalla voidaan esittää myös opinnäytetyönä. Tällöin puhutaan toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Toiminnallinen opinnäytetyö on vastine tutkimukselliselle opinnäytetyölle, joka taas omaa tutkimuksellisen työn osana opinnäytetyöraportointia. Tutkimuksellisen ja toiminnallisen opinnäytetyön merkittävimmät eroavaisuudet ovatkin niiden lopputuotokset. Toiminnallinen opinnäytetyö, joka usein on projekti- tai kehittämistyö, tuottaa konkreettisen tuotoksen, kuten esitteen. Tutkimuksellinen opinnäytetyö taas sisältää tutkimustyön ja tuottaa uutta tietoa käytännön työhön jalostettavaksi.

Kehittämisprosessissa hyödynnetään kahta toimintatapaa – lineaarista ja spiraalista mallia. Lineaarisessa mallissa työnteko on kaavamaisista ja mukailee tiettyä kehittämissuunnitelmaa, esimerkiksi opinnäytetyösuunnitelmaa. Spiraalimalli tai syklinen malli mukailee myös sosiaalisia vaikuttimia huomioiden kehittämistyössä myös työhön vaikuttavien ihmisten tunteet ja tarpeet. Kehittämistoiminnassa on olemassa mahdollisuus yhdistellä myös lineaarisen ja spiraalisen toiminnan hyviä puolia keskenään. Tätä menetelmää kutsutaan ”konstruktiviseksi lähestymistavaksi”. Konstruktiivisessa kehittämistoiminnassa mukailee lineaarista mallia vaatimalla tarkan kehittämissuunnitelman taustalleen, mutta omaa sosiaalisten ja pehmeiden arvojen huomioivan spiraalisen mallin reflektiivisen puolen (Salonen 2013, 16). Valitsin kehittämistyöni lähestymistavaksi konstruktivisen tutkimusmenetelmän, sillä kehittämistyöni on kaavamaisista tapahtumatyön ja markkinoinnin luonteen takia, mutta vaatii onnistuakseen myös pehmeitä arvoja huomioivia mittareita. Pohjana

toiminnalleni on toiminut Katri Ojasalon, Teemu Moilasen ja Jarmo Ritalahden teos ”Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan” vuodelta 2014. Kajaani City Trailille valikoitui lähestymistavaksi kehittämishanke mieluummin, kuin projektityö tai tutkimustyö, sillä Kajaani City Trail on järjestetty jo kerran, sitä tarvitsee vain viedä eteenpäin ja uudistaa.

4 Kehittämistyön menetelmät

Kehittämistyössä hyödynnetään sekä teoreettista, julkaistua tietoa, käytännön empiriaa ja kerättyä tietoa asiayhteydestä. (Salonen 2013, 16.) Näiden avulla rakennetaan käyttökelpoista markkinointimateriaalia ja brändi-imagoa Kajaani City Trail – tapahtumalle. Työssä hyödynnetään useita menetelmiä, joita osaa on sivuttu jo edellä. Työ on kehittämistyö, jossa hyödynnetään myös tutkimuksellisia työkaluja. Tapahtumasta ei ole ollut tutkittua tietoa, tilastointia ja kokemuksia johtuen sen lyhyestä historiasta – kaikki tutkimustieto käsitelystä tapahtumasta on tuotettu itse, vaikkei se virallisesti liity opinnäytetyöhön ja kehittämistyöhön.

4.1 Taustatutkimus

Kehittämistyön luonteen vuoksi joudun turvautumaan myös tutkimuksellisiin elementteihin työssäni. Vaikka käsittelemäni tapahtuma on olemassa, siitä ei ole merkittävästi kehittämistyölle arvokasta tietoa ennalta, sillä se on järjestetty vain kerran, joten kehittämistyöni vaatii aineiston keräystä, analysointia ja käsittelyä tukemaan kehittämistyön johtopäätöksiä ja todentamista. Seuraavissa alaluvuissa erittelen työni tutkimuksellista taustaa ja sen sovellusmahdollisuuksia Kajaani City Trail -tapahtuman yhteydessä. Kehittämistyöni tutkimus on laadullinen, haastattelumuotoinen asiakastytyväisyyskysely, joka on teetetty Kajaani City Trail 2019 – kilpailun osallistujille.

4.1.1 Haastattelu

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä erityisen sopiva juuri laadullisen tutkimustiedon tuottamiseen, sillä se on tehokas menetelmä keräämään paljon syvällistä tietoa käsitelystä aiheesta. Haastattelumenetelmä on erityisen hyvä korostamaan yksilöiden kokemuksia aiheesta, jolloin haastatteluilla voidaan saada vertailukelpoista materiaalia tukemaan myös määrällisiä tutkimuksia. Haastattelumenetelmällä kerättyä aineistoa voidaan käyttää myös syventämään jo aiemmin kerättyjä materiaaleja ja niiden analysointia sekä tulkintaa. Haastattelua varten on olemassa lukuisia erilaisia haastattelumenetelmiä, jotka kaikki soveltuvat erilaisiin käyttökohteisiin. Esimerkiksi teemahaastattelut, avoimet haastattelut, strukturoidut haastattelut ja puolistrukturoidut

haastattelut ovat erilaisia menetelmiä kerätä materiaalia erilaisissa tilanteissa. (Ojasalo ym. 2014, 106-111.)

Valitsin oman kehittämistyöni aineistonkeruumenetelmiksi strukturoidun, eli kaavamaisen ja puolistrukturoidun, eli osittain kaavoitetun haastattelutavan, sillä uskon niiden luonteensa puolesta soveltuvan esimerkiksi avointa haastattelumenetelmää paremmin tarkoitukseni. Haastattelumenetelmää työssäni on käytetty erityisesti kävijäkokemusten laadulliseen mittaamiseen sekä kävijätutkimusta tukevien asiantuntijahaastattelujen tuottamiseen.

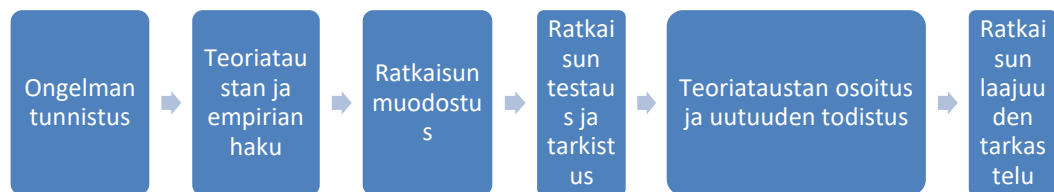
4.1.2 Analysointi

Tehtäessä laadullista tutkimusta aineisto on dokumentoitava, pelkistettävä, analysoitava ja tulkittava oikeaoppisesti. Dokumenttianalyysi on sisältöanalyttinen työkalu litteroitujen eli puhtaaksikirjoitettujen aineistojen tutkiskelun tueksi. Dokumenttianalyysissä aineisto käsitellään siten, että se on mahdollisimman tehokkaasti käytettävissä tutkimuksen tukena ja tutkimusaineistona. Se on työkaluna erityisen toimiva juuri laadullisen tutkimuksen työstämiseen, sillä laadulliset tutkimukset eivät tuota numeerisesti ja tilastollisesti käsiteltävää materiaalia. Laadullisen tutkimuksen analysointi on loogista päättelyä vaativaa työskentelyä, mutta tarkasti toteutettuna lisää tutkimusaineiston informatiivista arvoa huomattavasti ja on herkkä havainnollistamaan erilaisia asiayhteyksiä aineiston eri osien välillä. (Ojasalo ym. 2014, 136- 137.)

4.2 Konstruktiivinen lähestymistapa

Konstruktiivinen tutkimusmenetelmä on vahvasti tutkittua teoriaa ja empiirisesti hankittua käytännön tietotaitoa yhdistävä lähestymistapa kehittämistyöhön. Konstruktiivinen tutkimusmenetelmä on erityisen toimiva valinta kehittämistyöhön, sillä se soveltuu loistavasti viitekehykseksi luotaessa jotain konkreettista tuotosta, kuten suunnitelmaa tai tuotetta. Konstruktiivinen lähestymistapa on rakentava ja käytännönläheinen toimintamenetelmä, jossa kehittämistyön ongelmanratkaisu sidotaan tiukasti kiinni tutkittuun teorian tietoon ja sitä tuetaan käytännön empirialla. Lopputulos konstruktiivisessa tutkimuksessa olisi aina oltava todennettavissa käytännössä. Omassa tilanteessani tapahtumani kehittämishaasteet olisi kokeiltava oikeassa tapahtumaympäristössä ennen kuin voisin kutsua kehittämistyötäni tehdyksi. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättä esimerkiksi opinnäytetyöympäristössä. (Ojasalo ym. 2014, 65-66.)

Konstruktiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelman tai kehittämiskohteen identifioinnista. Tämän jälkeen alkaa konstruktiiviselle tutkimukselle ominainen, laaja-alainen teoratiedon ja empiirisen tiedon kerääminen identifioidusta aiheesta. Tätä seuraa lopulta ongelmanratkaisuvaihe, joka johtaa ratkaisun testaamiseen käytännössä. Testausvaihe voi joko johtaa ratkaisun toteamiseen käyttökelpoiseksi tai vaihtoehtoisesti palauttaa tutkijan takaisin teoria-aineistojen tutkinta- ja tulkintatasolle hakemaan uutta lähestymistapaa ongelmalle tai tutkimaan omien tulkintojensa mahdollisia virheitä. Tämä mahdollinen eri ratkaisuvaiheiden pyörittely on toisinaan varsin pitkäallinen prosessi. (Ojasalo ym. 2014, 67.) Kajaani City Trail – tapahtuman kontekstissa paneudutaan kohtiin 1-3 erityisesti johtuen opinnäytetyön laajuuden rajallisuuteen; työn oikeellisuus voidaan todentaa vain teoriatasolla, ei käytännössä.



Kuva 2. Konstruktiivisen kehittämistyön eteneminen (Ojasalo ym. 2014, 68).

4.2.1 Työn eteneminen

Kehittämistyöni seuraa konstruktiivisen tutkimuksen kolmea ensimmäistä vaihetta eli ongelman määrittelyä, aineiston tutkimusta ja ongelmanratkaisua (kaavio 1. konstruktiivisen kehittämistyön eteneminen). Työskentely alkaa tutkimusongelman/kehittämishaasteen määrittelystä. Tutkimusongelma perustellaan hahmottelemalla se kehittämiskohteen aikaisemmalta kävijäkunnalta saadusta aineistosta. Ongelman määrittely aloitetaan siis määrittelemällä toiminnalle soveltuva aineistonkeruumenetelmä. Haastattelu todettiin kehittämistyöhöni soveltuvimmaksi menetelmäksi sen yksilön kokemusperiä ja syvää tiedonkeruuta painottavan luonteen vuoksi. Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna lomakkeena. Haastattelujen teoriataustana toimii Muhosen ja Heikkisen teos ”Kokemuksia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima” (2003).

Haastattelu teetettiin asiakkaille tapahtuman jälkeen, marras-joulukuun aikana 2019 ja vastauksia saatiin 14 kappaletta. Asiantuntijahaastattelut toteutettiin tammi-helmikuussa 2020. Aineistojen keräämisen jälkeen aineistot on käsitelty ensin litteroimalla eli tiivistämällä ydinkohdittain

ja sitten käsittelemällä aineistolähtöisen sisältöanalyysin menetelmin saavuttaen lopulta käsite-tasoisien toistuman analyysissä eli toisin sanoen määrittelemällä kehittämisiongelmani perustuen kävijätutkimuksiin ja asiantuntijalausuntoihin.

Kehittämisiongelman määrittelyn jälkeen alkaa ongelmanratkaisuvaihe, joka konstruktivisessa menettelyssä tarkoittaa syvällistä teoretiedon keräämistä tutkittavasta kohteesta. Opinnäytetyössä tämä tarkoittaa brändäystä, sisältömarkkinointia ja tarinallisuutta osana markkinointia. (Ojasalo ym. 2014, 66.) Aineistoa kerätään kirjallisuudesta, verkkosivustoilta sekä hyödyntämällä benchmarking – menetelmää, eli esikuva-analyysiä osana tiedonkeräystä. Tiedonkeruun tarkoituksena on kerätä kattava tietopohja, joka tarjoaa vastauksia tai ehdotuksia kehittämishaasteeseen, eli tapahtuman brändin kohottamiseen ja brändin mukaisen sisällön tuottamiseen tarkoituksena lisätä tunnettavuutta ja sen kautta tapahtuman tuottavuutta. Benchmarkausta suoritetaan mm. Helsinki City Running Day – juoksupäivän ja Buff Trail Tour – polkujuoksukiertueen markkinointimateriaaleista.

Tiedonkeruun tarkoitus on vastata erityisesti kävijätutkimuksessa esiin tulleisiin puutteisiin tapahtuman markkinoinnissa ja muotoilla niille teoreettiset ratkaisut. Kun välineet tällaisen ratkaisun muodostamiseen on löydetty, puhutaan kehittämisiongelman ratkaisusta. Tätä seuraa uuden toimintatavan muotoileminen, eli opinnäytetyöni kontekstissa markkinointiviestintäsuunnitelman muotoileminen brändi- ja tarinakeskeiseksi sisältöstrategiaksi. Konstruktivisessa tutkimuksessa tätä seuraisi vielä ratkaisun oikeellisuuden osoittaminen käytännössä, eli kehittämistyön yhteydessä tapahtuma tulisi toteuttaa uuden toimintatavan mukaisesti ja havainnoida sen onnistumista. Tämä ei kuitenkaan Ojasalon ym. mukaan ole tarpeellista esimerkiksi opinnäytetyön kontekstissa, joten kehittämishaasteeni ratkaisu on perusteltu, kun se pohjautuu vahvasti teoretietoon ja vastaa litteroitujen haastatteludokumenttien esiin nostamiin haasteisiin. (Ojasalo ym. 2014, 66.)

4.3 Oikeellisuus ja onnistuneisuuden arviointi

Opinnäytetyön kehittämistyö, kuten muutkin akateemiset kehittämis- ja tutkimustyöt on todettava eettisiksi, onnistuneiksi ja perustelluiksi. Seuraavaksi erittelen, miten Kajaani City Trail – kehittämistyön oikeellisuus ja onnistuneisuus määritellään. Toisin kuin yleisesti konstruktivisissa kehittämistöissä, Kajaani City Trailin kontekstissa ei toteuteta käytännön varmennusta, vaan oikeellisuus todetaan teoriatasolla mahdolliseksi.

4.3.1 Oikeellisuus

Kehittämistyön oikeellisuus todennetaan varmistamalla, että ongelmanratkaisuprosessi on pohjannut tieteellisesti päteviin aineistoihin eikä päättelyketju sisällä virhetulkintoja. Työtä perustellaan myös palaamalla haastattelumateriaaleihin ja toteamalla haastattelu eettiseksi ja tutkimuksellisesti päteväksi ja todentamalla ratkaisujen perustuvan haastattelumateriaaleissa esiintyviin puutteisiin. Projekti raportoidaan opinnäytetyönä. Raportti sisältää kuvauksen työvaiheista ja päättelyketjuista sekä käytetyistä materiaaleista ja ratkaisuista. Tämän lisäksi työ sisältää alustavan markkinointiviestintäsuunnitelman, jossa uudet toimintamallit on otettu käyttöön sekä litteroidun dokumentin tulkintoineen haastattelumateriaaleista.

4.3.2 Onnistuneisuus

Projektin tai kehittämistyön tutkimuksellinen osuus on virallisesti onnistunut ja luotettava, kun se vastaa kahteen kvalitatiivisen tutkimuksen pääperiaatteeseen: siirrettävyyteen ja uskottavuuteen (Salonen 2013, 26). Uskottavuus tarkoittaa, että työni dokumenttianalyysissä ei ole virhetulkintoja ja analyysien ja niihin haettujen ratkaisujen välillä on havaittavissa oleva syy-seuraussuhde. Siirrettävyys tarkoittaa, että dokumentointi on hoidettu sillä tarkkuudella, että toinen tutkija voi halutessaan toistaa tutkimukseni. Huolellinen dokumentointi varmentaa täten kvalitatiivisen osuuden luotettavuuden.

Työn onnistuminen mitataan rinnastamalla opinnäytetyön aineistopohjaiset päätelmät ja ratkaisuvaihtoehdot litteroiduissa haastatteluissa esiintyviin ongelmiin ja puutteisiin. Työ on teoriassa pätevä, jos se vastaa luotettavasti kuluttajien osoittamiin puutteisiin. Lisäksi työ sisältää työkalun kehittämistyön jatkoanalysointia varten. Osana aineistonkeruuta muotoiltu haastattelulomake toimii myös jatkossa tapahtuman laadullisten tavoitteiden seurannan työkaluna, määrällisiä tavoitteita voidaan jatkossa mitata kävijämäärissä ja niihin asetettujen tavoitteiden täyttymisessä. Lisäksi toimeksiantaja tulee arvioimaan työn jäljen ja tehdyt päätelmät.

Varsinaisista kehittämiskohteista poiketen osana kehittämistyötä tutkitaan myös palautteen keräystä, tuloksien keräystä ja niiden loppukäsittelyä. Konstruktiivinen tutkimus edellyttää myös todettujen ratkaisujen toimeenpanoa, lopputuloksien määrittelyä ja reflektointia. (Ojasalo ym. 2014, 66.) Toisin sanoen tapahtuman ja kehittämistyön onnistumista sekä oikeellisuutta tulee voida seurata. Vaikka opinnäytetyö rajaa käytännön tapahtumajärjestämistyön pois, määritellään

osana kehittämistyötä menetelmä sen menestyksen mittaamiseen. Menetelmä hyödyntää haastattelumenetelmää, mutta on sovellettavissa myös lomakekyselyyn. Koska kehittämistyö keskittyy brändiarvon luomiseen, on tulosten seuranta laadullista ja mittaa tapahtumaa kvalitatiivisilla mittareilla. Ojasalon ym. (2014, 106) mukaan haastattelu on tehokas väline keräämään syvällistä tutkimustietoa tutkitusta aiheesta ja korostaa yksilön kokemuksia, joten menetelmä soveltuu tarkoitukseen hyvin. Hyödynnän kehittämistyössä puolistrukturoitua, kvalitatiivisesti toteutettua, haastattelua eli käytän avoimia kysymyksen asetteluita haastattelulomakkeessa. Aineisto käsitellään dokumenttianalyysin keinoin. Tulosten seurantalomake ei kuitenkaan ole oleellinen osa työtä, vaan se toimii työkaluna työn oikeellisuuden osoittamiseksi.

Teoriataustana lomakkeen kysymyksien asettelussa käytän Muhosen ja Heikkisen teosta ”Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumanmarkkinoinnin voima” (2003). Vaikka teos käsittelee ensisijaisesti tapahtumanmarkkinointia, teoksen tapa käsitellä tapahtuman tuloksellisuutta on universaali muissakin kuin mainostapahtumissa. Muhonen ja Heikkinen kehottavat mm. hankkimaan luotettavia mittareita ja toimivia tavoitteita toiminnan kannattavuuden mittaamiseksi, sillä muuten kehittämistyö ei ole perusteltavissa. Lisäksi on arvioitava, mitä viestintäkanavia asiakkaat ovat hyödyntäneet ja mikä kohderyhmä on saatu liikkeelle. Muhonen ja Heikkinen tiivistävät sanomansa sanoihin ”tulokset perustelevat tapahtuman” - (Muhonen & Heikkinen 2003, 131-132.) Tulosten mittaaminen etenee järjestyksessä lähtötaso – tavoitteiden määrittely – tutkimusvaihe – analyysi – jatkotoimet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134-135.) Opinnäytetyössä lähtötason ja tavoitteiden määrittely on tehty jo valmiiksi, joten kehittämistyön palautteenkeräystyökalu keskittyy tutkimusvaiheeseen ja analysointiin. Muhonen ja Heikkinen määrittelevät oleellisiksi tapahtuman sisältöä, näkyvyyttä ja laatua mittaaviksi tekijöiksi ilmoittautumisprosessin, ajankohdan, paikan, tarjoilun, palvelun, sujuvuuden, somisteet, äänentoiston, saavutettavuuden, viihdearvon, tunnelman, järjestävän tahon toiminnan ja aktiivisuuden sekä pääsanoman muistettavuuden. (Muhonen & Heikkinen 2003, 137-138.) Työn kysymyksiä on yhdistelty koskemaan useampaa eri aihetta ja aiheiden subjektiivisuuden vuoksi tutkimus toteutetaan ainakin aluksi laadullisena.

5 Brändimuotoilu

Opinnäytetyöni ja kehittämistyöni lopputuloksena syntyy Kajaani City Traili – polkujuoksutapahtuman uusi markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tiukka painopiste on tapahtuman uuden brändisuunnitelman ja imagon muotoilussa. Käytettyjä teoria-aineistoja ovat brändimuotoilu, tarinallisuus ja sisältömarkkinointi. Kaikki työssä esitellyt teemat on johdettu Kajaani City Trailin (2019) asiakaspalautelomakkeista. Asiakaspalautteet nostivat esille myös muita kehittämiskohteita tapahtuman lopullisessa toteutuksessa, mutta muut kehittämiskohteet on rajattu pois kehittämistyöstä tältä erää ajankäytöllisistä syistä. Tapahtuman suurimmat yksittäiset haasteet ja kehittämisen sekä kasvun paikat liittyvät yksiulotteiseen ja kapeaan brändin esille tuontiin sekä ohueen ja riittämättömään markkinointiin, jolta on uupunut työkaluja. Näitä työkaluja halutaan luoda tapahtuman jatkon mahdollistamiseksi tässä kehittämistyössä. Työstä pois karsittuja teemoja ovat muun muassa tapahtumatuotannolliset haasteet itse tapahtumassa, kuten rahaliikenteen kömpelyys, tapahtuman verkkosivujen puute sekä yhteistyökumppanien puute. (KCT asiakaspalautteet 2020.)

Poikkeuksellisesti brändimuotoilulliseksi kehittämistyöksi tapahtuman nimi on jätetty toistaiseksi koskemattomaksi. Nimi on merkittävä osa brändiä ja imagoa, sillä se antaa otsikon koko toiminnalle. Brändi on Lisa Sounion (2010, 24-25) mukaan ”pästä ja sielu samassa paketissa”, ja nimi antaa otsikon kokonaisuudelle. Nimi on toisaalta myös henkilökohtainen asia ja palvelumuotoilussa merkittävä tekijä itse tuottajallekin. Siksi kehittämistyö ei ota kantaa tapahtuman nimeen. Tämä ei olisi reilua tulevaa tapahtuman vastuuhenkilöä kohtaan. Nimi ”Kajaani City Trail” on ongelmallinen ainakin vuoden 2019 tapahtuman asiakaspalautteen perusteella, eikä vastaa erityisesti tapahtuman paikallisuutta korostavaan imagoon vieraskielisyytensä vuoksi. Kuitenkin tapahtuman tulevat kehittäjät ja järjestäjät tulevat arvioimaan nimeä uudestaan asiakaspalautteiden ja brändimuotoilun kautta.

5.1 Brändi

Kehittämistyön pääteema on brändi. Brändi sitoo yhteen tuotteen tarinan, markkinoinnin, itse tuotteen ja täydentää prosessin, jota kutsutaan palvelumuotoiluksi. Brändiasiantuntija Lisa Sounio (2010, 24-25) tiivistää brändin yhteen lauseeseen, joka kuuluu ”brändi on pästä ja sielu

samassa paketissa” tai toisin sanoen brändi on mielikuva tuotteesta ja itse tuote samassa ajatuksessa. Brändin koostuu kahdesta osasta: ulkoisista ja sisäisistä piirteistä. Ulkoisilla piirteillä Sounio tarkoittaa esimerkiksi pakkausta ja ulkonäköä. Sisäisillä piirteillä hän tarkoittaa avoimuutta ja ylpeyttä osana liiketoimintaa, sydän mukana tuotteessa ja toiminnassa, uskoa sekä tuotteeseen että asiakkaaseen. Brändi ja brändäys nostavat esiin tuotteessa sen mikä siinä ja sen tuottajassa on erityistä suhteessa kilpailijoihin.

Kirsi Lindberg-Repo (2005, 161-162) sanoo teoksessaan ” Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus” perinteisen, tuotokeskeisen markkinointiviestinnän olevan vanhanaikaista. Hänestä palveluiden ja tuotteiden brändejä ei palvele perinteinen tiedottaminen, joka keskittyy lähinnä brändien olemassaolosta tiedottamiseen. Sen sijaan olisi keskityttävä kokonaisvaltaisempaan tiedottamiseen, joka ei niinkään kuvaile tuotetta, vaan brändin ja tuotteen vaikutusta kuluttajan elämään mielikuvamainonnan avulla. Brändin ja sen kautta tuotteen kuvataan vaikuttavan kuluttajien elämänlaatuun ja kuten Lisa Sounio (2010, 29) kuvaa, kuluttajat tahtovat tunnistaa itsensä brändistä ja peilata brändiä itseensä. Yrittäjän on tunnettava brändinsä itseisarvo ja luotava tietoisesti brändille positiivista ja johdonmukaista imagoa. Tähän imagoon pohjattu markkinointi luo asiakkaalle positiivisia mielleyhtymiä tuotetta ja brändiä kohtaan ja herättää tunnereaktioita tuotteen tarjoamiin arvoihin ja sosiaaliseen arvoon. (Lindberg-Repo 2005, 122-123.)

5.1.1 Erilaistamistekijät

Brändi ja tuote on pyrittävä erilaistamaan kilpailijoista. Yrittäjän on tunnettava brändinsä itseisarvo ja luotava tietoisesti brändille positiivista ja johdonmukaista imagoa. Tähän imagoon pohjattu markkinointi luo asiakkaalle positiivisia mielleyhtymiä tuotetta ja brändiä kohtaan ja herättää tunnereaktioita tuotteen tarjoamiin arvoihin ja sosiaaliseen arvoon. (Lindberg-Repo 2005, 122-123.) Lindberg-Repon (2005, 60-69) mukaan yrityksellä on menestyäkseen oltava syvälinen arvomaailma ja visio. Visio koostuu ideologiasta ja yrityksen toivotusta tulevaisuudesta tai tavoitteista. Tavoitteet, arvot sekä ideologia tulee esitellä selkeinä kaikille organisaation portaille, jotta jokainen osallinen kykenee edesauttamaan niiden toteutumista. Näiden lisäksi asiakasta ajatellen on oleellista muotoilla yritykselle kunnollinen arvolupaus eli lupaus siitä, mitä asiakas todella saa.

Arvomaailman ja tavoitteiden kristallisointi helpottavat yrityksen asemoitumista suhteessa kilpailijoihinsa. Yrityksen menestymisen kannalta Yritysten tulisi Lindberg-Repon (2005, 69.) mukaan keskittyä myös kilpailuasetelmien arvioimiseen ja määrittää, millä mittareilla voidaan saavuttaa

etulyöntiasema kilpailijoihin nähden. Brändistä voidaan hyötyä vain, jos se tunnetaan läpikotaisin, mutta myös kilpailevat brändit on tunnettava, jotta kilpailuasetelma voidaan välttää. Kilpailu on yrityksen suurin yksittäinen haaste ja se voidaan saavuttaa Blue Ocean Strategyn mukaisesti välttämällä kilpailua ja asemoitumalla osa-alueilla kuluttajan tietoisuuteen, joissa kilpailua ei ole tai se on helpompaa. Kilpailu ei saa olla strategian pääkohde. (Kim, Mauborgne 2004, 12.)

5.2 Tarinallistaminen

Tarinallisuus ja tarinallistaminen markkinointitermeinä tarkoittavat palvelun ja tuotteen yhteen sitomista sitä tarjoavan yrityksen ja sen edustaminen arvojen sekä haluamien mielikuvien kanssa. Lisa Sounio korostaa jokaisen brändin tarvitsevan taustatarinan. Taustatarina tekee brändistä luontevamman ja läpinäkyvämmän ja auttaa kuluttajaa hahmottamaan toiminnan taustalla toimivan arvomaailman ja brändin todellisen arvon. (Sounio 2010, 48.) Tarinallisuuden asiantuntija, markkinoija Anne Kalliomäki kuvaa teoksessaan ”Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka” (2014, 29-31) tarinan antavan kokemukselle tai tuotteelle merkityksen ja tekevän siitä elämyksellisen. Elämyksellisyys nostaa brändin ja kokemuksen arvoa kuluttajan silmissä. Tarinalla tuottaja myös sitoo itsensä osaksi brändiä ja tuotetta ja ottaa ne omakseen. Tarinallisuus on osana brändin muotoilua oleellinen keino harjoittaa erilaistamista ja asemointia kuluttajan mielessä. Tarinan ei ole oleellista olla monimutkainen dramaturginen teos, mutta brändi ja tuote on sidottava yhteen. Hyvä taustatarina antaa hyvän kehyksen markkinoinnille ja pitää kokonaisuuden eheänä kuluttajan silmissä. (Kalliomäki 2014, 34.) Esimerkiksi polkujuoksu tarjoaa toimivia keinoja tähän tarkoitukseen.

Toimiva ja mielenkiintoinen taustatarina luo toimintaan ja tuotteisiin läpinäkyvyyttä ja sen luo maa luotettavuutta. Tarina tuottaa merkityksellisyyttä ja lisäarvoa asiakkaalle sekä sitouttaa häntä tunnetasolla tuotteisiin, palveluihin ja brändiin. Lisäksi ne erilaistavat tuotetta suhteessa kilpailijoihin. Nämä kaikki lisäävät myös brändin arvoa ja sitovat brändiä, tuotetta ja sitä tarjoavaa toimijaa yhdeksi kokonaisuudeksi. (Kalliomäki 2014, 37.) Käytännössä tämä tarkoittaa jopa sitä, että täysin rinnastettavista tuotteista toinen voi nousta toisen yläpuolelle tarjoamalla asiakkaalle tarinan ja kurkistuksen yrityksen arvomaailmaan. Tästä syystä esimerkiksi Coca-Colan joulun ajan juomamyynti ylittää varmasti muiden vastaavien kolajuomien myynnin joulupukkihahmon vuoksi. Omassa tapahtumassani tuomalla esiin tapahtumani erityispiirteitä sekä toimeksiantajani, itseni ja tapahtumani arvopohjaa markkinoinnin eri tasoilla voin luoda etulyöntiasemaa saman arvopohjan jakavan asiakaskunnan kanssa. Markkinointiterminen ”tarina” ei tarkoita välttämättä

tarinaa yleismerkityksessä, vaan kuvitettua ja visualisoitua, viihdyttävää todellisuutta. Tarina on historiassakin toiminut tosiasioiden ja elämän ohjeiden kuvittajana ja vahvikkeena, kuten suomalaisen kansanperinteen Näkki, joka piti lapset pois järven rannan luota. (Yle 2015.) Tarina sitoo tuotteen tai palvelun kiinni brändiin ja havainnollistaa osallistujalle tai asiakkaalle sen, mitä hän saavuttaa osallistumalla polkujuoksutapahtumaan.

5.3 Brändiviestintä

Konstruktiivisen kehittämistyön tuloksena on vahvasti brändiohjautuvan, arvo-ohjautuvan ja tarkasti asemoidun, eli kilpailussa paikkansa tuntevan polkujuoksutapahtumatuotteen markkinointiviestintäsuunnitelma. Lahtisen ja Isoviidan mukaan kirjassa ”Markkinoinnin suunnittelu” (1998, 218-219) markkinointiviestintä on prosessi, joka pyrkii lähettämään tietyn viestin halutulle vastaanottajalle. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa viestejä palveluntarjoajalta potentiaaliselle kuluttajalle. Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään tuotteiden tunnettavuutta, muokkaamaan asiakkaiden asenteita palvelua tai tuotetta kohtaan, parantamaan yrityskuvaa, luomaan kanta-asiakassuhteita ja lisäämään yrityksen myyntiä.

Vaikka tapahtuma haluttiin nähdä arvo-ohjautuvana ja ylevänä suurten tapahtumien joukossa arvopohjansa vuoksi, Kajaani City Traililla ei ollut syksyllä 2019 selkeästi määriteltyä, jäseneltyä brändi-identiteettiä. Vahvan brändin odotetaan välittyvän asiakkaille ja siitä vastaaville työntekijöille tuotteen kaikissa ilmenemismuodoissa. Lindberg-Repon mukaan (2005, 58) vahvalla brändillä on aina selkeä missio ja visio. Niiden on näyttävä kaikkialla organisaatioissa, jotta asiakas kohtaa brändin aina ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Hän kehottaa kysymään itseltään yrityksen tarkoitusta, määrittelemään asiakkaan ja määritellyn asiakkaan arvon, liiketoiminnan mission ja vision sekä sen, miten tunnemme asiakkaan näkemyksen brändistä.

Kajaani City Trailin brändi on haluttu rakentaa kestävä kehityksen, sijainnin ja lähestyttävyyden ympärille. Pääteemoja vuoden 2019 tapahtumassa oli jo nimestä välittyvä kaupunkilaisuus, eli halu tuoda aito polkujuoksukokemus lähelle kajaanilaisia ja kaupunkiympäristöä. Haluttiin tuoda tapahtuma (Kajaani City Trail) lähelle ihmisiä, joiden ei oletettu matkustavan urheilun vuoksi Lappiin tai edes naapurimaakuntaan, mutta osoittavan silti merkittävää mielenkiintoa juoksua ja polkujuoksua kohtaan. Myös massaurheilun hiilijalanjälkeen ja raskaaseen jätekuormaan haluttiin puuttua nostamalla esiin osallistujan vastuun. Kajaani City Trailissa osallistujia kannustettiin tuo-

maan omat juoma-astiat huoltopisteelle reitin varrelle. Lisäksi tapahtuman voitot ohjattiin lyhennettävänä tukemaan lähiliikuntapalvelujen kunnossapitoa. Vuonna 2019 tämä tarkoitti Kouta-Vuores-kyläyhdistyksen tukemia retkeilypolkuja Kajaanissa ja vuonna 2020, suunniteltaessa tapahtumaa ennen koronaepidemiaa, hyväntekeväisyyskohteena olisi ollut Pölyvaaran pururadan seutu. Brändi, jota asiakkaille haluttiin ja halutaan jakaa, on ympäristöstä, lähiluonnosta ja kaupunkiluonnosta kiinnostunut tapahtuma, joka tuodaan lähelle sen osallistujia. Tapahtuman sanoma toimii edelleen asiakaspalautteen perusteella, ja Kajaani City Trail kehittämistyö jatkaa brändin tukemista.

Kajaani City Trailin kontekstissa kattoteemaksi markkinoinnissa tahdotaan ottaa hyväntekeväisyys ja lähiluonnon arvostus. Koska Kajaani City Trail tahdotaan pitää hyväntekeväisyysteemaisena tapahtumana, hyväntekeväisyyden on hyvä olla kantava teema läpi tapahtumakokemuksen ja se on hyvä tuoda esiin toistuvasti. Tarina, jota tapahtumasta halutaan kertoa voi painottua käsittelemään osittain ja välillisesti Kajaanin lähiluontokohteita ja jokaisessa tapahtumassa keskittyä käsittelemään jokaista paikkaa yksitellen. 2020-vuoden tapahtuman tarkoitus esimerkiksi oli tukea Kajaanin Nakertajan kyläyhdistystä ja erityisesti sen tukemaa Pölyvaaran Aurinkolaavua Kajaanissa City Trailin tapahtuma-alueella, joten tarina esittelisi esimerkiksi laavun historiaa, ympäristöä ja käyttökohteita. Tarinoitavia teemoja voisi olla myös lähiluontokohteista kertoilu yleisesti ja liikuntavinkit, sekä ajatus lähiliikunnan tukemisesta ja sen kautta omien liikunta- ja retkeilyharrastusten tukemisesta juoksemalla Kajaani City Trailissa. Taustatarinaa tapahtumalle voi luoda myös avaamalla tapahtuman ja järjestäjien liikuntataustaa ja tuomalla julkisuuteen tapahtuman järjestävän tahon eli ihmiset toiminnan takana. Alkuperäistä Kajaani City Trail -tapahtumaa järjesti kaksi hyvinvointimatkailun opiskelijaa ajatuksella, että lopputuloksena olisi heille mieluisa tapahtuma, johon he haluaisivat osallistua itsekkin. Tarinallisuuden elementeillä voitaisiin kertoa taustaa toiminnalle kertomalla ihmisistä ja paikoista mukana toiminnassa.

5.3.1 Strategiakertomus

Brändi on tarina toiminnassa ja tarina itsessään – tarina, jota kasvatetaan kertomalla draamallisesti syntymästä, kehityksestä, arvoista sekä pukemalla sanoja toiminnaksi. Tarinan tarkoituksena on tukea arvopohjan yhteyttä tuotteisiin tarinakehyksen avulla. (Kalliomäki 2014, 43, 73.) Tarinaa muotoiltaessa on oleellista ensin määritellä toiminnan tarinaidentiteetti, joka käsittää yrityksen tai toimijan keskeiset toiminnan arvot, taustatarina, missio ja visio. Identiteetin tulee siis vastata kysymyksiin ”keitä olemme, mistä tulemme, minne olemme menossa ja mikä meille on tärkeää?”.

(Kalliomäki 2014, 77-78.) David M. Boje lisää omassa teoksessaan ”Storytelling organizations” (2008, 102) Kalliomäen listaan määriteltävistä aiheista myös yrityksen moton eli tunnuslauseen sekä yrityksen strategian eli miten yritys etenee missiosta eli olemassaolonsa syystä visioonsa eli tahtomaansa tulevaisuuteen. Boje mainitsee yrityksen logon olevan myös määriteltävä aihe. Boje kutsuu omia kysymyksiään ”strategy narrativeksi” eli strategiakertomukseksi, jonka hän mainitsee olevan oleellinen tukipilari yrityksen johdonmukaiseen markkinointiviestintään.

Sekä Boje että Kalliomäki suosittelevat vastaavanlaisten ydinkertomuksien muotoilemista, mutta käyttävät siitä eri nimitystä. Seuraavana askeleena tarinallistamiselle Kalliomäki neuvoo sitomaan ydintarinan ja tarinaintiteetin osaksi draaman kaarta. Draaman kaari on elokuva- ja näyttämötaiteen termi katsojan kokemuksen kuljettamiselle eri tunnetilojen läpi esittävän taiteen ja kirjallisuuden teoksissa alusta loppuun. Draaman kaarta Kalliomäki suosittelee asiakkaan palvelupolun rinnalle hahmottamaan, soveltuuko muotoiltu tarina varmasti tahdotulla tavalla tuotteeseen ja luoko se kokonaisuudelle punaisen langan. Draaman kaari alkaa asiakkaan mielenkiinnon herättämisestä, josta jatketaan palveluympäristön esittelyyn ja tarinalla syvennetään samalla kokemusta. Tarinan huippukohdalla tarkoitetaan kokemuksen itse ydintuotetta, joka Kajaani City Trailin kontekstissa tarkoittaa itse juoksusuoritusta. Tämän jälkeen on loppuratkaisu eli asiakas lunastaa yrityksen antaman palvelulupauksen loppuun asti ja lopuksi hänet saatellaan ulos ”näyttämöltä” eli kokemuksesta, esimerkiksi somen jälkihoidon turvin. Kalliomäki kehottaa lisäksi hakemaan draaman kaarelta ja palvelupolulta palvelumuotoilun kolme tasoa eli tunteen, toiminnan ja merkityksen. Näistä tarinallistettu brändi tukevat tunteen ja merkityksen syntymistä asiakkaalle. (Kalliomäki 2014, 161-162.)

Strategiakertomus koostuu missiosta, visiosta, strategiasta, arvopohjasta, taustatarinasta, motosta ja logosta. Strategiakertomus vastaa siis siihen keitä me olemme, mitä teemme, mihin olemme menossa, miten menemme sinne, mikä on meille tärkeää ja miltä me näytämme. Missio tarkoittaa nykytilannetta eli ”miksi olemme olemassa ja keitä ovat meidän asiakkaamme?”. Kajaani City Trailin missio on olla polkujuoksutapahtuma, joka on saavutettavissa suoraan kaupungin keskustan lähellä heille, jotka kaipaavat urheilutapahtuman tunnelmaa poistumatta kotikaupungistaan. Visio eli ”mihin me olemme menossa?” on näkemys Kajaani City Trailin vakiintumisesta ja jopa laajenemisesta ympäri Suomea. Eri kaupungeissakin voi olla ammattimaisesti toteutettuja, laadukkaita ja pienen volyymin tapahtumia, joilla kerätään rahaa lähiliikuntakohteille samalla, kun lähiliikunta- ja luontokohteita esitellään tapahtumassa. Strategia, jolla tähän päästään, on vahva brändi. Tapahtuman tulee voida sitouttaa asiakkaita erityisesti tunnetasolla paitsi polkujuoksutuotteeseen, mutta myös esimerkiksi Kajaanin lähiliikunta-alueisiin. Hänen tulee haluta

hyödyntää näitä paikkoja myös Kajaani City Trialin ulkopuolisina aikoina. Täten tapahtuma tekee hyvää vaikutusalueelleen myös välillisesti.

Taustalla Kajaani City Trailissa on kaksi Kajaanin ammattikorkeakoulun hyvinvointimatkailun opiskelijaa. Molemmilla on ollut hyvä liikuntatausta ja halu järjestää pieni polkujuoksutapahtuma ammattilaisottein on sisäsyntyinen. Kajaani City Trail on kahden opiskelijan visio vastuullisesta, ekologisesti kestävästä ja viihdyttävästä polkujuoksusta, joka näyttää, ettei polkujuoksu harrastus ja tapahtumaan osallistuminen edellytä matkaa Lappiin. Kauniita maisemia ja jyrkkiä nousuja on myös Kajaanissa. Kajaani City Trailin motto voisi olla esimerkiksi ”juokse kanssamme tukea Kajaanin kaupunkiluonnolle”. Motto sisältää kehotuksen yhdessä hyvän tekemiseen ja omaa lämpimän ja kannustavan sävyn, jolla pyydetään mukaan. Alla on nähtävissä Kajaani City Trailin uusi logo tai logoehdotelma. Logo on päivitetty versio edellisestä (kts. Kansilehti), jossa värimaailmaa on hie- man pehmennetty ja logo tuo paremmin esille Kajaanin tunnusmerkistöä eli Kajaanin Linnaa. Uusi logo on ehdotelma eikä sido työn mahdollista jatkokäyttäjää. Arvopohjaltaan Kajaani City Trail on lähiluontoa, urbaaniutta ja liikuntaa korkealle arvottava tapahtuma. Tapahtuman arvomaailmalle on tärkeää tutustuttaa ihmisiä kaupunkiluonnon virkistysmahdollisuuksiin ja näyttää miten vaiva- tonta ja ekologista rentouttava ja raskas liikunta voivat parhaimmillaan olla.



Kuva 3. Kajaani City Trail -logo

5.3.2 Sisältömarkkinointi

Teoksessaan ”Webmarkkinointi.piste – opas kotoa käsin johdettavan internetbisneksen pyörittämiseen” (2015, 74), Mikko Raespuro määrittelee, että sisältömarkkinointi on markkinoinnillinen menetelmä sitouttaa uusia ja jo olemassa olevia asiakkaita innostavalla sisällöllä medioissa, joka auttaa asiakkaita palvelun aihepiirissä ja tarjoaa samalla tietoa tarjotusta tuotteesta. Anne Kalliomäki (2014, 51) määrittelee tarinallistamisen ja brändin osaksi sisältömarkkinointia sitouttamalla ne sisältöstrategiaan. Sisältöstrategia määrittelee markkinointimateriaalit osaksi haluttua aihepiiriä, brändiä ja tarinaa sekä antaa sisällöntuottajalle kehukset, joiden mukaan hän tarjoaa mahdollisimman käyttökelpoista materiaalia kuluttajille.

Sekä Kalliomäen, että Raespuon määritelmän mukaan sisältömarkkinointi tarkoittaa siis sisällöltään arvokasta tiedottamista ja mediasisällön tuottamista kuluttajille, jonka avulla lisätään kuluttajan mielenkiintoa ja tietämystä halutusta tuotteesta. Myös Raespuro kehottaa strategiakertomuksen tai tarinaintiteetin muotoilemista erityisesti käsiteltäessä sosiaalista mediaa, sillä tarpeeksi relevantin sisällön tuottaminen on oleellista onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa ja sisällöntuottaja voi varmistaa sisältöstrategiassa pysymisensä määrittelemällä ensin toiminnalle kehyskertomuksen ja brändin. Raespuro (2015, 74) puhuu erityisesti painottaen Facebook-markkinointia sisältöstrategian luomisesta ja korostaa johdonmukaisen, selkeän sisällön kasvattavan tuotteiden ja palvelujen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Markkinoijan on oleellista tuntea oma tuotteensa ja kuluttajakuntansa läpikotaisin voidakseen tuottaa johdonmukaista, brändiä ja brändin tarinaa tukevaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kohderyhmien valinnassa esimerkiksi Facebook tarjoaa analysointityökaluja sivustojen seuraajien ja tykkääjien taustoista. Lisäksi oleellista on kyetä pitämään sisältö tarpeeksi mielenkiintoisena, sillä sosiaalisen median kuluttaja on lähtökohtaisesti vain viettämässä aikaa somessa.

Sosiaalisen median kanavien ollessa nykypäivänä runsaan sisällöntuotannon kohteena, toimivan sisältömarkkinoinnin päätehtävä on herättää huomiota asiakkaissa. Tähän paras menetelmä on erilaistaminen, eli oman tuotteen erottautumistekijöiden havainnollistaminen suhteessa kilpailuviin tuotteisiin. Arvomaailmaltaan Kajaani City Trail on vihreitä arvoja puolustava, Kajaania ja kaupunkiluontoa arvostava ja aloittelijoita sekä harrastelijoita tukeva hyväntekeväisyystapahtuma. Kajaanin alueella ei Juoksijalehden Juoksukalenterin perusteella toimi muita polkujuoksutapahtumia. (Juoksijalehti 2020) Kainuun liikunta järjestää yhteistyökumppaneineen Endurance Kainuun kautta Vuokatissa alkusyksyisin Halti Outdoor Weekend – polkujuoksutapahtumaa ja Kai-

nuussa toimii myös Kainuun rastiviikot, joka on Suomen toiseksi suurin suunnistustapahtuma. Lisäksi Kainuun alueella järjestetään Lost in Kainuu – seikkailu-urheilutapahtuma syksyisin. (Endurance Kainuu n.d.) Kajaanin alueella järjestetään lisäksi joitain katujuoksutapahtumia, esimerkiksi Tekniikan Urheilijat Kajaani ja Kajaanin Urheilijat ry järjestävät kevätaikaan ja syksyllä/talvella tapahtumia, kuten Hyvä Kajaani Varttimaraton, KekriJotos, Tunnin Taival, Uuden vuoden juoksu esimerkkeinä mainittuna. (Juoksijalehti 2020) Teematasolla Kajaani City Trail on kuitenkin ainutlaatuinen – aloittelijuutta, ekologisuuutta, kaupunkiluontoa, saavutettavuutta ja hyväntekeväisyysteemoja ei nosteta käytännössä lainkaan esille kilpailevien tapahtumien joukossa. Lisäksi samana ajankohtana ei järjestetä Suomessa polkujuoksutapahtumia tai massajuoksutapahtumia (Juoksijalehti/juoksukalenteri 2020). Arvopohjansa ja tarinansa puolesta Kajaani City Trail on siis hyvin asemoitunut Kainuun ja erityisesti Kajaanin tapahtumakentälle ja asiakaspalautteen perusteella tapahtumalle on kysyntää myös jatkossa.

5.3.3 Markkinointimateriaalit

Kajaani City Trailin tehokkaimmiksi markkinointikanaviksi todettiin asiakaskyselyssä (KCT asiakaspalautteet 2020) sanomalehtimainokset ja Facebook. Tiedotuskanavana esille voidaan olettaa myös nousevan tapahtuman Instagram-tili, jolla on melko laaja seuraajakunta. Sisällöntuotanto tarkoittaa kuluttajalle ja (potentiaaliselle) asiakkaalle tarpeellisen ja merkityksellisen materiaalin levittämistä. Tällainen tarpeellinen ja merkityksellinen materiaali ei tarkoita suoraan mainostamista, vaan se tiedottaa ja tunnetasolla sitouttaa asiakasta mukaan toimintaan. Sisältömarkkinointi pohjautuu aina tarjotun palvelun tai tuotteen brändiin ja arvolutapaukseen ja sitä mukailleen kiinnittää huomiota tuotteeseen tai palveluun mainostamatta sitä. Kajaani City Trailin brändin ja arvomaailman ollessa ekologisuuuden ja lähiluontoon huomiota kiinnittävä hyväntekeväisyystapahtuma nämä teemat voisivat näkyä tarinanomaisesti osana markkinointimateriaalia.

Kajaani City Trail tahtoo kertoa tarinan polkujuoksulla tuen keräämisestä Kajaanin lähiluontokohteiden hyväksi ja tarinan siitä, miten jokainen voi tukea omaa kaupunkiluontoaan vain laittamalla juoksukengät jalkaan. Kajaani City Trailin alkuperäiseen teemaan kuului myös huomio siitä, että polkujuoksu on jokaiselle sopiva laji ja jokainen halukas ja kykenevä saa osallistua mukaan toimintaan haastamaan itseään ja tukemaan Kajaanin kaupunki- ja lähiluontoa. Sisältömarkkinoinnillisesti teemoja on siis kaksi: aloittelijoiden tukeminen, luonnon huomioiminen ja tunnepohjan luominen haluttuihin luontokohteisiin. Myös toiminnan taustavaikuttajat eli tarina kahden opiskelijan visiosta tapahtumatuotannossa voidaan nostaa esille. Tästä esimerkkinä toimii vuoden 2020

Kajaani City Trailille kaavailtu hyväntekeväisyyskohde eli Nakertajan kyläyhdistyksen tukema Pöllyvaaran virkistysalue ja Aurinkolaavu.

Pöllyvaara on Kajaanin keskustasta noin kilometrin päässä sijaitseva valaistu pururata, lähiliikuntakohde ja polkujuoksuun sekä suunnistukseen ja retkeilyyn soveltuva polkukeskittymä Nakertajan ja Teppanan kaupunginosien alueella. Pöllyvaaralla on laaja pysäköintialue, hyvin merkityt reitit ja paljon tilaa. Pöllyvaaran huipulta voi nähdä maiseman kauas Kajaanin kaupungille ja Kajaaninjoelle asti. Pöllyvaara on Kajaanilaisten suosima hiihto- ja kuntoilualue lähellä kaupunkia, joten siitä syystä se on alun perin valikoitunut Kajaani City Trailin tapahtumapaikaksi.

Tarina ja punainen lanka, jota pöllyvaaran alueesta voitaisiin haluta kertoa eteenpäin tapahtuman osallistujille voisi olla kertomus siitä, mihin kaikkeen Pöllyvaaran virkistysalue soveltuu ja mitä kaikkea siellä on mahdollista tehdä. Instagram- ja Facebook-kelvollisia päivityksiä voisivat olla esimerkiksi esittelytyyliset päivitykset Aurinkolaavusta, Nakertajan kyläyhdistyksen tekemästä laavusta Pöllyvaaran kupeessa. Päivitykseen voisi yhdistää esimerkiksi kertomuksen siitä, millaista roolia Pöllyvaara on näytellyt tapahtuman perustajien elämässä ja Kajaanikuvan muodostumisessa. Aurinkolaavu on lähellä valaistua pururataa ja se toimii pysähdyspaikkana esimerkiksi hiihto- tai juoksulenkin aikana. Päivitys voisi sisältää tunnelmallisen nuotiokuvauksen ja kuvailua siitä, miltä tuntuu istua nuotiolla lämmittelemässä hiihtolenkin tai juoksulenkin päätteeksi nuotiolla. Tämän kaltaisilla luontoa, maisemia ja tunnelmaa korostavilla päivityksillä esimerkiksi Buff Trail Tour – polkujuoksukiertueen tapahtumia on markkinoitu hyvin menestyksekkäästi, ja ne ovat luoneet hyvin positiivista mielikuvaa esimerkiksi Karhunkierroksen retkeilyreitistä Nuts! Karhunkierros – polkujuoksutapahtuman yhteydessä ja ansiosta. (Buff Trail Tour n.d.)

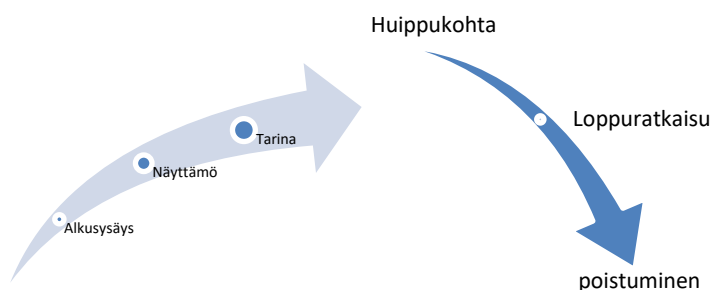
Toisenlaisia päivityksiä voisivat olla tilanne- ja toimintatyylliset päivitykset itse virkistysalueelta. Pöllyvaarassa on esimerkiksi ”ulkokuntosali” eli kehonpainolla tapahtuvaan lihaskuntoharjoitteluun tähtääviä, puurakenteisia lihaskuntoiluvälineitä sisältävä alue. Päivitys voisi kertoa esimerkiksi hiihtäjille ja juoksijoille hyödyllisistä harjoitustavoista kyseisellä ulkokuntosalilla ja miten sen voi yhdistää juoksu- tai hiihtolenkin yhteyteen. Myös alueen kattavaa polkuverkostoa on hyvä esitellä video- tai karttakuvia hyödyntävillä päivityksillä ja myös niihin olisi mahdollista sisällyttää kuvailua alueen käyttömahdollisuuksista ja konkreettisista harjoitteluneuvoista. Esimerkiksi Suomen suurin massaurheilutapahtuma Helsinki City Running Day markkinoi itseään sosiaalisessa mediassa ansiokkaasti nostamalla esille harjoitteluohjelman vinkkejä ja neuvoja ja jopa tarjoaa osallistujilleen tiettyyn suoritukseen tähtääviä harjoitusohjelmia. (Helsinki City Running Day 2020) Kajaani City Traililla olisi täydet mahdollisuudet saman kaltaisen materiaalin luomiseen. Tapahtu-

man suojelijan ja toimeksiantajan Juoksuopiston yksi tavoitteista tapahtumalle oli myydä verkkojuoksuvalmennuspakettejaan, eli verkossa tapahtuvia, tiettyyn suoritukseen tähtääviä juoksuvalmennuksiaan eteenpäin. Sisältömarkkinoinnillisesti ja myös taloudellisesti harjoitteluohjelmien myyminen tarjoaa näkyvyyttä, madaltaa aloittelijoiden ja harrastelijoiden osallistumiskynnystä ja lisää tapahtuman markkina-arvoa. Hyväntekeväisyysnäkökulmasta tämä tarkoittaisi entistä suurempia hyväntekeväisyysprojekteja.

6 Yhteenveto

Anne Kalliomäen mukaan tarinallistetussa palvelussa asiakkaan palvelupolun tulisi myötäillä draaman kaarta ollakseen riittävän sidoksissa tarinaidentiteettiinsä. Kalliomäen kuvailema kaupallinen draaman kaari alkaa asiakkaan huomion herättämisestä, alkusysäyksestä ja mielenkiinnon kohottamisesta. Tämän jälkeen esitellään ”näyttämö” eli tapahtumapaikka. Näyttämön jälkeen syvennetään kokemusta tarinallisilla elementeillä ja edetään huippukohtaan eli itse tapahtumaan. Tapahtuman jälkeen loppuratkaisuna toimii palvelulupauksen lunastaminen ja tämän jälkeen asiakas saatellaan pois näyttämöltä, konkreettisesti ja kuvaannollisesti. (Kalliomäki 2014, 161) Palvelupolulla tarkoitetaan Veikko Törrösen blogitekstissä esittelemän määritelmän mukaista kaaviota, jossa asiakkaan kontaktipisteet tuotteen ja organisaation kanssa määritellään ja eritellään. tämän tavoitteena on määrittää, missä tilanteissa ja miten asiakas kohtaa tai voisi kohdata tuotetta tarjoavan organisaation. (Mikä on palvelupolku? 2020.)

Yhteenvedossa nivon opinnäytetyöni aiheen, brändiviestintäsuunnitelman, kokonaisuudeksi mukaillen Anne Kalliomäen tarinallisuusteorioita. Kalliomäki (2014, 161-162) kehottaa hakemaan draaman kaarelta ja palvelupolulta myös palvelumuotoilun kolme tasoa eli tunteen, toiminnan ja merkityksen. Näistä tarinallistettu brändi tukee ainakin tunteen ja merkityksen syntymistä asiakkaalle. Yhteenvetona tehdystä brändi-imagon kohotustyöstä havainnollistetaan asiakkaan palvelupolkua ja elämyksen etenemistä hakemalla yhtenevyyksiä draaman kaarelta. Luku toimii myös kehittämistyön varsinaisena tuotoksena ja Kajaani City Trailin brändi-imagon havainnollistajana. Draaman kaari -ajattelu havainnollistaa hyvin työn asemaa kaikilla asiakkaan palvelupolun askelmilla ja tuo esiin kontaktipisteet, joissa asiakas on tekemisissä Kajaani City Trailin uudistetun brändin kanssa.



Kuva 4. Draaman kaari (Kalliomäki 2014, 161).

6.1 Alkusysäys

Alkusysäys on draamallisessa merkityksessään näytelmän, kirjan tai muun teoksen alkukohtaus, jonka tarkoitus on sysätä teoksen toiminta liikkeelle ja kiinnittää lukijan tai katselijan huomio teokseen. Palvelumuotoilussa alkusysäyksestä puhutaan ensihetkenä, jolloin asiakas on kontaktissa palvelumuotoillun tuotteen kanssa ja hänen huomionsa herää. Alkusysäys vastaa palvelupolun alkua. Alkusysäyksessä tapahtuman potentiaalisen asiakkaan huomio kiinnitetään toivottuun tuotteeseen tai palveluun ja hänessä pyritään herättämään uteliaisuutta tutkia tuotetta tarkemmin. Alkusysäyksenä toimii pääsääntöisesti jonkin asteinen markkinointimateriaali, tarkoituksellinen eli esimerkiksi mainonta, tai tarkoittamaton eli toiselta asiakkaalta kuultu suusta-suuhun - tyyppinen tiedotus. Alkusysäyksen tulisi valmistaa asiakasta kohti ostopäätöksen syntymistä ja koettua tarvetta kyseistä tuotetta kohtaan. (Kalliomäki 2014, 161.)

Alkusysäyksenä Kajaani City Trailissa toimivat Anne Kalliomäen (2014, 51) ja David M. Bojen (2008, 102) tarinallisuusmallien mukaisesti, Mikko Raespuron (2015, 74) sisältö- ja webmarkkinointiohjeita mukaillen toteutetut sosiaaliseen mediaan kohdistuvat päivitykset. Asiakkaan palvelupolku alkaa hänen avatessaan Facebookin tai paikallislehden ja tutustuessaan ”Kajaani City Trail” -nimeä kantavaan hyväntekeväisyysjuoksutapahtumaan. Alkusysäyksen antaa harmonista väriteemaa hyödyntävä logo, paikallisuuteen vetoava tematiikka nimen ja juoksupaikan ympärillä sekä tieto siitä, että tapahtumaan osallistuakseen ei tarvitse olla huippu-urheilija ja matkustaa Lappiin.

Kajaani City Trailin asiakaspalautekyselyn mukaan Tapahtuman merkittävimmät löydettävyyshkanavat ovat Kainuun alueen paikallissanomalehdet sekä Facebook-markkinointi. Kehittämistyössä on pyritty määrittelemään tapahtuman pääteemoja, joilla asiakkaan mielenkiinto juuri Kajaani City Trailia kohtaan herätetään ylitse muiden alueen tapahtumien. Tapahtuman kantavia teemoja on helppo saavutettavuus ja paikallisuus sekä aloittelevien polkujuoksijoiden huomioiminen. Näillä kärkiteemoilla pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden huomio. Tahdottu vaikutus saadaan aikaan, jos asiakas toteaa Kajaanista löytyvän tarpeeksi hyvä polkujuoksutapahtuma juuri hänelle, eikä hänen tarvitse matkusta kauemmaksi. Tahdottu vaikutus saavutetaan myös, jos aiemmin vain kuntoilun vuoksi liikuntaa harrastanut kokee olonsa tervetulleeksi Kajaani City Trailille. Alkusysäyksen on kyettävä herättämään juuri tällaisia mielihaluja mahdollisessa asiakkaassa. Tapahtuman on annettava kohdeyleisöön vetoava ensivaikutelma. Tämä saavutetaan nostamalla nämä pääteemat esiin tapahtuman Facebook-sivustolla sekä Kainuun paikallislehdissä eli niissä kanavissa, josta asiakkaat ensimmäisenkin tapahtuman ovat löytäneet.

6.2 Näyttämö

Draamallisesti näyttämö tarkoittaa elokuvan lavastettua ympäristöä tai näytelmän lavaa. Palvelumuotoilussa näyttämöllä tarkoitetaan esimerkiksi tapahtuman tapahtumapaikkaa; mitä tapahtumapaikalta löytyy, miksi se on valikoitunut, missä se on ja miltä se vaikuttaa. Elämyksellisessä tapahtumakonseptissa ympäristö merkitsee paljon. Tapahtumanjärjestäjänä on oleellista havainnollistaa potentiaalisille asiakkaille näyttämön olevan täydellinen juuri heidän elämyksensä näyttämöksi ja tapahtumapaikaksi. (Kalliomäki 2014, 161.)

Kajaani City Trailin näyttämönä toimii, ainakin nykyisellä osallistujavolyymillä, Kajaanin Pöllyvaaran virkistys- ja pururata-alue. Pöllyvaara on Nakertajan kyläyhdistyksen ja Kajaanin Kaupungin ylläpitämä virkistysmetsäalue noin kilometrin päässä Kajaanin keskustasta. (Visit Kajaani n.d.) Pöllyvaaran alue valikoitui tapahtumapaikaksi alun perin sen keskeisen sijainnin vuoksi. Muita edistäviä tekijöitä tapahtumapaikan valinnassa olivat tarpeeksi laajat ja kattavat polkuverkostot alueella sekä maisemat, alueen maanpinnan vaihteluiden runsaus ja Kajaanin kaupungin Pöllyvaaran virkistysalueen laidalle rakentama pysäköintialue. Pöllyvaaran luonto tarjosi lyhyen etäisyyden asuinalueille ja keskustaan, joka tuki tapahtuman paikallisimagoa. Pöllyvaara tarjosi myös polkujuoksulle lajityypillisen ympäristön ja sopivan pitkiä välimatkoja mielekkäiden reittien suunnitteluun.

Kävijätutkimus osoitti paikkavalinnan olleen lähtökohtaisesti oikea, joten opinnäytetyössä tapahtumapaikkaan ei tulla puuttumaan. Joissain asiakaspalautteissa kuitenkin Pöllyvaaran luontoa pidettiin jopa liian ”ammattilaisurheilijamaisena” paikoin hyvinkin merkittävien pinnanvaihteluiden vuoksi. Tästä syystä kaikki eivät pitäneet juoksureittiä ja tapahtumanäyttämöä välttämättä tarkoitetun aloittelijaystävällisenä ympäristönä Kajaani City Trailille. Tapahtumapaikalla on tosin runsas polkuverkosto, joka tarjoaa huomattavasti variaation mahdollisuuksia juoksureitin suunnittelussa, joten kehittämistyössä oletetaan itse reitin olleen haastava, eikä niinkään Pöllyvaara alueena ole soveltumaton Kajaani City Trailin aloittelijaystävälliselle brändille. Lisäksi negatiivisia palautteita oli häviävän vähän suhteessa positiivisiin ja tapahtumanäyttämöä puolustaneisiin, joten on perusteltua olettaa paikan lähtökohtaisesti olevan toimiva näyttämö. Tulevien tapahtuman järjestäjien vastuulle sen sijaan jää määrittää, oliko juoksureitti liian vaativa.

6.3 Tarina

Tarina on palvelu muotoilussa moderni termi. Tarinallistamisella tarkoitetaan taustatarinan avulla tapahtuman juonen, motiivien, vision ja mission sitomista yhdeksi kokonaisuudeksi käyttäen tuotteen taustatarinaa punaisena lankana toiminnan taustalla. Tarinan on tarkoitus antaa tapahtumalle, tuotteelle tai palvelulle selkeä merkitys ja tunnetila tukemaan toimintaa. Tarinan tarkoitus on syventää asiakkaan kokemusta ja lisätä sen tuomaa merkityksellisyyttä. (Kalliomäki 2014, 161-162.)

Tarinan tulisi vastata kysymykseen ”miksi?”. Kajaani City Trailin tarinallisimmaksi erottumistekijäksi tahdoin nostaa hyväntekeväisyyden ja paikallisuuden aspektit sekä aloittelijoiden tukemisen ja rakentaa niillä punaisen langan toimintaan. Tarinan perimmäinen motiivi tulisi olla viesti siitä, että tapahtumaan osallistumisella voi tehdä hyvää ja tukea Kajaanin lähiluontokohteita ja auttaa niistä huolehtivia jatkamaan työtään. Tarinalla pyritään myös sitouttamaan toimintaan mukaan asiakkaita, jotka eivät välttämättä uskalla osallistua tapahtumiin yleisesti, vaikka tahtoisivatkin. Näitä teemoja Kajaani City Trailissa tuodaan esiin tapahtuman sosiaalisen median kanavissa ja lehtiartikkeleissa. Teemoja nostetaan esille sisältömarkkinoinnillisilla some-päivityksillä.

Somepäivitysten tarkoitus on toimia tiedottavina ja tunteisiin vetoavina ja niillä pyritään nostamaan asiakkaissa halu hyödyntää päivityksissä esitettyjä paikkoja ja toimintatapoja myös omassa liikunnallisessa elämäntavassaan. Tarkoituksen mukaisia päivityksiä olisivat päivitykset, joissa esitellään Pöllyvaaran ja Kajaanin muiden lähiluontokohteiden paikkoja ja käyttötarkoituksia sekä esitellään järjestäjien omaa suhdetta kyseisiin lähiluontokohteisiin. Käytettäviä päivityksiä olisivat myös harjoittelua tukevat päivitykset, ”treenivinkit”. Treenivinkkipäivityksissä käytäisiin läpi esimerkiksi polkujuoksutekniikkaa, polkujuoksua tukevaa lihaskuntoharjoittelua tai esimerkiksi hiihtoa talvikauden vaihtoehtona juoksulle. Treenivinkkien teeman tulisi olla kannustava ja neuvoja tarjoava sekä helposti lähestyttävä ja toteutettava. Tämän kaltaisilla päivityksillä tapahtumalle saataisiin sitoutunut asiakaskunta ja sosiaalisen median näkyvyys olisi vahvaa jopa ympärivuotisesti. Päivityksiä voisi tehdä eri vuodenaikoinakin ja kannustaa asiakkaitakin päivittämään tapoja, joilla he hyödyntävät esimerkiksi Kajaanin Pöllyvaaraa liikuntapaikkanaan. Parhaassa tapauksessa tämä popularisoisi tapahtuman viestiä ja saisi kaupunkiluonnon tuntumaan asiakkaasta omalta. Siten mahdollisuus juoksemalla tuen osoittamisesta tuntuisi helpolta lähestymistavalta polkujuoksuun.

Tutkimuksen anti tarinallisuudelle kehittämistyössä oli merkittävä. Vuoden 2019 tapahtuman asiakaspalautteissa korostui tapahtuman punaisen langan puute ja erityisesti tapahtumapaikalla

näkynyt teemojen puuttuminen sekä markkinointimateriaalien vajavaisuus ja vähyys. Kajaani City Trail kilpailee huomiosta toisaalta vakiintuneen asiakaskunnan saavuttaneiden paikallistapahtumien (Hyvä Kajaani Vartti, Uuden vuoden juoksu) kanssa, toisaalta valtakunnallisten massaurheilutapahtumien (Helsinki City Running Day, Buff Trail Tour) kanssa ja samalla ei kummankaan kanssa. Kajaani City Trailin uniikki pohja-ajatus suurten ja vanhojen tapahtumien keskellä tarjoaa tapahtumalle mahdollisuuden todella erilaistua kilpailijoiden joukossa tarpeeksi, ettei voida enää puhua kilpailusta. Tämä on kuitenkin edellyttänyt, että kuluttajille olisi kerrottu, miten Kajaani City Trail poikkeaa muista tapahtumista ja tässä tapahtuma ei ole onnistunut edellisellä kerrallaan. Tähän haasteeseen, eli punaisen langan ja toimintaa ohjaavan ja värittävän teeman näkyvyyden puutetta tarinallisuudella on pyritty korjaamaan. Palvelumuotoilullinen tarina ja tarinallisuus tarkoittaa nähdäkseni kertomusta siitä, miten minun toimintani poikkeaa jonkun toisen toiminnasta ja miksi se on minusta hienoa.

6.4 Huippukohta

Tapahtumatuotantojen ja Kajaani City Trailin huippukohta on itse tapahtuma eli Kajaani City trial – polkujuoksu. Huippukohta tarkoittaa draamallisessa kielessä tarinan draaman kaaren korkeinta kohtaa, jota kohti tarinaa rakennetaan teoksen alusta asti, ja jonka jälkeen tarina vain loivennetaan kohti loppua. Palvelumuotoilussa huippukohta on se hetki, kun asiakas on yhteydessä tuotteeseen tai palveluun ja joko toteuttaa tai ei toteuta kauppa-aktin. Mentäessä kohti huippukohtaa, asiakas on jo tarinan, näyttämön ja alkusysäyksen vuoksi tehnyt ostopäätöksensä ja nyt hänelle luovutetaan itse tuote, jota varten palvelupolkua ja asiakassuhdetta on rakennettu. (Kallomäki 2014, 161.)

Kajaani City Trailin huippukohta on itse juoksutapahtuma; tilaisuus, jossa asiakas saa lunastaa tapahtuman palvelulupauksen ja saa hyötyä tuotteesta, jota kohti häntä on valmisteltu. Kajaani City Traililla siis huippukohdassa asiakas saapuu tapahtumapaikalle, verryttelee ja lämmittelee, asettuu lähtöviivalle ja juoksee Kajaani City Trialilta haluamansa matkan muiden juoksijoiden kanssa. Huippukohdassa Tapahtumantuottaja ei enää sanele, mitä varten asiakas on paikalla ja miksi hän osallistuu tapahtumaan. Tässä vaiheessa tapahtuman järjestäjän tulee tukea asiakkaan juoksukokemusta ja tehdä siitä mahdollisimman vaivaton. Järjestäjän tulee mahdollistaa, että asiakas saa nauttia tuotteesta (juoksusta) ja keskittyä vain siihen.

Kajaani City Traililla tarina ei näkynyt tarpeeksi tapahtumapaikalla ja reitillä. Tapahtuman teemana oli kestävä kehitys urheilutapahtumissa ja järjestäjät päättivät jättää tapahtuman huoltopisteiltä pois veden ja urheilujuoman annosteluun tarkoitetut muovimukit. Sen sijaan osallistujia kehoitettiin ottamaan mukaan oma juoma-astia, jolla nauttia juotavaa juoksun lomassa. 2019 tämä oli ainoa keino, jolla asiakkaille pidettiin tapahtuman teema mukana vielä tapahtumapäivänä. Lisäksi tapahtuman järjestäjien olisi kuulunut toimittaa osallistujien juoma-astiat reitin varrelle huoltopisteelle.

Tapahtuman brändin esiin nostaminen itse tapahtumapaikalla ei ole helppoa. Aloittelijoiden tukemisen olisi voinut tuoda esiin esimerkiksi yhteisen alkuveryttelyn avulla. Paikallisuutta taas voi olla haasteellisempi tuoda esiin muussa kuin markkinointimateriaalissa. Keskeisin tekijä, jolla tapahtumapäivää voitaisiin parantaa asiakaspalautteiden mukaan olisi, että tapahtuman viihtyvyyteen kiinnitettäisiin huomiota tarkemmin. Tämä voitaisi toteuttaa esimerkiksi musiikin, alkuveryttelyn, tapahtuman aikataulujen tiedottamisen ja esimerkiksi jo kerätyn hyväntekeväisyyssumman määrän tiedottamisen avulla. Tapahtuma olisi siis kaivannut itselleen isäntää, joka pitäisi yllä urheilutapahtuman tunnelmaa, huolehtisi osallistujista ja toisi juontamalla esiin hyväntekeväisyyskohdetta ja tapahtumapaikkaa. Kehittämistyöllä ei itse tapahtumapäivän haasteita pyritty korjaamaan, sillä ne katsottiin erityisesti tapahtuman järjestämiselliseksi haasteiksi eikä niinkään brändistä johtuviksi, vaikka toimimaton tuote vaikuttaakin brändin uskottavuuteen.

6.5 Loppuratkaisu

Loppuratkaisu on hetki, joka draamallisesti laukaisee huippukohdan jännittyneen tunnelman. Se vapauttaa tilanteen ja vie lukijaa tai kokijaa kohti tarinan loppua. Nimensä mukaisesti loppuratkaisu myös ratkaisee tarinan luomia jännitteitä henkilöhahmojen välillä ja ohjaa heidät kohti onnellista loppua. Palvelumuotoilussa tuote tai palvelu lunastaa palvelulupauksensa asiakkaalta. Loppuratkaisussa asiakas saa tavoittelemansa hyödyn tuotteesta tai palvelusta. (Kalliomäki 2014, 161.) Esimerkiksi vaateostoksilla oltaessa huippukohta olisi hetki, kun ostaja löytää ja ostaa haluamansa housuparin. Loppuratkaisussa hän huomaa housujen vastaavan hänen niille asettamaa tarvetta täytin.

Tapahtumatuotannon kontekstissa loppuratkaisu on hetki, kun asiakas on ottanut vastaan tapahtuman täyden annin, Kajaani City Trailissa siis loppuratkaisu koittaa, kun asiakas saapuu maaliin. Asiakas saapuu maaliin väsyneenä juostuaan haluamansa reitin Pöllyvaaran metsässä. Hän saa

mukillisen urheilujuomaa, tai toivottavasti tapahtuman syksyisen ajankohdan huomioiden, lämmintä juotavaa. Hänelle kerrotaan hänen juoksemansa aika reitillä ja hän vastaanottaa mahdollisen palkinnon. Hänestä pidetään huolta, tarjotaan tarvittaessa vilttiä tai huopaa ja hänelle neuvotaan, mistä hän löytäisi tilan lämmitellä tai peseytyä. Maalissa voisi olla myös pientä syömistä. Asiakkaalta kysytään hänen kokemuksiaan; miellyttikö reitti häntä ja oliko hän tyytyväinen tapahtumassa saavuttamaansa aikaan. Loppuratkaisuna siis Kajaani City Traililla pidetään hetkeä, kun asiakas saapuu maaliin ja hänet saatetaan eteenpäin pois tapahtuman näyttämöltä.

Loppuratkaisu, yhtä lailla kuin huippukohtakin, ovat erityisesti tapahtumatuotannollisia haasteita tapahtumassa. Tapahtuman loppu ei kerännyt negatiivista palautetta asiakaskunnalta tapahtumapäivänä tai asiakaspalautelomakkeissa. Tapahtuman aloittelijaystävällisyys erityisesti, siinä kuin huippukohdassakin, olisi ollut helposti toteutettava suunta hoitaa loppuratkaisua. Brändin kannalta yksityiskohdatkin merkitsevät suuresti, joten yksinkertainen kysymys siitä, miten asiakkaan juoksu on mennyt, ratkaisisi paljon loppuratkaisun kannalta. Loppuratkaisu on tapahtuman viimeinen väline huomioida asiakas kasvotusten ja huomioida hänen tyytyväisyyttään ja kokemuksensa arvoa.

6.6 Näyttämöltä poistuminen

Näyttämöltä poistuminen on draamakielessä teoksen aivan loppukohtaus, jossa teoksen kokija saatetaan pois kirjan parista loppukappaleessa tai kun teatterin valot sammuvat. Tapahtumatuotannon kontekstissa näyttämöltä poistuminen tarkoittaa tapahtuman jälkikäsittelyä asiakkaan kanssa. Asiakaspalautteen kuuleminen, valokuvien ja kokemusten jakaminen sekä jälkitiedotus ovat näyttämöltä poistumista. (Kalliomäki 2014, 161.)

Kajaani City Trailissa näyttämöltä poistuminen hoidetaan jälkimarkkinoinnin kautta. Jälkimarkkinoinnilla itse tapahtuman anti voidaan vielä kasata osaksi tarinan ja kokemuksen motiivien jatku-
moa. Kajaani City Trailissa tämä tarkoittaisi asiakaspalautteen keräämistä, tulkintaa ja vastaanottamista, palkintojen jakoa, tapahtumassa otettujen valokuvien jakamista osallistujien kanssa ja yleistä tapahtuman jälkeistä ”hypetystä” eli tunnelmointia ja hekumointia. Asiakaspalautteen kerääminen on merkittävä osa seurata tapahtuman menestystä ja tasoa. Kajaani City Trailin asiakaspalautte vuonna 2019 toteutettiin laadullisen tutkimuksena ja kirjallisena haastatteluna tapahtuman luonteen vuoksi ja samaa laadullista haastattelulomaketta hyödynnetään myös jatkossa. Asiakaspalautteen avulla tapahtuma voidaan pitää kohdeyleisönsä toiveiden mukaisena ja sen

toimivuutta voidaan seurata. Kehitysehdotukset kuuluvat tuotekehitystyöhön ja Kajaani City Trailista tahdotaan tehdä lähestyttävää tapahtumaa.

Tapahtuman teemojen kannalta tärkeä osa jälkikäsitteilyä on hyväntekeväisyysteemaan palaaminen. Kajaani City Trailin tuotto lahjoitetaan kulujen jälkeen myös jatkossa kajaanilaisen lähiluonnon tukemiselle. Tapahtuman osallistujille mielekästä ja sisällyksestä sisältöä olisi saada tietää kuinka paljon ja mihin kohteeseen tarkalleen ottaen he ovat juosseet tukea. Tästä voi saada usean päivituksen pituisen sarjan sisällyttämällä mukaan haastattelua ja keskustelua kyseisen luontokohteen vastuuhenkilöiden kanssa, rahasumman käyttökohteista ja osallistujille osoitetuista lämpimistä kiitoksista. Tapahtuman taustatarina ja punainen lanka on nidottava kiinni tapahtuman konkretiaan ja päivitysten muodossa asiakkaalle on osoitettava, mitä he ovat saavuttaneet osallistumalla Kajaani City Trailille. Lisäksi osallistujalle on jätettävä mahdollisuus tehdä nopeassa aikataulussa päätös myös tulevan vuoden Kajaani City Trailille osallistumisesta ja tutustuttaa osallistujia Kajaani City Trailin mahdollisiin yhteistyökumppaneihin ja heidän tapahtumiinsa. Paikallisuuden arvostaminen voi näkyä tässäkin kohtaa. Vuoden 2019 asiakaspalautteisiin vastanneiden kesken arvottiin lisäksi tuotepalkintoja ja tästä palkintotilaisuudesta voi myös luoda päivituksen osallistujille.

Näyttämöltä poistumista ei alkuperäisessä tapahtumassa hoidettu asiakaspalautteiden mukaan riittävän tyylikkäästi. Asiakaspalautteissa toistui järjestäjien ”somehiljaisuus” tapahtuman jälkeen, asiakaspalautteisiin liittyvän palkinnon jako kesti myös kohtuuttoman pitkään ja tapahtuman koko tarina ikään kuin loppui itse tapahtumaan. Kehittämistyön jälkeen tapahtumaa järjestettäessä tapahtuman loppukäsittelylle tulee todella osoittaa vaivannäköä ja aikaa, tapahtuman kantaviin teemoihin ja tarinaan tulee palata aktiivisesti ja asiakkaalle tulee luoda kuva tapahtuman jatkuvuudesta. Nyt työ on jätetty kesken. Kajaani City Traililla ei ole merkittävästi muita mahdollisuuksia huolehtia brändistään huippukohdan ja loppuratkaisun aikana, kuin huolehtia aloittelevien juoksijoiden viihtyvyydestä. Muut teematkin on siis käsiteltävä vielä ennen tapahtuman varsinaista loppumisaikaa. Koska loppuratkaisua on haasteellista toteuttaa täydellisesti tapahtumapaikan asettamistakin haasteista, kuten pukeutumistilojen ja suihkujen puutteen takia, viimeinen kontakti asiakkaaseen tapahtuu virtuaalisesti sosiaalisessa mediassa. Tähän tulee siis kiinnittää huomiota.

7 Johtopäätökset

Kehittämistyötäni aloittaessani Kajaani City Trail oli järjestetty kerran. Kajaani City Trail oli kasvupotentiaalia omaava pieni polkujuoksutapahtuma. Tapahtumaan oli osallistunut 28 juoksijaa ja palaute oli pääosin positiivista. Toiminnasta löydettiin myös kehittämisen kohteita asiakkaille teetetyn asiakastyytyväisyyskyselyn kautta. Tapahtumalla on ollut tapahtuman tuotannollisia haasteita, joihin ei kehittämistyössä olla puututtu erityisesti, ja tiedotuksellisia haasteita, joihin kehittämistyön painopiste on asetettu.

Kehittämistyön pohjana on asiakastyytyväisyyskyselyistä litteroitu, eli aukikirjoitettu koontiaineisto, jonka avulla on määritelty tapahtuman keskeisimpiä ongelmakohtia. ongelmat painottuvat ensisijaisesti läpi koko asiakkaan palvelupolun erityisesti tunnelmanluomiseen, tapahtuman laiskaan tiedottamiseen sekä tapahtuman teemojen löyhään käsittelyyn. Tapahtuman asiakaskokemus ei ole ollut koko asiakkaan palvelupolun ajan yhtenäinen, eli eri kontaktipisteissä kontaktin intensiivisyydessä on ollut suuria vaihteluja. Esimerkiksi tapahtuman jälkihuolto, eli jälkimarkkinointi ja tapahtuman tunnelmointi ei ole lainkaan yltänyt samaan intensiivisyyteen, kuin tapahtuman mainostukseen käytetty markkinointi. Tapahtumapaikalla tapahtuman pääteemoja, eli ekologisuuutta, vasta-alkajien huomioon ottamista ja paikallisuutta ei myöskään olla tuotu esille tarpeeksi. Lisäksi tunnelma tapahtumapaikalla ei ole ollut riittävän urheilutapahtumalle ominainen. Voidaan siis todeta ongelmien olevan brändillisiä, markkinoinnillisia ja tapahtumatuotannollisia. Tapahtumatuotannollisiin haasteisiin kehittämistyö ei pureudu, vaan työssä keskitytään markkinoinnillisiin ja tunnelmanluontiin kytkeytyviin tekijöihin.

Tunnelmanluonnissa, mainonnassa ja jälkihoidossa merkittävä tekijä on tuotteen tai palvelun vahva brändi. Brändi on tuotteen etiketti, ulkoasu ja sisin olemus samassa yhteydessä. Brändi ja brändäys ovat menetelmiä, joilla kaksi ominaisuuksiltaan identtistä tuotetta tai palvelua voivat löytää toisistaan täysin poikkeavat asiakaskunnat, myyntitilastot ja mielikuvat. Brändin tärkein tehtävä on herättää asiakkaassa voimakkaita mielikuvia ja miellelyhtymiä halutun tuotteen ympärillä; brändin tulee aina herättää suuria tunteita. Kajaani City Trail on vahvasti brändillä erottumaan pyrkivä palvelu, joten sen vahvaan brändiin on haluttu kiinnittää erityistä huomiota kehittämistyössä.

Brändi todettiin lähdeaineiston avulla yhdistäväksi tekijäksi tunnelman, markkinoinnin ja tapahtuman herättämien miellelyhtymien välillä. Esimerkiksi Lisa Sounion teos ”Brändikäs” (2010) oli

erityisesti teollisen muotoilun brändimuotoiluteos, mutta löydettävissä oli huomattavia yhteenveyksiä Kajaani City Trailin asiakastytyväisyyskyselyn esiin nostamien kehityskohtien ja Sounion esiin nostamien kompastuskivien välillä.

Kajaani City Traililla ei ollut varsinaista punaista lankaa toiminnassaan, joka vaikeutti huomattavasti markkinoinnin, itse tuotteen ja asiakkaiden käsittelyn yhteen sovittamista. Tapahtuman teemat, eli ekologisuus, aloittelijaystävällisyys ja paikallisuus olivat vahvasti nähtävissä tapahtuman sosiaalisen median kanavissa, mutta niitä käsiteltiin mahdollisesti liian käsitteentasoisesti. Vahvan brändin tulee Sounion (2010, 40-41, 47) mukaan olla helposti lähestyttävä. Tapahtuma, joka mainostaa tukevansa paikallisuutta, mutta ei yksilöi tarkasti, miten se tukee paikallisuutta, ei rakenna vahvaa brändiä. Kajaani City Trailin brändille haluttiinkin rakentaa tarttumispintaa ja konkretiaa asiakastyötä ajatellen. Haettua konkretiaa on esimerkiksi sisällöllinen markkinointimateriaali, jota kehittämistyössä on pyritty määrittelemään. Sisällöllistä, eli asiakkaalle merkitystä tuottavaa, markkinointimateriaali, jota työssä haluttiin rakentaa, on käytäntöön pohjautuvaa ja opastavaa tiedottamista. Tapahtuman sosiaalisen median näkyvyys halutaan markkinoinnilla profiloita paikallisuutta aktiivisuudella tukevana. Tapahtuman paikallisarvostusta tuotaisiin materiaaleissa esiin nostamalla esiin Kajaanin lähiluontokohteita ja Kajaani City Trailin tapahtumapaikkaa merkittävänä liikunta- ja virkistyskohteina. Markkinointimateriaali profiloituisi treenivinkejä tarjoavana, kokemuksia jakavana ja lähi- sekä kaupunkiluontoa ylistävänä kanavana, jossa parhaassa tilanteessa asiakkaat itsekin jakaisivat sisältöä. Lisa Sounion mukaan parasta mainontaa on laadukkaasta tuotteesta johtuva asiakkaiden toisilleen tekemä tiedottaminen ylitäysien mainoskanavien tarkoituksellisen täyttämisen sijaan. Näin ollen sisältömarkkinoinnin määritelmän mukaan parasta sisältömarkkinointia olisi juuri asiakkaalta asiakkaalle – tyylinen markkinointi.

Jotta materiaali pysyisi hallittavana vahvan brändin muodostamisen jälkeenkin, tarvitaan vahva taustatarina. Taustatarina auttaa brändiä, sen taustalla toimivia ihmisiä ja itse tuotetta tai palvelua sitoutumaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Taustatarinan ei tarvitse Anne Kalliomäen (2014, 77-78) mukaan olla monimutkainen ja mielikuvituksekas. Kertomus tuotteen tai palvelun taustoista, motiiveista ja tarkoitusperistä riittää vallanmainiosti. Kajaani City Trailin kyseessä ollen tämä tarkoittaisi järjestäjien luontosuhteen avaamista, tapahtumapaikan ja tapahtuman hyväntekeväisyysseeman jakamista asiakkaiden kanssa sekä tapahtuman tunnelman värittämistä esimerkiksi tuomalla esiin markkinoinnissa johdonmukaisesti tiettyjä teemoja, toimintatapoja ja käytäntöön johdettuja tapoja, joilla tapahtuman missio, visio ja strategia tuodaan reaali maailmaan tapahtuman järjestäjien mielistä.

Tarinan ja brändin sitominen itse tapahtumatilaisuuteen ei ole helppoa, mutta sen takia työssä on haluttukin ottaa erityiseen tarkasteluun juuri ennen ja jälkeen tapahtuman tapahtuva vuorovaikutus asiakkaiden ja järjestäjien kanssa. Tapahtuman punaisen langan tulee jatkua pitkälle tapahtuman jälkeiseen aikaan, mahdollisesti jopa seuraavaan tapahtumapäivään asti keskeytymättä. Jälkihuolto tapahtumissa tapahtuu jakamalla tunnelmia kilpailupaikalta, lataamalla valokuvia sosiaalisen median kanaviin ja esimerkiksi, kuten Kajaani City Trailin kyseessä ollen, jakamalla tietoa hyväntekeväisyys- ja rahankeruukampanjan menestyksestä ja etenemisestä. Jälkihuolto parhaimmillaan jatkaa samaa linjaa tiedotuksessa, kuin tiedotus on edennyt ennenkin tapahtumaa ja jälkihuollolla tapahtumaorganisaatiosta ja osallistujista voidaan rakentaa jopa tiivis yhteisö. Kajaani City Trailin kyseessä ollen yhteisö, jossa jaetaan tunnelmia ja neuvoja esimerkiksi Kajaanin lähiluontokohteista olisi sisällöltään teeman mukaista ja toimintaa ehdottomasti eteenpäin vievää.

Kajaani City Trail – kehittämistyö mukailee kehittämistoiminnan omaisesti konstruktivisen tutkimuksen linjaa. Tästä linjasta poiketen tosin kehittämistyössä ei voida käytännössä kokeilla tehtyjen päätelmien ja johtopäätösten oikeellisuutta. Tapahtumakontekstissa kun tämä tarkoittaisi tapahtuman järjestämistä alusta loppuun tehtyjen päätelmien nojalla. Sen sijaan kehittämistyö on tuottanut menetelmän varmentaa toimintaa tulevaisuudessa tapahtuman toteutuessa. Liite 1 – Kajaani City Trail asiakaspalautekyselyn lomake on toimivaksi todettu, laadullinen haastattelulomake, jolla tapahtuman vastaanottoa kuluttajien kesken voidaan tutkia. Kehittämistyössä on pyritty vastaamaan alkuperäisen, vuoden 2019 Kajaani City Trail -tapahtuman asiakaspalautteen esille nostamiin kehittämiskohtiin. Johtopäätöksenä opinnäytetyön jälkeen voidaan todeta, että palautteesta tulkittuihin kehittämiskohtiin on kyetty vastaamaan realistisella tavalla. Kajaani City Trail -tapahtumalle on rakennettu asiakaspalautteeseen perustuva, teoreettisella tiedolla tuettu brändisuunnitelma ja suunnitelma, jolla brändi voidaan tuoda esiin tapahtuman eri vaiheissa. Tehtyä työtä ei voida todentaa oikeaksi ilman tapahtuman järjestämistä, mutta tehtyihin tulkitoihin aiemman tapahtuman asiakaspalautteesta rinnastettuna, menetelmät voidaan todeta realistisiksi ja mahdollisesti toimiviksi. Työn liitteenä on lomake, jolla tapahtuman tulevat järjestäjät voivat varmentaa tehtyjä johtopäätöksiä ja tehtyä kehittämistyötä. Johtopäätöksenä tehdyn työn jälkeen voidaan kuitenkin todeta, että työ on ottanut kantaa vuoden 2019 tapahtuman asiakaspalautteesta tulkittuihin kehittämisen kohtiin.

8 Pohdinta

Pidän Kajaani City Trail – tapahtumaan liittyvää kehittämistyötäni onnistuneena yleisesti ottaen. Työ on tehty, sen lopputulos on parhaan kyyni mukaan todettu oikeaksi ja tuotos vastaa sille asetettuihin vaatimuksiin. Tuotoksen voidaan olettaa tarjoavan Kajaani City Trail – tapahtumaan tulevaisuudessa tартtuvia järjestäjiä ja sen toimeksiantajaa Mikko Alakärppää ja Juoksuopistoa valmistamaan toimivan, johdonmukaisen ja laadukkaalla työnjäljellä erottuvan tapahtuman. Pidän työtä siis onnistuneena, vaikka sille asetettuja vaatimuksia ei voidakaan testata käytännössä. Työ voidaan varsinaisesti todeta oikeelliseksi vasta, kun tapahtuma on toteutettu ainakin kerran kehittämistyön jälkeen. Työ on eettisesti ja moraalisesti oikea, jos se kykenee vastaamaan sille asetettuihin kehittämiskohteisiin johdonmukaisilla ja virheettömillä päättelyketjuilla. Kajaani City Trail – kehittämistyön voidaan olettaa tarjoaman mahdollisuuksia kehittää ja viedä eteenpäin Kajaani City Trail – tapahtumaa tulevaisuudessa menestyksekkäästi. Nähdäkseni työ onnistuu tässä ainakin teoriatasolla. Tulevien tapahtumajärjestäjien tehtäväksi jätetään työn oikeellisuuden osoittaminen käytännössä.

Omia oppimistavoitteitani en välttämättä ole onnistunut tavoittamaan opinnäytetyössäni kiitettävästi. Oma mielenkiintoni aiheeseen, ammatillinen suuntautumiseni alan sisällä ja kaikki aiheanalyysistä eteenpäin ovat tähdänneet enemmän tapahtumatuotannolliseen opinnäytetyöhön ja kehittämistoimintaan, mutta opinnäytetyöstä muotoutui aineistoanalyysin kautta huomattavasti enemmän markkinoinnillinen, kuin tapahtumantuotannollinen. Tosin ajateltuna kehittämistoiminnan eettisyyden ja oikeellisuuden kautta, opinnäytetyön yksi oppimistavoite on ollut kehittämistoimintaan tutustuminen, ja tämä on tapahtunut perustellun onnistuneesti. Kehittämistyö olisi ollut epäeettinen, jos olisin keskittynyt tapahtumatuotannollisiin haasteisiin, sillä ne olisivat olleet vähemmistössä aineistoanalyysin perusteella listatuissa kehittämisen kohdissa. Näin ollen olisin joutunut tekemään virhetulkintoja ja keksimään ongelmia vuoden 2019 tapahtumasta saadakseni tahtomani oppimiskokemuksen työstä. Näin ollen aiheen määrittely on ollut ehkä haasteellinen – täyden oppimiskokemuksen saadakseni olisin joutunut toteuttamaan epäeettisen kehittämistyön, joka olisi tehnyt itse oppimiskokemuksestakin epätäydellisen. Kehittämistyömenetelmiin tutustumisessa olen kuitenkin onnistunut saavuttamaan oppimiskokemukseni ja tavoitteeni.

Työn tulos on mielestäni onnistunut. Olen onnistunut rakentamaan tapahtumalleni teoreettiseen, tutkittuun tietoon sekä omaan empiriaani pohjautuvan markkinointiviestinnän työkalun, jolla uskon voivani nähdä Kajaani City Trail -tapahtuman vielä tulevaisuudessakin osana Kajaanin

tapahtumatarjontaa. Oman tapahtuman liittäminen osaksi vakiintunutta tapahtumatarjonnan kenttää on merkittävä meriitti ansioluetteloon listattuna, ja kehittämistyön ansiosta koen sen olevan täysin mahdollista. Lisäksi olen onnistunut muotoilemaan välineen Kajaani City Trail – tapahtuman kaltaisten tapahtumaproduktioiden laadulliseen asiakaspalautteen mittaamiseen, joka jo itsessään on mainitsemisen arvoinen suoritus. Nähdäkseni työn lopputuotos on toimiva sen draaman kaari -ajattelun ansiosta. Uskon sen maadoittavan brändillisen ajattelun kokonaisvaltaisesti osaksi tapahtumani tuleviakin sovellutuksia ja kehittämistöitä.

Miinuksena todettakoon, että työn toteuttaminen kokonaisvaltaisesti olisi ollut lopputuloksen kannalta ehdottomasti käyttökelpoisempi tuotos. Tämä tosin ei valitettavasti ollut ajankäytöllisesti mahdollista, vaan aihe jouduttiin rajaamaan koskemaan vain tiedotuksellisia haasteita. Alun perin työn tarkoitus oli olla pariopinnäytetyö, jolloin laajempi aineiston käsittelyn tarve olisi voitu ottaa huomioon. Lisäksi työ olisi voitu asettaa käytännön tarkasteluun ja tutkia sen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen oikeassa kontekstissaan. Työn jatkoa ajatellen harras toiveeni olisikin nähdä, tai päästä toteuttamaan itse kehittämistyö kokonaisuudessaan. Työtäni olisi mahdollista jatkaa tutustumalla sen tapahtumatuotannollisiin piirteisiin, jotka jäivät lähinnä ongelmankartoitustasteelle tässä kehittämistyössä. Tahtoisin nähdä oman kehittämistyöni toimimassa yhdessä tapahtuman toiminnallisten haasteiden korjaukseen painottuvan kehittämistyön kanssa. Lisäksi tahtoisin nähdä tämän kokonaisvaltaisen kehittämistyön käytännön kokeilussa oikeassa tapahtumaympäristössään. Tämä on ainoa mahdollinen jatkotoimenpide, jonka näen kehittämistyölleni.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikko Alakärppä oli yleisesti ottaen tyytyväinen työn lopputulokseen. Mikko koki tapahtuman onnistuneen tavoitteissaan hienosti ja tuoneen tapahtuma- ja urheilualalle sen kipeästi kaipaamaa uudistusta, ekologisuutta ja paikallisuuden arvostusta. Hän peräänkuuluttaa perusasioiden tärkeyttä ja toivoo työn eteenpäin viemistä ja käytännön kokeiluun asettamista. Mikko näkee Kajaani City Trailissa paljon potentiaalia ja toivoo sille jatkokehitystä. Tämä edellyttää erityisesti juuri perusasioiden huomioimista tapahtumajärjestämisen kannalta oleellisissa seikoissa, ja tämä onkin merkittävimpiä tapahtuman jatkokehityskohteita.

Kun peilaan kysymystä siitä, mitä olisin tehnyt toisin työssäni siihen, mitä listasin edellä työn jatkomahdollisuuksista, lista on melko samankaltainen. Suurin mahdollisuus, joka työssä olisi ollut tehdä toisin, olisi ollut mahdollisuus tutkia Kajaani City Trail – aihetta laajemmin ja toteuttaa kehittämistyö laajemmin koskien kaikkia tapahtuman haastekohtia. Työn laatu olisi hyötynyt merkittävästi, jos käytettävissä olisi ollut enemmän ajallisia resursseja. Tällaisia mahdollisuuksia olisi voinut tarjota esimerkiksi parityönä toteutettu opinnäytetyö laajemmalla raportointimahdollisuudellaan tai gradu. Työ olisi ehdottomasti pitänyt voida myös asettaa käytännön tarkasteluun

oikeassa tapahtumaympäristössään. Tämän käytyä toteutuksellisesti haasteelliseksi vallitsevan koronaepidemian vuoksi, seuraava toimiva lähestymistapa olisi ollut kierrättää työtä ja raportointia Kajaanin seudun tapahtuma- ja urheilualan ammattilaisten läpi tarkastelussa. Tämä olisi tarjonnut merkittävästi mahdollisuuksia arvioida työn tuotosta ihmisten avulla, jotka ymmärtävät tapahtuma- ja urheilualan realiteetteja. Myös työn painopiste, eli brändäys ja tarinallisuus, olisivat ansainneet kriittisempää tarkastelua soveltuvuudestaan tapahtumakontekstiin. Käytännössä tutkittuani esimerkiksi Buff Trail Tourin, Endurance Experience Kainuun ja Helsinki City Running Dayn markkinointiaineistoja osana työni benchmarking -vaihetta ja konstruktion aineistonkeruuvaihetta, tiedän edellä mainittujen tapahtumien hyödyntävän brändivetoista markkinointia toiminnassaan laajalti. Brändi käsitteenä ei Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailumarkkinoinnin kursseilla saanut merkittävää käsittelyä ja tutkiskelua osakseen. Voiko kyse siis olla niin sanotusta muoti-ilmiöstä tapahtumamarkkinoinnin sisällä vai onko kyse todella merkittävästä markkinoinnin työkalusta, jota syystä tai toisesta Kajaanin ammattikorkeakoulu ei pidä matkailumarkkinoinnillisesti merkittävänä? Tämän kaltaisia kysymyksiä olisin voinut tutkia tarkemmin. Nyt työni teoriatausta painottuu asiakaspalautteen esiin tuomaan ongelmatiikkaan, jonka olen tulkinnut brändilliseksi haasteeksi, mutta ilman käytännön tarkastelua en voi todeta toisaalta kriittisempää lähestymistapaa tarpeelliseksi, enkä myöskään työtä muuten, kuin teoriatasolla onnistuneeksi.

Opin kehittämistyötäni tehdessä tapahtumamarkkinoinnista ehdottomasti enemmän, kuin olen osana opintojani oppinut aiemmin. Myös Kehittämistyön menetelmistä olen oppinut paljon; ymmärrän tutkimuksellisen ja kehittämistoiminnallisen toiminnan eroavaisuuksia. Ymmärrän näitä eroavaisuuksia laajasti siksikin, että oma työni sisälsi piirteitä näistä molemmista. Koen kehittämistoiminnan työskentelymenetelmien, tutkimuksellisuuden ja tapahtumamarkkinoinnin taitoihin tutustumisen hyvin tärkeänä ajatellen tulevaisuuttani matkailu- ja ravitsemisalalla. Opinnäytetyö on myös merkittävästi pidempi kokonaisuus, kuin yksikään työ- tai koulutehtävä aikaisemmin, joten se on opettanut metatasolla huomattavasti myös omista työskentelytavoistani itselleni.

Tulokset perustuvat vahvaan teoria-aineiston käsittelyyn ja siitä johdettujen päätelmien muotoiluun asiakaspalautteen perusteella. Tulosten perusteella voidaan siis todeta työn olevan teoreettisesti onnistunut. Työ mukailee sen teoreettista viitekehystä ja vastaa sille asetettuihin vaatimuksiin. Tosin, ilman teorian johtamista käytäntöön, tulokset ovat parhaimmillaankin vain teoreettisia ja mahdollisia vasta kun joku asettaa työn tulokset käytännön tarkasteluun.

Työn tutkimuksellinen aineisto, eli asiakaspalautelomakkeen muotoilu, jakaminen asiakkaille ja vastausten tulkinta antoi mahdollisuuden havaita ja tulkita Kajaani City Trail -tapahtuman ongelmakohtia ja sen tuotannossa tehtyjä suoria virheitä. Asiakaspalautelomakkeesta johdetut, käsitteellistetyt ongelmakohdat auttoivat määrittelemään kehittämistyön kehittämiskohteita ja kehittämisiongelmia. Nämä ongelmakohdat tosin muotoutuvat pääosin asiakaspalautteen pohjalta ja ne on käsitteellistetty varsin vapaasti yhdistellen eri kysymysten vastauksia keskenään tulkittaessa asiakaspalautelomaketta. Näin on kuitenkin löydetty päteviä kehittämishaasteita, joista on voitu lähteä liikkeelle kehittämistyöhön. Todellisuudessa, tehtäessä työelämässä kehittämistyötä, saattaisin palata tähän tulkintavaiheeseen vielä useita kertoja, ennen kuin olisin löytänyt todella merkittävän kehittämistyön ongelman. Tässä tilanteessa tosin brändiä ja tapahtuman punaista lankaa, eli tarinaa voidaan pitää tärkeinä kehittämiskohtina ja uskoisin päätyväni samoihin ongelmiin, vaikka tekisin tulkintatyön uudestaan.

Kun oletetaan työn ongelmanmäärittäsvaiheen olevan tosi, myös työn jatkojalostuksen lähtökohdtaa voidaan nähdäkseni pitää totena. Brändisuunnitelma, brändi-imagon määrittely ja näille teemoille painottuva markkinointiviestinäs suunnitelma ovat perusteltuja suuntia viedä tapahtuman kehittämistyötä eteenpäin. Myös työn lopputulos, eli millainen suunnitelmasta tuli, on nähdäkseni teoriataustansa takana seisova, perusteltu ja toimiva. Se tarjoaa mahdollisuuden viedä tapahtumaa kohti tulevaisuutta ja kehittää sen toimintaa johdonmukaisemmaksi, laadukkaammaksi ja asiakasystävällisemmäksi. Näkisin siis, että työstä voidaan päätellä sen tarjoavan toimivan ja elämyksellisen Kajaani City Trail – kokemuksen asiakkaille ja järjestäjilleen. Työn voidaan päätellä olevan tosi, jos asiakaspalaute on tulkittu oikein ja asiakkaille tarjottu brändi todella on sellainen, jota he tahtovat seurata. Brändin määrittely perustuu tulkintaan siitä, että asiakaspalautteeseen vastanneet ovat todella pitäneet alkuperäisen tapahtuman brändistä. Jos tämä pitää paikkansa, työ on oikea ja käyttökelpoinen. Jos tämä ei pidä paikkaansa ja todetaan asiakkaiden vastustavan tarjottua brändiä, kehittämistyö voidaan todeta epäonnistuneeksi ja tarpeettomaksi. Tällöin tosin työ itsessään on oikea, lähtökohdat vaan ovat mahdottomia. Lopullisia päätelmiä on mahdoton muodostaa ilman käytännön testausmahdollisuuksia, siihen asti työtä voidaan pitää vain mahdollisena ja potentiaalisesti oikeana.

Lähteet

Boje, David M. (2008). Storytelling organizations

Buff trail tour finland (N.d.)

. Retrieved from <http://www.trailrunning.fi/trail-tour-finland/>

Clark, B. (2020). How to create cornerstone content that google loves. Retrieved from <https://copyblogger.com/how-to-create-cornerstone-content-that-google-loves/>

Endurance kainuu - elämysurheilua neljänä vuodenaikana (N.d.)

. Retrieved from <https://endurancelainuu.fi/fi/>

Facebook. (N.d.) Retrieved from <https://www.facebook.com/helsinkicityrun>

Helsinki city running day (2020)

. Retrieved from <https://helsinkicityrunningday.fi/>

Instagram. (N.d.) Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CE4AL-MoDnQV/?igshid=1lgupdb7js5p7>

Juoksijalehti – juoksukalenteri (2020)

. Retrieved from <https://www.juoksija-lehti.fi/juoksukalenteri/>

Juoksuopisto oy (N.d.)

. Retrieved from <https://www.juoksuopisto.fi/>

Kalliomäki, Anne (2014). Tarinallistaminen - palvelukokemuksen punainen lanka

Kim, Chan W., Mauborgne, Renée. (2004). Blue Ocean strategy

Lahtinen Jukka (1998). Markkinoinnin suunnittelu

Lindberg-Repo, K. (2005). Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - miten johtaa brändin vuorovaikutusprosesseja?

Muhonen, Riikka Mari, Heikkinen, Laura. (2003). Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo. (2014). Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan

Olympiakomitea. (N.d.) Retrieved from <https://www.olympiakomitea.fi/olympiakomitea/vastuullisuus/ymparisto-ja-ilmasto/>

Palolahti, S., & Viljamaa, N. (2020). Kajaani city trail - asiakastyytyväisyyskysely

Peters, G. (1994). Benchmarking customer service

Raespuro, M. (2015). Webmarkkinointi piste - opas kotoa käsin johdettavan internetbisneksen pyörittämiseen

Retkikartta – metsähallitus (N.d.)

. Retrieved from <https://www.retkikartta.fi/>

Salonen, K. (2013). Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön

Sieppi Julia. (2015). Lepopäivänä ei mennä kalaan - entisaikana taruolennot pitivät kansan kurissa

. Retrieved from <https://yle.fi/uutiset/3-8458438>

Sounio, L. (2010). Brändikäs

Törrönen, V. (2020). Mikä on palvelupolku?

Trailrunning finland (N.d.)

. Retrieved from <http://trailrunningfinland.com/trailrunning/>

Visit kajaani (2020)

. Retrieved from <https://www.visitkajaani.fi/tuotteet/luontopolut-ja-retkeily/>

What is trail running? (N.d.)

. Retrieved from <https://www.salomon.com/en-us/running/trail-running-advice/what-trail-running>

Liitteet

Liite 1. Kajaani City Trail – asiakaspalautteen aukikirjoitetut vastaukset

Pääasiallisesti tietoisuutta tapahtumasta luoneet kanavat olivat tapahtumasta tehdyt lehti-ilmoitukset ja Facebook. Tapahtuman mainosjulistoiden ja ystävien kautta on tapahtuman löytänyt yhteensä kolme vastanneista neljästätoista, mutta kaksi kolmesta olivat toimeksiantajan kutsumia. voidaan todeta Facebookin ja lehti-ilmoitusten olevan kannattavia väyliä mainonnassa.

Ilmoittautumisprosessia on pitänyt valtaosa vastanneista selkeänä, mutta joillekin on tuottanut haasteita ilmoittautumispäivä ja osallistumismaksun käsittely. Näihin voidaan kiinnittää huomiota. Kysymykseen on jättänyt huomattavan suuri osa vastaamatta, joka voi viitata kysymyksenasettelun ongelmiin tai siihen, että ilmoittautumisen ongelmalliseksi kokeneet ovat olleet vähemmistö.

Valtaosa vastanneista on kokenut reitin toimivaksi ja miellyttäväksi juosta. Reitin puolivälissä on ollut tosin ongelmakohta, joka havaittiin myös tapahtuman aikana. Vastaava virhe ei saa toistua. Reitti on mainittu myös vaikeaksi tai haastavaksi, mutta suhteutettuna juoksun keskijuoksunopeuksiin, tämä ei välttämättä ole moite.

Tapahtumapaikkaa pidettiin viihtyisänä, mutta musiikkia tai muuta tunnelmaa nostattavaa olisi kaivattu. Jatkossa tunnelmannostatukseen voidaan panostaa enemmän.

Kaikki vastanneet ovat sanoneet huollon toimineen hyvin. Moitteita on tosin annettu tapahtuman ekologisävytteisestä toimintatavasta, jossa toimitsija ei tarjoa juomamukeja reitille, sillä toimitsija ei ollut toimittanut juoksijoiden omia mukeja reitille. Myös gluteenitonta ja muuten erityisruokavaliollista tarjottavaa maaliin olisi tarvittu.

Käytännössä kaikki vastanneet ovat sanoneet tapahtumakokemuksen olleen myönteinen ja tapahtuman kulun olleen jouheva. tapahtuman jälkihuollon puute, eli tapahtuman jälkeinen markkinointi sekä somelaisuus tapahtumaa ennen saivat moitteita. Myös ohjelmaa ja tunnelmannostatusta tapahtumapaikalle toivottiin.

Lähes kaikki vastanneet olivat tyytyväisiä tapahtuman löydettävyyteen paitsi yksi, joka huomautti tapahtumapaikan olleen haasteellisesti löydettävä ulkopaikkakuntalaiselle. Tämä pitää paikkansa, sillä tapahtuman sijaintia markkinoitiin paikannimellä, joka ei ole yleisesti tunnettu.

Vastaukset kysymyksen alla olivat kaikkein hajaantuneimmat: 33 % vastauksista oli negatiivisia ja perusteltu ”epäkisamaisuudella” muun muassa. Myös yleistä hypetystä, asiakaspalvelua, alkumeininkiä ja musiikkia on peräänkuulutettu. Tämä kohta vaatii tulevana vuosina paneutumista.

Valtaosa vastaajista oli kokenut teemat tarpeeksi näkyviksi ainakin somessa, kisapaikalla ei niinkään.

Reittiä oli myös pidetty haasteellisena ja nimeä ongelmallisena.

Kysymys ei ollut virallisissa palautelomakkeen kysymyksissä, mutta viisi kyselyyn vastanneesta viidestätoista oli todennut osallistuvansa uudestaan osana vastaustaan oma-aloitteisesti. Voidaan siis vetää johtopäätös, että tapahtumalle olisi kysyntää jatkossakin.

Haastattelussa osana palkinnonluovutusseremoniaa Kajaanin Citymarketin parkkipaikalla Laura Koivula Kajaanin Ammattikorkeakoulun liikunnanohjaajalinjalta toi esiin ajatuksiaan tapahtumasta. Koivula epäili nimen (Kajaani City Trail) olevan haasteellinen joillekin osallistujille ja kohderyhmäläisille. Hänenä kotimaiseen ja paikalliseen imagoon voisi sopia suomalainen nimi paremmin. Lisäksi hän nosti esille vastaavan laisia nimiä olevan jo melko paljon entuudestaan. Liikunnanohjaajana Laura Koivula kiinnitti huomiota myös tapahtuman fysiologiseen puoleen ja huomioi, että tapahtumassa olisi hyvä olla myös jonkin lainen alkuverryttely. Tapahtuma tulee jatkossakin varmasti tapahtumaan syysaikaan, jolloin on jo melko viileä ilma, joten lihasten lämmittelyttäminen toimitsijan toimesta tulisi kysymykseen. Koontina asiakaspalautteista voidaan todeta, että on olemassa toimiva ja potentiaalinen tapahtuma, jolla on kuitenkin haasteita ja kasvunpaikkoja erityisesti toimivan brändin rakentumisessa ja sisällöllisessä markkinoinnissa.

Liite 2. Kajaani City Trail – asiakaspalautekyselyn lomakkeen kysymykset

Palautekysely - Kajaani City Trail Palautekyselyä ja sillä kerättyä aineistoa käytetään opinnäytetyön tiedonhankintamenetelmänä polkujuoksutapahtuman kehitysmahdollisuuksien kartoittamiseen. Jättämällä tietoihin sähköpostiosoitteesi osallistut samalla arvontaan, jossa voit voittaa Salomonin päiväreppun tai juoksuvyön. Kiitos vastauksista jo etukäteen.

Mitä kautta sait tietää tapahtumasta? Oliko ilmoittautumisprosessi selkeä?

Oliko kisa-alue ja juoksureitti toimivia ja huoliteltu? Oliko alueen ulkoasu viehättävä ja äänentoisto riittävä?

Toimiko juoksijahuolto hyvin maalissa ja reitillä, toivoisitko jotain lisää?

Oliko tapahtuman kulku mielestäsi sujuva, oliko kokemus huolitellun tuntuinen?

Oliko kisa-alue helppo löytää?

Oliko mieltä nostattavaa, toimivatko järjestäjät aktiivisesti, ammattimaisesti ja tunnelmaa nostattaen sekä juoksijoista huolehtien?

Eroituivatko pääteemamme eli hyväntekeväisyys, luonnonmukaisuus ja aloittelijoiden huomiointi ja voimmeko kutsua itseämme Kajaani City Trailiksi – oliko tapahtuma-alue tarpeeksi keskeisellä paikalla lähellä kaupunkia?

Liite 3. Brändiviestintäsuunnitelma draaman kaarella

<p>Vaihe 1. Alkusysäys</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensivaikutelma ja ensikontakti • Asiakkaan huomio herätetään 	<p>Tapahtuman tematiikka ja yleisluonne tuodaan alkusysäyksessä asiakkaan tietäväksi. asiakkaan huomio herätetään mainostavilla ja mielenkiintoa herättävillä some-postauksilla. Postauksista tultava ilmi mikä Kajaani City Trail on ja miksi ko. asiakkaan tulisi osallistua siihen. Logo ja motto oleellisia.</p>
<p>Vaihe 2. Näyttämö</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuman toimintaympäristö • Tapahtumaan liittyvien ihmisten ja paikkojen esittely 	<p>Tapahtuman toimintaympäristö ja siitä vastaavat järjestäjät esitellään asiakaskunnalle. Kajaani City Trailissa esitellään juoksu ympäristö, mitä siellä voi tehdä ja kuka tapahtumaa järjestää ja mistä henkilökohtaisista syistä. Toimitetaan esittelevillä some-postauksilla. Postauksien tulee osoittaa tapahtuman ympäristön piirteitä ja järjestäjiä.</p>
<p>Vaihe 3. Tarina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen tai palvelun punainen lanka • Sitoo brändin ja tuotteen yhteen järjestäjänsä kanssa 	<p>Tapahtuman ydinsanoma ja merkitys esitellään. Asiakkaille esitellään tapahtuman teemojen syvempiä merkityksiä; hyväntekeväisyyskohdetta, ympäristön mahdollisuuksia ja järjestäjiä. Päivitetään someen treenivinkkejä tapahtuma-alueelta, tietoisuuksia Kajaanin lähiuonnosta, hyväntekeväisyyskohteesta ja kerrotaan järjestäjien taustoista. Toiminnan visio, missio, strategia, arvot tuotava esiin.</p>

<p>Vaihe 4. Huippukohta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Itse päätuote tai tapahtuma • Tuote brändin takana, syy, jonka vuoksi asiakas on asiakas 	<p>Huippukohta on itse Kajaani City Trail – tapahtuma. Asiakkaalle tuotetaan laadukas polkujuoksukokemus, jonka tulee ottaa erityisesti huomioon ekologisuus ja aloittelijat. Tapahtumaa varten on tehtävä erillinen projektisuunnitelma, joka huomioi tapahtuman erityispiirteet, asiakkaat, arvomaailman ja sujuvuuden.</p>
<p>Vaihe 5. Loppuratkaisu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan tuotteen vastaanoton jälkeinen hetki, kun tuote todetaan toimivaksi 	<p>Loppuratkaisu on hetki, kun asiakas saapuu maaliin, saa juoksuaikansa ja hänet huolehditaan kotimatalle. Loppuratkaisu on huomioitava tapahtuman projektisuunnitelmassa. asiakas tulee saattaa pois tapahtumapaikalta huomioiden ja kiireettömästi, myös hänen tunnelmansa huomioiminen oleellista.</p>
<p>Vaihe 6. Näyttämöltä poistuminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen tai palvelun jälkihuolto • Erityisesti palveluissa jälkimarkkinointia, tunnelmointia ja kokemusten käsitteilyä 	<p>Näyttämöltä poistuminen on erityisesti tapahtuma- ja palvelualan erikoisuus. Tämä vaihe on oleellinen ja jättää asiakkaalle tervetulleolon seuraavaa kertaa ajatellen. Asiakkaille tulee antaa mahdollisuus ja kannustaa somessa tapahtuvaan tunnelmointiin ja ”fiilistelyyn”. Tätä voidaan kannustaa kiitoksilla, valokuvien postauksella, järjestäjien tunnelmoinnilla. Näytöltä poistumisella valmistellaan jo tulevaa tapahtumaa.</p>

Liite 4. Mikko Alakärpän kommentit tapahtumasta ja kehittämistyöstä.

Kajaani City Trail tekijöineen halusi aidosti uuden näköistä juoksuelämystä Kajaaniin ja koko polkujuoksutarjontaan. Juoksutapahtuman järjestäminen on hyvin perinteisiin kaavoihin vakiintunut ja tyytyy monesti hyvin meni -tasoon joka suhteessa. Kainuu tapahtuman järjestäjän kannalta on haasteellinen. Kaikkea uutta katsellaan pienesti kulmien alta, ennakkoon sitoutumisen taso on matala ja tänne me mennään isolla porukalla -henkeä on vaikea luoda.

Kajaani City Trail onnistui mielestäni hienosti nostamaan ekologisuutta ja paikallispolkujen mahdollisuuksia kaupunkitapahtumien tarjonnassa. Viestintä ennen tapahtumaa oli selkeää ja hyvin linjassa tapahtuman luonteen kanssa. Itse tapahtumapäivänä paikalle saapumisesta, metsän kautta kotimatalle -kokemus oli hyvä. Luonnollisesti suuremmilla resursseilla olisi saanut enemmän sirkushuveja ja muuta juoksemisen ympärille, mutta juoksijan kannalta perusasiat olivat ja pitää olla aina kunnossa. Sirkushuveilla ei ole mitään arvoa, jos juoksija ei esimerkiksi pysy reitillä merkkauksen puutteiden vuoksi. Odottaisin suurella mielenkiinnolla jatkokehitystä ja tapahtuma eteenpäinvientiä esimerkiksi eri kaupunkeihin helposti vietäväksi tapahtumasarjaksi.

Terkuin,

Mikko