

# **Lunta tupaan -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu ja toteutus**

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK), Hotelli- ja ravintola- alan liikkeenjohdon koulutus

2022

Tanja Jaatinen ja Henna Jauho

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Jaatinen, Tanja Jauho, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 56	
Työn nimi <b>Lunta tupaan -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu ja toteutus</b>		
Tutkinto ja koulutusala Restonomi (AMK), hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Jani Valkeapää, urheilutoimenjohtaja, Imatran Pallo-Veikot ry		
Tiivistelmä <p>Projektiluontoisesti alkanut toiminnallinen opinnäytetyö antaa retrospektrisen ja kronologisen kuvauksen paikallisen urheiluseuran tapahtuman markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Opinnäytetyössä käsiteltiin tapahtuman markkinoinnissa käytettyjä osa-alueita. Ennen varsinaista markkinoinnin toteutusta projekti aloitettiin asiakassegmentoinnilla ja aikataulutuksella. Toimeksiantajalta puuttui tapahtuman suunnittelunrunko, joten kerättyjä materiaaleja toimeksiantaja voisi hyödyntää tulevien tapahtumien suunnittelussa.</p> <p>Teoriaa lähestyttiin ensin miettimällä markkinoinnin tarkoitusta, jonka jälkeen yksitellen syvennettiin muihin osa-alueisiin. Teoreettisessa viitekehyksessä kuvattiin, mitä onnistuneen markkinoinnin aikaansaamiseksi täytyy huomioida. Viitekehyksestä esiin nousivat konkreettisemmin, mitä asioita oli huomioitava markkinointisuunnitelmaa laadittaessa, mitkä olivat oikeat markkinointikanavat ja mitkä asiat vaikuttivat markkinoinnin lopulliseen toteutukseen.</p> <p>Markkinoinnin suunnittelu ja aikataulutaminen auttoi toteutuksen kaikissa vaiheissa. Sisällöntuottaminen eri markkinointikanaviin poikkesi toisistaan. Markkinoinnin toteutus avasi monimuotoisuudellaan eri näkökulmia tapahtuman markkinoinnista.</p> <p>Yhteistyö sujui pääsääntöisesti hyvin, mutta asetettujen tavoitteiden saavuttamisen seuranta puuttui ja markkinoinnin tekemiselle ei ollut tarkkaa suuntaa. Saamatta jääneiden palautteiden takia markkinoinnin tulokset puuttuvat. Markkinoinnin tulosten analysointi olisi lisännyt raportin sisällöllistä arvoa merkittävästi sekä antanut tietoa mikä markkinoinnissa onnistui ja mikä epäonnistui.</p>		
Asiasanat markkinoinnin suunnittelu, markkinointi, tapahtuman markkinointi, sosiaalisen median markkinointi		

## Abstract

Author(s) Jaatinen, Tanja Jauho, Henna	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 56	
Title of Publication Lunta tupaan -event marketing planning and implementation		
Degree and field of study Bachelor´s Degree Program in hotel and restaurant management		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Jani Valkeapää, Sports executive, Imatran Pallo-Veikot ry		
Abstract <p>The thesis started as a project. The functional thesis is retrospective and chronologically described, with the topic of planning and implementing the marketing of the local sports club's event. The thesis dealt with the aspects used in the marketing of the event. Prior to the actual marketing, the project began with customer segmentation and scheduling. The client lacked an event planning framework, so the client could use the collected material to plan future events</p> <p>The theory was first approached by considering the purpose of marketing, after which it was deepened one by one to other areas. The theoretical framework described what needed to be considered to achieve successful marketing. The framework emphasized more concretely what factors had to be considered when drawing up a marketing plan, what were the right marketing channels and what factors influenced the final implementation of the marketing.</p> <p>Planning and scheduling marketing actions helped at all stages of implementation. Content production for different marketing channels varied. The versatile implementation of marketing opened different perspectives on event marketing.</p> <p>The cooperation went well, but the lack of marketing monitoring did not give a precise direction to the work. Due to missed feedback, marketing results are missing. Analysing the results of the marketing would have significantly increased the content of the report and provided information on what was successful and what failed in the marketing.</p>		
Keywords marketing planning, marketing, event marketing, social media marketing		

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksianto .....	3
3	Asiakasprofilointi.....	4
4	Markkinointisuunnitelma.....	6
4.1	Markkinoinnin perustehtävät.....	6
4.2	Markkinoinnin tavoite .....	7
4.3	Markkinoinnin suunnittelu .....	7
4.4	Viestintä.....	9
4.5	Markkinoinnin aikataulus .....	10
5	Markkinointikanavat.....	12
5.1	Kanavien hallinta.....	12
5.2	Otsikoinnin tärkeys.....	12
5.3	Tapahtuman markkinointikanavat.....	13
6	Markkinointimateriaalit.....	15
6.1	Tapahtumaa varten laaditut markkinointimateriaalit .....	15
6.2	Markkinoinnin toteutuksesta pois jääneet osa-alueet .....	24
7	Sosiaalisen median markkinointi.....	25
7.1	Tavoitteet.....	25
7.2	Facebook-tapahtuman luominen .....	25
7.3	Päivitykset sosiaalisessa mediassa.....	26
7.4	Kilpailut sosiaalisessa mediassa .....	30
7.5	Haastattelut .....	30
7.6	Arvio sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisesta .....	34
8	Asiakastyytyväisyyskysely.....	35
9	Tapahtuma ja tapahtuman jälkeen.....	36
10	Yhteenveto ja pohdinta.....	37
	Lähteet .....	40

## Liitteet

Liite 1. Markkinointiaikataulu

Liite 2. Haastattelukysymykset ja -vastaukset

### Liite 3. Asiatyytyväisyyskysely

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on retrospektrinen ja kronologinen kuvaus toteuttamastamme projektista, jonka aiheena on vuoden 2021 Lunta Tupaan –tapahtuman markkinoinninsuunnittelu ja toteutus. Restonomiopintoihimme sisältyvän palvelumuotoilukurssin aikana kouluun tuli yhteydenotto, jossa Imatran Pallo-Veikot ry halusi tehdä yhteistyötä koulun kanssa. Yhteistyöprojekti alkoi asiakasprofiloinnilla, jonka avulla hahmoteltiin mahdolliset asiakasryhmät.

Imatralaisen pesäpalloseuran Imatran Pallo Veikot ry:n (myöhemmin IPV) järjestämän Lunta tupaan -tapahtuman vetonauloina on pesäpallon lisäksi vaihtuvat talviurheilulajit kesällä kesää. Tapahtuman yhtenä tärkeänä tavoitteena oli lisätä asiakasmääriä pesäpallotteluissa sekä IPV:n näkyvyyttä ja tunnettavuutta Etelä-Karjalan alueella. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa oli jo tiedossa, ettei tapahtuman järjestäminen ollut mahdollista samassa mittakaavassa kuin edellisinä vuosina, koska asiakasmääriä jouduttiin rajoittamaan koronarajoitusten vuoksi.

Vuoden 2020 tapahtuma siirtyi Covid-19 viruksen vuoksi vuodelle 2021. Neljäs Lunta Tupaan -tapahtuma oli tarkoitus järjestää heinäkuun 7. päivä 2021 Ukonniemi Stadionilla Imatralalla. Tapahtuman toteutuspäivää oli jouduttu siirtämään keväällä jo yhdellä viikolla koronarajoitusten vuoksi. Tapahtuma siirtyi jälleen heinäkuun alussa IPV:n joukkueen sisäisen koronavirustartunnan takia. Tapahtuma päästiin järjestämään 27.07.2021.

Ensimmäisessä tapaamisessa IPV:n yhteyshenkilöiden kanssa sovittiin opinnäytetyön tekemisestä. Aihe ja opinnäytetyön toteutustapa vaikuttivat mielenkiintoiselta, jonka vuoksi jatkoimme projektimuotoisena aloitettua työtä opinnäytetyönä. Toteutuksesta osuudeksemme oli rajattu markkinoinninsuunnittelu ja -aikataulutus, markkinointimateriaalien laatiminen ja sosiaalisen median markkinointi. IPV:llä ei ollut yhteistyöhetkellä erillistä sisällöntuottajaa, joten markkinointisuunnitelman laatiminen oli tarpeellista. Lisäksi tehtäviimme kuului yhteydenotot eri markkinointikanavien yhteyshenkilöihin sekä materiaalien toimitus.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja opinnäytetyön päätavoitteena oli koota viitekehystä siitä, mitä onnistuneen markkinoinnin aikaansaamiseksi täytyy huomioida. Tärkeinä kysymyksinä nousivat esille:

- Mitä asioita pitää huomioida tapahtuman markkinoinnin suunnittelu vaiheessa?
- Miten valitaan oikeat markkinointikanavat?
- Mitkä asiat vaikuttavat tapahtuman markkinoinnin toteutukseen?

Markkinointimateriaalien laatimisessa käytettiin Canva-ohjelmaa, johon oli tutustuttu jo aiemmin opiskelujen aikana. Toteutus kehitti materiaalien luomistaitoja ja antoi varmuutta myös visuaaliseen tekemiseen. Markkinointisuunnitelma sekä -materiaalit suunniteltiin itse, mutta kaikki hyväksyttiin IPV:n yhteyshenkilöillä.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tapahtuman ja markkinoinnin onnistumista oli tarkoitus mitata asiakaskyselyn avulla. Asiakaskyselyn tulokset olisivat mitanneet markkinoinnin onnistumisen ja yleisen tyytyväisyyden tapahtuman järjestämisestä. Asiakaskysely oli tarkoitus toteuttaa Google Formsilla, koska ohjelma ja sen käyttö oli entuudestaan tuttua ja sen tuottamat tulokset olisivat riittäneet käyttötarpeisiimme. Asiakaskysely oli pieni osa itse opinnäytetyön kokonaisuutta, mutta toimeksiantaja olisi pystynyt hyödyntämään valmista kyselypohjaa myös tulevaisuudessakin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda aikataulutettu ja yksityiskohtainen suunnitelma tapahtuman markkinoinnista ja sen toteutuksesta. Toimenkuvamme rajattiin IPV:n yhteyshenkilöiden toimesta. Tehtäviksi määriteltiin asiakasprofilointi, markkinointisuunnitelma, markkinointi aikataulutus, kaikkien markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus (pois lukien IPV:n nettisivut, lehtimainokset ja lehdistöiedotteet), sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu ja toteutus sekä asiakaskyselyn rakentaminen, julkaisu ja vastausten dokumentointi.

Opinnäytetyö oli mahdollista toteuttaa tässä laajuudessaan, koska tekijöitä oli kaksi. Suunnittelu tehtiin kokonaisuudessaan yhdessä. Markkinoinnin toteutus oli aikataulutettu ja sisältö oli ennalta hahmoteltu. Joidenkin toteutuksien osalta jaettiin tehtäviä, esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi ja markkinointimateriaalit. Silti työskenneltiin tasavertaisesti ja katsottiin aina kokonaisuudet yhdessä läpi. Markkinoinnin toteutus osaltamme tehtiin ilman kustannuksia.

## 2 Toimeksianto

Opinnäytetyön yhteistyökumppani oli Etelä-Karjalainen pesäpalloseura IPV. Vuonna 1955 perustettu imatralainen pesäpalloseura on saavuttanut jo neljä Suomen mestaruutta. Talviurheilun ja pesäpallon yhdistäminen Lunta Tupaan –tapahtumassa, on IPV:n luoma brändi. (Imatran Pallo-Veikot ry a.) Lunta tupaan -tapahtuma on aiemmin järjestetty kolme kertaa. Edellisinä vuosina pesäpallon lisäksi tapahtumassa on nähty sprintti- sekä ampu-mahiihtoa. Yleisöennätys on ollut ensimmäisessä tapahtumassa, lähes 4000 katsojaa. (Imatran Pallo-Veikot ry b.)

Tämän opinnäytetyön toimeksianto tuli IPV:n seniorijäseneltä Hannu Saariselta, joka on pitkäaikainen hallituksen jäsen. Toimeksiannossa tiedusteltiin oppilasyhteistyötä LAB-ammattikorkeakoulun kanssa Lunta tupaan -hankkeeseen. Koulun ja IPV:n ensimmäisissä neuvotteluissa käytiin läpi hanketta, silloin mahdollisuus opinnäytetyöhön kahdelle henkilölle ilmeni. Palvelumuotoilukurssin opettaja Lari-Pekka Ruotsi esitteli mahdollisuuden aloittaa hanke ensin kurssiin liittyvänä projektityönä ja jatkaa sitä mahdollisesti opinnäytetyöksi asti.

Palvelumuotoilun kurssi sekä opinnäytetyö mahdollistivat sisällöltään laajan ja syvän kokonaisuuden toteuttamisen. Kiinnostuttiin hankkeesta aiheen erikoisuuden vuoksi. Opinnäytetyön toteutuksen muoto mahdollisti asioiden oppimista konkreettisesti käytännössä. Tiedettiin, että toteutustavan hyötynä on learning by doing -menetelmä eli oppia tekemällä ja soveltaa opittuja asioita käytännössä.



### 3 Asiakasprofilointi

Asiakasprofiloinnilla luodaan kuvitteellinen asiakas, jonka avulla ymmärretään kohderyhmää paremmin. Asiakasprofiili on yrityksen asiakkaaksi oletettu henkilö, jolle määritellään kuvitteellinen nimi, valokuva tai piirros kyseisestä henkilöstä, demografia tiedot, koulutus, kiinnostuksen kohteet sekä elämäntyyli. Tiedot kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä kerätään datalla, esimerkiksi tekemällä haastattelututkimuksia. Asiakasprofilointi auttaa liiketoimintasuunnitelman luomisessa sekä viestinnän ja markkinoinnin kohdentamisessa oikeille asiakasryhmälle. (Kanava.to 2021.)

Asiakasprofilointi aloitettiin tutkimalla olemassa olevaa tietoa edellisistä tapahtumista ja asiakkaista. Aikaisempien vuosien tapahtumista ei ollut koostettu mitään erillistä dataa asiakkaista ja tietoa muistakaan kanavista ei löytynyt. Asiakasryhmiä lähdettiin profiloimaan yleisellä tasolla miettimällä urheilutapahtumissa käyviä asiakkaita. Lisäksi toisen opinnäytetyön tekijän paikkakuntatuntemus auttoi hahmottamaan tapahtuman mahdollisia asiakkaita.

Tapahtuman vetonauloina olivat mäkihyppääjä Eddie Edwards, selostajana Antero Mertaranta sekä Suomen yhdistetyn maajoukkue. Tapahtuma oli kokonaisuutena erikoinen ja ainutlaatuinen, koska siinä yhdistyivät talviurheilu ja pesäpallo. Tapahtuman luonteen takia arvioitiin tärkeiksi kohderyhmiksi urheilun ystävien lisäksi lapsiperheet ja turistit. Kuvitteelliset asiakkaat jaettiin neljään eri segmenttiin (Taulukko 1).

<p><b>Lapsiperheet ja satunnaiset turistit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etsivät tekemistä kesäpäivälle.</li> <li>- Kuluttavat rahaa paljon oheispalveluihin (jäätelö, virvokkeet, kojujen tuotteet)</li> </ul>	<p><b>Keski-ikäiset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nostalgia hakuiset (Eddie Edwards)</li> <li>- Näistä profiileista kenties eniten rahaa käytettävissä (Huomioitava oheistuotteita valittaessa sekä hinnoittelussa.)</li> <li>- Tulevat alueelle viihtymään.</li> </ul>
<p><b>”Jokapaikan höylät”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ovat joka paikassa, missä tapahtuu.</li> <li>- Tietävät kaikesta kaiken, ovat myös kaikista kriittisimpiä asiakkaita.</li> <li>- Eivät välttämättä kuluta rahaa, joten heidän varaansa ei kannata laskea tapahtuman tuottoa.</li> <li>- Esimerkiksi karavaanarit ja eläkeläiset</li> </ul>	<p><b>Urheiluhullut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Urheilijat. Harrastavat urheilua joko tosissaan tai vähemmän tosissaan.</li> <li>- Myös penkkiurheilijat kuuluvat tähän profiiliin. (Tietävät, tai luulevat tietävänsä, paljon urheilusta ja urheilijoista.)</li> <li>- Oheismyynti heille normaaleiden ruoka- ja juomapalveluiden lisäksi voi olla joitain aktiviteettejäkin.</li> </ul>

Taulukko 1. Asiakassegmentit

Laadittu asiakasprofilointi käytiin yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalla oli oma arvio perustuen jo toteutuneiden tapahtumien asiakkaisiin, ketkä olisivat mahdollisia ja potentiaalisia asiakasryhmiä. IPV:n olemassa oleva kannattajakunta oli toimeksiantajan mielestä helposti tavoitettava asiakasryhmä, jolla oli jo tietoa ja vahvaa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Toimeksiantajan arvion mukaan peleissä käy asiakkaita aina Parikkalasta Savitaipaleelle saakka. Näistä asiakkaista oletus on, että 45 % on naisia ja noin 25 % alle 25-vuotiaita. Markkinoinnin avulla pyritään tavoittamaan myös seuran ulkopuolisia kohde-ryhmiä.

## 4 Markkinointisuunnitelma

### 4.1 Markkinoinnin perustehtävät

Bergström ja Leppänen (2009, 20–22) kuvailevat keskeisimmiksi markkinoinnin lähtökohdiksi asiakkaiden tarpeiden ja odotusten kartoittamisen, jotka auttavat myös uusissa tuote- ja palvelukehityksissä. Markkinointi on monimuotoista jatkuvaa toimintaa. Markkinoinnin perustehtävät voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen kuvan 1 mukaisesti.



Kuva 1. Markkinoinnin perustehtävät (mukailtu Iiskola-Kesonen 2004)

Yritykset pyrkivät luomaan tietynlaisen mielikuvan tuotteistaan ja palveluistaan markkinoinnin avulla. Positiivinen mielikuva on myös yrityksen kilpailukeino, joka palvelee koko yritystä ja sen toimintaa. Yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta on siis tärkeää pyrkiä luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Iiskola-Kesosen (2004, 54) mukaan hyvällä markkinoinnilla voi saavuttaa taloudellista, toiminnallista tai imagollista kilpailuetua. Pääsylippujen hintataso on esimerkki taloudellisesta kilpailuedusta. Toiminnallinen kilpailuetu on muista erottautumista ja imagollista etua antaa tapahtuman asema tai valmiiksi tunnettavuus.

Lunta tupaan- tapahtuman kilpailuetuna oli täysin omanlainen tapahtumakonsepti. Tunnettavuus oli jo olemassa niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin, koska IPV pelaavat superpesis sarjassa. Tapahtuma pyritään järjestämään vuosittain, mutta pesäpallon rinnalle valittavan lajin on vaihduttava tapahtuman kiinnostuksen ylläpitämiseksi.

## 4.2 Markkinoinnin tavoite

Markkinoinnin tavoitteena on aikaan saada kannattavaa myyntiä, erottua kilpailijoista, hankkia tyytyväisiä asiakkaita ja sitä kautta luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2009, 25). Vallon ja Häyrisen (2016, 25) mielestä markkinointia suunniteltaessa on aina asetettava tavoite, joka halutaan saavuttaa. Tapahtuman markkinointitavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi yrityksen imagon kehittäminen, yleisen näkyvyyden saavuttaminen, uusien tuotteiden tai palveluiden markkinointi, olemassa olevien asiakkaiden aktivointi, uusasiakashankinta sekä yhteistyökumppaneiden ja verkostojen luominen.

Vallo ja Häyrinen (2016, 133–138) pohtivat kirjassaan myös tapahtumien elämyksellisyyttä. Jokainen kuitenkin kokee ja tuntee elämyksellisyyden eri tavalla. Elämys voi olla kokijalle unohtumaton, ainutlaatuinen ja moniaistinen kokemus ja se voi aikaan saada tässä henkilöissä muutostokemuksen. Tämän mahdollistavat kokonaisuudessaan tapahtuman puitteet, paikka ja yleisilme sekä kokonaisvaltainen aistien käyttäminen tapahtumassa.

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteena oli lisätä yleisesti pesäpallon tunnettuutta sekä saada näkyvyyttä IPV:lle. Imatran Ukonniemen alueen urheilumahdollisuuksien ja tarjonnan esille tuominen niin paikalliselle väestölle kuin ympärillä olevien kuntien ja kaupunkien asukkailla koettiin myös tärkeänä. Tavoitteena oli saada lajin pariin mahdollisia uusia harrastajia ja/tai pesäpallon seuraajia sekä löytää uusia yhteistyökumppaneita IPV:lle. Pesäpallosta haluttaisiin saada matalan kynnyksen laji, jota tulisi seurata, vaikka koko perheen tai kaveriporukan kanssa. Pesäpallon rinnalle rakennettu muun ohjelman ja oheispalveluiden tarkoituksena oli houkutella paikalle myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole käyneet katsomassa otteluita aikaisemmin. Tapahtuman avulla pyrittiin lisäksi herättämään mahdollisten uusien yhteistyökumppaneiden mielenkiinto lajia ja seuraa kohtaan.

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet olivat tiedossa, mutta niiden seuraamiselle ja mittaukselle ei asetettu määrittelyksiä. Konkreettiset numeraaliset tavoitteet olisivat antaneet markkinoinnille työkalun seurata toteutuksen etenemistä ja onnistumista. Projektissa numeraalisten tietojen kerääminen puuttui, jonka takia tavoitteiden onnistumista on vaikeaa arvioida.

## 4.3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen. Strategiseen suunnitteluun, jossa toimitaan useiden vuosien tasolla sekä operatiiviseen, joka keskittyy suunnittelemaan kyseistä asiaa aina vuosi tasolla. Strategisesta suunnittelusta vastaa yleensä yrityksen ylin johto. He visioivat karkeasti mitä esimerkiksi 3–5 vuoden tähtäimellä ollaan tekemässä, millaisia markkinoinnillisia strategioita käytetään, mitä halutaan saavuttaa ja

miten kenties toimintaympäristöjen muutokset vaikuttavat toimintaan tällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Vallo ja Häyrinen (2008, 54) toteavat, että markkinointisuunnitelmaa rakentaessa kohderyhmä ja tapahtuman tavoitteet määrittelevät, mitä kanavia markkinoinnissa on järkevä käyttää.

*Markkinointisuunnitelma sisältää yksinkertaisuudessaan seuraavat asiat:*

- *sisäinen markkinointi*
  - *oman organisaation sisäinen tiedottaminen*
- *lehdistötiedottaminen*
  - *lehdistötiedotteet ja /tai lehdistötilaisuus*
- *mediamarkkinointi*
  - *lehti-, tv-, radio- tai internetmainonta*
- *suoramarkkinointi*
  - *suorapostitukset kohderyhmälle*

(Vallo & Häyrinen 2008, 54).

Lähdettiin tekemään markkinointisuunnitelmaa miettien, mitä kanavia valmiiksi oli käytössä, ja miten tavoitettaisiin oletetut asiakasryhmät parhaiten. Määriteltiin asiakkaiden syitä tulla tapahtumaan. Motivaatiotekijöitä arvioitiin olevan

- ajanviete
- uusi elämys tai kokemus, urheiluelämys
- oman idolin näkeminen (Eddie Edwards, Antero Mertaranta, yhdistetyn maajoukkue tai Imatran Pallo-Veikkojen pelaajat)
- yhteenkuuluvuuden tunne (tietää mitä on tapahtunut ja olla mukana tapahtumassa).

Aluksi laadittiin alustava suunnitelma markkinoinnin toteuttamisesta. Markkinointi suunnitelmassa oli mukana kaikki mieleen tulleet ideat, joista lähdettiin etsimään toimeksiantajien kanssa tähän tapahtumaan ja budjettiin sopivimmat. Seuraavaan suunnitelmaan määriteltiin tarkemmin mitä tehdään ja miten tehdään. Markkinoinnin sisältö ja käyttämämme kanavat oli myös määriteltä. Yhteyshenkilöt oli listattu organisaatioittain sekä suunnitelmaan oli avattu myös mitä markkinointi sisältää ja keneen meidän tulee ottaa yhteyttä.

Tapahtuman markkinointikanaviksi valittiin suunnitteluvaiheessa sosiaalinen media, lehti-mainonta, flyerit, alueelliset mainostaulut, yhteistyökumppaneiden verkkosivut (Go Saimaa, Basecamp), äänimainos sekä toimeksiantajan omat verkkosivut. Toimeksiantajien kanssa käytiin läpi millaista sisältöä mihinkin kanavaan saa jakaa.

#### 4.4 Viestintä

Tapahtumalle olisi hyvä määritellä viestinnästä vastaava henkilö, esimerkiksi projektipäällikkö. Projektipäällikön on oltava kokonaisvaltaisesti perillä tapahtumaan liittyvistä asioista. Jotta sisäinen ja ulkoinen tiedotus tapahtumasta toimisi mahdollisimman hyvin, olisi hyvä nimetä vastuuhenkilöt kummallekin osa-alueelle erikseen. Sisäinen viestintä sekä sisäinen markkinointi kulkevat käsikädessä. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on antaa ajantasaista informaatiota ja ohjeita tapahtumaa järjestämässä oleville tahoille. Tehokas ja oikeanlainen sisäinen viestintä estää huhujen leviämisen ja varmistaa tietojen oikeellisuuden. Ulkoiset kohderyhmät kuten yleisö ja tiedotusvälineiden edustajat, saavat tietonsa ulkoisen viestinnän kautta. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

*Viestintää suunniteltaessa tulee aina selvittää seuraavat asiat:*

- *kuka viestii*
- *kenelle viestitään*
- *mitä viestitään*
- *mitä kanavaa pitkin viestitään*

(Iiskola-Kesonen 2004, 63).

Lunta Tupaan -tapahtuman järjestämiseen kuuluville henkilöiltä puuttui sisäisen viestinnän kanava, josta olisi saanut ajantasaista tietoa. Osaksemme oli määrätty tapahtuman markkinointi, johon liittyvistä asioista viestimme sähköpostitse ja WhatsApp -ryhmällä. WhatsApp -ryhmään kuului lisäksi kaksi toimeksiantajan edustajaa.

Kokonaiskuva tapahtuman järjestämisestä jäi vajavaiseksi, koska kaikki saatu informaatio liittyi vain tehtäviimme. Muu tiedonsaanti olisi helpottanut hahmottamaan kokonaisuutta ja poistanut syntyneitä väärinkäsityksiä. Esimerkiksi tiedotus covid-19 epidemian aiheuttamien muutoksien vaikutuksesta tapahtuman ajankohtaan, ei tavoittanut meitä ajoissa. Tapahtuma oli tarkoitus alun perin järjestää kesäkuun lopussa, sen siirtäminen heinäkuun puolelle ilmoitettiin ajoissa. Tapahtuman järjestäjistä riippumattomista syistä, ajankohtaa jouduttiin vielä siirtämään usealla viikolla eteenpäin. Varsinainen tapahtumapäivä oli 27.7.2021. Tiedotus tapahtuman peruuttamisesta tai mahdollisesta siirtämisestä saatiin

muuta kautta kuin itse toimeksiantajilta. Samaan aikaan kun toimeksiantaja päivitti tietoa kanaviinsa tapahtuman aikataulumuutoksista, ehdittiin toimestamme sosiaaliseen mediaan julkaista markkinointimateriaalia tapahtumasta, väärillä tiedoilla. Tieto koko markkinoinnin pysäyttämistä ei tullut tarpeeksi ajoissa.

Tapahtumaan liittyvien markkinointimateriaalien valmistamiseen annetut ohjeistukset olivat aikajaoon hieman epäselviä. Ohjeistus tuli välillä tiukalla aikataululla sekä ajoittain ohjeet sisällön tuottamiseen olivat tulkinnanvaraisia. Toimeksiantajan viestintä sosiaalisessa mediassa oli runsasta, jonka takia tärkeät tiedotteet tai mainokset helposti hukkuivat informaatiotulvaan.

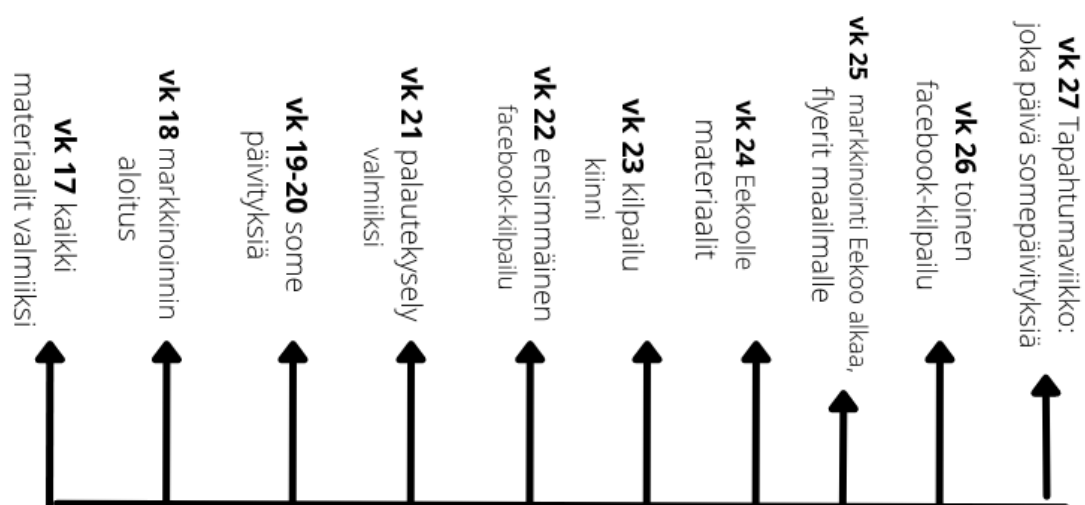
#### 4.5 Markkinoinnin aikataulutus

Markkinoinnin aikataulutusta lähdettiin rakentamaan aluksi viikko tasolla. Tarkempi aikataulu luotiin lähempänä tapahtumaa. Aikataulu laadittiin 11 viikkoa ennen varsinaista tapahtumapäivää ja se toimi markkinoinnin toteutuksen työkaluna.

Kuten liitteestä 1 käy ilmi, oli markkinoinnin suunnittelu ja materiaalien toteutus jo pitkällä ennen tapahtuman markkinoinnin alkua. Tapahtuman markkinointi alkoi virallisesti viikolla 18. Silloin toimeksiantaja julkaisi lehdistötiedotteen ja avasi verkkosivujen tapahtumasivun ja lipunmyynnin. Lisäksi mainonta alueellisissa infotauluissa alkoi. Lähempänä tapahtumaa mainonnan määrää kasvatettiin erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Aikaa oli käytetty paljon markkinointimateriaalien laadintaan sekä eri tahojen yhteydenottoihin jo ennen viikkoa 17. Viikkojen 17–27 tärkeimmät tehtävät on esitelty kuvassa 2. Näiden lisäksi mm. sosiaalista mediaa päivitettiin muiden tehtävien ohella.

# Aikataulu



Kuva 2. Aikataulu

Aikatauluun tuli matkan varrella muutoksia, tekijöistä riippumattomista syistä, joka muutti aikataulua. Sisällöllisesti suurin osa aikatauluun laadituista asioista toteutui, mutta joissain tapauksissa eri järjestyksessä. Joitain asioita jäi pois, vastaavasti lisätyt osat tai tehtävät kasvattivat toteutuksen kokonaisuutta alkuperäisestä suunnitelmasta. Esimerkiksi tapahtuman vetonauloille valmistamamme kyselypatteristo sosiaalisen median markkinointia varten ideoitiin vasta aikataulun laatimisen ja markkinoinnin alkamisen jälkeen.



## 5 Markkinointikanavat

### 5.1 Kanavien hallinta

Markkinointikanavalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun myyntiketjua, jonka yritys muodostaa muiden yrityksiensä tai yhteistyökumppaneiden kanssa, tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat ja oikeat markkinat. Saatavuus on yksi tärkeä kilpailukeino myös tapahtumaa suunniteltaessa. Markkinointikanava voi toimia ainoastaan tietokanavana, sisältämättä fyysistä tuotteen siirtoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 288–299.)

Yrityksen verkkosivut toimivat päätiedonlähteenä, mutta tarvitsevat rinnalleen muitakin kanavia. Muiden kanavien avulla ohjataan asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Yksi tärkeä väline ihmisten ohjaamiseen yrityksen verkkosivuille on hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimization). Sosiaalisen median kanavia käytetään uusasiakashankinnassa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Sähköpostiviestintä on tärkeää, kun markkinoidaan tai muistutetaan yrityksen olemassaolosta yrityksen asiakkaita ja muita kontakteja. (Kananen 2018, 53–54.)

Korpi (2010, 60) esittää, kohderyhmän tavoittaa paremmin, kun useissa kanavissa toistetaan samaa asiaa. Kananen (2018, 54–55) mukaan yrityksen tavoitteet, ala ja tuotteet määrittelevät mitkä kanavat ovat järkevä valita. Eri kanavissa mainonnan täytyisi olla sisällöltään samaa. Sisällön esitystyyli ei voi kuitenkaan olla sama jokaisessa kanavassa, vaan sisällön esittäminen täytyy muokata kanavalle sopivaksi.

### 5.2 Otsikoinnin tärkeys

Postauksen otsikolla on iso rooli asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä. Otsikko toimii houkuttimena saada asiakas hakemaan lisätietoa asiasta. Mikäli se ei herätä lukijan mielenkiintoa muu mainoksen sisältö saattaa jäädä kokonaan lukematta. Kuvassa 3 on esitelty otsikon tärkeimpiä vetovoimia.



Kuva 3. Hyvä otsikko (mukailtu Kananen 2018)

Nykypäivinä sosiaalisen median sisältö on erittäin runsasta, omalaatuisella otsikoinnilla pystyt erottumaan joukosta. Erikoisia ja ainutlaatuisia keinoja kiinnostuksen herättämiseen ovat esimerkiksi olleet ämpäreiden jakamiset kauppojen tai muiden avajaisten yhteydessä. Otsikoinnilla pystytään kouruttamaan asiakas toimimaan nopeasti vedoten kiireellisyyteen. Ihmisten motivaattoreina toimivat yleensä hyvin hyöty, haaste, ongelma ja erilaiset tarpeet. Näiden huomioiminen otsikoinnissa saa asiakkaan lukemaan lisätietoa asiasta. (Kananen 2018, 86–87.)

### 5.3 Tapahtuman markkinointikanavat

IPV:llä oli olemassa verkkosivut, joiden alle tapahtumaan liittyvä sivu rakennettiin. Verkkosivuilla oli myös Reds-kauppa, eli seuran oma verkkokauppa, johon liputkin tulivat myyntiin. Seuran käytössä olivat sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook ja Twitter. Näiden kautta postattujen tiedotteiden ja mainosten avulla pyrittiin saamaan asiakkaat varsinaisille verkkosivuille. Toimeksiantajalla oli olemassa sähköpostituslista, jonka kautta esimerkiksi tapahtuman VIP-myyntiä mainostettiin. Sähköpostitus lista oli vain toimeksiantajan käytössä.

Yhteydenotot tapahtuman markkinointiin liittyviin yhteistyökumppaneihin, jotka oli ennalta määritelty, sekä uusiin kontakteihin hoidettiin sähköpostitse. Imatran kaupungin yhteyshenkilön kautta saatiin myös tapahtuman mainontamateriaalia laajaan jakeluun GoSaimaan postituslistalle.

Etelä-Karjalan tapahtumakalenteriin luotiin tiedotus tapahtumasta. Tapahtumakalenteria ei ollut aiemmin käytetty tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtuman luominen sivustolle oli helppoa ja sinne sai muun muassa lisättyä suorat linkit lipun myyntiin ja seuran verkkosivuille.

Tapahtumasta tehtiin lehtimainokset Etelä-Saimaaseen ja Uutisvuokseen. Suurta näkyvyyttä saavutettiin alueellisten mainostaulujen avulla. Imatralla Basecamp mainosti katu- mainostaulujen lisäksi mainostauluissa, jotka olivat Ukkonniemi stadionilla ja Imatran kylpylällä. Mainoksia oli näkyvillä myös Etelä-Karjalan Osuuskaupan (myöhemmin Eekoo) hallinnoimissa mainostauluissa kuten Imatran ABC:n ja Ruokolahden S-kaupan aulamainostauluissa sekä Sokos Hotel Lappeen mainostaulussa.

## 6 Markkinointimateriaalit

### 6.1 Tapahtumaa varten laaditut markkinointimateriaalit

Materiaalit toteutettiin käyttämällä Canva-ohjelmaa. Valittiin tämä ohjelman käyttöön, koska se oli entuudestaan tuttu ja oletettiin sen työkalujen olevan riittävät materiaalien tuottamiseen. Mainoksia varten saatiin kuvamateriaalia käyttöömmme Hiihtoliitolta ja Eddien yksi kuva oli ostettu IPV:n käyttöön tapahtumaa varten.

#### Flyerit

Flyerin tuli vastata kysymyksiin mitä, missä ja milloin, sekä sen oli tarkoitus antaa lyhyesti tietoa tapahtumasta (Lanu 2021). Mainos toimi yhtenä kanavana, jolla ohjattiin ihmisiä tapahtuman verkkosivuille. Flyereista tehtiin kaksi eri versiota sekä VIP-myyntiä varten vielä oma versionsa. Ajatuksena oli jakaa flyereita lähempänä tapahtumaa. IPV:n kotipelien lisäksi aikomuksena oli jakaa mainoksia myös muissa alueen urheilutapahtumissa ja alueen majoituspaikkoihin haluttiin saada asiakkaille paperista informaatiota tapahtumasta. Flyerissa (Kuva 4) haluttiin nostaa legendaarinen Eddie Edwards esille.



Kuva 4. Flyerin etusivu

Flyerin tarkoituksena oli herättää mielenkiinto tapahtumaa kohtaan erityisesti henkilöissä, joille Eddie ja hänen mäkihyppyuransa oli tuttua. Flyerin takasivulla (Kuva 5) esiteltiin tapahtuman aikataulu sekä tärkeimmät yhteistyökumppanit.

## AIKATAULU/ OHJELMA

**KLO 16.30 PORTIT AUKI**  
**KLO 18.00 KIA NORDIC COMBINED MÄKIOSUUS**  
**KLO 18.45 SUPERPESISOTTELU IPV - SIILINJÄRVI**  
**OTTELUN TAUOLLA KIA NORDIC COMBINED HIIHTO-  
 OSUUS**

**OTTELUN PÄÄTTYÄ PALKINTOJEN JAKO**

**LASTEN LASKIAISTAPAHTUMA**  
**TO 08.07.2021/ VAPAA PÄÄSY**

Järjestäjänä 















































Kuva 5. Flyerin takasivu

Tarvittavat ja oikeat yhteistyökumppaneiden logot saatiin toimeksiantajalta materiaalien toimitusta varten. Flyeriin haluttiin sisällyttää viesti myös Eekoon järjestämästä laskiaistapahtumasta, joka järjestettiin tapahtumasta seuraavana päivänä. Laskiaistapahtuman markkinointi ei kuulunut muilta osin toimenkuvaamme. Vip-mainoksessa (Kuva 6) kerrottiin tapahtuman ohjelmasta sekä vip-lipun sisällöstä.

*Lunta Tupaan*

Nordic Combined  
TEAM FINLAND

07.07.2021  
UKONNIEMI-STADION, IMATRA

SUPERPESISTÄ JA TALVIURHEILUA  
KESKELLÄ KESÄÄ!

KIA NORDIC COMBINED KILPAILUSSA  
YHDISTETYN MAAJOUKKUE!  
KOEHYPPÄÄNNÄ EDDIE EDWARDS  
ÄÄNESSÄ ANTERO MERTARANTA

LIPUN MYYNTI AUKI  
[www.ipv.fi/fi/paasyliput](http://www.ipv.fi/fi/paasyliput)

LIPUT ENNAKKOON 20 €  
PORTILTA 25 €

**VIP-LIPPU 75 €/HLÖ**  
SISÄLTÄÄ: ENNEN TAPAHTUMAA (16.30-18.00)  
RUOKAILUN, ENNAKKOTUNNELMAT SEKÄ  
VARATUN ISTUMAPAIKAN.

LISÄTIEDOT JANI VALKEAPÄÄ 050 5387190  
[jani.v.valkeapaa@elisanet.fi](mailto:jani.v.valkeapaa@elisanet.fi)

Kuva 6. Vip-flyer

Flyereita ei koskaan jaettu mihinkään eikä edes tulostettu. Ainoastaan Vip-flyer jaettiin sähköisesti IPV:n sähköpostituslistalla oleville yhteyshenkilöille.

### Mainostaulujen mainokset

Mainostauluja varten suunniteltiin ja toteutettiin useita erilaisia mainoksia. BaseCampin hallinnoimia mainostaulujen mainoksia tehtiin kahden kokoisia. Kuvassa 7 mainoksen koko oli 1080x1920 px.

Nordic Combined  
TEAM FINLAND

SUPERPESIS

FISCH

Europcar

HALTI

7

HALTIWORLD

MAOSHUS

3

HALTIWORLD

IPV  
Reds

*Lunta*  
**TUPAAN**

**UKONNIEMI-STADION**  
**IMATRA 07.07.2021**

**WWW.IPV.FI**

Kuva 7. Koko 1080x1920 px

Mainoksissa käytettiin Hiihtoliiton materiaalipankista valittuja kuvia. Mainosmateriaalien sisältö pidettiin lyhyenä ja helposti luettavana. Mainoksissa viestittiin mitä, missä ja milloin sekä ohjattiin hakemaan lisätietoa järjestäjän verkkosivuilta. Ukonniemen stadionin jäätitalun mainoksen (Kuva 8) koko oli 1920x1080 px.



Kuva 8. Koko 1920x1080 px

Mainostauluissa käytettävää materiaalia muokattiin useampaan kertaan. Esimerkiksi Ukonniemi Stadionin mainoskuvan teksti jäi isolla taululla epäselväksi, joten sen väritystä jouduttiin muokkaamaan. Ainakin yksi mainostaulumainos lähti eteenpäin virheellisenä. Mainoksessa talviurheilu oli kirjoitettu ilman i-kirjainta eli talvurheilu. Siitä huolimatta asiasta ei tullut palautetta toimeksiantajalta eikä muualtakaan.

Tapahtuman mainosmateriaalia jaettiin Eekoon käytettäväksi. Mainos oli nähtävillä mm. Lappeenrannan Sokos Hotel Lappeen isolla näytöllä. Tapahtumapäivän viimeisen siirtymisen takia, kaikkien mainosmateriaalien sisältöä piti jälleen muokata uudelleen (Kuva 9).



*Lunta tupaan*  
 Ukkonniemi-stadion, Imatra  
 27.07.2021 klo 16.30  
 Superpesistä ja talviurheilua keskellä kesää!  
 Kia Nordic Combined kilpailussa yhdistetyn  
 maajoukkue!

Äänessä Antero Mertaranta



LIPUT MYNNISSÄ NYT!

WWW.IPV.FI



Kuva 9. Viimeisin mainos

Aikataulu muutoksien vuoksi pesäpalloperin vastustajajoukkuekin vaihtui. Siksi sisällöstä piti muokata päivämäärän lisäksi myös vastustajajoukkueen logo. Tässä vaiheessa Eddie Edwards jätettiin mainoksista pois, koska tiedettiin vallitsevan koronatilanteen estävän hänen saapumisensa Suomeen.

### **Etelä-Karjalan tapahtumakalenteri**

Lunta Tupaan tapahtumasta luotiin oma kalenterimerkintä Etelä-Karjalan tapahtumakalenteriin. Ennen tapahtuman luomista rekisteröimme IPV:n nimissä tunnukset sivustolle. Sivusto oli erittäin helppo käyttää ja sinne sai lisättyä kuvia, tarkkaa informaatiota tapahtumasta sekä suoran linkin tapahtuman järjestäjän verkkosivuille ja lipunmyyntiin. Koska tapahtuman toteutusaika siirtyi, poistettiin tapahtuman ilmoitus kalenterista kokonaan.

### **Muu tiedottaminen tapahtumasta**

Mainontaa varten oli laadittu valmista tekstiä tapahtuman mainontaan liittyen, joka oli jo etukäteen hyväksytetty toimeksiantajilla. Samaa mainostekstiä käytettiin tapahtumakalenterissa, Imatran kaupungin ylläpitämällä kansallishme.fi - sivustolla sekä tiedotuksessa Basecampille ja Go Saimaalle. Go Saimaalle lähetettiin mainosmateriaalia myös englanninkielisenä.

Hiihtoliitolta saatiin markkinointia varten paljon kuvamateriaalia. Yhteistyö heidän kanssaan toimi hyvin. Esimerkiksi yhdistetyn maajoukkueen henkilöille tehty kysymyspatteristo lähti nopeasti eteenpäin ja saatiin nopealla aikataululla vastaukset tapahtuman sosiaalisen median markkinointia varten.

Mainosmateriaalia lähetettiin tietyille toimeksiantajalta saaduille yhteyshenkilöille. Kaikki yhteyshenkilöt eivät vastanneet viesteihin, joten ei ole tietoa onko materiaalia jaettu kaikkien kautta eteenpäin vai ei.

### **Lehtimainos**

Alkuperäisen suunnitelman mukaan toimeksiantajan oli tarkoitus toteuttaa lehtimainonta. Myöhemmin kuitenkin sovittiin, että toteutetaan myös lehtimainos. Ohjeet lehtimainoksen tekemiseen tulivat tosi myöhään. Jouduttiin muokkaamaan tiukalla aikataululla mainoksen sisältöä ja kuvia. Mallit edellisistä lehtimainoksista saatiin, kun lehtimainoksen suunnittelu oli jo aloitettu. Kuvassa 10 on ensimmäinen versio suunnitellusta lehtimainoksesta.

# Lunta TUPAAN

UKONNIEMI-STADION

IMATRA 07.07.2021

**Kesän erikoisin urheilutapahtuma!**

Yhdistetyn maajoukkue Kia Nordic Combined kilpailussa, jossa K12 -mäkiosuus ja hiihto-osuus rullilla.

Koehyppääjänä Eddie "the Eagle" Edwards ja äänessä Antero Mertaranta.

**AIKATAULU/ OHJELMA**

KLO 16.30 PORTIT AUKI

KLO 18.00 KIA NORDIC COMBINED MÄKIOSUUS

KLO 18.45 SUPERPESISOTTELU IPV - SIILINJÄRVI

OTTELUN TAUOLLA KIA NORDIC COMBINED HIIHTO-OSUUS

OTTELUN PÄÄTTYTYÄ PALKINTOJEN JAKO

**Liput ja lisätietoja [www.ipv.fi](http://www.ipv.fi)**



Kuva 10. Raakaversio lehtimainoksesta

Toimeksiantaja toivoi lehtimainoksesta edellisten vuosien kaltaista mainosta, joten ensimmäinen versio lehtimainoksesta hylättiin. Tämä versio olisi mielestämme sopinut flyeriksi tai sopinut sosiaaliseen mediaan mainokseksi. Mainosta ei kuitenkaan julkaistu missään. Uusilla ohjeistuksilla mainoksia toteutettiin kaksi erilaista, toinen Etelä-Saimaaseen (Kuva 11) ja toinen Uutisvuokseen. Mainoksien eroina oli ainoastaan lehtien omat logot.

Nordic Combined  
TEAM FINLAND

# LUNTA TUPAAN!

KE 7.7.2021

**Aikataulu:**  
 Klo 16.30 Portit auki  
 Klo 18.00 Kia Nordic Combined mäkiosuus  
 Klo 18.45 Superpesisottelu IPV-Siilinjärvi  
 Ottelun tauolla Kia Nordic Combined  
 hiihto-osuus.

**Liput: ennakko 20 €/ portti 25 €**

**Tapahtuma info:**  
[www.ipv.fi](http://www.ipv.fi)

**Sponsors:**  
 EEKOO, Imatran Lämpö, IPV Reds, SUPERPESIS, SIIP, SAIMAAN Tukipalvelut Oy, ETELA-SAIMAA, KVA, karama, relion, KT PALVELU, menauto, V-P Toiviainen Oy, RAMIRENT, SAARIKOSKI TRAVELS, MITRA, LAB University of Applied Sciences, PUNKAHARJUN Metsäpalvelu Oy LKV

Kuva 11. Versiomme lehtimainoksesta

Käytössämme ei ollut ohjelmaa, joka olisi tukenut lehtimainoksen tekemistä ja aikataulullisista syistä uuden ohjelman opetteleminen oli mahdotonta. Lopullisen mainoksen saaminen tarvittavaan muotoon lehden toimitusta varten ei onnistunut, joten toimeksiantaja teki lopullisen mainoksen ja toimitti sen lehteen.

## 6.2 Markkinoinnin toteutuksesta pois jääneet osa-alueet

Äänimainoksen suunnitelma oli hahmoteltu lähes valmiiksi. Suunnitelmaan kuului äänimainoksen toteuttajat sekä varsinainen sisältö käsikirjoituksineen (Kuva 12). Valmista mainosta olisi pystynyt käyttämään niin radiojaossa, yhteistyökumppani Etelä-Karjalan Osuuskaupan sisäisissä äänikuulutuksissa sekä IPV:n kotipeleissä.

### Äänimainoksen sisältö:

Äänessä Jaska Miikki sekä Antero "Mertsi" Mertaranta (äänimainoksen tuottaminen Osmos Cosmos?).

Vaihtoehtona joku IPV:n tähtipelaaja Mertsin tilalle.

Alkaa "Nimeni on Eetu" Eddie Edwardsin kappale Jaskan laulamana ( max. kymmenen sanan verran).

Vuorosanat:

**Jaska** laulaa: Hyppää Eetu hyppää alas rohkeasti vaan, hyppää Eetu hyppää, niin mesulle hurrataan...

**Mertsi** keskeyttää: Oppopop...eiköhän siuta oo kuultu jo ihan tarpeeks, nyt on miunvuoro olla äänessä, miun piti tulla kertomaan, että lunta tulee taas tupaan Ukonniemessä!

**Jaska**: No sitähän mieki olin just kertomassa, että Eetu hyppää.

**Mertsi**: Niin mut onhan siellä myös MM-hopea Herolakin ja koko yhdistetyn maajoukkue...

**Jaska**: Ja tottakai mei paikalliset pallonlyöjät!

**Mertsi**: Niin joo superpesistä IPV vastaan JOMA.

**Yhdessä**: Lunta tupaan!- tapahtuma Imatralla ukonniemen stadionilla keskiviikkona kesäkuun viimeinen päivä klo xx alkaen, lisätietoja ja lippuja myynnissä IPV.FI

**Yhdessä**: Tuuhansiekii, myökii ollaan siellä!

Kuva 12. Äänimainossuunnitelma

Äänimainokseen oli mietitty ääniksi paikallista ääntä Jaska Miikkiä ja tapahtuman juontajaa Antero Mertarantaa. Äänimainosta ei kuitenkaan lähdetty toteuttamaan, koska idea jäi vähän leijumaan eikä mainoksen jakokanavia tai kokonaiskustannuksia edes sen tarkempaan selvitetty. Toimeksiantajan mielestä ideana tämä olisi kuitenkin ollut toteutuskelpoinen.

Toimeksiantajalla oli ensimmäisestä tapaamisesta lähtien selkeä visio Eddie Edwardsin hyppyvideon käyttämisestä markkinoinnissa sekä tapahtuman aikana Ukonniemi-stadionilla. Saatiin tehtäväksi selvittää Ylertä kyseisen materiaalin käyttömahdollisuuksista ja kustannuksista. Selvisi, että materiaalin hakeminen olisi pitänyt tapahtua IPV:n nimissä ja materiaalia ei olisi saanut käyttää varsinaisessa markkinoinnissa. Videon esittämiseen olisi ollut mahdollisuus ainoastaan tapahtuman sisällä.

## 7 Sosiaalisen median markkinointi

### 7.1 Tavoitteet

Tapahtuman markkinoinnin yksi tärkeä väline on sosiaalinen media. Jo markkinointisuunnitelmaa mietittäessä on huomioitava nykypäivänä asiakkaiden käyttämä aika sosiaalisen median äärellä. Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää kokonaisvaltaisesti, ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Onnistunut somemarkkinointi voi tuoda pienemmällekin tapahtumalle lisäarvoa, lisätä sen tuloksellisuutta ja näkyvyyttä. (Vallo & Häyrinen 2016, 102–104.) Myös tälle osa-alueelle tulisi määrittää tavoitteet, niiden asettaminen antaa suunnan tekemiselle ja motivoi tekijöitä. Työkaluna seurannassa voi käyttää esimerkiksi SMART-tavoitemäärittelyä. SMART tarkoittaa saavutettavuutta, mitattavuutta, aikasidonnaista, relevanttia sekä tarkkuutta. Esimerkiksi tavoitteeksi asetetaan lisääntyneet päiväkohtaiset kävijämäärät sivustolla, aika jolla tavoitetta mitataan, millä mitataan ja onko tavoite konkreettinen. (Korpi 2010, 73.)

Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa käytiin läpi ainoastaan sosiaalisen median markkinoinnissa käytettävät kanavat ja osa sisällöstä. IPV:llä oli valmiiksi tilit Instagramiin, Facebookiin ja Twitteriin. Twitteriin julkaistiin vain kerran sisällöllisistä ja aikataulullisista syistä. Twitterin käyttö ei ollut entuudestaan tuttua, mutta mielestämme tuotettu sisältö ei sellaisenaan sopinut sinne. Sosiaalisen median sisällön tuottaminen työllisti ennalta-arvioitua aikaa enemmän, joten Twitteriin jaettava materiaali jäi toteuttamatta. Tarkkoja tavoitteita sosiaalisen median markkinointiin ei asetettu. Esimerkiksi millaisia ihmismääriä sosiaalisessa mediassa haluttiin tavoittaa.

### 7.2 Facebook-tapahtuman luominen

Tapahtuman luominen on ilmainen markkinointikeino. Yrityksellä on mahdollisuus kohdentaa markkinointia ja saada nostettua haluamiansa postauksiaan maksullisilla lisäpalveluilla. IPV:n Facebook-tilin kautta loimme Lunta tupaan- tapahtuman Facebookiin. Tapahtuma sivuilla oli lyhyt esittely tapahtumasta ja linkki lipunmyyntiin IPV:n kotisivuille. Tapahtuman kansilehdexi valitsimme Eddie Edwardsin kuvan.

Tapahtuman luomisen tarkoituksena oli herättää mielenkiinto ja muistuttaa tapahtumasta. Facebook tapahtuman sivuilla asiakkaan kiinnostus näkyy, jos on klikattu ”kiinnostunut”. Asiakas voi myös klikkaamalla kertoa osallistuuko tapahtumaan vai ei. Kaikki nämä näkyvät asiakkaan Facebook-kavereille, joka lisää tapahtuman näkyvyyttä.

Facebookin tapahtumasivun kautta kiinnostuksensa osoitti 30 henkilöä, 32 merkitsi osallistuvansa tapahtumaan ja tapahtuman sivua oli jaettu kuusi kertaa. Tapahtuman sivu ei ollut


kiinnostavuudeltaan sitä luokkaa, jota ennalta arvioitiin. Toisaalta sivusto ei näytä todellista saavutettujen määrää, mitään jälkeä kävijästä ei jää, ellei hän erikseen klikkaa mitään. Jos tapahtumaa olisi mainostettu vain luodulla tapahtuma sivulla, sinne tehdyt päivitykset eivät olisi tavoittaneet edes murto-osaa ihmisistä, mitä IPV:n sivustoilla tavoitettiin. Päivitykset tapahtumasivuilla olisi olleet selkeät ja aikajärjestyksessä sekä tapahtumasivu olisi ollut helposti saatavilla ja haettavissa. Maksetulla lisäpalvelulla olisi saatu tapahtumasivua alusta alkaen enemmän näkyville ja tavoitettu suurempi määrä ihmisiä.

### 7.3 Päivitykset sosiaalisessa mediassa

Mainosmateriaaleja varten suunniteltua mainostekstiä käytettiin sellaisenaan ja muokattuna sosiaalisen median päivityksissä. Päivityksien muodot ja tekstimäärät vaihtelivat, mutta tietyt asiat toistuivat. Ennakkoon tehdyissä suunnitelmissa oli markkinointi sosiaalisen median puolella osittain aikataulutettu ja käsikirjoitettu kuten Facebookin puolella kaksi arvontaa ja haastatteluista tehdyt postaukset.

Toimeksiantajan sosiaalisen median tilejä ei ollut synkronoitu toimimaan niin, että postaukset tulevat automaattisesti molempiin kanaviin, vaan ne täytyi käydä luomassa kumpaankin erikseen. Lisäksi ongelmana oli, että Instagram ei toiminut tietokoneen avulla, joten sinne tehtävät päivitykset täytyi suorittaa joko tabletilla tai puhelimella. Toteutus molempiin kanaviin vei aikaa, mutta lopputuloksena postaukset erottuivat toisistaan, joka oli mielestämme hyvä asia.

Ensimmäiset päivitykset sosiaaliseen mediaan tehtiin toimestamme 05.05.2021 Facebookiin ja Instagramiin (Kuva 13). Siinä vaiheessa IPV oli antanut tapahtumasta lehdistötiedotteen ja avannut omille verkkosivuilleen tapahtumalle oman alasivun sekä lipunmyynti oli auki IPV:n omassa Reds-verkkokaupassa.

 **Imatran Pallo-Veikot official**  
5. toukokuuta · 🌐

LUNTA TUPAAN!

Yhdistetyn maajoukkue, koehyppääjänä Eddie Edwards ja äänessä Antero Mertaranta!

Imatran Pallo-Veikot järjestää 7.7.2021 Ukonniemen Stadionilla Lunta tupaan - tapahtuman IPV - Siilinjärvi Superpesisottelun yhteydessä. Tapahtuma järjestetään nyt neljättä kertaa. Korona siirsi tapahtuman tulevaan kesään.

Tapahtumaa varten Ukonniemeen rakennetaan K12-hyppyrimäki. Illan ohjelmassa on yhdistetyn kilpailu, jossa mukana on Suomen yhdistetyn maajoukkue kokonaisuudessaan. Mäen alastulorinne lumetetaan ja vauhtimäkeen tulee muovilatu. Korkeuseroa mäessä on 15 metriä ja nopeus parhaimmillaan 40 km/h.

Yhdistetyn kilpailun hiihto-osuus suoritetaan rullilla Ukonniemen rullahiihtoradalla. Kilpailun mäki-osuus hypätään ennen Superpesisottelua ja hiihto-osuus kilpaillaan ottelun tauolla.

Lue lisää <https://www.ipv.fi/fi/lunta-tupaan-uuuutiset> ✓

Liput Redskaupasta <https://www.coregoshop.fi/imatran-pallo-veikot/lunta-tupaan-?>

#miunseura #ipvreds #superpesis #pesis #imatra #lappeentanta



# LUNTA TUPAAN

**UKONNIEMI-STADION  
IMATRA 07.07.2021**

Lipunmyynti auki  
[www.ipv.fi](http://www.ipv.fi)  
Varmista paikkasi ajoissa!





Nordic Combined  
TEAM FINLAND

 130  25 jakoa

 Tykkää
 Kommentti
 Jaa


Kuva 13. Facebook-päivitys 05.05.2021

Hashtagien käyttö kuului päivityksiin ja IPV:llä oli vakioina tietyt hashtagit. Kopioitiin käytetyt hashtagit, joten huomattiin vasta myöhemmin, että ainakin yhteen julkaisuun #lappeenranta oli vahingossa muodossa #lappeentanta. Ensimmäisten päivitysten jälkeen aloitettiin käyttämään tapahtumalle omaa hashtagia, #luntatupaan2021.



Tapahtuman siirtäminen muutti myös tapahtumassa pelatun Superpesis ottelun vastustajaa useampaan otteeseen. Ainakin yhdessä julkaisussa mainostettiin väärää joukkuetta, syynä valmiin korjaamattoman tekstin liittäminen postaukseen. Julkaisuja on helppo muokata ja julkaisu ei ehtinyt kauan olemaan väärässä muodossa.

Kuvan 14 päivityksen teksti tuli toimeksiantajalta ja julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa kokonaisuudessaan tässä muodossa. Tästä julkaisusta tehtiin myös ainut twiitti Twitteriin. Twitterin käyttöä varten teksti ei sopinut sellaisenaan, vaan sitä täytyi muokata sopivammaksi.

 Imatran Pallo-Veikot official  
9. kesäkuuta · 🌐

SEITSEMÄN VELJESTÄ JA EDDIE

Nämä seitsemän veljestä kiipeää ke 7.7. Ukonniemen lentomäen torniin ja suihkii kilpaa rullaradalla.

Ilkka Herola  
Eero Hirvonen  
Wille Karhumaa  
Leevi Mutru  
Arttu Mäkiäho  
Otto Niittykoski  
Perttu Reponen

"Eddie the Eagle" heittää mäessä haasteen Jukolan veljeksille!

HUOM! Pääkatsomon (katettu) paikoista puolet jo myyty!! Toimi nopeasti ja varaa paikkasi kesän erikoisimpaan urheilutapahtumaan!

Liput myynnissä <https://www.ipv.fi/fi/paasyliput> ✓

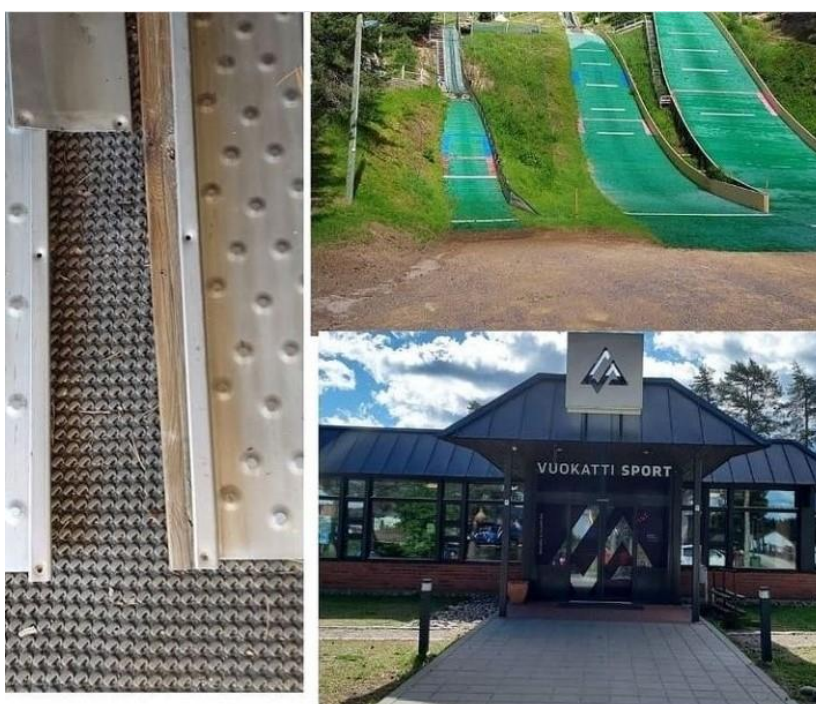
#miunseura #ipvreds #superpesis #pesis #imatra #lappeenranta #luntatupaan2021



Kuva 14. Facebook-päivitys 09.06.2021

Ennakkolippujen myynnin vauhdittamiseksi päivityksissä korostettiin, että lippuja on myynnissä vain rajoitettu määrä. Hiihtoliitolta saaduissa mainosmateriaaleissa oli alun perin vain kuusi yhdistetyn maajoukkueen jäsentä. Mainonnan edetessä yhdistetyn maajoukkueen seitsemännestäkin jäsenestä saatiin kuvia mainoskäyttöön.

Yhteistyökumppanit olivat tärkeitä tapahtuman toteutuksen kannalta. Toimeksiantaja ohjasi sponsoreiden esille tuomista sosiaalisessa mediassa. Saimme ajoittain toimeksiantajalta ajankohtaista ja lyhyellä varoitusaajalla postattavaa materiaalia, kuten kuvan 15 latujen toimituksesta Vuokatista.



 **tanja\_susanna81** ja **264 muuta** tykkäävät

**ipvreds** Latu on matkalla Ukonniemeen!

Kiitokset Vuokatti Sport 🌞

#miunseura #ipvreds #superpesis #pesis #imatra  
#lappenranta #luntatupa2021

28. KESÄKUUTA

Kuva 15. Instagram-päivitys 28.06.2021

Esimerkiksi teksti- ja kuvamateriaalia tapahtumaan tulevien latujen toimitukseen liittyen, postattiin Facebookiin ja Instagramiin. Instagramissa julkaistiin myös tarinoita, koska mielestämme ne erottuivat toimeksiantajan normaaleista postauksista. Yksi esimerkki Instagramin tarinasta oli yhden yhteistyökumppanin Kouvolan Lakritsin mainostaminen lakupussi kuvan ja lyhyen tekstin kanssa.

#### 7.4 Kilpailut sosiaalisessa mediassa

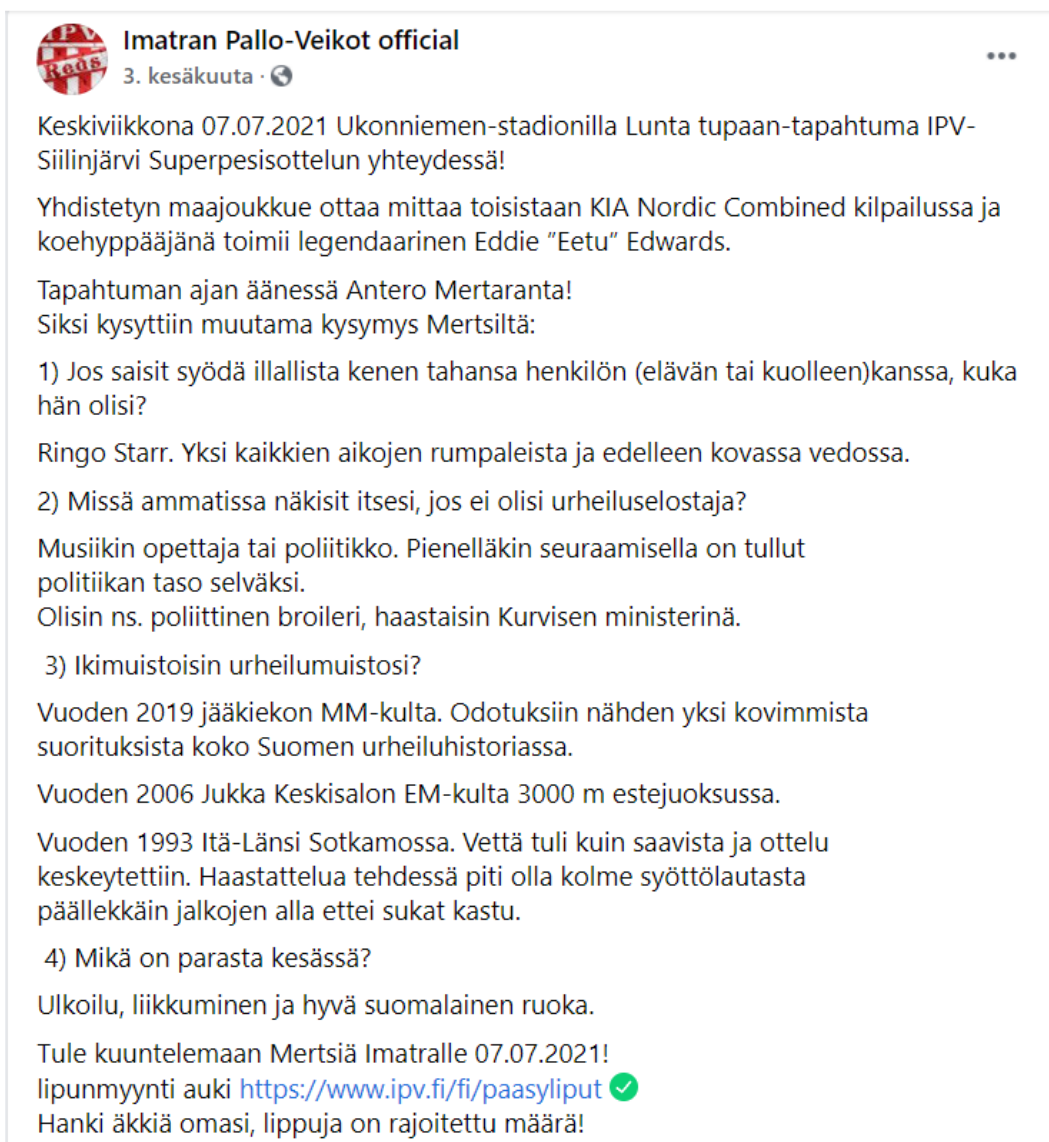
Tapahtumaan liittyen sovittiin toteutettavaksi kaksi eri kilpailua, joista vastaajien oli mahdollisuus voittaa lippuja tapahtumaan. Kilpailun sisältö ja arvottavat palkinnot sovittiin toimeksiantajan kanssa. Kokonaisuudessaan kilpailun järjestäminen ja palkintojen arvonta sekä tiedotus voittaneille, olivat vastuullamme. Kilpailun tavoitteena oli saada lisää näkyvyyttä tapahtumalle sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen kilpailu julkaistiin touko-kesäkuun vaihteessa. Kilpailulla tavoitettiin 8323 henkilöä ja kilpailuun liittyviä kommentteja tuli 124 kappaletta. Kommentoijien kesken arvottiin kaksi kahden hengen lippupakettia tapahtumaan. Kommenttien määrä oli melko pieni suhteutettuna kilpailulla tavoitettuihin henkilöihin nähden.

Toinen kilpailu oli tarkoitus julkaista lähempänä tapahtumaa. Julkaisussa olisi arvuuteltu Eddie Edwardsin hypyn pituutta. Kommentoijien kesken olisi arvottu kahden hengen lippupaketti tapahtumaan ja tapahtuman jälkeen arvottu IPV kausikortti Eddien hyppypituuden oikein/lähimmäksi arvanneiden kesken. Toimeksiantajan luvalla olisi Eddieen liittyvä kilpailu julkaistu tapahtumaa edeltävänä viikonloppuna ja siihen olisi ollut lupa hankkia maksullista lisäpalvelua Facebookin puolelta tavoitettavuuden nostamiseksi. Kyseinen kilpailu jäi julkaisematta Eddien tulon peruuntumisesta johtuen, eikä vastaavanlaista kilpailua eri sisällöllä lähdetty enää tekemään toimestamme tapahtuman ajankohdan siirtymisen vuoksi.

#### 7.5 Haastattelut

Tapahtumaan oli tulossa mielenkiintoisia persoonia, joten haluttiin käyttää markkinoinnissa kiinnostavia henkilöitä yhdessä ja erikseen. Kehiteltiin kysymyspatteristo (Liite 2), johon keksittiin kolme kysymystä ja lisättiin edellisen vastaajan keksimä kysymys. Lisäksi henkilön tehtävänä oli keksiä kysymys kysymysringin seuraavalle. Vastaus järjestys oli Antero Merataranta, Ilkka Herola, Eero Hirvonen, Wille Karhumaa, Leevi Mutru, Arttu Mäkiaho, Perttu Reponen, Otto Niittykoski ja Eddie Edwards. Kysymykset vastauksineen julkaistiin Facebookin puolella ja Instagramiin tuli vain lyhyempi postaus, joka ohjasi Facebookiin tai IPV:n kotisivuille lukemaan tapahtumasta lisää.

Antero Mertaranta aloitti kysymysringin, joten hänen kysymyksensä olivat kaikki tekemämme. Mertarantaan oltiin yhteydessä toimeksiantajan välityksellä. Hänen vastauksensa esiteltiin henkilökuvan kanssa, tekstiosuus kuvassa 16.



**Imatran Pallo-Veikot official**  
3. kesäkuuta · 🌐

Keskiviikkona 07.07.2021 Ukonniemen-stadionilla Lunta tupaan-tapahtuma IPV-Siilinjärvi Superpesisottelun yhteydessä!

Yhdistetyn maajoukkue ottaa mittaa toisistaan KIA Nordic Combined kilpailussa ja koehyppääjänä toimii legendaarinen Eddie "Eetu" Edwards.

Tapahtuman ajan äänessä Antero Mertaranta!  
Siksi kysyttiin muutama kysymys Mertsiltä:

1) Jos saisit syödä illallista kenen tahansa henkilön (elävän tai kuolleen) kanssa, kuka hän olisi?

Ringo Starr. Yksi kaikkien aikojen rumpaleista ja edelleen kovassa vedossa.

2) Missä ammatissa näkisit itsesi, jos ei olisi urheiluselostaja?

Musiikin opettaja tai poliitikko. Pienelläkin seuraamisella on tullut politiikan taso selväksi.  
Olisin ns. poliittinen broileri, haastaisin Kurvisen ministerinä.

3) Ikimuistoisin urheilumuistosi?

Vuoden 2019 jääkiekon MM-kulta. Odotuksiin nähden yksi kovimmista suorituksista koko Suomen urheiluhistoriassa.

Vuoden 2006 Jukka Keskisalon EM-kulta 3000 m estejuoksussa.

Vuoden 1993 Itä-Länsi Sotkamossa. Vettä tuli kuin saavista ja ottelu keskeytettiin. Haastattelua tehdessä piti olla kolme syöttölautasta päällekkäin jalkojen alla ettei sukat kastu.

4) Mikä on parasta kesässä?

Ulkoilu, liikkuminen ja hyvä suomalainen ruoka.

Tule kuuntelemaan Mertsia Imatralle 07.07.2021!  
lipunmyynti auki <https://www.ipv.fi/fi/paasyliput> ✓  
Hanki äkkiä omasi, lippuja on rajoitettu määrä!

Kuva 16. Facebook-päivitys 03.06.2021

Jääkiekon MM-kisat, joissa Mertaranta pelejä selosti, olivat Mertarannan vastausten julkaisemisen aikaan käynnissä ja toimeksiantajan arvion mukaan hänen käyttämisensä päivityksissä toi lisäarvoa mainontaan. Mertaranta aloitti vastauskierroksen rennolla ja omantakeisella tyyllillään ja esitti viimeisen kysymyksen Ilkka Herolalle.

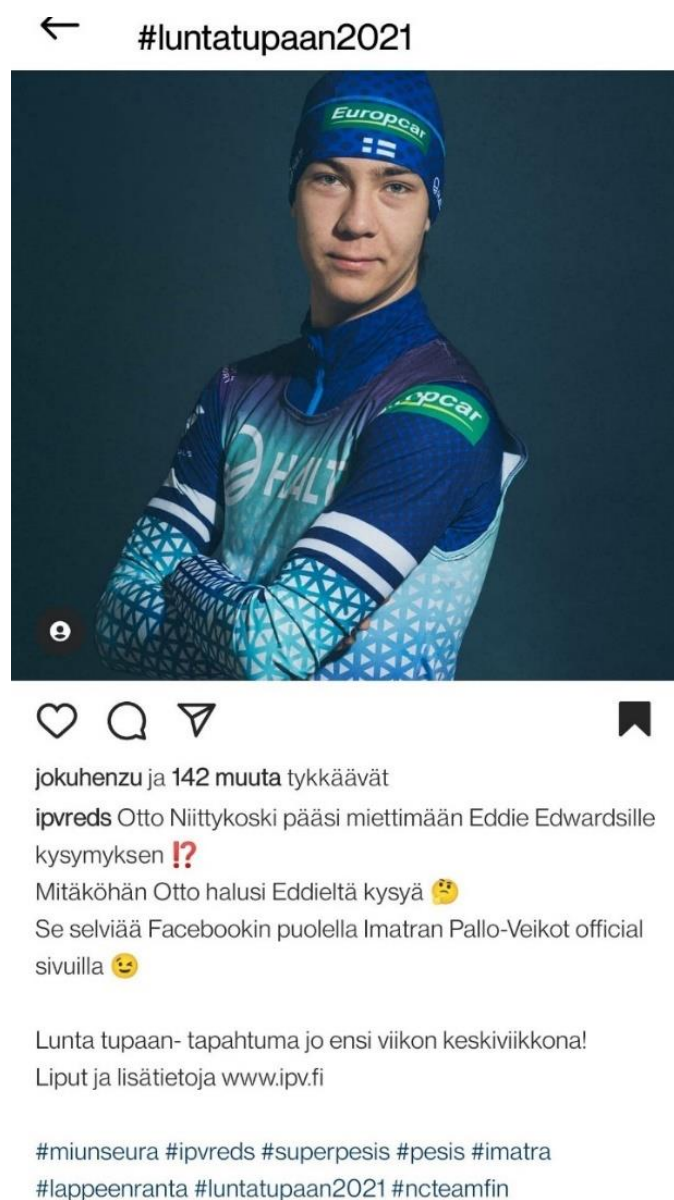
Facebookissa vastauksien lisäksi oli kaksi kuvaa esitellystä henkilöstä. Instagramissa käytettiin toista kuvaa ja tiedottavaa tekstiä. Kuvassa 17 esimerkki Instagram päivityksestä, jossa maininta haastatteluvastauksien löytymisestä Facebookista.



Kuva 17. Instagram-päivitys 16.06.2021

Hiihtoliiton yhteyshenkilön luvalla käytettiin mainonnassa yhdistetyn maajoukkueen hashtagia. Kuviin merkittiin maajoukkueen lisäksi myös kuvassa oleva henkilö.

Yhdistetyn joukkueen jäsenistä viimeisenä vastausvuorossa oli Otto Niittykoski (Kuva 18). Hän pääsi esittämään kysymyksensä legendaariselle Eddie Edwardsille.



Kuva 18. Instagram päivitys 01.07.2021

Otto Niittykoski esiintyi ainoastaan henkilökohtaisissa kuvissa, koska Hiihtoliitolta saamamme materiaalipankin joukkuekuvasta hän puuttui. Eddie Edwardsin vastaukset saatiin videoversioina. Niiden sisältö oli rento, huumorilla höystetty ja mielenkiintoinen. Videoiden

julkaisupäiviksi oli suunniteltu heinäkuun alku, mutta julkaisuja ei voitu tehdä ennen osallistumisen vahvistusta. Valitettavaa oli, ettei videoita päästy käyttämään, koska lopulta korona tilanteesta johtuen Eddie ei päässyt osallistumaan koko tapahtumaan. Videoiden avulla olisi saatu lisää nostetta tapahtuman markkinointiin erottuvalla sisällöllä.

## 7.6 Arvio sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisesta

Tykkäyksien perusteella Instagram oli tehokkaampi viestintä kanava kuin Facebook. Twitteriin ehdittiin päivittää vain kerran, joten sen mainosarvoa on hankala arvioida. Kaikkien postauksien tavoitettuja määriä ei muistettu kirjata ylös, mutta jo Facebookissa jaetun kilpailun tavoitti yli 8000 henkilöä.

Sosiaalisen median markkinointien sisällön tuottamiseen tuli rohkeutta matkan varrella. Ensimmäisiä päivityksiä joutui miettimään tarkkaan, koska julkaisut tehtiin IPV:n nimissä. Esimerkiksi tekstiä värittäviä erikoismerkkejä kuten hymiöitä käytettiin varovaisesti alussa, mutta loppua kohden varsinkin Instagramin puolella niiden käyttö lisääntyi.

IPV:n sosiaalista mediaa päivittivät lisäksi muutkin henkilöt, mutta tietoa muiden päivittäjien mainostamisaikatauluista ei ollut. Tämän vuoksi päivityksiä IPV:n nimissä tuli saman päivän, tai jopa saman tunnin aikana, useita. Päivityksien runsaus saattoi vaikuttaa tekemiemme päivityksien mainosarvoon laskevasti.

## 8 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakaskokemusta voidaan mitata monella eri tavalla, kuten palautelaitteiden avulla, vastauslinkillä puhelimesta tai tietokoneella, yrityksen verkkosivuille lisätyllä palautekyselyllä tai esimerkiksi QR-koodilla avautuvalla kyselyllä. Ennen varsinaisen asiakaskyselyn laadintaa on hyvä pohtia tarkkaan, ketkä ovat asiakkaita ja mitä kautta heidät tavoitetaan parhaiten. Lisäksi on selvitettävä kaikki kohtaamispisteet, joissa asiakkaat ovat yhteydessä kyseiseen yritykseen. Jotta saadut tulokset ovat riittävän luotettavia ja hyödynnettävissä otannan on katettava riittävä osa koko asiakaskannasta. Kyselylle tulee asettaa myös tavoitteet, mitä sen avulla halutaan saavuttaa ja millaisiin kysymyksiin asiakkailta halutaan saada vastauksia. Toteutusta varten tulee laatia runko, missä järjestyksessä edetään ja mitkä osa-alueet ovat kunkin henkilön vastuulla, mikäli toteuttajia on useampi kuin yksi. Kyselystä tulee tehdä tiivis ja vaivattomasti vastattava sekä sen on herätettävä asiakkaan mielenkiinto. Kyselyn tulisi olla helposti ymmärrettävä sekä vastaajille että tiedon käyttäjille. Mittayksiköitä käytettäessä sisältö kannattaa olla yhdenmukainen. (Roidu Oy, 2–7.)

Toimeksiantaja ei ole aiempina vuosina kerännyt erikseen asiakaspalautetta tapahtumasta. Tarkoituksena oli laatia ja toteuttaa pienimuotoinen asiakastyytyväisyyskysely Lunta Tupa -tapahtumasta Google Formsilla. Valitsimme Google Formsin, koska sen käyttö oli entuudestaan tuttua ja sen tuottamat tutkimustulokset mielestämme riittävän laajoja antamaan tarvittavat vastaukset sekä täydentämään opinnäytetyön kokonaisuutta. Myös toimeksiantajan olisi helppo tulevina vuosina muokata valmista lomaketta ja hyödyntää sen käyttöä uusien tapahtumien asiakastyytyväisyyskyselyjen toteuttamisessa.

Ajatuksena oli lisätä QR-koodi, joka ohjaa vastaamaan kyselyyn, tapahtumassa jaettaviin tapahtumaohjelmiin. Lisäksi linkkiä olisi jaettu sosiaalisen median kanaviin sekä toimeksiantajan verkkosivuille. Asiakastyytyväisyyskyselyn (Liite 3) tarkoituksena oli kartoittaa tapahtumassa asioineiden asiakkaiden mielipiteitä tapahtuman kokonaisuudesta, oheispalveluista sekä markkinoinnin onnistumisesta. Saatujen tulosten avulla toimeksiantaja olisi tulevina vuosina pystynyt kehittämään omaa toimintaansa ja ennakoimaan saatujen palautteiden avulla erilaisiin asioihin. Tapahtuman ajankohdan siirtymisen vuoksi, tapahtumaan osallistuminen ei enää sopinut aikatauluhihimme. Kyselyn tekeminen oli huomioitu aikatauluun mutta toteutus jäi loppujen lopuksi suunnitteluvaiheeseen, eikä kyselyä tai olemassa olevaa kyselynrunkoa käytetty lainkaan. Konkreettinen tieto markkinoinnin tavoittavuudesta ja onnistumisesta jäi asiakastyytyväisyyskyselyn puuttumisen takia saamatta.



## 9 Tapahtuma ja tapahtuman jälkeen

Alkuperäiseen suunnitelmaan kuului tihentää tapahtuman markkinointia entisestään varsinaisella tapahtumaviikolla. Esimerkiksi tapahtuman rakennusvaiheesta oli tarkoitus tehdä päivityksiä sosiaaliseen mediaan. Tarvittavat materiaalit mainontaa varten olisi kerätty toimeksiantajan toimesta tai olisimme menneet itse paikan päälle kuvaamaan. Tapahtumapäivän kuvat ja videot olisi päivitetty suoraan paikan päältä toimestamme. Päivityksiin olisi sisällytetty muistutus seuraavan päivän laskiaistapahtumasta. Tapahtuman jälkeen suunnitelmassa oli jakaa sosiaalisessa mediassa kiitosviesti kävijöille, talkootyöläisille ja kaikille tapahtuman sidosryhmille.

Lunta Tupaan -tapahtuman toteutuspäivämäärä oli 27.7.2021. Tapahtuman lopullisesta asiakasmäärästä ja onnistumisesta emme ole saaneet tietoa toimeksiantajaltamme. Tapahtumaa varten luotu lisäsivu IPV:n kotisivuilla on myös poistettu, eikä hakukonetta käyttämällä tietoja tai artikkeleita Lunta Tupaan -tapahtumasta kyseiseltä vuodelta löydy.

## 10 Yhteenveto ja pohdinta

Toteutus antoi ainutlaatuisen mahdollisuuden olla tekemässä oikean tapahtuman markkinointia. Aiheen sisältö syvensi laajuutensa vuoksi jo käytyjen opintojen sisältöjä. Koska tapahtuma konkreettisesti järjestettiin, olisi se antanut myös suoraan tuloksia markkinoinnin toimivuudesta ja onnistumisesta, mutta lopullista palautetta emme kuitenkaan toimeksiantajalta ole saaneet. Aiheena markkinoinnin suunnittelu sekä osa markkinoinnin toteutuksesta antoi käytännön esimerkkejä teoriassa opituista asioista. Vaikka aihe ei ollut suoraan omaan koulutusalaan, eli ravintola-alaan liittyvä, saimme opinnäytetyön tekemisestä paljon työkaluja tulevaisuuden työtehtäviä varten.

Kaikki osat tässä hankkeessa eivät toteutuneet alkuperäisten suunnitelmien mukaan tai jäivät kokonaan toteuttamatta, koska tapahtuman toteutuksen siirtyminen heinäkuun alusta kuukauden loppu puolelle vaikutti omiin aikatauluihimme. Toimeksiannon tehtävät ja työ määrä kasvoivat matkan varrella, jonka vuoksi muutokset eivät vaikuttaneet varsinaisen opinnäytetyön sisällön määrään ja lopulliseen laajuuteen.

Opinnäytetyön toteutusta tehdessä kohtasimme asioita, joista valmista teorian tietoa ei opintojen kautta ollut. Projekti alkoi nopealla aikataululla, eikä teoriaa ehditty ottaa toteutuksen tueksi. Teoriaan tutustumisen jälkeen havahduimme monen osa-alueen kohdalla, kuinka asioita olisi voinut toteuttaa eri tavoin tai paremmin. Tarvittavia tietoja haettiin itsenäisesti ja paljon opittiin tekemällä sekä osittain virheiden kautta.

Opinnäytetyö raporttia kirjoittaessa nousi esiin muistiinpanojen tärkeys. Toteutusvaiheessa olisi kannattanut kirjoittaa asioita ylös enemmän. Sosiaalisen median päivityksistä kuva-kaappauksia sekä tietoja olisi pitänyt tallentaa heti päivityksen tekemisen jälkeen. Kuvien ja tekstimateriaalien etsiminen jälkikäteen ei ollut ajankäytöllisesti järkevää.

Nousi esiin, kuinka tärkeää työn tekemisen ja lopputuloksen kannalta on projektin onnistunut ohjaus. Selkeyttä projektiin olisi tuonut, jos heti alussa olisi määritelty toimeksiantajan puolesta vain yksi henkilö kuka toimintaamme ohjaa. Projektin sisäinen viestintä olisi voinut olla järjestelmällisempää ja suunnitelmallisempaa. Projektin tekemiseen varattu aika ja toimeksiantajan oletus käytössä olevasta ajasta olivat ristiriidassa keskenään.

Laadittu aikataulurunko ja tehtävien toteutusaikataulu olivat tärkeitä työkaluja, jotka muuttuessaan aiheuttivat lisää haasteita henkilökohtaisiin aikatauluihimme. Suunnitelmallisuuden ja aikataulutuksen tärkeys nousi yhtenä tärkeänä asiana esiin. Vaikka toteutuksesta oli laadittu aikataulutettu suunnitelma, sen noudattaminen pilkun tarkasti oli mahdotonta. Projekti toteutettiin oikeasti, joten sen aikana tulleet muutokset olivat ennalta-arvaamattomia. Muutokset toivat haasteita tekemiseen, mutta niistä selviäminen opetti eniten.

Lunta Tupaan -tapahtuman markkinoinnille ei määritelty tarkkoja määrällisiä tavoitteita. Keskusteluissa nousi esiin suuntaa antavia lukuja toimeksiantajan tavoitelluista asiakasmääristä, mutta esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kohdalla ei asetettu määrää, joka olisi päivityksien kautta toivottu saavutettavan. Selkeä päämäärä olisi nostanut markkinoinnin toteutuksen motivaatiota.

Ymmärsimme jälkeenpäin, että olisi voitu asettaa markkinoinnille tavoitteita myös itse. Asetetut tavoitteet olisivat voineet olla esimerkiksi julkaisu- tai viikkokohtaisia. Niiden onnistumista olisi pystynyt helposti seuraamaan, vaikka Excel-taulukon avulla, johon tallennettuja numerotietoja toimeksiantaja olisi voinut hyödyntää tulevaisuudessa.

Raportin kirjoitus vaiheessa selkeytyi, kuinka tärkeää kaikenlaisen palautteen saaminen tehdystä työstä on. Meistä riippumattomista syistä loppumarkkinointi ja osallistuminen tapahtumaan jäivät osaltamme pois. Tietoa ei ole miten tapahtuma kokonaisuudessaan onnistui.

Projektin aikana oivalsimme, kuinka tärkeää myös sähköpostiviestintä markkinoinnillisesti on. Se on yksi markkinointi kanavista, eikä sen merkitystä pitäisi aliarvioida. Sähköpostitse käydyn viestinnän määrä yllätti. Yhteydenottoja sähköpostitse eri tahoihin tehtiin projektin aikana paljon, joka kehitti yritysviestintätaitojamme.

Instagramin ja Facebookin asetuksiin ei ollut määritelty päivityksien automaattista samanaikaista jakoa molemmissa kanavissa. Olisi nopeuttanut sosiaalisen median markkinointia huomattavasti, jos Instagram ja Facebook olisivat synkronoitu keskenään. On hyvä, että sisältö eri somekanavissa on räätälöity kanavalle sopivaan muotoon, kuitenkin jossain päivityksissä yhdenmukaisuus olisi voinut olla hyväkin asia.

Twitter sosiaalisen median kanavana ja sen käyttö ei ollut entuudestaan tuttu. Sisällön tuottaminen sinne oli siksi haastavaa. Olisi pitänyt pyytää opastusta ja vinkkejä sisällön tuottamiseen toimeksiantajalta tai neuvotella sen jättäminen kokonaan tehtävistämme pois. Aikataulullisista syistä sen käytön opetteleminen projektin toteutuksen aikana oli hankalaa. Twitter jäi miltei kokonaan osuudessamme pois, sinne tehtiin toimestamme ainoastaan yksi päivitys.

IPV päivittää sosiaalista mediaa runsaasti. Lunta tupaa- tapahtumalla voisi olla omat some-tilit, joiden päivityksiä IPV voisi jakaa omissa kanavissaan tarvittaessa. Itsenäiset tapahtuman some-tilit auttaisivat asiakkaita etsimään tapahtumasta tietoja myös muilta vuosilta sekä päivitykset eivät jäisi IPV:n joukkuetta tai seuraa koskevien päivityksien pimentoon tai päinvastoin. Varsinkin kuin tapahtuma ei ole kertaluonteinen, omien tilien luominen vahvistaisi Lunta tupaan brändiä.

Projektin alussa laadimme flyereita tapahtuman markkinointia varten. Paperinen mainos olisi tukenut muuta mainontaa ja ohjannut asiakkaita etsimään lisätietoa tapahtumasta. Sosiaalisen median lisäksi tapahtumaa mainostettiin mainostauluissa, joita oli esimerkiksi joidenkin majoitusliikkeiden lähistöllä. Paperinen flyer saatavilla majoitusliikkeissä olisi voinut tavoittaa myös ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita, joita sosiaalisen median markkinointi ei tavoittanut. Alueellista urheilua seuraavat ihmiset olivat yksi markkinoinnin kohderyhmistä. Kohdennettua markkinointia olisi mielestämme ollut flyereiden jakaminen alueellisissa urheilutapahtumissa.

Projektin edetessä osuutemme toteutuksesta laajeni alkuperäisestä suunnitelmasta. Raportin kirjoitusvaiheessa ymmärsimme, että aikatauluihin sopimattomista ja toteutuksellisesti haastavista tehtävistä olisi pitänyt kieltäytyä. Esimerkiksi lehtimainos ja sen tekeminen tulivat lisätyönä toteutettavaksi. Lehtimainoksen tekemiseen käytettiin aikaa, mutta lopullinen mainos toteutettiin toimeksiantajan toimesta. Opimme, että epätarkka ohjeistus ja kiireellinen toteutusaikataulu saa aikaan turhautumista, eikä motivoi työskentelemään täydellä teholla hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Markkinointia tehtäessä aikatauluun tuli muutoksia myös uusien markkinoinnillisten ideoiden syntymisen takia. Muutokset teettivät lisää työtä, mutta sisältö poikkesi muusta mainonnasta ja itse ideoitujen tehtävien tekeminen oli mielenkiintoista.

Äänimainoksen toteutus olisi mielestämme ollut järkevää, vaikka siihen olisi jouduttu sijoittamaan. Äänimainokseen olisi voinut pyytää mukaan sponsoreita, joita mainostamalla (esim. menossa mukana) olisi toteutuksen kustannuksia saatu katettua. Arviomme mukaan äänimainoksen avulla tapahtuman tietoisuus olisi lisääntynyt ja uudenlaisia asiakasryhmiä olisi voitu tavoittaa.

Opintojen aikana tutustuttiin markkinoinnin teoriaan, mutta aikaisempaa kokemusta markkinoinnin toteuttamisesta ei ollut. Markkinoinnin sisällön tuottaminen oli aluksi jäykkää ja hankalaa, mutta loppua kohden sisällön tuottaminen helpottui ja tekeminen rentoutui, mikä näkyi myös jaetuissa materiaaleissa. Huomattiin myös, että tietojenkäsittelytaidot ovat työn edetessä vahvistuneet. Opittiin yleisen aikatauluttamisen lisäksi, kuinka tärkeää projektityöskentelyssä on oman ajankäytön arviointi ja hallinta. Kokonaisuutena projektin toteutus antoi tulevaisuutta varten paljon käytännönkokemusta projektityöskentelystä, markkinoinnista ja sen toteutuksesta.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Imatran Pallo-Veikot ry. a. Viitattu 14.05.2021. Saatavissa <https://www.ipv.fi/fi/historia>

Imatran Pallo-Veikot ry. b. Viitattu 14.05.2021. Saatavissa <https://www.ipv.fi/fi/lunta-tupaan- uutiset>

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kanava.to. 2021. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Viitattu 16.09.2021 Saatavissa <https://kanava.to/asiakasprofiili/>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lanu, S. 2021. Liiketalouden Lehtori. LAB-ammattikorkeakoulu. Teams -kokous 24.02.2021.

Roidu Oy. Viitattu 2.11.2021. Saatavissa <https://roidu.com/download/4342/>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy.

## Liite 1 Markkinointiaikataulu

<p><b>VK 17</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikki markkinointimateriaali täytyy olla hyväksytetty ja hyväksytyt ennen viikkoa 18. Kaikki mahdollinen materiaali ajoissa kotisivujen tapahtumailmoitusta varten toimeksiantajalle.</li> <li>• Facebookin tapahtumankuvat ja teksti valmiina</li> <li>• Vaakakuva, tiedottava teksti valmiiksi</li> <li>• Infotaulun mainoksen koko 1080 x 1920 px ja Ukonniemi-stadionin jättitaulun 1920 x 1080 px materiaali valmiina</li> </ul>
<p><b>VK 18</b></p> <p>Maanantai 3.5.2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virallinen lehdistötiedote (IPV ja Hiihtoliitto) annetaan aamulla.</li> <li>• IPV:n kotisivuille tapahtuman tiedotus ja lipunmyynti auki.</li> <li>• Klo 17 Facebook tapahtuman julkaisu.</li> <li>• Instagram julkaisu, kuvat &amp; tiedot.</li> <li>• Markkinointimateriaalin lähetys yhteistyökumppaneille.</li> </ul> <p>Tiistai 4.5.2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luodaan tapahtuma maakunnalliseen tapahtumakalenteriin.</li> </ul> <p>Keskiviikko 5.5.2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointi infotauluissa alkaa.</li> </ul>
<p><b>VK 19</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook tapahtuman mahdollinen päivitys ja Instagram –tarina (mikäli on uutta kuvamateriaalia).</li> </ul>
<p><b>VK 20</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitter haltuun.</li> <li>• Sosiaalisen median päivitys.</li> </ul>
<p><b>VK 21</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median päivitys.</li> <li>• Rakennetaan valmiiksi palautekysely (Google Forms).</li> </ul>
<p><b>VK 22</b></p> <p>Tiistai 1.6.2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensimmäinen Facebook-kilpailu auki klo 18 (tiedotus siitä Instagram).</li> </ul>

**VK 23**

Tiistai 8.6.2021

- Facebook -kilpailu menee kiinni klo 22.

Keskiviikko 9.6.2021

- Facebook -kilpailun voittaja julkaistaan (Palkintojen voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti).

**VK 24**

- Yhteistyökumppanin Etelä-Karjalan osuuskaupan mainontamateriaali ol-  
tava valmis ja lähetettävä tällä viikolla.
- Sosiaalisen median päivitys.

**VK 25**

- Mainonta Etelä-Karjalan osuuskaupan kanavissa alkaa.
- Flyerit toimipisteisiin (Eekoon toimipisteet, hotellit yms.).
- Sosiaalisen median päivitys.

**VK 26**

- Uusi lehdistötiedote tällä viikolla.

Maanantai 28.06.2021

- Toinen Facebook-kilpailu julkaistaan klo 18.

Tiistai 29.06.2021

- Yhteydenotto maakunnan muiden kuntien somekanavien ylläpitäjiin (Tairpalsaari, Puumala, Rautjärvi, Savitaipale, Simpele, Parikkala).

**VK 27 TAPAHTUMAVIIKKO**

- Sosiaalisen median päivityksiä pitkin viikkoa:
  - tapahtuman rakentamisesta
  - yhdistetyn maajoukkueen saapumisesta
  - Eddiestä, Mertarannasta, Imatran Pallo-Veikkojen pelaajista sekä talkootyöläisistä (lupa heiltä, selvitetään lähempänä).

**Maanantai 5.7.2021**

- Facebook -kilpailu sulkeutuu klo 22.

**Tiistai 6.7.2021**

- Kilpailun voittaja julkaistaan, voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

**Keskiviikko 7.7.2021 TAPAHTUMAPÄIVÄ**

- Viimeisiä somepäivityksiä ennen porttien aukaisua.
- Sosiaalisen median päivityksiä tapahtuman aikana sekä muistutetaan seuraavan päivän laskiaistapahtumasta.

**Torstai 8.7.2021**

- Yhteistyökumppani Etelä-Karjalan osuuskaupan organisoima ilmainen laskiaistapahtuma.

**Perjantai 9.7.2021**

- Kiitos viesti someen tapahtumaan osallistuille, talkootyöläisille ja yhteistyökumppaneille.
- Julkaistaan 7.7–14.7 auki oleva sähköinen palautekysely tapahtumaan liittyen (opinnäytetyömateriaalia ja vastaukset tulevat sähköpostiin Tanjalle ja Hennalle, yhteenveto vastauksista toimitetaan IPV:lle, kun valmis). Linkki mahdollista jakaa moneen eri kanavaan.



## Liite 2 Haastattelukysymykset ja -vastaukset

### Ilkka Herolan vastaukset

Antero Mertaranta tahtoo sinulta kysyä: ” Veli Ilkka, kun tulee mahdollisuus lähteä bändini kanssa keikalle, niin sujuuko rumpalina vanha tanssimusiikki?”

- Toki, ainakin huomattavasti paremmin kuin itse tanssi.

Missä ammatissa näkisit itsesi, jos et olisi urheilija?

- Vaikea kysymys, tuntuu että ehdottomasti pois suljettaviakin aloja on aika vähän. Esimerkiksi rakennusalalla voisi olla mielenkiintoisia projektiluontoisia hommia. Valmennushommatkin voisivat kiinnostaa.

Ikimuistoisin urheilumuistosi?

- Olisi helppo heittää tähän Oberin mitalipäivä, mutta se on vielä niin tuoreessa muistissa, ettei tunnu järkevältä. Otetaan ässä hihasta ja laitetaan tähän 4. sija Falunin MM-kisojen parisprintissä 2015. Karmeiden kisojen yllättävän hyvä päätös, tosi mielenkiintoisissa olosuhteissa.

Mikä on parasta kesässä?

- Se että (tai jos, koska ollaan suomessa) kaiken voi tehdä ulkona.

Keksi kysymys Eero Hirvoselle?

- Sinut tunnetaan kovana kalamiehenä. Kummassa valehdellaan enemmän, harjoituspäiväkirjassa vaiko ennätyska-loissa?

## Eero Hirvosen vastaukset

Ilkka Herolan kysymys: Sinut tunnetaan kovana kalamiehenä. Kummassa valehdellaan enemmän, harjoituspäiväkirjassa vai ko ennätyskaloissa?

- Kyllähän sitä kalamiehellä aina vähän kalajuttuja on. Harjoituspäiväkirjoissa ei tule huijattua, joten kallistuu ennätyskalojen puolelle.

Missä ammatissa näkisit itsesi, jos et olisi urheilija?

- Vaikea sanoa, mutta jos juuri tällä hetkellä saisi valita mitä vaan niin olisi siistiä olla vaikka jonkinlainen eräopas. Tuskin kuitenkaan oikeasti näkisin itseäni sellaisessa ammatissa.

Ikimuistoin urheilumuistosi?

- Ikimuistoin on varmaan Lahden 2019 parisprintin voitto.

Mikä on parasta kesässä?

- Aurinkoiset kelit, jolloin on mukava harjoitella ja myös vapaa-ajalla puuhailla kaikenlaista hauskaa ulkona.

Keksi kysymys Wille Karhumaalle?

- Olet ollut aina määrätietoinen harjoittelija ja valmentajat ovat välillä joutuneet jopa vahtimaan, ettei kuormitusta kerry liikaa. Kumpi siis tapahtuu useammin, harjoittelet enemmän kuin on harjoitusohjelmaan merkattu vai jätät väsymyksen takia ohjelmaan merkattun harjoituksen välistä?

## Wille Karhumaan vastaukset

Eero Hirvosen kysymys: Olet ollut aina määrätietoinen harjoittelija ja valmentajat ovat välillä joutuneet jopa vahtimaan, ettei kuormitusta kerry liikaa. Kumpi siis tapahtuu useammin, harjoittelet enemmän kuin on harjoitusohjelmaan merkattu vai jätät väsymyksen takia ohjelmaan merkattun harjoituksen välistä?

- Pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna olen kyllä harjoitellut välillä enemmänkin mitä treeniohjelmassa lukee, mutta nykyään kantapään kautta oppineena mennään ihan harjoitusohjelman mukaan ja mikäli kuormaa kertyy liikaa niin harjoitusohjelmaa kevennetään.

Missä ammatissa näkisit itsesi, jos et olisi urheilija?

- Asianajaja

Ikimuistoisin urheilumuistosi?

- Lillehammerin nuorten Olympialaiset

Mikä on parasta kesässä?

- Lämpö ja rantalenttis

Keksi kysymys Leevi Mutrulle?

- Lempikisapaikkakunta?

## Leevi Mutrun vastaukset

Wille Karhumaan kysymys: Lempikisapaikkakunta?

- Seefeld

Missä ammatissa näkisit itsesi, jos et olisi urheilija?

- Artesaani

Ikimuistoisin urheilumuistosi?

- Kotiyleisön äänimyrsky joukkuekilpailun avausosuudella Lahden MM-kisoissa hiihtäessäni ensi kertaa Karpalon nousuun.

Mikä on parasta kesässä?

- Kesämökkeily ja itse kalastettu/savustettu savukala.

Keksi kysymys Arttu Mäkiaholle?

- Mikä/Kuka on mieleisin artistisi? Miksi?

## Arttu Mäkiahon vastaukset

Leevi Mutrun kysymys: Mikä/Kuka on mieleisin artistisi? Miksi?

- Ilkan ja kumppaneiden Zen&Tonic bändin rinnalla erittäin kovana kakkosena Amorphis. Amorphis oli eka rokkibändi, jonka keikkaa pääsin livenä kuuntelemaan Sotkamon Syke festivaaleilla. Se sytytti!

Missä ammatissa näkisit itsesi, jos et olisi urheilija?

- Tämä on paha... Yrittäjäyys kiinnostaa mutta alasta ei mitään selkoa. Eli parempi keskittyä urheilu-uraan!

Ikimuistoisin urheilumuistosi?

- Oman idolini Hannu Mannisen kanssa parisprintti Salppurilla 2018.

Mikä on parasta kesässä?

- Mökkeily. Ja kauniit kesäillat!

Keksi kysymys Perttu Reposelle?

- Jos saisit olla jokin sarjakuvahahmo tai animaatiohahmo niin kuka olisit?

## Perttu Reposen vastaukset

Arttu Mäkiahon kysymys: Jos saisit olla jokin sarjakuvahahmo tai animaatiohahmo niin kuka olisit?

- Kyösti Pöysti

Missä ammatissa näkisit itsesi, jos et olisi urheilija?

- Olisin lentäjä.

Ikimuistoisin urheilumuistosi?

- Ikimuistoisin urheilumuistoni on viime talven Oberstdorfin MM-kilpailut.

Mikä on parasta kesässä?

- Aurinko

Keksi kysymys Otto Niittykoskelle?

- Monta litraa jäätelöä kuluu kesässä?

## Otto Niittykosken vastaukset

Perttu Reposen kysymys: Monta litraa jäätelöä kuluu kesässä?

- Luultavasti muutama litra liikaa.

Missä ammatissa näkisit itsesi, jos et olisi urheilija?

- Tieto- ja viestintäteknologian insinööri, koska sitä vissiin pitäisi lähteä opiskelemaan

Ikimuistoisin urheilumuistosi?

- Neloisvoitto Oberstdorfin Youth Cupissa Suomelle Petrun, Waten (Walteri Karhumaa) ja Rasen (Rasmus Ähtävä) kanssa.

Mikä on parasta kesässä?

- Ylivoimaisesti jäätelö

Keksi kysymys Eddie Edwardsille?

- Mikä on uran ikimuistoisin hetki hyvässä ja pahassa?

### Liite 3 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskyselyn runko oli hahmoteltu ja sisälsi seuraavia kysymyksiä:

1. vastaajan ikä
2. vastaajan sukupuoli
3. vastaajan asuinkunta
4. Mistä sait tiedon tapahtumasta
  - a) IPV-nettisivut
  - b) sanomalehdet
  - c) sosiaalinen media
  - d) ystävältä
  - e) joku muu, mikä?
5. Tapahtuman markkinointi oli mielestäni asteikolla 1–5 (1- ei onnistunut -5 erittäin onnistunut)
6. Mikä jäi tapahtuman markkinoinnista ja mainoksista erityisesti mieleen?  
Avoin vastaus.
7. Olen osallistunut tapahtumaan aiemmin
  - a) yhden kerran
  - b) useamman kerran
  - c) en ole osallistunut tapahtumaan aiemmin
8. Tapahtumaan valittu talviurheilulaji MÄKIHYPY oli mielestäni asteikolla 1–5 (1- ei kiinnostava -5 erittäin mielenkiintoinen)
9. Kokonaisuutena tapahtuma oli mielestäni asteikolla 1–5 (1- ei kiinnostava -5 erittäin mielenkiintoinen)
10. Tapahtumassa olevat oheispalvelut olivat mielestäni riittävät
  - a) kyllä
  - b) ei, jos ei niin mitä olisit halunnut lisää?
11. Ruusuja ja risuja / vapaa sana