

Ville Tikkanen LLT18SM

Ympäristövastuullinen markkinointi liikuntapahtumassa – Vuokatin Vaellus



Liiketalous
Tradenomi
Syksy 2021



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Tikkanen Ville

Työn nimi: Ympäristövastuullinen markkinointi liikuntatapahtumassa – Vuokatin Vaellus

Tutkintonimike: Tradenomi, Liiketalous

Asiasanat: Ympäristövastuullisuus, tapahtuman markkinointi, vastuullisuusmarkkinointi

Tämä opinnäytetyö on tehty Kainuun Liikunnan toimeksiantona. Kainuun Liikunta tuottaa liikunnan hyvinvoinnin palveluita, tuottaa liikuntatapahtumia ja edistää liikunnallisia elämäntapoja. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää olemassa olevaa massaliikuntatapahtumien markkinointia ympäristövastuullisempaan suuntaan, joka kohdistetaan tämän työn kohdalla Vuokatin Vaellus -tapahtumaan. Tuotoksena työstä tuli toimintaohjeistus, joka ohjaa sen lukijaa kehittämään jo olemassa olevaa markkinointia ympäristövastuullisempaan suuntaan.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan teoriaosuuteen ja empiriaan, jossa esitellään työn tuotosta, eli toimintaohjeistusta ja sen luomisen prosessia. Teoriaosuudessa esitellään vastuullisuuden osa-alueet ja kerrotaan nykypäivänä tehtävästä vastuullisuusmarkkinoinnista. Empiriaosuudessa esitellään ohjeistuksen luomista, toimintaohjeistuksen sisältöä ja sen luomisen prosessia.

Toimintaohjeistus itsessään on jaettu neljään eri osioon. Johdantoon, jossa esitellään Big Rock -malli, ennen tapahtumaa vaiheeseen, joka keskittyy ennen tapahtumaa tapahtuvaan markkinointiviestintään, tapahtuman aikana tapahtuvaan viestintään ja viimeiseen tapahtuman jälkeen tehtävään jälkimarkkinointiin. Toimintaohjeistuksen sisältö painottuu vastuullisuusmarkkinoinnin vuoksi paljon viestintään ja vuorovaikutukseen osallistujien kanssa.

Toimintaohjeistus ei tarjoa toimeksiantajalle paljoa uutta tietoa, mutta siitä voi olla paljon apua muille tapahtumajärjestäjille ja yhteistyökumppaneille. Tämän vuoksi työllä on paljon erilaisia kehittämismahdollisuuksia. Työn sisältöä voidaan soveltaa käytännössä testaamiseen ja sen myötä onnistumisen mittaamiseen. Toisena kehittämismahdollisuutena on myös jonkin vaiheen laajentaminen.

Abstract

Author(s): Ville Tikkanen

Title of the Publication: Environmentally Responsible Marketing at a Sports Event

Degree Title: Bachelor of business Administration (BBA)

Keywords: environmental responsibility, event marketing, responsible marketing

This thesis was commissioned by Kainuun Liikunta which is one of the Finland's fifteen regional sports organizations and their aim is to promote sporty way of life for everyone in Kainuu. They also organize sports events. The purpose of the thesis was to improve the already existing marketing of mass sports events to a more environmentally responsible manner and the focus was on the Vuokatin Vaellus hiking event.

The thesis has two parts: theory and empirical section which presents the operating guidelines and their planning process. The theory section introduces areas of responsibility and what responsible marketing entails nowadays. In addition to these, the theory section also includes information about previous projects, Ekokompassi and Ekosport Kainuu, which played a big role in the creation of the instructions.

The guidelines were divided into four different parts. Introduction presents the Big Rock model; the pre-event stage focuses on marketing before the event and during the event stage focuses on marketing during the event and participation of participants to do more environmentally responsible deeds. Lastly, after the event marketing stage focuses on marketing communications that happens after the event. The operation guidelines are heavily affected by different areas of responsibility, which focus on communication and interaction with the participants.

The operating guidelines will not offer much new information to the client. Instead, they could be useful for other event organizers and partners. Due to this, there are multiple ways to improve the thesis and its output. The guidelines can be tested in practice to receive a clearer and more accurate picture of its success. Another development opportunity is to expand some of the phases, for example the Big Rock model.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Endurance Kainuu	1
2	Vastuullinen liiketoiminta.....	3
2.1	Taloudellinen vastuu	5
2.2	Sosiaalinen vastuu.....	5
2.3	ympäristövastuu.....	7
3	Vastuullisuusmarkkinointi	9
3.1	Tapahtuman markkinointi ja viestintä	10
4	Ekokompassi	13
5	Ohjeistus ja sen laatiminen	15
6	Ympäristövastuullisuus ohjeistus Kainuun liikunnalle.....	19
6.1	Työn lähtökohta ja tavoite	19
6.2	Toimintaohjeistus.....	21
6.2.1	Big Rock	22
6.2.2	Ennen tapahtumaa.....	23
6.2.3	Tapahtuman aikana.....	26
6.2.4	Tapahtuman jälkeen.....	27
6.3	Prosessi.....	28
7	Pohdinta	35
	Lähteet	38

Liitteet

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimeksiantajalle Kainuun Liikunnalle ympäristövastuullisuuden liittyvä avustava ohjeistus, jota voidaan hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa ja tilanteen salliessa jopa järjestämisessä. Työn tuotos kohdistetaan erityisesti Vuokatin Vaellus -tapahtumaan. Toimeksiantajan toiveesta työn tuotos, eli toimintaohjeistus, luotiin myös muille Kainuun Liikunnan kestoliikuntatapahtumille, sekä muille liikuntatapahtumille sopiviksi. Opinnäytetyö koostuu aihetta ympäröivästä teoriasta sekä toimintaohjeistukseen liittyvästä empiriasta eli työn raportoinnista

Ympäristövastuullisuus on ollut jo useita vuosia ajankohtainen puheenaihe ja monet yritykset ovat pyrkineet kehittämään toimintaansa enemmän ympäristöystävälliseen suuntaan. Ympäristövastuullisuus on ajankohtainen aihe sekä maailman että toimeksiantajan kannalta. Kainuun Liikunnalla oli 2019–2021 Ekosport Kainuu -ympäristöhanke, jonka tarkoituksena on kehittää toiminnasta enemmän ympäristöystävällisempi. Toimeksiantajan oman toiminnan lisäksi tähän sisältyy myös tapahtumajärjestäminen. Ekosport Kainuu -hankkeen myötä toimintaa on jo muutettu vastuullisempaan suuntaan, mikä näkyy muun muassa tapahtumissa, mutta Kainuun Liikunta haluaa hyödyntää hankkeen sisältöä myös omassa markkinoinnissaan. Ympäristövastuullisuudesta on viestitty jo aiemminkin toimeksiantajan viestintäkanavissa. Toimeksiantaja haluaa, että ympäristövastuullisuus näkyisi paremmin omassa ja muiden yhteistyökumppaneiden viestinnässä.

1.1 Endurance Kainuu

Endurance Kainuu Experience on tapahtumasarja, jota yhdistää luonto, seikkailu ja kestävyysliikunta. Endurance Kainuun tapahtumia on pääasiassa tuottamassa Kainuun Liikunta, mutta mukana on monesti muitakin yrityksiä, seuroja tai organisaatioita. Muita tunnettuja kestoliikuntatapahtumia Endurance Kainuu -tapahtumansarjan nimen alle kuuluu muun muassa hiihtotapahtuma Vuokatti Hiihto ja seikkailutapahtuma Lost In Kainuu.

Vuokatin Vaellus on Kainuun Liikunnan tuottama kestoliikuntatapahtuma, joka järjestettiin 4.9 – 5.9.2021 Vuokatissa ja sen lähimaastossa. Tapahtumassa järjestetään osallistujille reitit riippuen valitsemastaan matkasta. Vaellusmatkavaihtoehtoja on 12 km, 20 km ja perhevaellus, joka suunniteltiin ajaltaan ja matkaltaan lapsiperheille sopivaksi. (Vaellus, n.d.)

Aiempina vuosina Vuokatin Vaellus on järjestetty eri nimellä, riippuen siitä, onko suurempia yhteistyökumppaneita mukana tapahtuman järjestämisessä. 2020 vaellustapahtuman järjestämisessä oli mukana Halti, jonka myötä tapahtuman nimi oli silloin Halti Outdoor Weekend. Tapahtuman sisältö ja teema oli kuitenkin sama kuin aiempina vuosina. Poikkeuksena edellisen vuoden tapahtumassa oli, että osallistujilla oli mahdollisuus valita pitempi polkuvaellus.

2 Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullisella liiketoiminnalla tarkoitetaan erilaisia työalueita, jotka tukevat yrityksen tai organisaation kehittymistä joko kestäväällä tai jatkuvalla tavalla. Työalueita ovat muun muassa työpai-
kasta ja työntekijöistään huolehtiminen, markkinat ja niiden vaikutus, ympäristövaikutukset ja yhteisö tai yrityksen sisäinen organisaatio ja miten se vaikuttaa yhteiskuntaan. (Scott, N.d.)

Kestäväällä kehittämisellä tarkoitetaan pitkällä aikavälillä tapahtuvaa jatkuvaa kehitystä ja oh-
jausta, samalla se tyydyttää myös nykyhetken liittyviä tarpeita. Kehittämisen kohteita voi olla
mitä vain taloudellisista ekologiin, eli ympäristöön, liittyviä kohteita. Erilaiset aluetasot voivat
olla myös yrityksen tuottamien tuotteiden kehitystä. Esimerkiksi uusiutuvat luonnonvarat, kult-
tuuri teknologian ja niiden uudestaan käytön kannalta. (Ympäristöministeriö N.d.)

Maitten osalta kestäväällä kehitykselle on asetettu erilaisia tavoitteita. Tavoitteet riippuvat paljon
suunnitelmista. Yksi tunnetuimpia suunnitelmia on Agenda2030, jolla on 17 suurta tavoitetta yh-
teiskunnan hyvinvointiin ja ympäristöön liittyen. Tavoitteita ovat muun muassa köyhyyden ja nä-
län poistaminen, koulutustason nostaminen, ympäristöjen suojelu, tasa-arvo ja yhteistyön lisää-
minen. Suomi sijoitti itsensä ensimmäiselle sijalle vuoden 2021 kestävä kehityksen raportissa.
(SDSN 2021.)

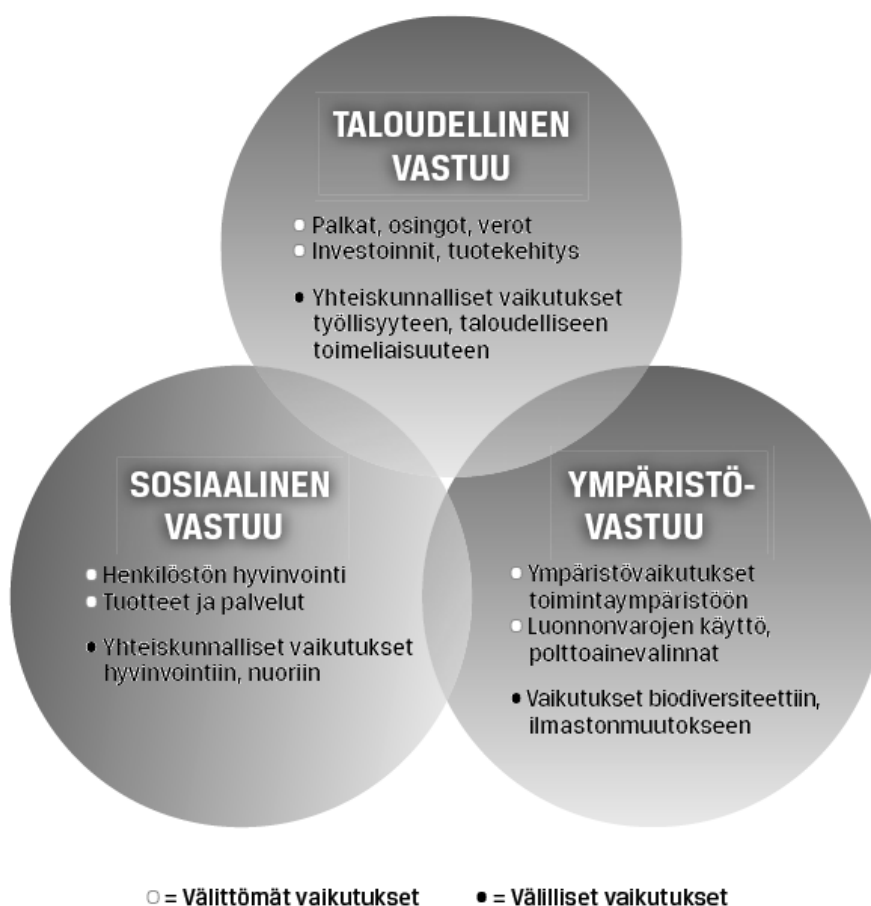
Yritysten osalta yritys vastuulla tarkoitetaan lainmukaisia ja toisinaan vapaaehtoisia toimia. Ku-
vassa 2 on esitelty yritys vastuun osa-alueita, jotka on jaettu välittömiin ja välillisiin. Yritys vastuu-
strategiat pyrkivät ylittämään lakisääteisiä velvoitteita. Mikäli yrityksen strategisen vastuun osa-
alueet ylittävät lain asettamat velvoitteet, ovat ylimääräiset toimet vapaaehtoisia. Lain mukaan
yrityksellä on vastuu huolehtia työntekijöiden palkkaamisesta ja materiaaleista niillä alueilla, joilla
yrityksen toiminta on lähes välttämätöntä tai tehokkainta. (Scott N.d.)

Euroopan komissio määrittelee yritys vastuun niin, että yritys ottaa huomioon ekologisen ja sosi-
aalisen näkökulman oman toiminnan lisäksi ja pyrkii kehittämään tätä pitkällä aikavälillä yhdessä
sidosryhmiensä kanssa (Harmaala & Jallinoja 2012, 17). Kuluttajan näkökulmasta yritys vastuun voi
näkyä tuotteissa erilaisia merkkeinä. Joutsenmerkki kertoo ympäristövastuusta, Suomessa tuote-
tussa tuotteessa Avainlippu-merkki, maailman laajuinen EKOenergia-merkki. Muita merkkejä
ovat esimerkiksi Green Globe, FSC-sertifikaatti, FairTrade-merkki ja EU Kukka eli EU:n ympäristö-
merkki. Kuvassa 1 on esitelty joitain merkkejä, mitä voi löytää muun muassa ruokapakkauksista.
Monilla eri toimialoille on suunnattu erilaisia sertifikaatteja. Vastaavia merkkejä yhdistää se, että

ne kertovat yrityksen vastuullisesta toiminnasta. (vastuullisuus, vastuullinen liiketoiminta ja yritys-vastuu.)



Kuva 1 Esimerkkejä erilaisista merkeistä, joita voi löytyä muun muassa erilaisista ruoan pakkauksista (Kuluttajaliitto N.d.)



Kuva 2 Yritysvastuun osa-alueet sekä niiden välilliset että välittömät vaikutukset. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17.)

2.1 Taloudellinen vastuu

Yritysvastuu sisältää yleensä ajatuksen, jonka tarkoituksena on pitää yrityksen toimintakykyä yllä pitkällä aikavälillä. Taloudellisen vastuullisuuden näkökulmasta tämä näkyy yleensä päätösinä ja keinoina, jotka vaikuttavat pitkällä aikavälillä kassavirtaan, kannattavuuteen ja tehokkuuteen. Investoinnit, sponsoroinnit ja materiaalihankintaan liittyvät päätökset tehdään harkiten niin, että yrityksen taloudellista toimintaa pystyttäisiin maksimoimaan ja tai vähintään pitämään tasaisena pitkällä aikavälillä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–20.)

Taloudellinen hyvinvointi ja siihen liittyvä vastuullisuus perustuu pääasiassa lainsäädäntöön, mutta vaihtelee paljon maasta ja yrityksestä riippuen. Tähän liittyvät kaikki yrityksen toimintaan liittyvät välttämättömät ja välilliset kulut kuten liiketoiminnan kulut, verot, työnantajamaksut, korkokulut ja myös yrityksestä riippuen osingonjako. Taloudellinen vastuu vaihtelee maittain ja se on yrityksen vastuulla noudattaa kunkin maan mukaista lainsäädäntöä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–20.)

Välittömillä vaikutuksilla tarkoitetaan asioita, joiden toteuttaminen on lähes pakollista ja välttämätöntä. Tämä vaikuttaa yrityksen omaan toimintaa ja kehittymiseen. Välittömiin vaikutuksiin vaikuttavat myös lainsäädäntö ja henkilöstön hyvinvointi. Välillisillä vaikutuksilla taas tarkoitetaan täysin vapaaehtoisia ja ei niin kiireellisiä vaikutuksia. Välillisiin vaikutuksiin luokitellaan muun muassa ilmastonmuutokseen liittyvät tekijät, yhteiskunnan muutokset työllisyydessä ja hyvinvoinnissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–20.)

2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuullisuus yritysten kannalta kohdistuu henkilöstöön, yhteiskuntaan ja tuotteisiin ja yhteistyökumppaneihin. Sillä tarkoitetaan yrityksen arvon maksimoimisen lisäksi toimia siten, että yhteiskunta ja sen hyvinvointi hyötyisi samalla yrityksen toiminnasta (Ganti 2022). Kansainvälisillä yrityksillä voi tulla vastaan erilaisia lainsäädännön mukaisia velvoitteita. Tämä riippuu kuitenkin maasta. Jossain tilanteissa yritys saattaa kohdata myös yhteiskunnallisia odotuksia. Kannattavuuden kannalta yrityksellä on vastuu vastata näihin odotuksiin tasa-arvoisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 21–22.)

Henkilöstö ja heidän johtamisensa ovat yrityksen toiminnan kannalta hyvin kriittisessä asemassa. Henkilöstön kouluttaminen yrityksen toiminnan tavoille on suuressa roolissa, jotta voidaan suunnitella ja tarkastella tehokkuuden kannalta. Pelkkä kouluttaminen ei riitä, vaan pitää myös varmistaa, että yrityksen sisäinen hyvinvointi on hyväksyttävällä tasolla. Hyvinvointiin liittyy myös turvallisuus ja palaute/kannustinjärjestelmä. Miten tämä hoidetaan, riippuu yleensä yrityksestä ja siitä, miten johtajat suunnittelevat tämän. Yrityksen sisäinen hyvinvointi on tärkeää myös toiminnan kannattavuuden näkökulmasta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 21–22.)

Henkilöstön toimintaympäristö ja koulutus ovat pohjatekijöitä hyvälle sosiaaliselle vastuullisuudelle. Hyvä koulutus voi minimoida ja ehkäistä tapaturmien syntymistä ja työn tekemisen nopeuttamista. Uudet työntekijät perehdytetään tietylle vaadittavalle tasolle. Henkilöstön jakaminen eri tehtäviin ja työaikojen jakaminen on myös yrityksen vastuulla. Tällä voidaan esimerkiksi välttää ruuhkia tai vähentää muuta turhaa odottelua. (Nieminen 2016, 7.1–7.3)

Yhteistyökumppanit ja niistä huolehtiminen ovat välillisiä tarpeita. Jokaisten osapuolien hyödyn kannalta, yritys itse asettaa omat kriteerinsä liittyen välillisiin tarpeisiin. Yhteistyökumppaneilla pitää olla oikeus olla tietoinen suuremmista muutoksista, antaa palautetta ja ehdottaa uusia ideoita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 21–22.)

Tuotevastuulla tarkoitetaan pääasiassa vahingonkorvausvelvollisuutta, eli mikäli tuotteesta syntyy kuluttajalle jotain haittaa, on yritys velvollinen korvaamaan haitan (Minilex N.d.). Lisäksi yrityksellä on vastuu varmistaa, että heidän tuottamat tuotteet ovat juuri sitä, mitä he lupaavat asiakkaille viestinnässään. Hinnat täsmäävät ilmoitettua määrää, tuotteen sisältö on sitä mitä luvataan ja varmistaa tuotteen turvallisuus. Tilanteesta riippuen yrityksellä on myös vastuu ilmoittaa tuotteen saatavuudesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 21–22.)

Yhteiskunnallinen vastuu tarkoittaa normaalista työvoimasta poikkeavaa henkilöstöä, koulutusta ja sopeutusohjelmia. Nuorille ja maahanmuuttajille kuuluu antaa tilaisuus tai tietynlainen mahdollisuus työskennellä ja kerryttää osaamista osaamisen puutteen vuoksi. Nuorten kohdalla yritys voi harkinnan mukaan ehdottaa oppisopimusta. Kaikilla pitää olla oikeus ja mahdollisuus saada työmahdollisuus. (Tynkkynen & Berninger 2017, 21–22.)

2.3 ympäristövastuu

Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla ja kestävimällä mahdollisella tavalla. Yleensä ympäristövastuullisuuteen kuuluu luonnon, ilman ja veden suojeleminen, sekä luonnon monimuotoisuuden ja luonnonvarojen säästäväinen käyttö. Vastuullisessa toiminnassa pitää osata selvittää toimintansa ympäristövaikutuksia, tuntea lainsäädäntö ja kehittää toimintaansa näiden avulla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22–24.)

Vastuullinen yritys osaa selvittää mitä vaikutuksia yrityksen toiminnalla on ympäristöön ja tunnistaa miten nykyinen toiminta näkyy. Energian, materiaalien ja luonnonvarojen seuraaminen ja niihin liittyvät päätökset kuuluvat yrityksen ympäristövastuullisuuteen jätteiden ja muiden huomioon otettavien asioiden lisäksi. Tuotteen tai palvelun tuottamisesta syntyvät päästöt otetaan huomioon, sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. (Ratsula 2016, 1.6.)

Yrityksen hiilijalanjälkeen liittyvän tilanteen tunnistamista voidaan helpottaa laskemalla yrityksen hiilijalanjälki käyttämällä erilaisia mittareita. Hiilijalanjälkeä laskiessa otetaan huomioon tuotteen luominen, markkinointi prosessi, kiinteistöt, energiankulutus ja logistiikka asiakkaan, että yrityksen näkökulmasta. Yrityksen kannalta logistiikkaa voidaan tarvittaessa optimoida käymällä läpi ajotapa ja ajoreitit. (Heino & Kemppainen 2020)

Tapahtumien hiilijalanjälkeä voidaan laskea osallistujien, tilojen käytön, tekniikan, logistiikan, materiaalivalintojen, yöpymisen, tarjoiluiden ja jätteiden seuraamisella. Tapahtumatoimisto Tapaus on tehnyt ja julkaissut oman versionsa Co2 -laskurista, jonka tarkoituksena ei ole antaa tarkkoja numeroita, vaan suuntaa antavia ajatuksia on auttaa yrityksiä ja muita tapahtumien tuottajia tunnistamaan tapahtuman tuottamia ilmastovaikutuksia. Laskuriin ei merkitä kaikkia, vaan sellaiset asiat mihin tapahtuman tuottaja voi vaikuttaa helposti omilla valinnoillaan. Laskurissa voidaan huomioida sekä tapahtuman järjestäjän, että asiakkaan käytön mukaan. Esimerkiksi millä kuluvälineillä osallistujat tulevat tapahtumaan ja montako yötä he viettävät tapahtumapaikalla ja sen läheisyydessä kuten esimerkiksi hotelleissa. (Tapaus, Co2-laskuri)

EU on tehnyt lainsäädännön ja määrännyt EU-maita nimeämään viranomaiset vastaamaan ympäristövahinkojen ehkäisyä ja korjausta (Euroopan Komissio, N.d.). Tällä tarkoitetaan mahdollisia kemikaali-, jäte-, melu- ja ilmastohaittoja, sekä muita huomioitavia asioita, joilla voi olla haittaa ympäristölle. Yrityksillä on vastuu ilmoittaa ja minimoida mikäli heidän toiminnastaan syntyy vastaavia haittoja. Mahdollisten haittojen syntymien vuoksi yrityksen kuuluu hakea lupa, jos riski haitalle on suuri. (Ympäristöministeriö. N.d.)

Tuotteiden ja hankintojen vaikutukset ympäristövastuun kannalta voidaan ennakoida ja mitata, lopulta tehdä päätöksiä sitä mukaan, kun saadaan selvää tietoa, josta voidaan tehdä päätelmiä. Tässä yhteistyö sidosryhmien kanssa on suuressa asemassa. Molempien osapuolien kannalta tuotteiden kuljetus ja toimitusten yhdistäminen voi helpottaa sekä yritysten välistä työn tekoa, että haittojen syntymisen minimoimiseksi. Materiaalivalinnat ja niiden tuottaminen kannattaa tehdä harkiten. Pakkauksien ja lisämateriaalien uudelleen hyödyntäminen voi näkyä haittojen vähentämisen lisäksi myös potentiaalisena lisämyyntinä. Erilaiset tietojärjestelmät voivat helpottaa näiden valintojen optimoinnissa. (Nieminen 2016, 7.1–7.3)

Viherpesulla tarkoitetaan yrityksen tai organisaatioiden lupauksia kehittää tai muuttaa toimintaansa ympäristövastuullisempaan suuntaan, mutta todellisuudessa jatkaa tai edistää ympäristön haittavaikutuksien luomista (Greenwash, N.d.). Kansainvälinen energiayhtiö Shell on saanut syytöksiä ja valituksia markkinointinsa viherpesusta. Shell on merkannut tuottamansa vedyn olevan ”vihreää” eli ympäristöystävällisimmän keinoin tuotettua, tästä ei kuitenkaan ole annettu kunnollisia perusteita kuten, että miten montaa kilometriä enemmän ajoneuvot kulkisivat, kun ne tuottavat saman verran haittaa ympäristölle. (Bagshawe 2022)

3 Vastuullisuusmarkkinointi

Lähtökohtana työlle on ympäristövastuullisuus, joka toimii tämän opinnäytetyön päätarkoituksena. Ympäristövastuullisuus on noussut tärkeään asemaan sitä mukaan, kun väestön vaatimukset hyvistä elinoloista ovat kehittyneet. Kehittyvien vaatimusten myötä myös ilmastoa haittaavat vaikutukset ovat lisääntyneet. (Rockström ym. 2009, 3–4)

Ympäristövastuullisuus on ollut jo useita vuosia hyvin ajankohtainen aihe nousevien päästöjen ja siitä syntyvien haittojen takia. Monet yritykset ovat myös pyrkineet pienentämään toiminnasta syntyvää hiilijalanjälkeä tai vähintäänkin viestimään tästä. Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa ympäristöä ja sen kestävyyttä koskevat kysymykset nousevat yhä useammin esille. Monet yritykset pyrkivät myös tuomaan ympäristövastuullisen esille brändiviestinnässään potentiaalisen lisäarvon valossa. (Lillberg & Mattila 2020, 5–20.)

Ympäristövastuullisuus on vastuullisuudesta viestimistä ja tiedottamista. Tämän vuoksi ympäristövastuullisuudesta viestiminen on enemmän vastuullisuusmarkkinointia, kuin perinteistä markkinointia. Uusimpien tutkimusten ja markkinointipäättäjien mukaan vastuullisuusmarkkinointia ei ole enää olemassa. se on nykyään tekoja, toimenpiteitä, strategioita, yhteistyötä, arvoja ja onnistumisista kertomista. Vastuullisuusmarkkinointi on enemmänkin kokenut muutosta McCarthyn 4p markkinointimixistä. Nykyään vastuullisuudesta markkinointi tuottaa ajatuksia ja tunteita. Peattie ja Beltz loivat tähän liittyen oman markkinointimixinsä 4C:tä, joita ovat ratkaisu (Customer solution), hinnoittelu (Customer Price), Sopivuus (convenience) ja markkinointiviestintä (Communication). Tämän markkinointimixin tarkoituksena on korostaa tarjoamaan asiakkaalle ratkaisua ongelmaan, jonka jälkeen keskitytään hinnoitteluun ja siitä syntyvään viestintään eri tavoin eri ympäristöissä. (Heino & Kempainen 2020.)

Vastuullisuudesta viestiessä kannattaisi huomioida miten viesti tuo enemmän lisäarvoa ja miten suuren asiakaskunnan se tavoittaa. Suuren kokonaismuutoksen saaminen voi olla useinkin hankalaa, etenkin jos tekee suuria lupauksia ja pyrkii tekemään kunnollisen kestävyyskäännöksen. Tämä voi olla usein hidasta ja tässä on myös riskinä syyllistyä viherpesuun. Pienet lupaukset eivät vaikuta suuremmin brändin skaalautumiseen tai kehitykseen, mutta niistä voi luoda asiakaskunnalle pientä lisäarvoa. Pienet lupaukset ovat helppoja ja nopeita toteuttaa, kun taas suuret ovat hitaita. (Lillberg & Mattila 2020, 5–20.)

Jotta vastuullisuus näkyisi viestinnässä on yrityksen välittämässä viestissä korostettava empatiaan. Empatian hyödyntäminen markkinoinnissa voi auttaa oikein tehtynä sekä suurempien, että pienempiä yrityksiä. Kykyä ”astua toisen saappaisiin” eli hyödyntää asiakkaalle syntyviä kokemuksia ja muistoja. Oikein toteutettuna empatia voi tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Luomalla tunteita ja ajatuksia, voi yritys tai brändi tuottaa asiakkailleen lisäarvoa, jota ei välttämättä suoraan voi tarjota. Ympäristövastuullisuuden kannalta empatia voi auttaa. Ilmastonmuutos on maailmanlaajuisen ongelma, mikä vaikuttaa kaikkiin, vaikka siitä ei voi suoraan kertoa tehokkaasti. (Lillberg & Mattila 2020, 84–85)

Kainuun Liikunta on viestinyt aiemmin monissa eri kanavissa liittyen ympäristövastuullisuuteen ja ekologisempiin vaihtoehtoihin. Esimerkiksi 2021 Nuorten talviolympiafestivaalien markkinoinnissa ympäristövastuullisuus on ollut suuressa asemassa. Tapahtumaan liittyvät myytävät tuotteet on tehty kierrätettävistä materiaaleista, ja viestinnässä on korostettu luonnon tärkeyttä. Endurance Kainuu -tapahtumaketjun alla tätä ei kuitenkaan ole suuremmin tuotu esille ennen Ekosport Kainuu -Hanketta. Ympäristövastuullisuudesta viestiminen tulee myös uutena piirteenä massa liikuntatapahtumille

3.1 Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Tapahtumaa voidaan markkinoida suoramainonnalla, sosiaalisella medially, lehtimainonnalla ja tiedottamalla. Kohdeyleisön tavoittaminen alkaa jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaan ilmoittautumista tai kutsujen lähettämistä. Tapahtuman markkinointi kannattaa yleensä aloittaa verkkomainonnalla, eli ostetulla verkkomainonnalla muun muassa bannereiden, videomainosten ja muilla nettisivuilla, jotka jakavat saman teeman tai toimialan kuten esimerkiksi urheilutapahtuman. (Launonen 2018, 5.)

Suoramainonnan tarkoituksena on viestiä tapahtumasta suoraan kohdeyleisölle, joko painettuna tai sähköisenä. Painettua mainontaa voi olla muun muassa postissa jaettavat mainokset ja sähköisessä mainonnassa taas hyödynnetään esimerkiksi sähköpostia ja mobiililaitteita. Suoramainonnassa kohdistaminen tietynlaiselle asiakasryhmälle on hyvin helppoa, jos esimerkiksi yritys on aiemmin kerännyt yhteystietoja asiakkailtaan. Yhteystietoja voi kerätä etukäteen muun muassa

uutiskirjeiden avulla. Muita suoramainonnan hyviä puolia on sen helppo muokattavuus. Suoramainonta voi olla kuvia, videoita tai tietyille ryhmälle tarkoitettu räätälöity tekstiviesti. (Launonen 2018, 9.)

Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on hyvin tärkeää tänä päivänä. Sivujen seuraajamäärien perusteella mainosten kohdentaminen on helpompaa kuin esimerkiksi hakukoneoptimointi tai mainospaikan ostamisen ja sen kohdentaminen. Sosiaalisessa mediassa julkaisut voivat lähteä helposti leviämään ja luomaan ajatuksia, jos julkaisu on kohdeyleisölle tai osalle siitä mielenkiintoinen ja ajatuksia tuottava. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram ja Twitter, joista Facebook on Suomessa suosituin. Sosiaalisessa mediassa markkinointia helpottaa sivustojen käytön helppous. Muun muassa Facebookissa on helppo tehdä tapahtumaa varten oma tapahtumasivu. Helppouden vuoksi monet pienemmätkin yritykset tekevät Facebook-sivut omien nettisivujen sijaan. (Launonen 2018, 6.)

Lehtimainontaa voi tehdä kahdella eri tyylillä, uutisartikkelina tai lehtimainoksena aikakauslehdissä. Uutisartikkelissa voidaan avata ja kertoa jotain tapahtumaan liittyvään tai itse tapahtumasta. Esimerkiksi jos vanhaa tapahtuma ketjua kehitellään ympäristöystävällisemmäksi tai jokin tapahtuma on osana tukemassa jotain suurempaa aatetta. Lehtimainos itsessään kannattaa tehdä harkiten. Sanomalehdet ovat hyvä valinta niiden julkaisukohtien vuoksi ja se, että sanomalehtiin tehtävä mainos voidaan julkaista niille haluttuina päivinä. Aikakauslehdissä voidaan myös mainostaa tapahtumia, mutta silloin mainoksen olisi hyvä olla huomiota herättävä, erityisesti tiettyä asiakasryhmää varten. Huonona puolena aikakauslehdissä mainostamisessa on se, että niihin tehtävät mainokset pitää tuottaa ja lähettää hyvin aikaisin ennen lehden julkaisua ja itse tapahtumaa. (Launonen 2018, 8.)

Tiedottaminen on isossa asemassa tapahtuman markkinoinnin aloittamisessa, varsinkin jos kyseessä on uusi tapahtuma. Tiedottamista voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen, sekä omaan, että julkiseen tiedottamiseen. Ulkoista tiedottamista on kaikki ulkopuolelle lähtevä viestintä tapahtumaan koskien muun muassa mainosten ja sosiaalisen median avulla. Sisäisellä tiedottamisella tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa tiedottamista esimerkiksi kokouksissa. Oma tiedottaminen taas on sitä, että yritys tai organisaatio määrittelee itse, kenelle tapahtumaan liittyvistä asioista tai toimenpiteistä tiedotetaan. Tapahtumaan liittyvistä asioista tiedottaminen toisille yrityksille voi olla myös apua, koska ihmiset saattavat uskoa helpommin tietoa, jonka on julkaisut ulkopuolinen yritys, kuin tapahtumaa tuottava organisaatiota itsessään. Tiedottamista kannattaa jatkaa tapahtuman jälkimarkkinoinnissa myös, koska se kertoo muun muassa onnistuneesta tapahtumasta. (Launonen 2018, 10.)

Tapahtuman onnistuvuuden takaamiseksi markkinointi on suuressa roolissa. Kun tavoitteet ja suunnitelmat tapahtumalle on päätetty, kannattaa aloittaa viestintä kohderyhmän ja yhteistyökumppaneiden kanssa markkinointisuunnitelman mukaan. Aikainen markkinointiviestintä kohderyhmän mukaan, sen vuoksi että saadaan luotua kiinnostusta ja ajatuksia tapahtumasta jo ennen lipunmyyntiä tai kutsuja. Tämä voi auttaa myös asiakkaita suunnittelemaan ja valmistautumaan, varsinkin jos kyseessä on tapahtuma, joka kestää useamman päivän. (Factornova. 2020)

Viestinnän sisällössä kannattaa ottaa huomioon tapahtuman teema ja imago, varsinkin jos kyseessä on tapahtuma, jota on järjestetty aiempina vuosina. Kohdeyleisölle pitää antaa tapahtuman imagoa ja teemaa vastaava mielikuva. Mikäli tapahtuma vastaa tai ei vastaa asiakkaiden odotuksia, jotka he saivat ennen tapahtumaan osallistumista, voi tieto tapahtumaa koskien lähteä liikkeelle hyvinkin nopeasti puskaradion kautta. (Launonen 2018, 3–4.)

Big Rock -mallilla tarkoitetaan yhdestä suuresta asiasta tai tapahtumasta mahdollisimman suuren määrän markkinointimateriaalin saamista. Yhdestä isosta tapahtumasta kerätään niin paljon materiaalia, jota voidaan hyödyntää tulevana vuosina pidettävissä samantyyppisissä tai jopa samoissa tapahtumissa. Materiaalia voi olla kuvat, videot, infografiikat, dokumentit, uutisartikkelit ja jopa blogipostaukset ja podcastit. (Rummukainen 2019, 162–168.)

Big Rock Content Marketing eli lyhyesti Big Rock -malli on lähestymistapa sisällöntuotantoon, jossa kerätään yhdestä tuotannosta tai tapahtumasta mahdollisimman paljon materiaalia jatkossa tarvittavaan sisältöön tai muuhun vastaavaan tapahtumaan. Käytettävää materiaalia voi olla kuvat, videot, dokumentit infografiikat, blogipostaukset tai mikä vain tapahtumaan tai tuotantoon liittyvä sisältö. Big Rock -malli on tehokas keino kerätä markkinointimateriaalia tulevia tapahtumia. Oikein käytettynä se voi myös pienentää markkinointiin meneviä kuluja, vaikka sen lisäksi täytyykin tehdä lisää materiaalia. Heikkona puolena Big Rock -mallissa on se, että tapahtumasta tai tuotannosta syntynyt suuri materiaali määrä voi aiheuttaa sekaannusta ja työn määrää. Kunhan muistaa tehdä harkiten sisältösuunnitelma, niin ei pääse materiaalien suuri määrä yllättämään negatiivisesti. (Rummukainen 2019, 162–168.)

4 Ekokompassi

Ekokompassi on Suomen luonnonsuojeluliiton omistama toimialariippumaton ympäristöjärjestelmä, joka syntyi tarpeesta luoda erilaisille ja kokoisille kevennetty ympäristöjohtamiseen liittyvä työkalu. Se perustuu ISO 14001 -standardiin ja vastaa samankaltaisia pohjoismaisia ympäristöjärjestelmiä. Tarkoituksena ekokompassilla on luoda yhdessä asiantuntijoiden kanssa organisaatiolle sopiva ympäristöohjelma, mikä sisältää sekä tavoitteet, että toimenpiteet. Ympäristöohjelma auditoidaan ja yritykselle voidaan myöntää Ekokompassi-ympäristösertifikaatti tavoitteiden saavuttaessa. (Ekokompassi. N.d.)

Ekokompassi-sertifikaatti voidaan myöntää organisaatioille, jotka ovat asiantuntijoiden kanssa luoneet ympäristösuunnitelman ja kartoittanut organisaation toiminnan ympäristövaikutukset. Sertifikaatti perustuu 10 eri kriteeriin. Näiden kriteerien avulla yritys tai organisaatio luo toimenpiteet, joiden avulla he pyrkivät parantamaan toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi ja saamaan ympäristösertifikaatin. (Ekokompassi N.d.)

Ekokompassi -toimenpiteillä tarkoitetaan tapahtumassa tehtäviä toimenpiteitä, jotka ovat ympäristöystävällisiä tai niitä edistäviä. Sen toimenpiteet pyrkivät pienentämään tapahtumista syntyvää hiilijalanjälkeä ja levittämään tietoisuutta vastuullisuuteen liittyen. Yhteistyökumppaneiden välinen viestintä ja materiaalivalinnat korostuvat näkyvimmin työhön liittyvässä liitteessä.

Kainuun Liikunta on ottanut myös käyttöönsä Ekokompassi -toimenpiteet, jotka ovat tehty Ekosport -Kainuu hanketta ja Ekokompassi -sertifikaattia varten. Toimenpiteiden tarkoituksena on edistää tapahtumien ympäristöystävällisyyttä ja niitä edistäviä piirteitä.

Kainuun Liikunnan tapahtumiin suunnittelut Ekokompassi -toimenpiteet ovat jaettu kahteen eri osaan. Kaikkiin tapahtumiin ja pieniin alle 1000 osallistujan tapahtumiin. Pienemmissä tapahtumissa keskitytään tarkemmin kaikkien tapahtumien toimenpiteisiin, sekä erityisesti materiaalien uudelleen hyödyntämiseen. Esimerkiksi aiempien vuosien tai muissa tapahtumissa käytettyjä kylväjiä asetetaan poluille ja muille paikoille missä niistä on hyötyä. (Kempainen 2020)

Kaikissa tapahtumissa toimenpiteisiin kuuluu

- jätehuollon kunnossa pitäminen. Tätä varten talkoolaisista valitaan ja koulutetaan tietyt henkilöt, jotka vastaavat tapahtumassa jätteen lajittelun ohjaamisesta.

- Materiaalivalinnat. Tapahtumissa käytettävien materiaalien valinta ja hankinta kertakäyttöisistä helposti kierrätettäviin, sekä uudelleen käytettäviin. Taloudellisesti myös tehokkaammat valinnat.
- Liikkumisesta syntyvät päästöt. Tapahtumapaikkojen mukaan pyrittävä vähentämään yksityisautoilua ja suositella julkisia kulkuvälineitä ja niiden käyttöä. Tapahtuman aikana liikkumisessa otettava huomioon muun muassa matkojen määrä, tarkoitus ja polttoaineiden valinnat.
- Viestintä ja sen tehokas käyttö. Tällä tarkoitetaan henkilöstön sitouttamista ympäristövastuulliseen toimintaan vastuullisuusohjelman, osallistumisen ja keskustelujen kautta. Jätteiden lajittelun ja keräämisen ohjeistusta tapahtuman viestinnässä ennen, tapahtuman aikana ja jälkeen. Viestinnällä tarkoitetaan myös non-verbaalista viestintää muun muassa logojen ja ohjeistuksien avulla, esimerkiksi roskat, ruokailu ja parkkipaikka.
- Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen. Tapahtumaa ympäröivät mahdollisuudet edistämään ympäristövastuullisuuden huomiointia. Esimerkiksi bussikuljetukset, polttoaineiden valinnat, alihankkijat.

Pienissä alle 1000 osallistujan tapahtumissa keskitytään erityisesti jätehuoltoon, materiaalitehokkuuden edistämiseen ja liikkumisesta syntyvien päästöjen minimoimiseen.

5 Ohjeistus ja sen laatiminen

Arter Oy:n Laatulöpinät -podcastissa on kerrottu, että hyvä ohje on tarkoituksella kirjoitettu lukijaa varten. Millaisissa tilanteissa ohjetta luetaan ja millaisessa dokumentaatio muodossa. Hyvä ohje on ennakkoon tehty tiettyyn tarkoitukseen, jonka tarkoituksena on ohjeistaa lukijaa. Liikvoja adjektiiveja, konditionaaleja sekä pyrkimystä vältetään. Ohje opastaa lukijaa tarvitsemassaan asiassa, eikä pyri auttamaan. Visuaalisuuteen, eli kuviin, videoihin ja muihin visuaalisiin elementteihin, hyödyntäminen voi pienentää lukijan taakkaa vähentämällä tekstin lukua ja auttamalla ymmärtää ohjeen kontekstin paremmin. Meaurman mainitsee myös Laatulöpinät -podcastissaan, että hyvää ohjetta käytetään ja seurataan. Palautteen kerääminen kertoo paljon ohjeistuksen käytettävyydestä. (Meaurman 2021)

Toimintaohjeistuksen tarkoitus on auttaa kehittää ja lisätä jo valmiiseen toimeksiantajan tapahtumamarkkinointiin keinoja ja vaiheita, joiden avulla voidaan tuoda ympäristövastuullisuutta näkyvämmäksi, sekä asiasta viestimisen kannalta, että käytännössä hyödyntämällä keinoja, joilla markkinoinnista voidaan tehdä vastuullisempaa. Toimintaohjeistus sisältää vaiheita, jotka on luotu teoria osuuden eli lukujen 2–4 perusteella.

Ohjeistuksen tulisi olla muokattavaa eli tapahtumaa varten räätälöitävää. Kainuun Liikunnan tuottamat tapahtumat ovat erilaisia luonnoltaan ja teemoiltaan. Esimerkiksi Vuokatin Vaellus on vanha vaellustapahtuma, johon on aiempina vuosina tuotu lisäksi lieväällä kilpailuhengellä polkujuoksua ja Lost in Kainuu on seikkailutapahtuma. Molempia kuitenkin yhdistää se, että ne ovat molemmat kestävyysliikuntatapahtumia, vaikka ne ovat teemoiltaan erilaisia. Tapahtumien erilaisuuden vuoksi alustavat ohjeet tehdään yleisesti, jonka jälkeen tehdään esimerkki, jossa hyödynnetään vaiheen sisältöä. Tämä auttaa ymmärtämään toimintaohjeistuksen vaiheet ja tunnistamaan niiden hyödyt.

Ohjeistuksen tulisi olla selkeä, helposti luettava tai navigoitava. Siitä tulee tulla ilmi keinot koskien sitä, miten tapahtumien markkinointia voidaan kehittää eteenpäin näkyvämmäksi ja kertomaan viestiään. Ohjeistuksessa ei kerrota tarkkaan missä kanavissa, paikoissa tai tilanteissa ohjeen sisältöä käytetään. Tämä sen vuoksi, että toimeksiantajan on helpompi hyödyntää toimintaohjeistuksen sisältöä omassa ja tapahtumien markkinoinnissa.

Ohjeistuksen luonnin onnistumista voidaan mitata pyytämällä palautetta. Tämän opinnäytetyön kohdalla toimintaohjeistuksen onnistumista voidaan arvioida pyytämällä palautetta toimeksiantajalla. Palautteesta otetaan erityisesti huomioon toimintaohjeistuksen helppolukuisuus, soveltaminen käytäntöön, muokkaus mahdollisuudet, järjestelmällisyys ja käytännöllisyys pitkällä aikavälillä. Esimerkkien pitäisi olla myös havaittavissa ja hahmoteltavissa, eli toimeksiantajalle syntyisi tietynlainen käsitys siitä, mitä ohjeistuksen esimerkeillä tarkoitetaan.

Toimintaohjeistus rakennetaan yleisesti kaikille toimeksiantajan Kainuun Liikunnan tuottamille tapahtumille. Toimintaohjeistuksen esimerkit auttavat lukijaa ymmärtämään toimintaohjeistuksessa käytäviä asioita ja tarkoituksia. Visuaalisin elementein, kuten kuvilla, helpotetaan lukijaa ymmärtämään hankalemmin ymmärrettäviä asioita.

Toimintaohjeistuksen rakenne sisältää kolme osiota. Ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeistä jälkimarkkinointia. Ohjeistuksen vaiheet voidaan toteuttaa kaikki siinä järjestetyksensä missä ne on ilmoitettu tai poimia tiettyjä asioita ja toteuttaa niitä, tilanteesta ja tapahtumasta riippuen joitain vaiheita voidaan yhdistellä ja muokata keskenään. Ohjeen muokattavuudella voidaan hyödyntää muun muassa jatkuvan ja kestäväen kehittymisen kannalta. Mikäli toimintaohjeistuksesta löytyy toistaan heikompia asioita tai niitä ei voi jostain syystä toteuttaa, pystyy niitä muokkaamaan ja soveltamaan toiseen tapahtumaan.

Tapahtuman markkinointia kehittäessä vastuullisempaan suuntaan täytyy myös varmistaa, että itse tapahtuman sisältö vastaa markkinoinnissa tapahtuvan viestin sisältöä eli vältetään mahdollista viherpesua. Tapahtuman järjestäminen tapahtuu normaaliin tapaan, mutta mikäli toimintaohjeistuksen sisältöä hyödynnetään, täytyy lisätä ja ottaa toimintaohjeistuksen sisältö huomioon. Ohjeistuksen sisältö rakennetaan yleisesti kaikki kestoliikuntatapahtumat ja niiden tyylliset mielessä pitäen.

Tapahtumaa järjestäessä henkilöstön ja talkoo työvoiman täytyy pitää ajan tasalla muutoksista. Markkinointia tapahtuu myös itse tapahtuman aikana, joten henkilökunnan täytyy vastata oikealla tavalla oikeaan tilanteeseen. Tällä tavalla voidaan varmistaa tapahtuman aikana asiakkaiden tai osallistujien tyytyväisyys, jonka myötä osallistujat tai asiakkaat voivat viestiä hyvästä tapahtumasta muulle lähipiirilleen.

Toimintaohjeistus rakennetaan yleisesti kaikille toimeksiantajan tuottamille tapahtumille, mutta ne ovat erityisesti kohdistettu Endurance Kainuu Experience tapahtumille, varsinkin Vuokatin Vaellukselle. toimintaohjeistuksen sisältöä sovellettaessa käytäntöön täytyy tapahtuman järjes-

täjän katsoa ja varmistaa, että ohjeistuksen toteutettava kohta vastaa itse tapahtumaa. Esimerkiksi Vuokatin Vaellus on luonto vaellustapahtuma. viestittävässä viestissä on otettava huomioon, että se viesti tai keino vastaa tapahtuman teemaa ja konseptia. Kohdeyleisölle ei haluta antaa vääränlaista kuvaa tapahtumasta. Suositulle lenkkipolulle ei voi jättää mainosta, joka kertoo seikkailutapahtumasta, vaan luonto vaelluksesta ja siitä mitä mahdollinen osallistuja kokisi siellä.

Viestintäkanavia, kuten sosiaalisia medioita, lehtiartikkeleita ja Endurance Kainuu -mobiilisovellusta ei toimintaohjeistuksen tarkkaan määritellä, että milloin tai missä vaiheessa käytetään. Viestintäkanavien hyödyntämistä kerrotaan yleistävästi. Tällä tavoin varmistetaan, että toimintaohjeistuksen sisältöä voidaan hyödyntää pitkällä aikavälillä. Ajat muuttuvat ja yleisön kiinnostus ja viestintäkanavien seuraaminen voi muuttua vuosien aikana. Toimintaohjeistuksen sisältöä voidaan myös hyödyntää eri tavoin riippuen käyttämästä kanavasta. Sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa lyhyitä tarinoita ja kuvia. Mobiilisovellusta taas voidaan hyödyntää tapahtumasta riippuen informaation, kuten karttojen, jakamiseen. Suurempia tarinoita ja tapahtuman onnistumisen jakamista voidaan jakaa lehtiartikkeleissa tai uutiskirjeissä. Nämä voivat muuttua ennalta arvaamattomasti. Kohdeyleisön seuraamiseen kiinnostus voi vaihtua eri kanaviin tai uusia voi tulla vanhojen tilalle.

Ohjeistuksen on tarkoitus olla yksinkertainen ja helposti luettavissa. Tavoitteena on luoda kuvin ja esimerkein varustettu tekstitiedosto, josta voi helposti ja nopeasti poimia ja soveltaa tiettyä sisältöä tapahtuman markkinointisuunnitelmaan. Kolmiosainen toimintaohjeistus auttaa seläämaan ja lukemaan tiettyjä vaiheita ja sisältöjä, riippuen mitä halutaan muuttaa tai kehittää.

Yksinkertaisuutta edistetään myös jakamalla ohjeistuksen sisältöä eri otsikoiden alle. Näin varmistetaan, että lukijan on helppo keskittyä johonkin tiettyyn kohtaan, eikä tarvitse selailta ja etsiä usealta eri sivulta asiaan liittyvää tietoa. Jokainen toimintaohjeistuksen sisältö käyttää mallia otsikko, kuvaus tai selitys, sisältö, esimerkki. Otsikon alta löytyy lyhyt kuvaus tai selitys asiasta, jota seuraa sisällön avaaminen ja sen tarkoituksen selvittäminen. Lopuksi on esimerkki, joka on pääasiassa luotu Vuokatti Vaellus -tapahtuman mukaan. Yksinkertainen rakenne auttaa lukemaan ja navigoimaan ohjeistusta. Toimintaohjeistuksen navigointia helpottaa myös sivunumerot ja sisällysluettelo. Otsikot jaetaan myös 1–3 sivua kohden, riippuen niiden laajuudesta. Tyhjiä sivuja tai muutaman rivin sivuja vältetään navigoinnin helpottamiseksi.

Toimintaohjeistuksen helppolukuisuutta ja yksinkertaisuutta edistetään myös sivunumeroin, sekä jokainen vaihe myös numeroidaan. Tämä helpottaa ohjeistuksen navigointia ja helpottaa sen avaamista ja vaiheen lukemisen ja hyödyntämisen jatkamista sulkemisen jälkeen.

Toimintaohjeistuksessa visuaalisia elementtejä käytetään harkiten. Kuvien avulla pyritään yksinkertaistamaan ja auttamaan ymmärtämään asioita, joita ei voi lyhyesti ja helposti ymmärrettävästi selittää tekstin muodossa. Esimerkit, hyödyt ja haitat laatikoidaan eri väreillä. Näiden tarkoituksena on helpottaa toimintaohjeistuksen sisällön esimerkkien ja muiden korostettavien asioiden ymmärtämistä.

6 Ympäristövastuullisuus ohjeistus Kainuun liikunnalle

Työn toimeksiantaja Kainuun Liikunta on yksi Suomen viidestätoista liikunnan aluejärjestöstä, joka edistää kainuulaisten liikunnallisia elämäntapoja. Kainuun Liikunnalla on noin 100 jäsenyhteisöä ja se toimii koko Kainuun alueella. (Kainuun Liikunta etusivu)

Vuokatin Vaellus on Kainuun Liikunnan järjestämä kestävyysliikuntatapahtuma, joka pidettiin 4.9.2021 Vuokatissa ja se on myös yksi suomen vanhimpia vaellustapahtumia (Vaellus, Vuokatin Vaellus). Työn näkökulmasta oleellimmat huomioitavat asiat ympäristövastuullisuuden ja siitä viestimisen kannalta ovat roskaaminen, ympäristön kuluminen ja maastopalot. Nämä syntyvät usein välinpitämättömyydestä ja tietämättömyydestä (Retkipaikka. 2019). Tämän vuoksi reitit on suunniteltu, jo olemassa oleville reiteille niin että luonto ei kuluisi turhaan ja että osallistujia olisi myös helpompi ohjeistaa roskien lajittelun kanssa, eli pyritään ylikuormittamaan luontoa mahdollisimman vähän.

Kainuun Liikunnalla on meneillään Ekosport Kainuu -hanke, jonka tavoitteena on kehittää yhdistyksen toiminnasta enemmän ympäristöystävällisempi ja kehittää kainuulaisten tapahtumajärjestäjien ympäristövastuullista osaamista. Ekosport Kainuu -hankkeessa on jo mukana monia yrityksiä kuten Kajaanin ammattikorkeakoulu ja Vuokatti Sport. Osana Ekosport Kainuu -hanketta on myös kehittää tapahtuma brändien, työn tapauksessa Vuokatin vaellus ja Endurance Kainuu, vetovoimaisuutta ja niiden vaikutusta. (Kemppainen 2020)

6.1 Työn lähtökohta ja tavoite

Työn lähtökohtana toimii toimeksiantajan Kainuun Liikunnan tarve kehittää tapahtumien rinnalla niiden markkinointia vastuullisempaan suuntaan. Tapahtumia on muutettu enemmän ympäristöystävällisemmiksi ja toimeksiantaja haluaa tapahtumiensa tuottamisen myötä kehittää myös Endurance Kainuu tapahtumaketjuun liittyvien tapahtumien markkinointia.

Työn pohjana toimii Ekosport Kainuu -hankkeen sisältö, josta erityisesti korostetaan Ekokompassi toimenpiteitä. Ympäristövastuullisuuden lisäksi työssä otetaan huomioon myös muita yleisiä vastuullisuuden arvoja.

Tavoitteena on luoda toimintaohjeistus, jota sovelletaan nimenomaan Vuokatin Vaellus tapahtumaan. Ohjeistuksen sisältö tulee korostamaan viestinnässä ja tapahtuman järjestämisessä ympäristövastuullisia arvoja. Ohjeistuksen sisältö ei rajoitu pelkästään viestintään vaan otetaan huomioon myös tapahtuman aikana ja jälkeen tapahtuva markkinointi myös yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Toimeksiantajan Kainuun Liikunnan toiveesta työn tulisi olla myös sellainen, että sitä voidaan soveltaa myös muihin vastaaviin tapahtumiin.

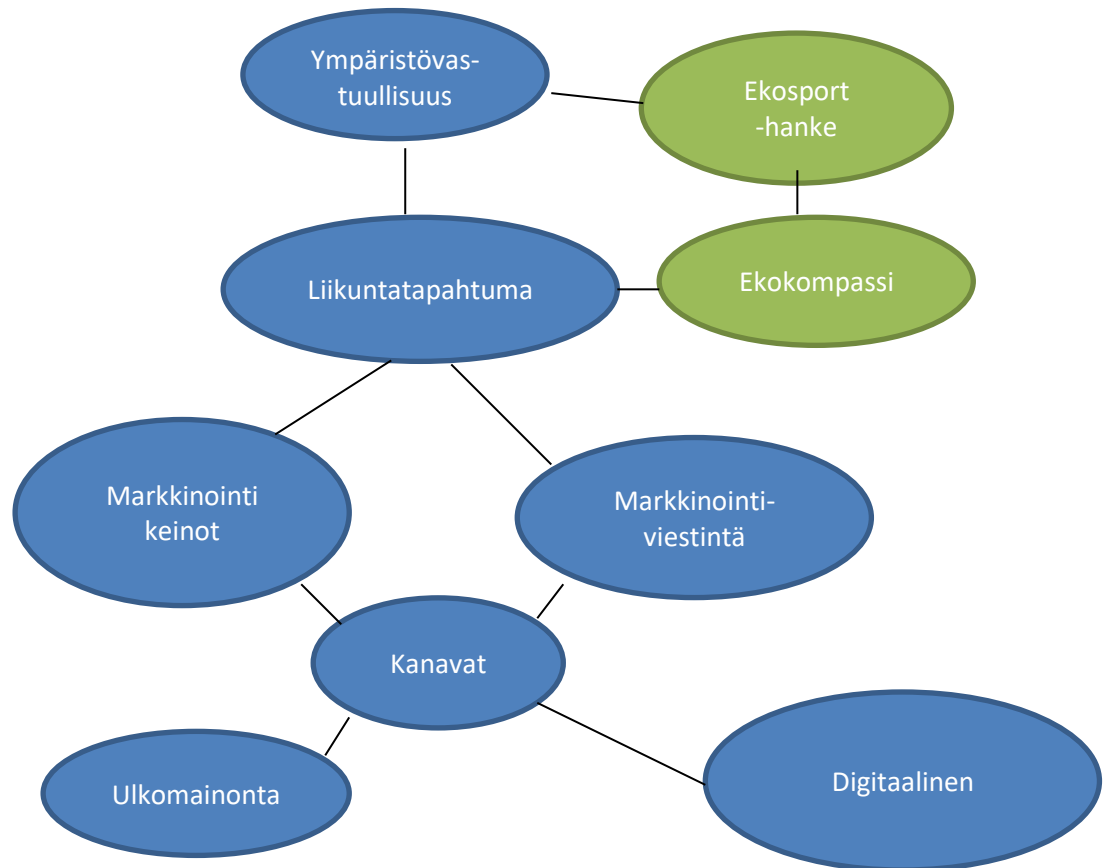
Toimintaohjeistus tulee perustumaan jo olemassa olevaan markkinointiin, sekä kehittämään uusia luovempia ideoita tai pohjaa uusille mahdollisuuksille. Pohjana tulee toimimaan jo aiemmin tapahtunut tapahtumien markkinointi ja Ekosport -hanke, sekä siihen liittyvän 2021 talvi - kevät aikana pidetyn koulutuksen sisältö. Ekosport Kainuu -hankkeen myötä Kainuun Liikunta on ottanut käyttöönsä Ekokompassi toimenpiteet, joita toimeksiantaja hyödyntää omassa toiminnassaan ja tapahtumisissaan.

Toimintaohjeissa korostetaan tapahtuman järjestämiseen liittyvää yhteistyökumppanuutta, jossa panostetaan yhteistyökumppaneiden viestintään ja vastuullisten arvojen korostamiseen hyvässä valossa. Tällä on tarkoitus kerätä lisää näkyvyyttä sekä tapahtumalle, että niissä toimiville kumppaneille. Yhteistyökumppanuus ei aina tarkoita suoraa yhteistyökumppanuutta, jossa molemmat osapuolet järjestävät tapahtuman. Työn kohdalla yhteistyökumppanuudella tarkoitetaan tarkemmin sponsoreita tai muilla tavoin tapahtumaa tukevia yrityksiä. Tarkoituksena kuitenkin on, että molemmat osapuolet hyötyisivät tapahtumaan kohdistuvasta viestinnästä, keräisivät näkyvyyttä ja pitemmällä ajanjaksolla tuottoa. Normaalisti sponsorin tarkoituksena on rahoittaa toimintaa ja saada itsellensä näkyvyyttä (Kokemuller 2017).

Markkinointi keinot työssä keskittyvät erilaisiin luoviin keinoihin viestiä tapahtumasta kohdeyleisölle. Erilaisilla markkinointi keinoilla tarkoitetaan, sekä tapahtuman aikana tapahtunutta sisältöä ja sen viestimistä myöhemmin, että normaalista markkinoinnista poikkeavaa viestintää kuten esimerkiksi sissimarkkinointia.

Lopuksi työssä keskitytään myös eri viestintäkanavien hyödyntämiseen. Eri viestintäkanavien hyödyntämisessä otetaan huomioon ympäristövastuullinen näkökulma. Ulkomainontaa hyödynnetään harkinnan ja tilanteen mukaan. Esimerkiksi paikasta riippuen sissimarkkinoinnissa saattaa joutua pyytämään lupia mainoksia varten. Mitkä kanavat ja keinot tuottavat vähiten haittaa luonnolle ja mitkä ovat tehokkaimpia saavuttaakseen mahdollisimman suuren kohdeyleisön pitkällä aikavälillä. Digitaaliset kanavat taas ovat helposti hyödynnettävissä ja niitä hyödyntäen voidaan tavoittaa helposti suurta kohdeyleisöä. kuvassa 3 olevassa kuviossa on hahmoteltu oleellisia

asioita, jotka liittyvät tehtävään toimintaohjeistukseen. Kuvin aiheet antoivat suuntaa toimintaohjeistuksen sisällölle.



Kuva 3 Toimintaohjeistuksen hahmottamista helpottava kuvio

6.2 Toimintaohjeistus

Käytännöllinen työ sai alkunsa tarpeesta kehittää toimeksiantajan tapahtumien markkinointia ympäristövastuullisempaan suuntaan. Työssä tehtiin toimintaohjeistus, joka on tehty Vuokatti vaellus tapahtumalle, mutta toimeksiantajan Kainuun Liikunnan toiveesta se tehtiin myös yleisesti muihin tapahtumiin sovellettaviksi. Toimintaohjeistuksen vaiheet ovat luotu yleistävästi kaikille tapahtumille, mutta esimerkit ovat pääasiassa luotu Vuokatti vaellus -tapahtumalle.

Toimintaohjeistus tehtiin erilliselle Word -tiedostolle, jonka ohjeistus jaettiin neljään eri osaan. Otsikot ovat jaoteltu kuvassa 4 olevan sisällysluettelon mukaan. Johdantoon, jossa esitellään Big Rock -malli, ennen tapahtumaa tapahtuvaan markkinointiviestintään, tapahtuman aikana tapahtuvaan ja tapahtuman jälkeen tehtävään markkinointi.

Sisällys

1. Big Rock -malli.....	3
2. Ennen tapahtumaa	5
Kannustaa opiskelijoita tulemaan talkootöihin.	5
Luonnon läheiset tarinat.....	6
Kansainvälinen viestintä	6
Julkiset kulkuneuvot tai kimpakyydit.....	7
Querilla Marketing eli Sissimarkkinointi	8
Osallistujille sähköposti/ julkinen viesti somessa	11
3. Tapahtuman aikana	12
"Vastuullinen tempaus"	12
4. Tapahtuman jälkeen	13
Jälkimarkkinointi	14

Kuva 4 Toimintaohjeistuksen Sisällysluettelo

Visuaalisuus toimintaohjeistuksessa tehtiin toimeksiantajan luvalla omannäköiseksi. Visuaalisia elementtejä käytettiin vähän, mutta tehokkaasti. Niiden tarkoituksena on korostaa työn helppolukuisuutta ja yksinkertaisuutta. Teema toimintaohjeistuksessa on käsin luotu, mutta se käyttää Kainuun Liikunnan graafisten ohjeistuksen mukaista väriteemaa. Käytetyt värit ovat valkoisella taustalla vihreä (RGB R:0 G:84 B:95) ja keltainen (RGB R:255 G:237 B:53).

6.2.1 Big Rock

Johdannossa esiteltiin Big Rock Content Marketing eli Big Rock -malli. Big Rock -malli on sisällöntuottamis malli, joka perustuu keräämään jostain tuotannosta tai tapahtumasta mahdollisimman paljon materiaalia, mitä voidaan hyödyntää pitkällä aikavälillä tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Big Rock -malli valittiin työn pohjaksi ja johdannoksi sisältönsä vuoksi. Kainuun Liikunnan tapahtumien järjestämisessä on myös paljon samanlaisia piirteitä, kuin Big Rock -mallissa. Aiemmilta vuosilta kerätään ja käytetään joitain materiaaleja, kuten kylttejä, ja joidenkin tapahtumien markkinoinnissa on käytetty myös videokuvaa aiemmilta vuosilta.

- Esimerkiksi 31. lokakuuta 2020 Facebookin Endurance Kainuu sivulla julkaistu Lost In Kainuu 2021 julkaisu video käyttää kuvaa aiemmilta vuosilta.

Big Rock -mallissa on paljon sekä hyötyjä, että haittoja. Hyötyinä siinä on, että materiaalien keräyshetkellä ei välttämättä tarvitse tietää, mihin tai milloin kerättyä materiaalia käytetään. Tämä aukaisee paljon uusia valintoja ja mahdollisuuksia markkinoinnin suhteen. Hyötynä on myös materiaalien käyttö. Saman tapahtuman materiaaleja, kuten kylttejä tai mainoksia ilman vuosilukuja, voidaan hyödyntää uudelleen tulevina vuosina. Materiaalien uudestaan käytöllä voidaan myös varmistaa pienempi ympäristön kuormitus ja pienentää mahdollisia kustannuksia.

Haittoja Big Rock -mallista löytyy myös. Suurena riskinä on suuri materiaalien määrä. Jos kerralla kerätään paljon tietoa, kuvia, videoita tai muuta mitä markkinoinnissa voidaan hyödyntää, on ylikuormittavuus. Suuri määrä materiaalia voi tuottaa sekaannusta tai unohdusta siitä, mitä kaikkea materiaalia on kerätty. Tätä voidaan välttää muun muassa tekemällä valmis sisältösuunnitelma, josta käy ilmi, mitä kerätään tai on kerätty, mihin tarkoitukseen kerätään ja minne ne on kerätty eli löytääkö ne sähköisesti palvelimelta vai onko ne varastoitu. Tämän vuoksi Big Rock -mallin käyttämisen myötä voi syntyä ylimääräistä työtä. Lisäksi pelkkä tapahtumasta kerätty materiaali ei aina riitä. Joissain tilanteissa pitää ja kannattaa tehdä lisää täydennystä myöhemmällä ajankohdalla. Tämä on kuitenkin tilannekohtaista. Tarkempaa sisältösuunnitelmaan työhön ei tehty, koska se poikkeaisi liikaa työn aiheesta ja tarkoituksesta.

6.2.2 Ennen tapahtumaa

Ennen tapahtumaa vaihe hyödyntää pääasiassa yhteistyökumppanuuden ja viestinnän merkityksiä. Ensimmäisenä tässä vaiheessa kerrotaan hyödyntämään yhteiskumppaneiden ja mukana tapahtuman järjestämisessä olleiden yritysten tai organisaatioiden vastuullisia arvoja. Yhteydenpito yhteistyökumppaneiden kanssa tapahtuman järjestämisessä on tärkeässä asemassa tapahtuman onnistumisen ja sosiaalisen vastuullisuuden kannalta.

Markkinoinnissa voi myös molemmat, sekä toimeksiantaja, että yhteistyökumppanit hyötyä toistensa näkyvyydestä. Toimintaohjeistuksen käyttäjä listaa ja kertoo yhteistyökumppanin yrityksestä tai organisaatiosta ja kertoo heidän ympäristövastuullisia arvojansa, mikäli sellaisia on. Yhteistyökumppani taas kertoo omissa kanavissaan olevansa mukana tapahtuman järjestämisessä. Tällaisesta ristikkäisestä markkinoinnista voi hyötyä molemmat osapuolet. Uutta kohdeyleisöä voidaan tavoitella uusista kanavista tai lähteistä.

Muita hyödynnettäviä keinoja yhteiskumppaneiden toiminnasta voi liittyä itsessään tapahtuman järjestämiseen ja potentiaalisen osallistujan osallistumiskyvyn pienentämistä. Esimerkiksi

julkisten kulkuneuvojen käyttämistä voidaan kannustaa kertomalla etukäteen linja-autojen aikatauluista. Toimintaohjeistukseen luotiin lyhyt esimerkki miten vastaavia aikataulu esimerkkejä voidaan hyödyntää sähköpostin, julkisen sosiaalisen median julkaisuna tai Endurance Kainuu - mobiilisovelluksen kautta. Julkisten kulkuneuvojen ja kimpakyytien hyödyntäminen voi olla myös osallistujille halvempi vaihtoehto, riippuen heidän matkan pituudestaan tapahtuma paikalle, ja se auttaa myös pienentämään autoilusta syntyviä päästöjä.

Tapahtuman järjestämisessä voidaan hyödyntää opiskelija. Toimeksiantaja on aiemmin tehnyt Kajaanin Ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyötä eri projekteissa ja saanut sieltä opiskelijoita talkootyövoimaksi. Toimintaohjeistuksessa korostetaan erityisesti opiskelijoiden asemaa talkootyövoimassa. Sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta tulkiten, monilla opiskelijoilla on heikosti työkokemusta tai ei välttämättä ollenkaan. Opiskelijoiden hankkiminen talkootöihin, voi auttaa keräämään tärkeää kokemusta työelämää varten. Tätä voidaan erityisesti tukea antamalla opiskelijoille työtodistus tapahtumaan järjestämiseen ja tuottamiseen osallistumisesta. Pelkkä työtodistus ei kuitenkaan välttämättä riitä saaman opiskelijoita talkootöihin. Kannattaa lisäksi asettaa ”porkkana”, kun houkutellaan opiskelijoita. ”Porkkanalla” tarkoitetaan jonkinlaista etua, josta opiskelija hyötyisi. Etu voi olla ilmainen ruokailu, harjoittelupaikka tai jokin mistä molemmat osapuolet, toimeksiantaja ja opiskelijat, hyötyisivät.

Opiskelijoita kannustamalla talkootöihin voidaan myös hyödyntää epäsuoraa markkinointia ”puskaradiota”. Opiskelijat ovat saaneet kokea millaisesta tapahtumasta on kyse ja puhuvat tästä eteenpäin muulle lähipiirilleen. Mikäli halutaan että ympäristövuustuullisuus ja tapahtuman sisältö erityisesti lähtisi liikkumaan täytyy varmistaa, että tapahtumassa näkyy selvästi ympäristövuustulliset arvot ja tapahtuman ne piirteet, jotka tekevät siitä erikoisen. Puskaradiossa voi helposti levitä myös negatiivisesti tapahtuman imagoon vaikuttavat piirteet.

Luonnon läheisellä tarinallistamisella tarkoituksena on viestiä ympäristövuustullisista arvoista ja samaan aikaan ”astua asiakkaan saappaisiin”. Tarinallistaminen hyödyntää empatiaa ja auttaa yleisöä samaistumaan tarinaan, sekä luomaan kiinnostusta itse tapahtumaan tarinan kautta. Tässä ohjeistuksen vaiheessa kehoitetaan lukijaa ottamaan selvää, mikäli osallistujilla on ympäristövuustullisia arvoja tai tarinoita, joita hän haluaisi jakaa. Tällaisia henkilöitä voivat olla aiemmin tapahtumaan osallistuneet tai muusta tapahtuman ulkopuolelta johtuvasta tunnettavuudesta. Mikäli vastaavia henkilöitä ei löydy voi lukija myös kehittää oman tarinan lyhyen tekstin tai videon muodossa.

Suomen ulkopuolelta tulevien kannalta täytyy panostaa kansainväliseen viestintään. Suomalaisille juotava hanavesi on itsestäänselvyys, mutta Suomen ulkopuolelta tuleville se ei ole välttämättä ole. Tämän vuoksi toimintaohjeistuksessa panostetaan viestimään hanaveden juotavuuden tärkeydestä ja oman juomapullon tuomisesta tapahtumaan. Oman juomapullon tuomisella ja täyttämällä voidaan pienentää tapahtumasta syntyvää jätteiden ja hävikin määrää. Samalla voi viestiä yleisistä roskaamisen ja kierrättämiseen liittyviä ohjeita sähköpostitse tai mobiilisovellusten kautta Suomen ulkopuolelta tuleville osallistujille.

Suurena vaiheena toimintaohjeistuksessa Ennen tapahtumaa otsikon alla on sissimarkkinointi. Sissimarkkinointi voi helposti jäädä potentiaalisen osallistujan huomaamatta, mutta pitkällä aikavälillä siitä voi tulla hintalaatu suhteen kannalta tehokas pitkällä aikavälillä.

Ensin toimintaohjeistuksessa selitetään kuvien avulla, että mitä sissimarkkinointi on. Kuvien esimerkeiksi valittiin helposti tunnistettavat mainokset. Näiden kuvien tarkoituksena on helpottaa ymmärtämään miltä mahdollinen sissimarkkinointi näyttää. Sissimarkkinointi tuotiin esille Ekosport Kainuu -hankkeen myötä pidetyssä Ekosport koulutuksessa, joten sissimarkkinoinnin tarkempaan tarkoitukseen tai termiin ei paneuduta paljoa.

Toimintaohjeistuksessa sissimarkkinointia hyödynnetään Kainuun alueella olevilla lenkkipoluilla tai muissa paikoissa mikä vastaa tapahtuman teemaa. Erityisesti Vuokatti Vaelluksen esimerkin kohdalla käytetään lenkkipolkuja. Suosituille lenkkipoluille asetetaan kyltit tai merkit, joista löytyy vähintään tapahtuman logo. Muita asioita mitä kylttiin tai merkkiin voi laittaa on muun muassa tapahtuman nimi ja QR-koodi, mikä vie suoraan tapahtuman nettisivuille sen skannatessaan. Tärkeää merkissä tai mainoksessa on, että mainos ja paikka vastaavat tapahtuman teemaa. Luonnon läheisestä vaellustapahtumasta ei haluta antaa seikkailutapahtuman tyylistä vaikutelmaa.

Toimintaohjeistuksessa mainitaan sissimarkkinoinnin hyödyt ja haitat, jotka vaikuttavat erityisesti ohjeiden käyttäjään. Kyltin tai muun vastaavan merkin käyttäminen voi olla kustannus tehokas vaihtoehto, eikä sen ylläpito vaadi suurta työmäärää. Kylttien laittamisesta julkisille paikoille, ohjeistetaan ensin pyytämään lupa kunnilta mahdollisten epäselvyyksien välttämiseksi.

Pelkkä kyltti, merkki tai mainos ei riitä. Näiden tueksi tehdään tapahtuman nettisivuille sivuille ja sosiaalisen median kanaviin julkaisu lyhyt erillinen teksti, josta käy ilmi mainoksen tai merkin tarkoitus. Nettisivun tekstin ja julkaisun on tarkoitus saada mainoksen tai merkin näkijän kiinnostus tapahtumaa kohtaa. Sivun tai julkaisun tulisi olla lyhyt, mutta mahdollisten osallistujien kysymyksiin vastaava.

Viimeinen käsiteltävä asia ennen tapahtumaa osiossa on julkinen viesti sähköpostitse tai julkisesti sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Instagramissa, on yleiset muistutukset vastuullisista arvoista. Tämän vaiheen sisältö tiivistää julkisesti lähetettävässä viestissä yleiset roskaamiseen liittyvät ohjeistukset ja muun ennen tätä vaihetta käsitellyt asiat, kuten oman juomapullon tuomisen merkitys tai kimpakyytien ja julkisten kulkuneuvojen hyödyntämistä.

6.2.3 Tapahtuman aikana

Tapahtumana aikana tehtävän markkinoinnin tarkoitus toimintaohjeistuksessa on viestittää osallistujille ympäristövastuullisista arvoista. Tätä varten toimintaohjeistuksessa mainitaan ensimmäisenä henkilökunnan ja talkoolaisten opastaminen. Henkilökunnalle ja talkoolaisille tulisi kertoa tarkkaan mistä löytyy roskikset ja muut kierrätyspisteet. Tätä voidaan helpottaa tekemällä tapahtuma alueesta kartat, joihin on merkitty kaikki tapahtumaa ja siellä ajan käyttämiseen liittyvät asiat, kuten roskikset. Nämä kartat jaetaan tapahtuman järjestäjien kesken, sekä laitetaan näkyviin paikkoihin. Henkilökunnan ja talkoolaisten kannalta tämä on myös tärkeää sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta. Osaava ja tietoinen henkilökunta pystyy varmistamaan osallistujille hyvän ja mukavan tapahtuman. Tällä tavoin voidaan välttää epäselvyyksistä, väärinymmärryksistä ja muista mahdollisista sekaannuksista. Nämä haitat voivat vaikuttaa muuhun henkilökuntaan, talkoolaisiin ja osallistujiin negatiivisesti.

Muita keinoja viestiä ympäristövastuullisuudesta tapahtuman aikana on kertoa, mikäli tapahtumassa jaetut palkinnot tai muut muistolahjat ovat tuotettu tuottamalla vähemmän hävikkä ja haittaa luonnolle, niistä tulisi mainita osallistujille. Tämä antaa osallistujille selvän viestin ympäristöstä ja sen huolehtimisesta. Roskiksien ja kierrätyspisteiden luokse kuuluisi teettää ja asettaa lyhyet selvitykset siitä mihin kierrätettävä jäte menee tai mihin sitä käytetään. Tekstien kuuluisi olla lyhyet ja helposti ymmärrettävissä. Kyltit ja muut materiaalit mitä tapahtuman aikana käytetään, kuuluisi olla sellaisia, joita voidaan käyttää muissakin tapahtumissa tai tulevana vuosina.

Toisena vaiheessa tapahtuman aikana toimintaohjeistuksessa hyödynnetään empatiaa ja tarinalistamista. Tapahtumaa järjestettäessä ja toteutettaessa tehdään osallistujia mukaan kannustava vastuullinen tempaus. Tarkoituksena on kannustaa osallistujia keräämään roskia tapahtuma alueelta ja reiteiltä.

Henkilökunta seuraa osallistujia ja palkitsee osallistujan, mikäli tämä on erityisesti huomattu keräävän roskaa ja välittävän luonnosta. Heikkoutena tässä on se, että tämä vaatii henkilökunnalta ylimääräistä työtä. Tätä voidaan helpottaa hyödyntämällä osallistujien aktiivisuutta. Osallistujat voivat itse kertoa, mikäli joku osallistuja erityisesti on tehnyt jotain luonnon ja ympäristön kannalta tärkeää, kuten kerännyt muiden osallistujien roskaa ja vienyt ne kierrätykseen. Riskinä tässä kuitenkin, että osallistujat saattavat ilmoittaa väärän henkilön saadakseen palkkion tai huomion ja myöhemmin ilmenee, että palkittu osallistuja ei välttämättä koe vastuullisia arvoja tärkeiksi. Tämä on huonoa mainosta tapahtumalle.

Osallistujan palkitsemista tehdään lyhyt julkaisu, ohjeistuksen käyttäjän tai tapahtuman järjestäjän valitsemissa viestintäkanavassa kuvan kera. Tämä vaatii kuitenkin palkitun osallistujan luvan, mikä voidaan pyytää palkitsemisvaiheessa. Tarkoituksena tälle luoda muulle yleisölle käsitys, että tapahtuman osallistujat tekevät osansa suojellakseen ympäristöä tehden hyvää.

Tapahtuman aikana pidettävä vastuullinen tempaus on erityisen hyvä perhevaelluksille Vuokatti Vaellus -tapahtumassa. Silloin voidaan erityisesti kannustaa nuoria ja lapsia kierrättämään. Lapsien vastuullisten tekojen tukemista pienillä palkinnoilla voi olla suurikin merkitys, kun he kasvavat. Kierrättämisestä ja luonnosta voi syntyä heille täysin uusia arvoja ja merkityksiä. Tällaisissa tilanteissa empatian arvo on parhaimmillaan.

6.2.4 Tapahtuman jälkeen

Osallistujien kanssa kommunikointi ja palautteen käsitteleminen tapahtuman jälkeen on suuri osa jälkimarkkinointia. Sillä voidaan viestiä osallistujille onnistuneesta tapahtumasta ja jättää heille positiivinen kuva tapahtumasta. Pelkästään osallistujille ei kannata pelkästään kertoa onnistuneesta tapahtumasta. Talkoolaiset ja yhteistyökumppanit tulisi myös pitää ajan tasalla. Tätä varten toimintaohjeistuksessa kerrotaan, miten heitä voidaan kiittää.

Tapahtuman jälkeen palautteen keräämisen kanssa samaan aikaan muistutetaan osallistujia tapahtuman arvoista. Toimintaohjeistukseen on luotu esimerkki mitä kaikkea tapahtuman jälkeen osallistujille lähetettävässä viestissä sisältäisi. Sähköpostitse lähetettävässä viestissä muistutetaan vastuullisista arvoista, tapahtuman kehittämisestä ja palautteen tärkeydestä. Samankaltainen viesti tulisi tehdä myös talkoolaisille ja yhteistyökumppaneille, koska he olivat mukana järjestämässä tapahtumaa. Talkoolaisille ja yhteistyökumppaneille lähetettävässä viestissä tulisi kertoa erityisesti tapahtuman onnistumisesta, kuten kävijämääriä ja tiivistetty palautteen kokonaisuus.

Sosiaalisessa mediassa ja muissa paljon seuratuissa kanavissa tulisi kertoa julkisesti tapahtuman järjestäjien näkemyksiä. Samassa julkaisussa kannustettaisiin osallistujia ja muuta yleisöä jakamaan omat muistonsa. Mikäli tapahtuman aikana sosiaalisen median kanaviin olisi jaettu kuvia, videoita ja tarinoita, tämä olisi kohdistettu myös niille, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan. Sosiaalisessa mediassa yleisön tavoittelemisen antaa kiinnostuneen kuvan myös tapahtuman järjestäjien näkökulmasta osallistujille.

6.3 Prosessi

Toimintaohjeistuksen luominen oli monen lähteen ja idean kokonaisuus. Suurimpina lähteinä toimintaohjeistuksen vaiheelle oli teoria osuuden lisäksi 2020 Ekosport Kainuu -hankeen ohella pidetty Vastuullisuus tapahtumajärjestämisessä -koulutussarja. Teoria osuuden merkitys antoi idean siitä, mitä toimintaohjeistuksen sisältö kattaisi, mutta koulutussarjan sisältö, aiempina vuosina järjestettyjen tapahtumien markkinointi ja ympäristövastuullisuuteen liittyvät uutisartikkelit antoivat muodon ja lopulliset ideat.

Kirjallisuutta käytettiin pääasiassa Alma Talent Bisneskirjaston verkkokirjoja. Verkkokirjastosta haettiin aiheeseen liittyviä kirjoja hakusanoilla kuten vastuullinen markkinointi, ympäristövastuullisuus, sisältösuunnittelu ja vastuulliset arvot. Ennen teoriaosuuden kirjoittamista tehtiin erilliselle Word tiedostolle muistio, johon merkittiin kirjallisuudesta löydetty aiheet, joita voitaisiin hyödyntää työssä.

Toimintaohjeistus on jaettu neljään osaan. Alustava johdanto esittelee Big Rock -mallin ja sen hyödyntämisen, jonka jälkeen avataan ja kerrotaan vaiheista. Ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen jako tyyli sai pohjansa harjoittelusta Kainuun Liikunnalla 2020 syksystä 2021 tammikuuhun asti. Varhaisessa vaiheessa jo ennen tapahtuman julkistamista suunniteltiin eri tapahtumiin mitä sisältöä niiden markkinointiin tehtäisiin ja ensimmäiset viestinnät tapahtumaan liittyvien alkoivat jo useita kuukausia ennen tapahtuman pitämistä. Jälkimarkkinointia tehtiin pääasiassa päätöksenä tapahtumalle ja palautteen keräämiselle.

Tapahtuman aikana tapahtuva markkinointiviestintä tuli toimintaohjeistukseen yhtenä vaihtoehtona vasta jälkepäin, vaikka se sai ideana alkunsa harjoittelusta Kainuun Liikunnalla syksyllä 2020. Miten ympäristövastuullisuudesta voidaan viestiä jo tapahtuman aikana ja miten sitä voi-

daan hyödyntää tapahtuman jälkeen tehtävässä jälkimarkkinoinnissa, olivat ajatuksia ja kysymyksiä, joihin etsittiin vastauksia useista ympäristövastuullisuuteen liittyvästä kirjallisuudesta ja Kainuun ulkopuolella toimivien tapahtumajärjestäjien markkinoinnista.

Tapahtuman aikana tapahtuvasta markkinointiviestinnästä ei löytynyt paljoa tietoa ympäristövastuullisuuteen liittyen. Tämä oli tiedonhaku vaiheessa suuri haaste. Tämä haaste nousi myös esille Ympäristövastuullisuus tapahtumajärjestämisessä -koulutuksessa. Koulutuksessa kerrottiin, että vastuullista markkinointia ei ole enää olemassa, mutta se on muuttunut enemmän viestintää korostavaksi ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavaksi markkinoinniksi (Ympäristövastuullisuus tapahtumajärjestämisessä, Koulutus). Tämän myötä haettavia hakusanoja muutettiin ja kerättiin uutta tietoa kokonaan uusilla hakusanoilla kuten lisäarvo ja empatia.

Teoriaosuudessa esiteltiin vastuullisuuden osa-alueita. Toimintaohjeistuksen luonti lähti liikkeelle näistä kolmesta eri vastuullisuuden osa-alueesta, taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuullisuudesta. Toimintaohjeistuksen täytyi sisältää erityisesti ympäristövastuullisuuden näkökulmia, kuten hiilijalanjäljen pienentämistä ja materiaalien uudelleen käyttämisen tärkeyden korostamista. Lisäksi toimintaohjeistuksessa tuotiin esille näkyvästi esille sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden piirteitä. Teoriaosuudessa mainittiin ympäristölle syntyvien haittojen ja muiden vaikutusten tunnistamista. Tätä ei tarvinnut tehdä, koska toimeksiantaja on jo tehnyt tämän Ekosport Kainuu -hankkeen myötä, joten pystyttiin aloittamaan ohjeistuksen sisällön luominen heti tapahtuman markkinoinnista.

Ympäristövastuullisuuden hyödyntäminen toimintaohjeistuksessa perustuu pääasiassa viestittämiseen ja viestin jakamiseen. Yrityksen tai organisaation toimenpiteillä, joilla he pienentävät ympäristölle ja ilmastolle syntyvää haittaa, ei ole suurta merkitystä yhteiskunnan kannalta, jos siitä ei viestitä yleisölle. Erityisesti toimintaohjeistuksessa korostettiin viestintää tapahtuman osallistujille ja järjestäjille. Osallistujille kohdistuvassa viestinnässä korostetaan heidän oman hiilijalanjälkensä pienentämiseen. Kannustamalla käyttämään kimpapakyytejä ja julkisia kulkuneuvoja osallistujat voivat pienentää omasta liikkumisestaan syntyviä päästöjä. Lisäksi korostettiin myös tapahtuman aikana syntyvien haittojen pienentämiseen, kuten roskaamiseen. Tämä näkyy toimintaohjeistuksessa oman juomapullon tuomisella, jälkimarkkinoinnissa ja osallistujien juuri ennen tapahtumaa tiedottamisella.

Sosiaalinen vastuu näkyy toimintaohjeistuksessa muiden tapahtumanjärjestäjien tiedottamisella ja osallistujien osallistuttamisella tapahtuman markkinointiin ja muihin tapahtuman aikana järjestettäviin aktiviteetteihin. Tästä näkökulmasta huolehtiminen voi antaa tapahtumaan osallistujille positiivisen kuvan tapahtumasta ja tuottaa lisäarvoa.

Taloudellinen vastuu toimintaohjeistuksessa näkyy talkootyövoiman ja materiaalin käytössä. Toimeksiantaja on rekrytoinut talkoolaisia työskentelemään tapahtumissa. Opiskelijoita on ollut mukana tapahtuman järjestämisessä useasti aiemminkin. Tähän liittyvien toimintaohjeistukseen tehtiin vaihe, jossa korostettiin opiskelijoiden houkuttelemista talkootöihin. Opiskelijoita houkuttelemalla talkootöihin on myös hyvä keino hyödyntää puskaradiota.

Puskaradiolla tarkoitetaan epävirallisia tietokanavia, joissa leviävä tieto tulee suoraan ihmisiltä ja heidän kokemuksistaan huhujen ja muun keskustelun muodossa eikä yrityksiltä tai virallisista uutislähteistä. Sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa, tehdyt Puskaradio sivut ovat joillekin tärkeä tiedonlähde. (Hannus 2014)

Vastuullisuus markkinoinnissa on uusimpien tutkimusten ja markkinointipäättäjiä mukaan kuultu. Niiden tilalle ovat tulleet teot, toimenpiteet, strategiat, yhteistyö, onnistumiset ja arvot, joista viestitään yleisölleen. Nykyään vastuullisuus näkyy markkinoinnissa tunteiden ja ajatusten herättämisellä. Tässä kuitenkin on riskejä, joista suurin viherpesu. Perusteita tälle vastuulliselle markkinoinnille on, että perinteisen Jerome McCarthyn 4p markkinointimix, joka perustuu tuotteesta, sen hinnoittelusta ja saatavuudesta muutetaan markkinointia enemmän ongelmia ratkaisevaksi. Tästä hyvän mallin ovat luoneet Peattie ja Beltz jotka määrittivät oman versionsa 4p markkinointimixistä. (Ympäristövastuullisuus tapahtumajärjestämisessä, koulutus)

Vastuullinen tempaus vaihe yhdistää markkinoinnissa käytettävän empatian ja sosiaalisesta näkökulmasta osallistujien osallistuttamisen tapahtuman markkinointiin ja ympäristöstä huolehtimiseen. Vaiheen tarkoituksena on kannustaa osallistujia toimimaan muita osallistujia ja ympäristötä hyödyntävillä keinoilla. Vaiheen tapauksessa keräämällä roskaa ja kierrättämällä tapahtuman aikana. Ajatus luoda tämä vaihe syntyi puhtaasti työn aiheesta ja teoriaosuudessa esiteltävässä vastuullisuusmarkkinoinnista.

Vastuullisen tempauksen tarkoituksena on kannustaa tapahtuman osallistujia tekemään pieniä ympäristövastuullisia tekoja, kuten roskaa keräämällä. Eniten tai merkittävimmän teon tehnyt henkilö palkitaan tapahtuman lopuksi ja tämän jälkeen tästä viestitään valitsemissaan kanavissa. Tämä on erityisesti kannattavaa lapsien ja nuorten kohdalla. Palkitsemalla nuoria tai lapsia tekemään ympäristövastuullisia tekoja, voi synnyttää heissä täysin uusia tapoja tai arvoja. Empatia

korostuu tässä vaiheessa tempauksen jälkeen syntyvästä viestinnästä. Sen on tarkoitus osoittaa muulle yleisölle ja kohderyhmälle, että tapahtuman osallistujat osallistuvat itsekin tekemään pieniä tekoja ympäristön vuoksi.

Osallistujan oman toiminnan ja vaikutuksen huomaamiseen korostetaan toimintaohjeistuksessa myös tapahtumanjärjestäjien ja yhteistyökumppaneiden avulla osallistujan kynnyksen madaltamisella. Tämän vuoksi toimintaohjeistuksen sisältää paljon yhteiskumppaneiden viestimisen roolia ja tapahtumajärjestäjien osaamisen ja tietoisuuden varmistamista.

Ympäristövastuullisuus tapahtumanjärjestämisessä -koulutuksen sisältö oli suuressa asemassa lopullisen toimintaohjeistuksen tekemisessä. Koulutuksessa kerrottiin markkinoinnista, vuorovaihtamisesta kohdeyleisöön ja asiakasarvon luomisesta. Tämän vuoksi toimintaohjeistuksessa korostetaan kohdeyleisön ja osallistujien viestintään. Viestintään perustuvat vaiheet eivät korvaa jo ennestään toteutettua viestintää, vaan se luotiin korostamaan ja viestimään ympäristövastuullisia arvoja perinteisen viestimisen lisäksi. Varsinkin niille, jotka ovat jo sitoutuneet ja ilmoittautuneet osallistuvansa tapahtumaan. Toimintaohjeissa ohjeistetaan kertomaan näistä asioista sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa. Sähköpostitse lähetetty viesti on kuitenkin suurempi vaihtoehto viestiä osallistujien kanssa kuin sosiaalisissa medioissa.

Sissimarkkinointi vaihe sai alkunsa Ympäristövastuullisuus tapahtumanjärjestämisessä -koulutuksesta. Koulutuksessa esiteltiin sissimarkkinointi yhtenä markkinoinnin keinoja. Sissimarkkinointi voi olla ympäristövastuullisuuden kannalta tehokas vaihtoehto, riippuen siitä, että miten sitä toteutetaan. Joissain tilanteissa, siitä voi olla enemmän haittaa ympäristölle, kuin hyötyä. Se on myös hyvä keino esitellä perinteistä banneri ja viestintä painoisempaa markkinointia nokkelampia keinoja, joilla voidaan luoda asiakkaiden kiinnostusta tapahtumaa tai palvelua kohtaan.

Sissimarkkinointi esimerkki kylttien tai merkkien asettamisesta suosituille lenkkipoluille tarkoituksena on luoda pitkällä aikavälillä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Toimintaohjeistuksessa korostettiin kylttien tai merkkien yksinkertaisuutta. Tapahtuman logo ja vältetään tekstiä mahdollisimman paljon. Tällä tavoin annetaan kyltin tai merkin nähneelle aloite etsiä itse tietoa siihen liittyen. Tätä tiedon etsimistä toimintaohjeistuksessa tuetaan tekemällä nettisivuille erillinen teksti, johon tehdään lyhyt kuvaus liittyen löytämään merkkiin ja siihen liittyvään tapahtumaan. Samaisessa tekstissä voidaan myös kertoa, että tavoin pyritään vähentämään paperista tai muuta vastaavaa ympäristöä haittaavaa mainostamista. Tämän esimerkin avulla luodaan kiinnostusta tapahtumaan ja voidaan viestiä vähemmän ympäristöä rasittavista markkinointi keinoista ja välineistä.

Vaikka toimintaohjeistuksen korostuukin viestimiseen ja sen jakamiseen, korostetaan ja kannustetaan sillä myös osallistujia tekemään pieniä, mutta kannattavia tekoja. Ilmastonmuutoksen huonoja vaikutuksia voidaan hidasta tekemällä paljon pieniä asioita, kuten käyttämällä kerran käytettyä muovipulloa uudestaan tai pienentämällä logistiikasta syntyviä päästöjä. Tekemällä pieniä tekoja, joilla voidaan ehkäistä ilmastonmuutosta ja muun ympäristö kärsimistä, syntyy lopulta suuri vaikutus. Se ei tule estämään, mutta sillä voidaan hidastaa välttämätöntä. Tämän ajatuksen, aiemmin mainitun teorian ja Ympäristövastuullisuus tapahtumassa -koulutussarjan sisällön kanssa toimintaohjeistukseen luotiin osallistujia kannustavat vaiheet.

Big Rock -malli oli suuressa asemassa toimintaohjeistuksen luomisen kannalta. Se toimii pohjana toimintaohjeistukselle. Big Rock -malli sisältösuunnittelua ja perustuu siihen, että pyritään saamaan yhdestä tapahtumasta kaikki mahdollinen materiaali irti, mitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Sisältösuunnittelun näkökulmasta toimintaohjeistuksen vaiheet sopivat jo olemassa olevan markkinoinnin lisäksi ja tai kehittämään sitä.

Big Rock -malli oli sopiva valinta toimintaohjeistuksen pohjaksi myös tapahtuman tuottamisen vuoksi. Kainuun Liikunta ja muut Endurance Kainuu -tapahtumien järjestäjät ovat aiemminkin tehneet tapahtuman järjestämiseen liittyen samoja asioita, mitkä korostuvat Big Rock -mallissa, kuten materiaalien uudelleen käyttäminen tai aiempina vuosina otettujen videokuvien käyttäminen tapahtuman markkinoinnissa. Tästä hyvä esimerkki on Lost In Kainuu -2021 julkistusvideo, julkaistu Facebookissa Endurance Kainuu -sivulla 31. lokakuuta 2020, jossa käytettiin aiemmilta vuosilta kuvattuja videoita. Yhtäläisyyksien ja samankaltaisten piirteiden vuoksi Big Rock -mallin käyttämisen kannustaminen toimintaohjeistuksessa oli hyvä vaihtoehto.

Esimerkit toimintaohjeistuksessa tehtiin Vuokatin Vaellus -tapahtumille. Esimerkit kuitenkin luotiin yleistävästi, jotta niiden soveltaminen muihin tapahtumiin onnistuisi helpommin. Esimerkkien tarkoitus ei kuitenkaan ole saada lukijaa tekemään täysin samalla tavalla kuin esimerkissä on esitelty. Niiden tarkoituksena on auttaa toimintaohjeistuksen lukijaa ymmärtämään vaiheen sisältöä. Esimerkin ymmärtämistä helpotettiin muun muassa tekemällä niistä sähköpostiin sopivia muotoja. Kuva esimerkkien tarkoituksena helpottaa ymmärtää joidenkin hankalemmin toimintaohjeistuksessa olevan sisällön ymmärtämistä. Kuva esimerkkejä käytettiin Sissimarkkinointi vaiheessa. Kuvien hyödyntäminen auttaa myös toimintaohjeistuksen helppolukuisuutta.

Teksti toimintaohjeistuksessa tehtiin lyhyeksi ja helposti luettavaksi. Lukemisen helpottamiseksi tehtiin eri värisiä laatikoita, joilla korostetaan vaiheen etuja vihreällä värillä, heikkouksia punaisella ja esimerkit sekä muut huomioitavat tärkeät asiat keltaisilla laatikoilla. Vastaava jaottelu

tehtiin jälkepäin ja tämän tarkoituksena on auttaa lukijaa ensin silmäilemään ja lopulta lukiessa hahmottamaan vaiheen sisältö paremmin.

Lyhyen tekstin ja huomioitavien asioiden myötä nousee esille toimintaohjeistuksen heikkoudet. Lyhyiden tekstien ja yksinkertaisuuden kanssa yhdistettynä joitain termejä, mikäli ne eivät ole lukijalle ennestään tuttuja, voi olla hankala ymmärtää tai ne voi ymmärtää väärin. Toinen huomattava heikkous liittyy myös ymmärtämiseen. Koska toimintaohjeistuksen tekstit ovat lyhyitä eivätkä kerro tarkemmin niiden tarkoituksesta, on niiden väärin ymmärtäminen mahdollista. Jotkin vaiheet voivat antaa lukijalleen myös käsityksen siitä, että tätä on jo tehty aiemmin tai nykyiset keinot vai viestintä täytyy korvata toimintaohjeistuksen sisällön mukaiseksi. Ohjeistuksessa ei syvennyttä tarkemmin, että sen tarkoituksena ei ole muuttaa jo valmiita viestinnän keinoja tai tyyliä, vaan auttaa kehittämään niitä toimintaohjeistuksen mukaiseen suuntaan. Nämä heikkoudet ja puutteet nousivat esille toimeksiantajalta pyydetessä palautetta.

Toimintaohjeistuksen valmistumisen loppusuoralla toimeksiantajalta pyydettiin palautetta sähköpostitse. Palautteessa pyydettiin erityisesti huomioimaan toimintaohjeistuksen lukemisen helppouteen, käytettävyyteen, ymmärtämiseen ja toimeksiantajan omat ajatukset. Lisäksi kysyttiin toimeksiantajan toiveita visuaalisen piirteiden kannalta. Palautteen perusteella tehtiin muutoksia toimintaohjeistukseen. Erityisesti palautteesta nousi esille termien ja esimerkkien epäselvyys, tarkempi jaottelu pienimpiin osa-alueisiin ja sisällön käyttämiseen.

Ekosport Kainuu -hankkeen myötä Toimeksiantaja Kainuun Liikunta on muuttanut ja kehittänyt omaa ja tuottamiensa tapahtumien markkinointia vastuullisempaan suuntaan, joten Kainuun Liikunnalle toimintaohjeistus ei tarjoa paljoa uutta tietoa. Toimintaohjeistuksesta voi kuitenkin olla hyötyä muille tapahtuman järjestäjille. Tämän perusteella työn loppuvaiheessa ei voi tehdä paljoa suuria lisäyksiä tai muutoksia. Tästä huolimatta jokainen työn vaihe käytiin läpi ja verrattiin viimeisen vuoden aikana tehtyyn Vuokatin Vaelluksen ja muiden Endurance Kainuu -tapahtumien markkinointiin. Tämän vertailun myötä vaiheet, joita toimeksiantaja on jo hyödyntänyt aiempina vuosina, muutettiin kehittäväksi ja lisääväksi. Esimerkkejä muutettiin antamaan erilainen käsitys lukijalle siitä, miltä se lopulta näyttäisi tai mitä uutta se antaisi jo toteutettuun. Lisäksi joidenkin tekstien muotoa muutettiin esimerkkien tavoin, enemmän uutta lisääväksi.

Toisena isona huomiona palautteesta nousi esille joidenkin termien ja esimerkkien epäselvyys ja jopa ristiriitaisuus vastuullisten arvojen kanssa. Tämä johtui työn helppolukuisuuteen pyrkimisestä, kuten aiemmin mainittiin sen olevan yksi toimintaohjeistuksen suurimpia heikkouksia. Tätä epäselvyyttä pienennettiin vaihtamalla joitain esimerkkejä helpommin ymmärrettäviksi ja lisättiin

kuvia muun muassa sissimarkkinointi esimerkin ymmärtämisen helpottamiseksi. Esimerkin perään lisättiin 2 kuvaa, joista käy ilmi miltä esimerkin mukainen mainos tai merkki näyttäisi käytännössä. Kuvanmuokkaus ohjelmalla, GIMP 2.0, lisättiin Vuokatin alueelta otettuihin kuviin Vuokatin Vaelluksen logo, joka antaisi lukijalle käsityksen siitä, mitä sen vaiheen esimerkillä tarkoitetaan.

Viimeisenä isona huomiona palautteessa oli toimeksiantajan omat ajatukset ja lisäykset. Toimeksiantaja ehdotti toimintaohjeistuksen jakamista pienempiin osa-alueisiin sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuullisuuden näkökulmasta. Näitä ei muutoksia ei kuitenkaan voitu tehdä, koska toimintaohjeistuksen vaiheet on rakennettu näiden vastuullisten arvojen ympärille. Vastaavan jakamisen myötä myös toimintaohjeistuksen lukemisen helpottavuus ja ymmärtäminen olisi kärsinyt useiden termien ja vastuullisten arvojen kuvaamisen ja selittämisen myötä.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää jo olemassa olevaa markkinointia vastuullisempaan suuntaan. Aluksi oli haasteita tunnistaa mikä oli paras mahdollinen keino lähteä etenemään kehittämisen suhteen. Lopulta päädyttiin tekemään toimintaohjeistus, jonka tavoitteet sen luomiseen ja sisältöön tavoitettiin, mutta se ei tuottanut haluttuja tai toivottuja tuloksia. Toimintaohjeistuksen tarkoituksena oli ohjata lukijaa kehittämään sen hetkistä markkinointiaan vastuullisempaan suuntaan. Palautteen perusteella, mikä pyydettiin toimeksiantajalta Kainuun Liikunnalta, esille nousi työn vajuus uuden tiedon valossa. Toimintaohjeistus ei tarjonnut paljota uutta tietoa toimeksiantajalle Kainuun Liikunnalle, mutta uskoi että siitä olisi paljon hyötyä muille tapahtumajärjestäjille.

Pääpainona toimintaohjeistuksessa oli ympäristövastuullisuus, mutta mukaan tuotiin myös muita vastuullisia arvoja. Muita vastuullisuuden arvoja, sosiaalisia ja taloudellisia, tuotiin esille vahvasti, koska ne sitoutuvat yhteen ympäristövastuullisuuden kanssa ja ovat paljon tekemisissään toistensa kanssa. Ekosport Kainuu -hanke ja Ekokompassi -toimenpiteet tarjosivat hyvää tietopohjaa opinnäytetyötä varten ja lopulta sisältöä ideoineen toimintaohjeistukseen.

Ympäristövastuullisuus on erittäin ajankohtainen aihe ja massaliikuntatapahtumissa se on myös hyvin uutta, joten aiempaa tietoa ympäristövastuullisuudesta massaliikuntatapahtumissa ei ollut paljota. Tämän vuoksi työn teoria osuudessa jouduttiin käyttämään vastuullisia arvoja ja yleistä vastuullisuusmarkkinointia. Teoria osuuden vastuullisuutta lopulta sovellettiin liikuntatapahtuman järjestämiseen ja vastuullisuusmarkkinoinnin piirteet olivat suuressa roolissa toimintaohjeistuksessa. Toimintaohjeistus korostaa viestinnän ja osallistujille syntyvien kokemusten ja ajatusten luomista, mitkä ovat vastuullisuusmarkkinoinnin tärkeämpiä piirteitä. Ensin tarjotaan ratkaisua tai keinoa päästä lähemmäksi ratkaisua, jonka jälkeen keskitytään enemmänkin viestintään ja siitä syntyviin ajatuksiin ja tunteisiin. Toimintaohjeistus perustuu tähän ajatusmalliin, jonka myötä se lopulta vaikuttaa osallistujien ja muun kohdeyleisön kokemuksiin.

Koko opinnäytetyön suuntaa ohjasi lopulta Ekokompassi -toimenpiteet ja Ekosport Kainuu -hankkeen sisältö. Ideat ja vaiheet toimintaohjeistuksen sisältöön syntyivät Vuokatin Vaelluksen vastuullisuuden, muiden yleisten vastuullisuuden alueiden ja Ekokompassi -toimenpiteiden keskenään vertailusta. Hankkeen myötä toimeksiantaja perehtyi perusteellisesti ympäristövastuullisuuteen ja oman toimintansa vaikuttavuuteen. Suuri haaste opinnäytetyön tekemisessä oli kehitellä jotain uutta, jolla toimeksiantaja voisi kehittää omaa markkinointiaan tai voisi hyödyntää tätä uutta tietoa käytännössä. Erityisesti haasteena tässä oli uuden tiedon kerääminen ja niistä

muokkaaminen käytännössä toteutettavaksi. Tietoja jouduttiin etsimään monista eri lähteistä, koska niistä ei ollut paljoa aiempaa tietoa liittyen massaliikuntatapahtumien järjestämiseen.

Opinnäytetyön tekemisen prosessi oli haastava. Haasteena oli kirjoittamiseen ja tiedonhaun ulkopuolella olevat tekniset ongelmat, motivaation puute ja muut työn tekemistä estävät kiireet. Tämän vuoksi prosessi, miten toimintaohjeistus ja lähdemateriaalien hankinta, oli osittain puutteellista. Työn prosessin aikana olisi pitänyt tehdä tarkemmin tutkimuksellisia havaintoja siitä, mitkä keinot vastaavat tarkemmin ympäristövastuullisuutta ja mitä ei ole ennestään tehty tai mitä on jo tehty. Tähän liittyen käytännössä testaaminen olisi myös lisännyt selvästi työn käytännöllisyyttä.

Toimintaohjeistuksen luotettavuutta ei voida mitata ilman käytännössä testaamista. Luotettavuutta kuitenkin heikentää se, että opinnäytetyöstä ei syntynyt uutta tietoa tai hyötyä toimeksiantajalle, vaan muille tapahtumajärjestäjille. Tämän myötä käytännössä testaamisesta ei voida saada samanlaisia tuloksia. Opinnäytetyön luotettavuus kuitenkin nousee esille teoriaosuudessa asianmukaisena lähdemateriaalin käyttönä. Omat ajatukset ovat jaettu lähdemateriaalista, jotka on erotettu merkkamalle lähde. Lähdemateriaalin käytössä on myös käytetty lähdekriittisyyttä. Lähdemateriaalin luotettavuus, varmistettiin vertailemalla eri tuotoksia ja lähteitä. Mikäli lähdemateriaalista käytetty sisältö vastaa muista lähteistä saatua tietoa, niin varmistetaan lähteen lähes varma luotettavuus. Riskinä tällaiselle tiedonhaku menetelmälle kuitenkin on, että toinen verrattavista lähteistä ei tarjoa saman verran tietoa tai osa tiedoista on vanhentunutta.

Opinnäytetyön ja toimintaohjeistuksen onnistumista mitattiin pyytämällä palautetta toimeksiantajalta. Palaute on luotettavinta, kun sitä pyydetään henkilöiltä, joille toimintaohjeistusta tehdään. Palautteessa pyydettiin toimeksiantajaa korostamaan toimintaohjeistuksen käytettävyyteen, ymmärtämiseen, helppolukuisuuteen, tarkennuksiin ja heidän omiin ajatuksiinsa. Palautteen perusteella toimintaohjeistukseen tehtiin myös joitain muutoksia, kuten esimerkkien muokkaamista ja visuaalisen ilmeen parantamista. Palautteesta nousi erityisesti esille toimeksiantajalle nousevan hyödyn ja uuden tiedon vajuus. Sen perusteella muut tapahtumanjärjestäjät, kuten yhteistyökumppanit ja muut massaliikuntatapahtumien järjestäjät hyötyisivät opinnäytetyön sisällöstä enemmän.

Muita mittareita palautteen lisäksi opinnäytetyössä ei ollut, mutta tämä antaa kuitenkin hyvän mahdollisuuden jatkaa. Käytännössä ohjeistuksen sisällön hyödyntämistä ja testaamista, jonka avulla voidaan saada luotettava käsitys ja kuva toimintaohjeistuksen ja opinnäytetyön tehokkuu-

desta. Lisäksi Big Rock -mallista ei tehty tarkempaa sisältösuunnitelmaa tai mallia, vaan se esiteltiin mallina ja mitä se tarjoaisi. Tässä olisi ollut hyvä mahdollisuus luoda selvä suunnitelma, joka sisältäisi toimintaohjeistuksen sisältöä.

Tulevaisuuden kehittämideoita on seuraavia: Opinnäytetyön tuotosta, toimintaohjeistusta, voidaan hyödyntää ja testata käytännössä, jonka jälkeen saadaan selvä käsitys ohjeistuksen käytettävyydestä. Toisena ideana on Big Rock -mallin hyödyntäminen ja sen perusteella suunnitelman tekeminen, joka sisältäisi ohjeistuksen sisältöä ja muuta yleisesti tapahtumajärjestämiseen liittyvän markkinoinnin ja sen sisällön materiaalin käytön hyödyntämistä. Se voi auttaa pitkällä aikavälillä tilanteissa, joissa ei osaa vielä suunnittelu vaiheessa ennakoida. Se helpottaa uusien markkinointi keinojen toteuttamista.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli itselleni silmiä avaava kokemus. Kriittisen ajattelun hyödyntäminen ja soveltaminen, osoittautuivat hyvinkin tärkeiksi ja työ olisi myös vaatinut kriittisestä näkökulmasta tarkastelua enemmän. Mitä uutta tietoa saadaan, miten sitä hyödynnetään ja että onko vastaavaa tehty ennen, olivat kysymyksiä, joita olisi pitänyt kysyä itseltäni useammin ja toimia näiden mukaisesti. Opinnäytetyön tekeminen opetti itselleni myös aikatauluttamisen ja suunnittelun merkityksen. Verrattuna alkuperäiseen suunnitelmaan lopullisesta työstä jouduttiin jättämään pois käytännössä testaaminen. Tekniset ongelmat, kiireet ja motivaation puute vaikuttivat suuresti työn tekemiseen ja lopputulokseen. Kriittisen ajattelun ja tarkemman tutkimisen puutteen vuoksi sain työstä käsityksen, että se on puutteellinen. Aiemmassa vaiheessa aikatauluttaminen, suunnittelu ongelmien varalta ja prosessin aloittaminen olisi mahdollistanut opinnäytetyön, josta toimeksiantaja itse olisi hyötynyt enemmän.

Lähteet

Bagshawe K. (2022). Shell reprimanded over misleading green claims. Netherlands news live. Saatavilla 21.3.2022. <https://netherlandsnewslive.com/shell-reprimanded-over-misleading-green-claims/358891/>

Ekokompassi. (N.d.). Meistä. Saatavilla 2.11.2021. <https://ekokompassi.fi/meista/>

Ekosport Kainuu -hankkeen kuvaus. (N.d.). RR-Tietopalvelu. Saatavilla 15.5.2021. <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektkoodi=A76239>

Euroopan komissio. (N.d.). Ympäristövastuu. Saatavilla 26.5.2022. https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/implementation-eu-countries/environmental-liability_fi

Ganti, A. (2022). Social responsibility. Investopedia. Saatavilla 23.2.2022. <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>

Greenwash. (N.d.). Etusivu. Saavilla 26.5.2022. <https://www.greenwash.earth/>

Hannus, T. (.2014). Yhteisöllisyyttä ja suunsoittoa – Puskaradiosta tuli nettihitti. YLE. Uutisartikkeli. Saatavilla 25.4.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-7337623>

Harmaala, M-M. & Jallinoja N. (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Alma Talent.

Heino, S. & Kempainen, H. (2020) Ympäristövastuulliset tapahtumat. (koulutus 26.11.2022). Kainuun Liikunta.

Kainuun Liikunnan Vastuullisuusohjelma 2020–2025. (N.d.). Kainuun Liikunta. Saatavilla 24.5.2022. https://kainuunliikunta.fi/wp-content/uploads/2020/11/Kainuun_Liikunta_ry_KL_vastuullisuusohjelma.pdf

Kempainen, H-M. (2021). Yhdessä: muuttuva maailma avaa uusia latuja. Kainuun Sanomat. Saatavilla 17.5.2021. <https://www.kainuunsanomat.fi/artikkeli/yhdessa-muuttuva-maailma-avaa-uusia-latuja-197238325/>

Kempainen, H-M. (2021). Kainuun Liikunta. Sähköposti 29.1.2021.

Kokemuller, N. (2017). The Difference between a sponsorship & a partnership. Bizfluent. Saatavilla 10.5.2021. <https://bizfluent.com/info-8390578-difference-between-sponsorship-partnership.html>

Korkiakoski K. (2019). Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.

Kuluttajaliitto. (N.d.). Ruoan pakkausmerkinnät. saatavilla 14.5.2022. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/ruoan-pakkausmerkinnat/>

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen V. (2017) Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 18.5.2021

Launonen, J. (2018). Tapahtuman markkinointiopas. Hämeenraitti. Saatavilla 5.11.2021. <https://suomenkylat.fi/wp-content/uploads/2019/06/Tapahtumien-markkinointiopas-H%C3%A4meenraitti.pdf>

Lillberg, P. & Mattila, R. (2020). Kestävä Markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Meaurman, M. (2021). Laatulöpinät podcast: Millainen on hyvä ohje? Arter Oy. Saatavilla 5.4.2022. <https://www.arter.fi/podcast/laatulopinat-podcast-millainen-on-hyva-ohje-6-hyvan-ohjeen-tunnuspiirretta/>

Minilex. (N.d.). Mitä on tuotevastuu? Saatavilla 26.5.2022. <https://www.minilex.fi/a/mit%C3%A4-on-tuotevastuu>

Näin teet markkinointisuunnitelman tapahtumalle. (2020). Factornova. Viitattu 5.11.2021. <https://factornova.fi/nain-teet-markkinointisuunnitelman-tapahtumalle/>

Nieminen, S. (2016). Hyvä hankinta – Parempi bisnes. Helsinki: Alma Talent.

Ratsula, N. (2016). Compliance – Eettinen ja vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Alma Talent.

Rehn, A. (2020). Viherpesu, vastuu ja strategia. Vastuullinen Suomi. Saatavilla 2.11.2021. <https://www.vastuullinensuomi.fi/viherpesu-vastuu-ja-strategia/>

Retkipaikka. (2019). Vastuullinen retkeily. Saatavilla 17.5.2021. <https://retkipaikka.fi/vastuullinen-retkeily/>

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F.S., Lambin, E., Lenton, T., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H., Nykvist, B., Wit, C., Hughes, T., Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S.,

Snyder, P., Constanza, R., Svedin, U., Falkenmark, M., Karlberg, L., Corell, R., Fabry, V., Hansen, J., Walker, B., Liverman, D., Richardson, K., Crutzen, P. & Foley, J.(2009). Planetary boundaries. JSTOR. Saatavilla 25.2.2022. https://www.jstor.org/stable/26268316?seq=1#metadata_info_tab_contents

Rummukainen, M, Hakola, I & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Scott, F. (N.d.). Corporate responsibility. CIPD. Saatavilla 23.2.2022. <https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/corporate-responsibility/factsheet#gref>

SDSN. (2021). Launch of the 2021 Sustainable Development Report. Saatavilla 13.10.2021. https://www.youtube.com/watch?v=9nN1td20LVE&ab_channel=SDSN

Tynkkynen, O. & Berninger, K. (2017). Nettopositiivisuus. Helsinki Alma Talent.

Vaellus. (N.d.). Vuokatin vaellus. Viitattu 17.5.2021 <https://www.vuokatinvaellus.fi/content/fi/1/20003/Vaellus.html>

Vastuullisuus, vastuullinen liiketoiminta ja yritysvastuu. (N.d.). Kotimaa Tutuksi. Saatavilla 24.4.2022. <https://kotimaatutuksi.fi/vastuullisuus/>

Ympäristöministeriö. (N.d.). Mitä on kestävä kehitys. Saatavilla. 23.5.2022. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Litteet

Vastuullisempaa markkinointia toimintaohje



Tikkanen Ville

Kajaanin AMK

Vastuullisempaa markkinointia

Ohjeita vastuullisempaan markkinointiin.

Voi hyödyntää kaikkea tai joitain tiettyjä asioita.

Rakennettu Ekokompassi -toimenpiteiden, Vuokatin Vaelluksen ja yleisten vastuullisten arvojen ympärille.

Ohjeistuksen sisällön esimerkit on tehty pääasiassa Vuokatin Vaellus -tapahtumaa varten, mutta niitä voidaan käyttää muissakin tapahtumissa

Sisällys

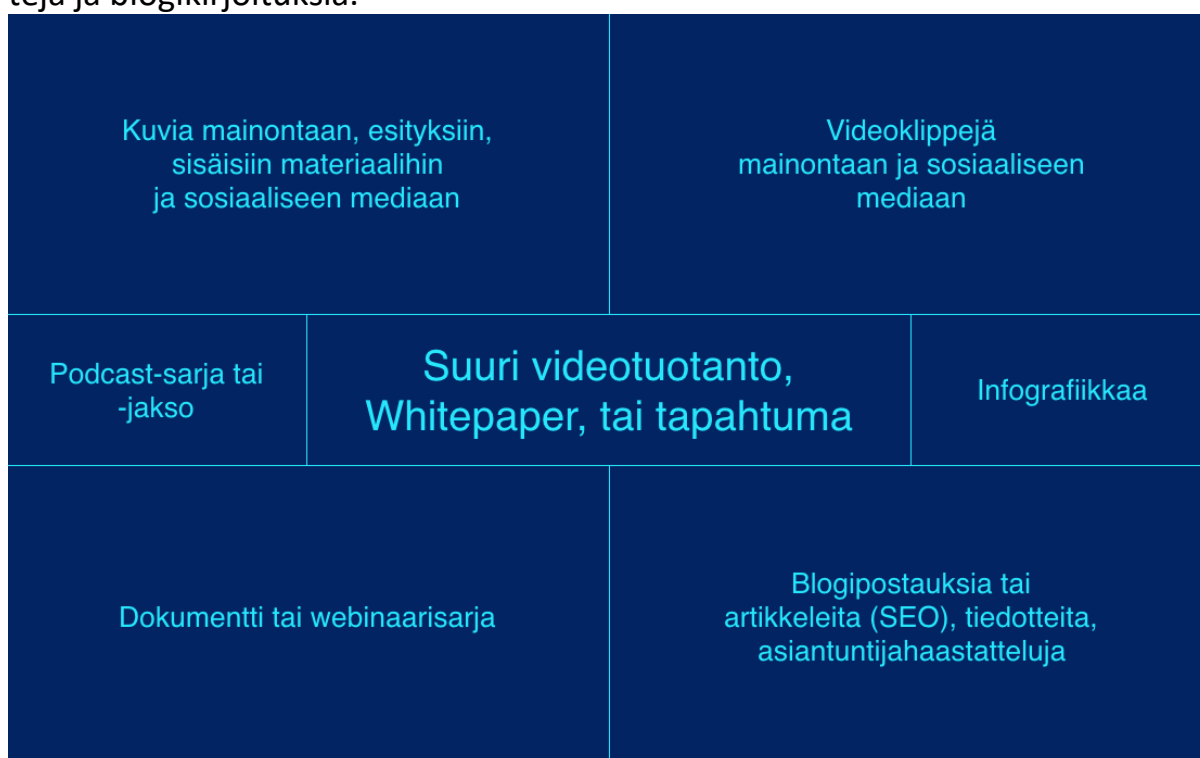
1. Big Rock -malli.....	4
2. Ennen tapahtumaa.....	6
Kannustaa opiskelijoita tulemaan talkootöihin.....	6
Luonnon läheiset tarinat.....	7
Kansainvälinen viestintä	7
Julkiset kulkuneuvot tai kimppakyydit.....	8
Querilla Marketing eli Sissimarkkinointi	9
Osallistujille sähköposti/ julkinen viesti somessa	12
3. Tapahtuman aikana	13
"Vastuullinen tempaus".....	13
4. Tapahtuman jälkeen	14
Jälkimarkkinointi.....	15

1. Big Rock -malli

Kuvitellaan tapahtuma isona erikoisena kivenä, josta puhutaan pitkään.

Big Rock -mallilla tarkoitetaan yhtä isoa tuotantoa tai tapahtumaa, josta koitetaan kerätä mahdollisimman paljon materiaalia mitä voi mahdollisesti hyödyntää markkinoinnissa.

Materiaalia voi olla tapahtumasta kuvia, videoita, infografiikkoja, dokumentteja ja blogikirjoituksia.



Esimerkkejä mitä Big Rock -mallin avulla voidaan kerätä ([Vapa Media. Sisältömarkkinoinnin mallit osa 2 – Big Rock](#))

Ennen tapahtumaa tehdään mainoksia hyödyntäen edellisinä vuosina otettuja materiaaleja, kuvia ja videoita. Infografiikkoja voidaan hyödyntää tiedotus vaiheessa.

- Infografiikoilla voidaan viestiä siitä, että aiempina vuosina pidetty tapahtuma on ollut onnistunut, ja että mitä voidaan odottaa tulevalta vuodelta

Big Rock mallin vahvuuksia:

- Ei tarvitse välttämättä erilaisena ajankohtana lähteä keräämään materiaalia tapahtumaalueelta
- Antaa valinnanvaraa
- Mahdollisesti samojen materiaalien käyttö tulevien vuosien tai muissa tapahtumissa
 - Pientää kustannuksia

5

Heikkouksia:

- Täytyy kerätä isoja määriä materiaalia, voi mennä sekaisin ja kadottaa jotain. Osa materiaalista voi jäädä myös käyttämättä
- Vaatii sisältösuunnittelua/lisää työmäärää

Ulkoista mainontaa tehdessä kannattaa ottaa huomioon materiaalien uudelleen käyttäminen. Eli paperiset mainokset eivät sisällä vuosilukuja ja ne lamioidaan. Näin varmistetaan yhtä käyttökertaa pidempi ikä materiaaleille. Hyödynnä osaa materiaalia (kuvia ja videoita) jo tapahtuman lopussa. Vuokatin Vaellus on luonnostaan hyvin luonnonläheinen tapahtuma. Vaelluksen aikana voidaan ottaa kuvia ja tarinoita taukopaikoilta ja matkalta, erityisesti perhevaelluksen aikana, joita näytetään isosta näytöstä tapahtuman päätteeksi tai sosiaalisessa mediassa.

- Tällä osallistujien on helpompi ”katsoa taaksepäin” ja kokea tapahtuma uudestaan.

Ennen tapahtumaa olisi hyvä suunnitella, mitä materiaalia kerää ja mihin tarkoitukseen niitä voitaisiin käyttää.

- Ennalta suunnittelu helpottaa jälkeinpäin tapahtuvaa materiaalien järjestelyä.

Big Rock -mallin piirteiden hyödyntäminen toimintaohjeistuksen vaiheissa voi helpottaa työn tekemistä.

2. Ennen tapahtumaa

Selvitä ja listaa onko yhteistyökumppaneilla mitään ympäristövastuullisia arvoja tai tekoja, kuten pyrkimystä vähentää toiminnastaan syntyviä päästöjä.

- ➔ Mikäli on, hyödynnä ja viesti niistä sosiaalisessa mediassa
- ➔ Mikäli kumppanit ovat tehneet tai heillä on vastuullisia arvoja. Näistä viestimistä aktiivisimmissa sosiaalisen median kanavissa.
 - Esim. Yritys X on mukana toteuttamassa Vuokatin Vaellusta
Yritys X oli mukana viimevuonna talkoovoimin puhdistamassa meriä ja tukemassa paikallista työvoimaa
 - ◆ Yritys X julkaisee omassa mediassaan olevansa mukana tuottamassa tai tukemassa Vuokatin Vaellus tapahtumaa.
 - Seurat/yhdistykset/yritykset, jotka tuottavat ruuat/hoitavat catering palvelut voivat kertoa mistä ja miten ruoka on valmistettu (erityisesti esim. kasvisruoka)

Kauempaa osallistuville voi lähettää/ tapahtuman ilmoittautumisen yhteydessä mainita yöpymismahdollisuuksista ja niistä reittien kuvaamisesta tapahtumapaikalle.

- ➔ pienentää osallistumiskynnystä
- ➔ Polttoaineiden hintojen nousun myötä julkiset kulkuneuvot ovat joillekin edullisempi vaihtoehto

Järjestä yhteistyö mahdollisuuksia kuljetuksiin, ruokailuun, paikallisiin yrityksiin liittyen (välineet, materiaalit ja talkoolaiset

7.1 Kannustaa opiskelijoita tulemaan talkootöihin.

- houkuttele talkoolaisia töihin muun muassa keräämällä työkokemusta
 - Opiskelijoille ja muille nuorille voi harkita työtodistuksen antamista, mikäli tehnyt tarpeeksi sen eteen.
 - Asettaa porkkana
- Hyödyntää puskaradiota

- Opiskelijat saavat hyödyllistä kokemusta tapahtumasta ja kertovat siitä muille

Luonnon läheiset tarinat

Käytä tarinallistamista jo aikaisessa vaiheessa tapahtuman markkinoinnissa. Ota selvää onko tapahtuman osallistujissa henkilöitä, joilla on ympäristö vastuullisia arvoja tai tarinoita aiemmista tapahtumista/kokemuksista.

- ➔ Luo niistä tarina ja käytä sitä sosiaalisen median kautta markkinoinnissa.
 - Voi olla lyhyt teksti tai video

Mikäli sopivaa henkilöä ei löydy, kehittele oma tarina.

Esimerkiksi. ”Miten voit nauttia puhtaasta luonnosta, jos se on täynnä jätteitä?”

”Mikä on tehnyt Vuokatti Vaelluksesta, sen mitä se nyt on?”

Tarinallistaminen auttaa yleisöä samaistumaan tarinaan ja luo kiinnostusta tapahtumaan liittyen.

Kansainvälinen viestintä

Suomalaisille juotava hanavesi on hyvin yleinen asia, mutta ei välttämättä niille, jotka tulevat Suomen ulkopuolelta. Oman juomapullon tuominen ja hanaveden käyttämisen kannustamista tehdään muutama päivä ennen tapahtumaa ja sen aikana.

Mikäli tapahtumaa markkinoidaan kansainvälisellä tasolla. Juomavedestä on tärkeää mainita. Kaikissa maissa hanavesi ei ole juotavaa.

- Oman juomapullon tuominen vähentää syntyvää muovijätettä
 - Yksi pieni pullo, jota voi täyttää hanavedellä usean täyden muovipullon sijaan.
- Muistuttaa roskaamiseen ja kierrättämiseen liittyvät ohjeistukset.

Viesti näistä asioista sähköpostitse ja hyödynnä mobiilisovelluksia

Julkiset kulkuneuvot tai kimppakyydit

Kannusta osallistujia hyödyntämään julkisia kulkuneuvoja ja kimppakyytejä. Tätä helpottaakseen selvitä ja lähetä sähköpostitse julkisten kulkuneuvojen aikatauluja osallistujille. Niiltä alueilta mistä tulee eniten osallistujia. Aikataulujen tiedustelu esimerkiksi Pohjolan Matkalta.

Tapahtuman jälkeen osallistujat ovat mahdollisesti väsyneitä, niin kimppakyydit ja julkiset auttavat siinä mielessä, että niin monen ei tarvitse keskittyä ajamiseen vaan voi ottaa koti/hotelli matkan rennommin ja että näin myös voidaan vähentää logistiikasta syntyviä päästöjä.

Esim. Paltamosta osallistuvat

Bussi #3 lähtee klo 7.00 paikasta X ja paikalla Vuokatin Hallilla aikaan klo 9.00 Tapahtuman jälkeen bussi #3 lähtee Vuokatin Hallilta klo 16.15 kiertää paikan X kautta noin klo 17.00 ja Paltamossa arviolta klo 18

Querilla Marketing eli Sissimarkkinointi

- Tarkoittaa epätyypillisiä markkinointi keinoja, herättää tunteita ja ajatuksia. Yleensä hyvin luovia keinoja käytetty luomaan viestiä. Tuottaa hyviä tuloksia pienin menoin.
- Sissimarkkinointi voi olla ympäristöön ”piilotettu” mainos tai viesti

9

Alhaalla pari esimerkkiä sissimarkkinoinnista



[Suojatie merkinnät – ranskalaiset](#)



[Juha Repon työnhakukampania](#)

Kainuun alueelle jätetään kylttejä tai vastaavia merkkejä, jossa tapahtuman logo ja tilanteen sekä harkinnan mukaan myös tapahtuman nimi tai Kainuun Liikunta teksti. Kiinnostuksen herättyä potentiaalinen asiakas tiedustelee itse googlaamalla, jos ei itse heti tunnistanut logoa.

- Pitkällä ajalla näkyvyyttä
- Ylläpito ei vaadi suurta työmäärää

Sosiaaliseen mediaan ja nettisivuille tehdään lyhyt sivu ”törmäsitkö tällaiseen merkkiin lenkipolullasi?” samaan lyhyt kuvaus tapahtumasta ja millaista siellä olisi. ”Vaellusta luonnossa”

10

Esim. Vuokatin Vaelluksen logolla varustettuja kylttejä asetetaan Kainuun alueella oleville suosituille polkureiteille.

- Lenkki poluille kylttien tai vastaavan merkin laittaminen vastaa Vuokatin Vaelluksen teemaa.
- Hiihtotapahtumissa voidaan hyödyntää samaa ideaa laittamalla esim. Vuokatti Hiihdon logolla varustettuja kylttejä hiihtoladulle.
- Tarkoituksena luoda kiinnostusta tapahtumaa kohtaan.
- Kehittele itse sellaiseksi, joka kerää huomiota ja kiinnostusta
- Tarvittaessa kannattaa pyytää kunnilta lupa.

Pari esimerkkiä miltä se voisi näyttää. Vuokatti Vaellus logo asetettu paikoille mihin vaeltajat pysähtyvät.



QR-koodin voi myös laittaa kylttiin, joka vie suoraan tapahtuman nettisivuille, mutta kyltin materiaalista riippuen sen hyödyntäminen voi olla haastavaa.



Huonona puolena QR-koodeissa on myös se, että niitä ei Suomessa paljoa käytetä. Varsinkaan vanhemman yleisön keskuudessa.

Osallistujille sähköposti/ julkinen viesti somessa

Ennen tapahtumaa osallistujille lähettämässä viestissä muistuttaa roskaamisesta, lajittelusta ja juomavedestä

Korosta ympäristövastuullisia piirteitä, kuten:

- Kannustaa käyttämään kimppakyytejä/julkisia
 - Suosituille alueille linkit linja-auto kyytien aikatauluihin tapahtuman alussa ja lopussa
- Tuo oma juomapullo
- Varmista että roskat viedään niille tarkoitetuille paikoille
- Vältä luonnon ja muun ympäristön tahallista roskaamista

Lisäksi muita tapahtuma kohtaisia huomioita. Esimerkiksi tarvikkeet.

3. Tapahtuman aikana

Talkoolaisille ja henkilökunnalle selvä ohjeistus mistä löytyy jätepisteet

- ➔ Kartta, johon merkitty jätepisteet sekä henkilökunnalle että osallistujille
 - Sama kartta myös osallistujille Endurance Kainuu mobiilisovellukseen
- ➔ Muistuttaa osallistujia, että ei jätä roskea sopimattomille paikoille luontoon yms.
- Vaelluksen taukopisteillä jätepisteet helposti saatavilla ja näkyvillä paikoilla

Mikäli jaetaan muistolahjoja, jaon aikana kannattaa sanoa, jos lahja on jotenkin ympäristöystävällinen

Esim. ”Tässä olisi Kainuussa tehty mitali”

Jätepisteille tehdään lyhyet selvitykset, jos jäte on kierrätettävää.

Esim. Mihin muovijäte menee ja mihin sitä käytetään.

Biojätteestä tehdään muun muassa biokaasua, jota voidaan käyttää polttoaineena.

- Pidä tekstit lyhyinä ja ytimekkäinä

Varmistaa että tapahtuma aikana käytetyt kyltit ja mainokset ovat sellaista materiaalia/laatua, että niitä voidaan käyttää myöhemmin uudestaan.

”Vastuullinen tempaus”

Tapahtuman aikana tehdään pienimuotoinen vastuullinen tehtävä osallistujille. Matkan aikana, jos törmätään luonnossa roskiin, poimitaan ne maasta ja vietään lähimpään roskikseen. Tapahtuman päätteeksi palkitaan pienellä palkinnolla (pieni alennus ensi vuoden tapahtumaan, lelu, erilainen mitali yms.) henkilö, jonka teoilla on ollut näkyvin merkitys ympäristön kannalta.

- Osallistujat voivat ”ilmiantaa” henkilön, joka on mielestään kerännyt roskaa/pulloja matkalta eniten. Tilanteen mukaan.
- Erityisesti hyvä perhevaellukselle, jossa voidaan kannustaa lapsia tekemään pieniä vastuullisia tekoja.

- Palkitseminen voidaan tehdä osallistujan suostumuksella sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla. Uutisartikkelin tekeminen myös mahdollisuus.

4. Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman Jälkeen sähköpostitse kiitos viesti osallistujille. Viestissä kertoa lyhyesti kiitoksien jälkeen siitä, miten tapahtuma rakennetaan ympäristöystävällisemmäksi.

Suuntaa antava esimerkki. Vuokatti Vaellus.

Kiitos osallistumistanne Vuokatin Vaellus -tapahtumaan.

Olemme parin viimeisen vuoden aikana järjestämään tapahtumiamme enemmän ympäristöystävällisiksi ja paremmiksi teille tapahtumaan osallistujille ja aiomme jatkaa kehittämistä vielä jatkossakin. Tämän vuoksi haluaisimme kuulla mitä mieltä olit tapahtumasta.

(linkki palautteeseen)

Vuokatin Vaelluksen nettisivuille olemme listanneet, millä eri keinoin kehitämme tapahtumaa ympäristöystävällisemmäksi ja näin toivomme, että osallistuisitte itsekkin tekemään yhdessä tekemään vastuullisia tekoja.

<https://www.vuokatinvaellus.fi/content/fi/1/20671/Vastuullisuus.html>

Pienillä teoilla, voi olla pitkällä ajalla suuria vaikutuksia.

Samankaltainen mutta tiivistetty versio viestistä sosiaalisessa mediassa

- Talkoolaisille ja muille yrityksille, jotka olivat mukana tuottamassa tapahtumaa saman tyylinen kannustava viesti
 - Kohtelias kiitosviesti, jossa toivotaan apua myös tulevina vuosina.
 - Viesti voi sisältää yksinkertaista tietoa tapahtumasta. Esim. Kävijämäärät, palautteen jakaminen.

Jälkimarkkinointi

15

Tapahtuman ja palautteen keräämisen jälkeen sosiaalisessa mediassa kiittää osallistujia.

Kertoo henkilökunnan näkemykset tapahtumasta ja pyytää samassa postauksessa muita kertomaan omat ”muistonsa” osallistuivat tapahtumaan tai ei.

- Muista kanavista tapahtuman kulkua seuranneet voivat kertoa omia ajatuksiaan.

Mikäli tapahtumassa tehty ”vastuullinen tempaus” tai muita tämän ohjeistuksen asioita hyödynnetty, niistä maininta postauksessa.

Laske tapahtuman hiilijalanjälki juuri pidettyyn ja edellisenä vuonna järjestettyyn tapahtumaa

- Vertaa ja kerro valitsemissasi viestintäkanavissa, jos tapahtuman järjestämisestä syntynyt haitta on pienempi aiempiin vuosina järjestettyihin verrattuna.
 - Tämä viestii tapahtuman onnistumisesta.