

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutus

Ninja Kantanen

ANALYYSI JUUAN JÄÄMAAN MARKKINOINNISTA

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2016
Matkailun koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Ninja Kantanen

Nimeke
Analyysi Juuan Jäämaan markkinoinnista

Toimeksiantaja
Rakennejää ry

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Juuan kunnan ja Eindhovenin teknillisen yliopiston vuonna 2016 järjestämän Jäämaa-hankkeen tapahtumamarkkinointia ja markkinointiviestintää. Opinnäytteen tarkoitus oli selvittää, kuinka Juuan Jäämaan markkinointisuunnitelma ja markkinointiviestinnän toteutus onnistuivat. Työn toimeksiantajana toimi kansainvälinen Rakennejää ry.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda esiin nykyisen markkinointisuunnitelman mahdollisia ongelmakohtia ja tehdä ehdotuksia siitä, kuinka markkinointia olisi mahdollista kehittää nykyistä tehokkaammaksi. Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen osa-alueeseen, joista ensimmäisessä käsitellään tapahtuman markkinointisuunnitelman sisältöä ja toisessa markkinointiviestintää. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka tapahtuman suunnittelu ja markkinointiviestintä onnistuivat. Tulosten perusteella on annettu mahdollisia kehittämissuhteita.

Tutkimus oli aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Sen tarkoituksena oli luoda Juuan kunnalle ja tapahtuman järjestäjille selkeä käsitys Jäämaan tapahtumamarkkinoinnin onnistumisesta sekä lisätä valmiuksia menestykselliseen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen tulevaisuudessa. Työstä ilmeni, kuinka tärkeässä osassa markkinoinnin huolellinen suunnittelu ja kohderyhmien määrittely on markkinointiviestinnän ja samalla koko tapahtuman onnistumisessa. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että markkinointisuunnitelmassa tulee keskittyä nykyistä yksityiskohtaisemmin jokaiseen tapahtumaprosessin vaiheeseen ja pohtia niitä tarkemmin kohderyhmän näkökulmasta.

Kieli
suomi

Sivuja 43

Asiasanat

markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, tapahtumamatkailu, kohderyhmä



THESIS
November 2016
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
FI 80220 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Ninja Kantanen

Title
Marketing analysis of bridge of ice event

Commissioned by
Rakennejää

Abstract

This thesis was commissioned by Rakennejää, which is a registered association established to support the Bridge in Ice project and its marketing. The Ice project was executed by students from Eindhoven University of Technology in collaboration with the municipality of Juuka. The goal of this thesis was to analyze the marketing of Bridge in Ice project. The main objective was to find the development targets and further enhance successful event marketing planning.

This study was a data based content analysis. The theoretical base of the study was divided in two sections: the content of the marketing plan and marketing communication. The theoretical ground was gathered from e-sources and literature dealing with marketing and event planning. The thesis also presents how the event planning and marketing communication succeeded in Bridge in Ice project. Prospective development proposals were given based on the results.

The results of the survey revealed how important it is to determine a target market and create an accurate customer profile. Furthermore, a marketing plan has to focus in more detail to the event planning process and reflect on it more precisely from the customer's perspective.

Language

Finnish

Pages 43

Keywords

marketing plan, marketing communication, event tourism, target group

Sisältö

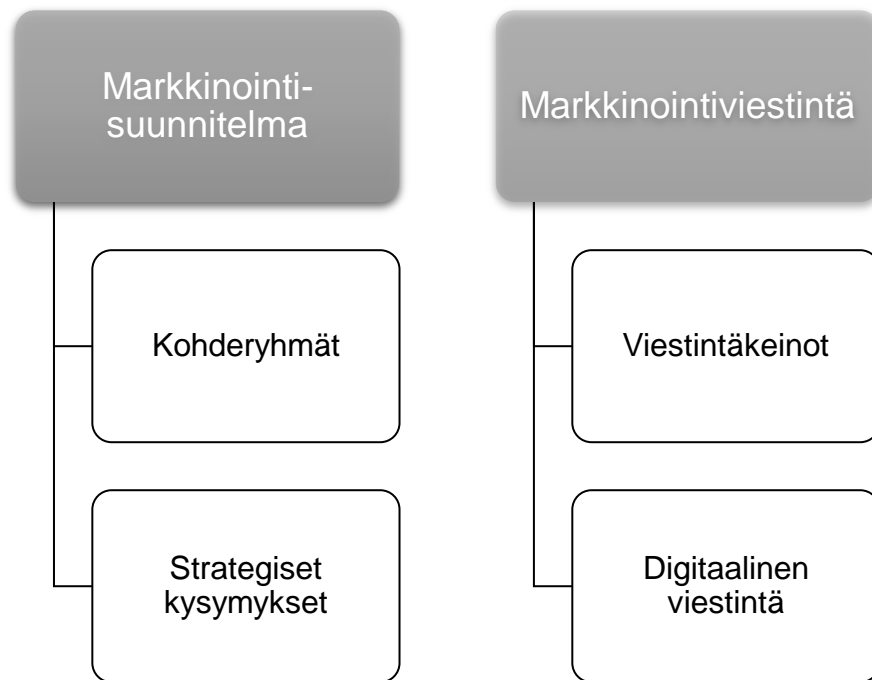
1	Johdanto.....	1
2	Rakennejää ry ja Juuan kunta	3
2.1	Rakennejää ry	3
2.2	Juuan kunta	3
3	Tapahtumamatkailu	5
3.1	Tapahtumamatkailun määritelmä.....	5
3.2	Tapahtumamatkailu Itä-Suomessa	5
4	Yleisötapahtuman markkinointi	7
4.1	Markkinointi osana tapahtumaa	7
4.2	Tapahtumalajit	7
4.3	Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset	9
4.4	Tapahtuman markkinointisuunnitelma.....	9
4.4.1	Tapahtuman strategia	11
4.4.2	Tapahtuman tavoitteet	12
4.4.3	Toimintaohjelman suunnittelu	13
4.4.4	Toteutus ja arviointi.....	14
5	Tapahtuman markkinointiviestintä.....	15
5.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	15
5.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet	16
5.3	Kohderyhmät ja niiden tavoittaminen	17
5.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	18
5.5	Markkinointiviestinnän taloudellinen näkökulma.....	19
6	Opinnäytteen tarkoitus	20
6.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	20
6.2	Tutkimusmenetelmä	21
7	Juuan jäähankkeet.....	23
7.1	Juuan jäähankkeiden historia	23
7.2	Juuan jäähankkeiden oheistapahtumat.....	24
8	Jäämaan tapahtumakokonaisuus	24
8.1	Jäärakentaminen	24
8.2	Jäämaan tapahtumat ja kävijämäärät	25
8.3	Tapahtuman toteutus	27
9	Jäämaan markkinointi	28
9.1	Markkinointisuunnitelma	28
9.2	Markkinoinnin resurssit	29
9.3	Viestintäkanavat	30
9.4	Kohderyhmä	31
9.5	Tapahtuman medianäkyvyys	32
9.6	Markkinointiviestinnän seuranta ja jälkimarkkinointi	33
10	Opinnäytteen tulokset	34
10.1	Tapahtuman onnistuminen	34
10.2	Markkinoinnin SWOT-analyysi	35
10.3	Analyysin luotettavuus ja eettisyys.....	37
11	Johtopäätökset	38
12	Ammatillinen kehittyminen	39
13	Lopuksi	40
	Lähteet	42

1 Johdanto

Monet ulkomaalaiset tuntevat Suomen lumen ja jään maana, joka tarjoaa mahdollisuuden nauttia puhtaasta luonnosta, turvallisuudesta sekä hiljaisuudesta. Etenkin Pohjois-Suomessa hyödynnetään luonnon tarjoamia mahdollisuuksia jomelko hyvin esimerkiksi rakentamalla erilaisia lumi- ja jäärakennelmia sekä luomalla niiden ohelle muita teemaan liittyviä aktiviteetteja. Palvelukokonaisuudet ovat kansainvälisesti kilpailukykyisiä ja houkuttelevat alueelle paljon matkailijoita.

Lappia lukuun ottamatta etenkin jään hyödyntäminen matkailun vetovoimatekijänä on vielä kehitysasteella, vaikka potentiaalia siihen löytyisi käytännössä koko maasta. Pohjois-Karjalassa sijaitseva Juuan kunta päätti hyödyntää mahdollisuuden tuomalla Itä-Suomeen suuren jäärakentamiseen liittyvän hankkeen, joka toteutettiin ensimmäisen kerran vuonna 2014. Viime talvena, kahden edellisen tapahtuman jälkeen, pyrittiin Juuan Nunnanlahteen rakentamaan ennätyspitkä Da Vincin Jääsilta. Rakennelma saavutti suuren suosion kansainvälisessä mediassa, ja sen innoittamana lähdin toteuttamaan opinnäytetyötäni Jäämaa-tapahtumakokonaisuuden markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä.

Tarkastelen analyysissäni Juuan kunnan ja Eindhovenin teknillisen yliopiston vuonna 2016 järjestämän Jäämaa-hankkeen tapahtumamarkkinointia ja markkinointiviestintää. Selvitän Juuan jäähankkeisiin kuuluvan tapahtuman markkinointikanavia ja -toimenpiteitä, kohderyhmiä sekä tavoitteita. Opinnäytetyöni tarkoitus ei ole ollut luoda tapahtumalle uutta markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaan tuoda esiin nykyisen suunnitelman ongelmakohtia ja kehittää sitä nykyistä tehokkaampaan suuntaan. Markkinointisuunnitelman ja viestinnän analysointia varten minulla oli käytettävissäni materiaalit, mitä Jäämaan suunnittelusta ja markkinoinnista kirjoitettiin ja julkaistiin vuosien 2015 ja 2016 aikana. Tämän kartoituksen perusteella pohdin myös ehdotuksia siitä, kuinka Juuan kunnan olisi mahdollista kehittää vastaavanlaisia tapahtumia tulevaisuudessa.



Taulukko 1. Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet

Työn teorettinen viitekehys on jaettu kahteen osa-alueeseen, joista ensimmäisessä käsittelen tapahtuman markkinointisuunnitelman sisältöä ja toisessa markkinointiviestintää. Opinnäytteen tärkeimpiä käsitteitä ovat markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, viestintäkeinot, digitaalinen viestintä, kohderyhmä sekä strategiset kysymykset. Tapahtuman pienen markkinointibudjetin vuoksi käsittelen markkinointiviestinnän viitekehyksessä etenkin kustannustehokkaita markkinointiviestinnän keinoja.

2 Rakennejää ry ja Juuan kunta

2.1 Rakennejää ry

Juuan jäärakentamisen tueksi perustettiin uusi kansainvälinen yhdistys Rakennejää, jonka puheenjohtajana toimi Kai Iiskola ja sihteerinä Alina Koponen. Yhdistyksen päätehtävänä oli tutkimuksellisen jäärakentamisen ja siihen liittyvän tutkimus- ja matkailutoiminnan edistäminen. (Pietiäinen 2015, 3.)

Yhdistys edisti jäärakennushankkeiden toteutumista Juuassa muun muassa keräämällä rahaa projekteja varten sekä huolehtimalla niiden näkyvyydestä ja tiedotuksesta. Yhdistyksen perustaminen oli puheenjohtaja Iiskolan mukaan välttämätöntä, mikäli hankkeille haluttiin jatkossa hakea julkista rahoitusta esimerkiksi EU:lta. Yhdistys rekisteröitiin yhdistysrekisteriin joulukuussa 2014. (Sanomalehti Karjalainen 2015.)

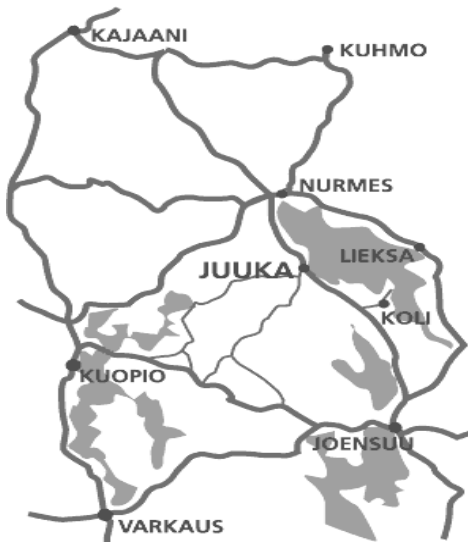
2.2 Juuan kunta

Tutkimuksellisten jäähankkeiden päätoteuttaja ja kohdekunta on Pohjois-Karjalassa, Pielisen länsirannalla sijaitseva Juuan kunta. Kunnan keskustaajama on Juuan kirkonkylä, joka luokitellaan keskitason kuntakeskukseksi. Asukkaita taajamassa ja sen lähialueilla on noin 3 200. Kunnan kokonaispinta-ala on 1 846 neliökilometriä, josta vesipinta-alaa 325 neliökilometriä. (Juuan kunta 2016a.) Kunnanjohtajana toimii Markus Hirvonen.

Juuka on suomalaisen kiviteollisuuden keskus, ja se tunnetaan erityisesti vuolukiviteollisuudesta. Juuan Nunnanlahdessa toimivat muun muassa Tulikivi Oy, NunnaUuni Oy sekä matkailunähtävyys Suomen Kivikeskus, joka on tieteen, taiteen ja modernin kiviteollisuuden kohtauspaikka. Myös Juuan jäähankkeet toteutettiin Kivikeskuksen yhteydessä, sillä siellä on tarpeeksi tilaa järjestää laadukkaita näyttelyitä. (Tulikivi-konserni 2016.)



Kuva 1. Juuan sijainti Suomessa (Kuva: Juuan kunta 2016a.)



Kuva 2. Juuan sijainti aluekartalla (Kuva: Juuan kunta 2016a.)

Kuntaa ympäröivät kauniit vaara- ja järvinäkymät, ja saaristossa sijaitsevan Paa-lasmaan pääsaari on Suomen sisävesien korkein. Myös Juuan kunnan kupeessa sijaitseva Kolin kansallispuisto on yksi Pohjois-Karjalan suosituimmista matkailu-kohteista. Juuan ja sen lähialueiden matkailun kehittäminen pohjautuu pitkälti suomalaisen kansallismaiseman, luontokohteiden ja perinteiden vaalimiseen, joten kunta on erinomainen vierailukohde puhdasta luontoa ja hiljaisuutta arvosta-ville matkailijoille. Alue on suosittu myös mökkiläisten keskuudessa. (Juuan kunta 2016b.)

3 Tapahtumamatkailu

3.1 Tapahtumamatkailun määritelmä

Tapahtumat ovat tärkeä osa matkailua. Tapahtumamatkailu lisääntyy jatkuvasti, ja se toimii monen alueen menestyksen ja vetovoimaisuuden pohjana. Termillä tarkoitetaan ihmisten liikkumista paikasta toiseen siten, että kohdepaikkakunnalla oleva tapahtuma toimii yhtenä matkan motivaattoreista. On kuitenkin hyvä huomioida, että jokaista tapahtumaa ei tarvitse kohdentaa turisteille. Sen avulla voidaan myös kehittää alueen kulttuuria ja yhteisöllisyyttä sekä edistää kaupunkikehitystä. (Getz 2008, 1.) Tapahtumilla on erilaisia aluetaloudellisia vaikutuksia, joiden suuruus riippuu tapahtuman koosta, iästä ja sisällöstä. Suurimmat vaikutukset tulevat luonnollisesti suurimmista tapahtumista, esimerkkinä mainittakoon Ilosaarirock Itä-Suomessa. Vaikka pienemmistä tapahtumista ei juuri tulisi matkailutuloja, on niillä vahvaa sosiokulttuurista arvoa. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 4.)

Tapahtumamatkailu lasketaan kuuluvaksi kulttuuri- sekä harrastematkailuun. Harrastematkailijoilla tarkoitetaan ihmisiä, jotka matkustavat tiettyyn kohteeseen jonkin erikoiskiinnostuksen vuoksi. Erityiskiinnostuksen kohde voi olla esimerkiksi musiikki-, urheilu- tai vaikkapa ruokalaji. Harrastematkailu on vahvassa nousussa yksilöllisyyden korostumisen ja muuttuneiden kulutustottumusten myötä. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 12.)

3.2 Tapahtumamatkailu Itä-Suomessa

Mikkonen ym. (2008, 54–55) ovat tutkineet itäsuomalaisten tapahtumien kävijäprofiileja. Tutkimuksessa hyödynnettiin 12 itäsuomalaista tapahtumaa, joiden kävijöistä muodostettiin useita asiakasprofiileja. Tutkimuksen perusteella todettiin, että tyypillinen itäsuomalaisen kulttuuritapahtuman kävijä on keski-ikäinen tai sitä vanhempi, korkeasti koulutettu, yksin tai parisuhteessa ilman lapsia elävä henkilö, joka harrastaa kulttuuria.

Poikkeuksen itäsuomalaisen kulttuuritapahtumien asiakasprofiiliin loivat kuitenkin rock-, viihde- ja urheilutapahtumat, sillä ne houkuttelivat paikalle enemmän nuoria ja asiakasprofiilien välimaastossa olevia henkilöitä. Populaarikonsertteihin osallistuvan kävijän todettiin olevan nuorempi kuin kulttuuritapahtuman kävijän, mutta vanhempi kuin rock-tapahtuman kävijän. Lastentapahtumassa tyypillinen aikuiskävijä oli puolestaan perheellinen ja työssäkäyvä nuori aikuinen. (Mikkonen ym. 2008, 55.)

Itäsuomalaisilla tapahtumilla on tutkimuksen mukaan vaihtelevassa määrin matkailullista vetovoimaa. Joissakin tapahtumissa kävijöistä lähes kaikki ovat paikkakuntalaisia, mutta on myös tapahtumia, joissa vain murto-osa tapahtumakävijöistä on paikallisia. Paikallisten asukkaiden suosimia tapahtumia ovat esimerkiksi kaupunkikuvaa hyödyntävät tapahtumat sekä kirjallisuustapahtumat. Suurin osa ulkopaikkakuntalaisista kävijöistä saapuu itäsuomalaisiin tapahtumiin Etelä-Suomen läänistä tai tapahtumapaikan lähialueilta. Tapahtumien vetovoimaisuus vaihtelee tapahtumakohtaisesti. (Mikkonen ym. 2008, 62.)

Juuan Jäämaan tapahtumakokonaisuus oli pääasiassa lokaali, mutta siihen oli yhdistetty myös kansainvälisen tapahtuman piirteitä. Tapahtuma sai laajaa kansainvälistä medianäkyvyyttä, mutta markkinointi oli pääasiassa kohdistettu kotimaan markkinoille ja etenkin lähialueiden asukkaille. Jäämaan matkailullinen vetovoima oli kuitenkin suurta jäähankkeiden ainutlaatuisuuden vuoksi, ja kansainvälisiä matkailijoita olisi ollut mahdollista houkuttaa paikalle toteutunutta enemmän. Tämä olisi kuitenkin edellyttänyt tiiviimmin järjestettyä tapahtumakokonaisuutta, jotta tapahtumaviikonloput olisivat kiinnostaneet useampaa kohde-ryhmää samanaikaisesti.

4 Yleisötapahtuman markkinointi

4.1 Markkinointi osana tapahtumaa

Tapahtuman markkinoinnilla tarkoitetaan vapaamuotoista tapahtuman mainostamista, ja sen tavoitteena on saada kohderyhmä kiinnostumaan tapahtumasta (Tapio & Weir 2013, 3). Markkinoinnilla on tärkeä osa tapahtuman järjestämisprosessissa, ja tapahtuman onnistuminen edellyttää myös sen jokaisen elementin onnistumista. Mikäli paikalle ei saada yleisöä, myös taloudellinen puoli epäonnistuu ja tapahtuma aiheuttaa järjestäjilleen tappiota. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113.) Jotta tilaisuus olisi onnistunut, on sille mietittävä etukäteen teema, ajoitus, paikka ja sisältö. Tapahtumaa kannattaa tarkastella kohderyhmän näkökulmasta, ja kävijöiden osallistaminen on erittäin tärkeää. (Bergström & Lepänen 2015, 412–413.)

Tapahtuma on mahdollista toteuttaa monin eri tavoin. Se voidaan järjestää kokonaan itse tai vastaavasti ostaa tapahtuman järjestäjän mieltymysten mukaiseksi räätälöitynä ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Tapahtuma voidaan myös jakaa osiin ja hyödyntää eri ohjelmantarjoajia. Lisäksi jo olemassa olevaa kattotapahtumaa voidaan täydentää esimerkiksi näyttelyllä tai konsertilla; tällaista tapahtumalajia kutsutaan ketjutetuksi tapahtumaksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 75.) Käsitelien tapahtumien lajittelua tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.2 Tapahtumalajit

Tapahtumien lajittelutyylejä on useita erilaisia, mutta ne voidaan jakaa esimerkiksi sisällön tai toteuttamistavan mukaan. On olemassa yritys-, henkilöstö- ja kulluttajatapahtumia sekä erilaisia lanseerauksia ja promootioita. Toisaalta tapahtumalajit voidaan jaotella myös siten, että ne luokitellaan asia- ja viihdetapahtumiksi sekä niiden yhdistelmiksi. Tapahtumalajin määrittely riippuu siitä, millainen tapahtuma on kyseessä. (Vallo & Häyrinen 2016, 76.)

Tapahtumalajit voidaan luokitella myös sisällön tai toteuttamistavan mukaan. Järjestäjän on tiedettävä aina etukäteen, millaisesta tapahtumasta on kyse. Onko sen pääasiallinen tarkoitus tarjota kävijöilleen uutta tietoa vai viihdyttää? Olipa kyseessä millainen tapahtuma tahansa, on sen pääasiallinen tarkoitus tuottaa osallistujilleen elämyksiä. Täten myös asiatapahtumien suunnitteluun kannattaa panostaa niin, ettei niitä koeta ainoastaan tylsiksi ja kuivahkoiksi kokonaisuuksiksi. Perusasioiden on siis aina tapahtumaa järjestettäessä oltava kunnossa. (Vallo & Häyrinen 2016, 76–77.)

Mikäli tapahtumat luokitellaan niiden toteuttamistavan mukaan, voidaan ne Vallo & Häyrisen mukaan (2016, 78–81) jaotella seuraavasti:

1. itse rakennettu tapahtuma, jolla tarkoitetaan oman organisaation suunnittelemaa ja rakentamaa tapahtumaa
2. ulkoistettu tapahtuma, joka ostetaan tapahtumatoimistolta
3. ketjutettu tapahtuma, johon organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne yhteen
4. kattotapahtuma, jonka hyödyntämisellä tarkoitetaan valmiin teeman ostamista.

Jokaisella tapahtumalajilla on omat etunsa ja haasteensa. Tapahtuman järjestäjien kannattaa pohtia, mikä olisi juuri heidän resursseihinsa sopiva vaihtoehto. On luonnollista, että mitä vähemmän tapahtuman osia ulkoistetaan, sitä suurempi on myös järjestäjien työmäärä ja vastuu. Mikäli tapahtuman järjestäjillä ei ole aiempaa markkinointitaitausta, voisi olettaa, että edes osittain valmiiksi suunniteltu tapahtuma olisi turvallisempi valinta kuin itse toteutettu. Tapahtumalajin valinnassa on kuitenkin muistettava huomioida myös järjestäjien taloudelliset resurssit, sillä suunnittelun ulkoistaminen saattaa muodostua huomattavaksi kustannuseräksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 77–80.)

4.3 Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset

Jokaisen tapahtuman suunnittelussa on pohdittava niin sanottuja strategisia kysymyksiä. Ne vastaavat tapahtuman järjestämisen oleellisimpiin kysymyksiin, eli miksi, kenelle, mitä, missä ja milloin. Yrityksen järjestämällä tapahtumalla on oltava selkeä tavoite ja viesti. On pohdittava, miksi asiakkaat haluaisivat ostaa lipun juuri kyseiseen tapahtumaan. Tämän jälkeen tarkastellaan kohderyhmää, jotta tiedetään kenelle tapahtuma järjestetään. Tapahtuman lähtökohdat on oltava selvillä: mitä järjestetään, millainen tapahtuma valituille kohderyhmille sopii? Jos kyseessä on esimerkiksi ulkoilmatapahtuma talviaikaan, niin vastaako se kohderyhmän vaatimuksia? (Vallo & Häyrinen 2016, 121–122.)

Tapahtuman on myös mahdollista onnistua, vaikka se suunniteltaisiin pääasiassa teeman pohjalta. Teema voi siis toimia pääajatuksena, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Teema voi syntyä esimerkiksi tapahtuman sisällöstä tai yritykseen liittyvästä tarinasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.) Tarinallistaminen onkin oivallinen keino erottua muiden markkina-alueen kilpailijoiden joukosta ja lisätä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Lisäksi se voi edesauttaa myös elämysten syntymistä.

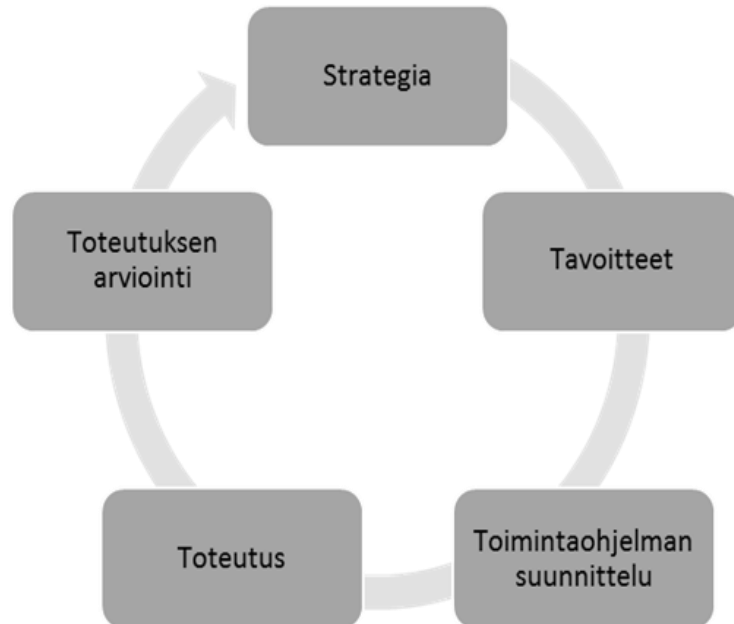
4.4 Tapahtuman markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma selvittää tapahtuman käytännön toimet ja aikataulut. Oli tapahtuma minkä kokoinen tahansa, on suunnitelman laatiminen tapahtuman toimivuuden kannalta suositeltavaa. (Tapio & Weir 2013, 3.) Tapahtuman järjestäminen on monivaiheinen ja laaja prosessi, ja jopa pienimmätkin tapahtumat vaativat suuren työpanoksen useilta ihmisiltä. Aluksi on tarpeen määrittellä, miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mikä sen ydintarkoitus on. Alkukartoituksessa selvitetään lähtötilanne, tarkastellaan alueella toimivia kilpailijoita ja pohditaan ajankohtaa sekä esimerkiksi mahdollisia yhteistyökumppaneita. (Tapio & Weir 2013, 5.)

Juuan Jäämaan lähtökohta-analyysi on ollut perusteellinen ja sitä on pohdittu monista eri näkökulmista. Erilaiset lumi- ja jäärakennelmat ovat jo kauan olleet yksi Pohjois-Suomen matkailun vetonauloista, joten niiden rakentaminen myös Pohjois-Karjalaan oli melko luonnollinen valinta. Myös Juuan kunnan sijainti ja sääolosuhteet olivat otollinen lähtöasetelma tuleville jäärakenteille. Kunnassa on jo ennestään panostettu luontomatkailuun ja sen kehittämiseen, joten jäähankkeet olivat hyvä lisä alueen matkailukehitykseen ja -imagoon.

Tapahtuman markkina-asema oli lähtökohtaisesti hyvä. Jäähankkeet ovat globaalisti ainutlaatuisia, ja lähimmät kilpailijat löytyvät Pohjois-Suomesta. Maantieteellisesti ajatellen tapahtuman potentiaalisimmat asiakkaat ovat paikallisia sekä lähikuntien ja -alueiden asukkaita. Lisäksi Juuan kunnan läpi kulkee valtatie 6, joka takaa jatkuvan potentiaalisen asiakasvirran kohteen lähetyville, sillä tie kulkee suoraan jäänäyttelyn ohitse. Täten myös monet eri kunnista saapuvat talvimatkailijat sekä esimerkiksi venäläiset toimivat potentiaalisena kohderyhmänä. Lisäksi Kivikeskuksen lähetyvillä sijaitsee suuren määrän matkailijoita houkutteleva Kolin kansallispuisto, joka on kenties koko Pohjois-Karjalan suosituin matkailukohde. Yhteistyötä lisäämällä Kolin matkailijoita olisi entistä helpompi houkutella vierailemaan myös Jäämaan tapahtumissa. (Ikonen-Graafmans, Jaaranen, Koponen & Molander 2015, 12–14.)

Bridge in Ice -hankkeen haasteena järjestäjien mukaan oli hyvän markkina-aseman ja potentiaalisen realisoiminen matkailutuloiksi sekä kohdekokonaisuuden kehittäminen yritysrypäsvetoiseksi, kestäväksi matkailukohteeksi. Hankkeen markkinointisuunnitelmasta selvisi, että tapahtumakokonaisuuden tavoitteena oli luoda Pohjois-Karjalan talvimatkailun olemassa olevien palvelujen tarjontaa täydentävä nähtävyys, jolla kasvatetaan alueen kävijämääriä ja pidennetään viipymäaikoja. Lisäksi hankkeen kuntakohtaisena tavoitteena oli kehittää alueen matkailuelinkeinoa sekä monipuolistaa ansaintamahdollisuuksia Juuassa ja sen lähialueilla.



Kuvio 1. Tapahtuman markkinointisuunnitelman runko (mukaillen Tapio & Weir 2013, 4).

Kun tapahtuman lähtökohdat ovat selvillä ja suunnittelussa päästään askel eteenpäin, on aika laatia markkinointisuunnitelma. Kuten ylläolevasta kuviosta ilmenee, voidaan se jakaa karkeasti viiteen eri osioon. Seuraavissa luvuissa kerromme tarkemmin markkinointisuunnitelman eri vaiheista sekä niiden aikana toteutettavista tärkeimmistä tehtävistä.

4.4.1 Tapahtuman strategia

Kun tapahtuman ydinajatus ja organisaation tilanne on selvillä, tulee yrityksen pohtia strategiaa. Strategialla tarkoitetaan markkinointisuunnitelman osaa, jonka avulla määritellään organisaation haluama suunta. Tapahtuman strategiaa ei yleensä voida määrittää täysin etukäteen, vaan se muotoutuu tietynlaiseksi tapahtumaprosessin edetessä. Strategia ei siis ole täydellinen ohjeistus tapahtuman kulusta, mutta se auttaa järjestäjiä kulkemaan tavoitteissaan yhteiseen suuntaan. (Tapio & Weir 2013, 5.)

Strategiassa pureudutaan tunnistamaan ainutlaatuiset menestymismahdollisuudet ja erottautumiskeinot. Tavoitteena on etsiä suunta, joka toimii asiakkaisiin karristaen samalla kilpailijat ympäriltä. Mikäli strategia on onnistunut, se kertoo tapahtuman järjestäjien tahtotilan ja saa myös kumppanit ja muut yhteistyötoimijat vakuuttuneeksi asetetuista tavoitteista. Huolellinen strategiaviestintä auttaa järjestäjiä ymmärtämään tapahtuman strategiset tavoitteet ja toimimaan niiden saavuttamiseksi. (Kauppila 2015, 27–28.)

Jäämaan strategia jäi osittain epäselväksi. Menestymismahdollisuuksia ja erottautumiskeinoja pohdittiin tarkoin, ja järjestäjien tahtotila tapahtumakokonaisuuden järjestämiseen välittyi hyvin myös kumppaneille ja muille yhteistyötoimijoille. Projektin laajuuden vuoksi strateginen viestintä tuntui kuitenkin jääneen vaja-vaiseksi, eikä strategia välittynyt tarpeeksi selkeästi etenkin liitännäistapahtumien suunnittelusta.

4.4.2 Tapahtuman tavoitteet

Strategian ollessa selvillä pystytään asettamaan tavoitteet, jotka helpottavat tapahtuman onnistumista. Tavoitteet voidaan jakaa väli- ja kokonaistavoitteisiin, ja niiden tulee olla konkreettisia sekä selkeästi määriteltyjä. Tavoitteita määriteltäessä kannattaa samalla pohtia esimerkiksi tapahtuman kohderyhmiä, panostusta vaativia toimenpiteitä sekä markkinointiin liittyviä asioita. (Tapio & Weir 2013, 5–6.)

Jäämaan markkinointisuunnittelun puutteena oli tavoitteiden epäselvyys. Hankkeen ydinviestinä toimi selvästi jäärakennelmien toteuttaminen ja maailmannäytökseen tähtääminen, mutta liitännäistapahtumien tavoitteet ja teemat jäivät selvästi ydinviestin varjoon. Näin ollen jääteosten ohelle suunnitellut tapahtumat eivät onnistuneet tukemaan ydinviestin teemaa tarpeeksi selkeästi. Koska järjestäjät pyrkivät pitämään jäärakennelmien ja liitännäistapahtumien markkinoinnin erillään, olisi ollut tärkeää määritellä kohderyhmät ja tavoitteet erikseen myös jokaiselle oheistapahtumalle. Tämä olisi edesauttanut sitä, etteivät tapahtumat olisi olleet yhtä riippuvaisia jäärakennelmien onnistumisesta.

Tapahtuman järjestäjien on pohdittava etukäteen, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja viestiä. Jokaisella tapahtumalla tulee olla selkeä ydinviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä (Vallo & Häyrinen 2016, 141). Hyvä lähtökohta on, että järjestäjä kykenee ajattelemaan tapahtumaa kävijän näkökulmasta. Mitä kävijät odottavat tapahtumalta tai mistä he ilahtuvat? Mikäli tapahtuman tavoitteiden määrittämiseen ei käytetä tarpeeksi aikaa, on riskinä se, että tapahtuman toteutuksesta tulee epämääräinen. Tällöin myös tapahtuman onnistumisen arviointi on jälkikäteen erittäin haastavaa, sillä konkreettisia vertailukohteita tapahtuman onnistumiseen liittyen ei ole. (Vallo & Häyrinen 2016, 131–135.)

4.4.3 Toimintaohjelman suunnittelu

Tapahtuman markkinointisuunnitelmaan laaditaan toimintaohjelma, joka sisältää muun muassa budjetin ja tiedotussuunnitelman (Tapio & Weir 2013, 6). Tapahtuman suunnittelu on kenties koko tapahtumaprosessin pitkäkestoisin vaihe, joten se tulee aloittaa riittävän ajoissa. Jo ennen tapahtuman toteutusta on kyettävä määrittelemään tapahtuman kulku alusta loppuun siten, että se olisi mahdollisimman realistinen. Ylimääräisten haasteiden välttämiseksi myös selkeän aikataulun laadinta on erittäin tärkeää. Kokeilemisen arvoista olisi myös ottaa potentiaalisia kävijöitä mukaan tapahtuman suunnitteluun esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Ulkopuolinen taho auttaa järjestäjiä näkemään tapahtuman mahdollisia puutteita sekä luomaan uusia ideoita sen kehittämiseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 191–192.)

Myös tapahtumatuotanto on olennainen onnistuneen tapahtuman tuottamiseen liittyvä termi. Sillä tarkoitetaan kaikkea tapahtuman tuotantoon liittyvää toimintaa, ja se voidaan jakaa sisällön tuotantoon, tekniseen tuotantoon sekä kaupalliseen tuotantoon. Sisällön tuotantoon lukeutuvat esimerkiksi tapahtuman tavoitteet, viestit, palvelut sekä visuaalinen ilme. Tekniseen tuotantoon taas ajatellaan kuuluvan muun muassa tapahtumapaikan valinta, ympäristösuunnittelu sekä aikatauluttaminen. Budjetointi, kohderyhmät ja segmentointi, verkkosivut sekä sosiaalinen media kuuluvat kaupallisen tuotannon alaisuuteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 192–193.)

Tapahtuman järjestäjät loivat Jäämaan oheistapahtumista alustavan toiminta-ohjelman, joka piti sisällään muun muassa tapahtumien esiintyjät ja yhteistyökumppanit, arvioidut kävijämäärät, työnjaon sekä kokonaisbudjetit. Taustamateriaalini oleva toimintasuunnitelman luonnos oli kuitenkin keskeneräinen, eikä jokaisen liitännäistapahtuman kulku ollut vielä selvillä. Luonnoksesta ei tullut ilmi esimerkiksi tapahtumien aikataulutusta, markkinointikustannuksia tai mahdollista kohderyhmää. Saamani tieto toimintaohjelman suunnittelusta oli siis hyvin pinta-puolinen, enkä ollut tietoinen siitä, kuinka tarkasti luonnosta jalostettiin eteenpäin ennen tapahtuman toteutumista.

4.4.4 Toteutus ja arviointi

Markkinointia toteutettaessa on tärkeää seurata, kuinka se toteutuu käytännössä: saavutetaanko ennalta määritellyt tavoitteet, vai tarvitseeko markkinointia kehittää tai kohdentaa tarkemmin. Viestin tulee olla yhdenmukainen ja sen täytyy saavuttaa halutut kohderyhmät. Myös aikataulun tarkastus koko tapahtuman sekä järjestäjien vastuualueiden osalta saattaa tulla tarpeeseen. (Tapio & Weir 2013, 6.)

Tapahtuman koittaessa seurataan tavoitteiden onnistumista ja arvioidaan markkinoinnin toteutusta. Tapahtumapäivänä testataan myös järjestäjien yhteistyön sujuvuutta. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän on otettava vastuuta ja ymmärrettävä omaan rooliin kuuluvat tehtävät. (Tapio & Weir 2013, 3–29.) Tapahtumalla kannattaa olla vahva aloitus ja selkeä lopetus, ja niiden välissä oleva sisältö toteutetaan aikataulun mukaan. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat kaikki pienetkin yksityiskohdat, joihin tulee kiinnittää huomiota. Näitä tekijöitä ovat muun muassa tapahtuman rytmitys, ohjelma, teema sekä esiintyjät. (Vallo & Häyrynen, 198–204.)

Tapahtuman jälkeen pohditaan, missä tapahtuman osa-alueissa onnistuttiin ja mikä meni vikaan. Myös jälkimarkkinointi on erittäin tärkeää tapahtuman kehittämisen kannalta. Siihen kuuluvat esimerkiksi materiaalin toimitus, palautteen ke-

rääminen sekä kiitosviestit. Palautteen kerääminen on tärkeää, jotta saadaan selville, miten osallistujat kokivat tapahtuman. Lisäksi sen avulla analysoidaan, kuinka ennalta asetetut tavoitteet täyttyivät. Palautteesta kannattaa tehdä yhteenveto, jotta sitä voidaan hyödyntää seuraavan tapahtuman suunnittelussa. Näin voidaan välttyä siltä, että ensimmäisessä tapahtumassa havaitut virheet tai epäonnistumiset siirtyisivät myös tulevaan tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen, 220–224.)

Jäämaan markkinoinnin seuranta jäi resursseista johtuen hyvin vähäiseksi, eikä siitä siis ollut apua markkinoinnin ongelmakohtien löytämisessä ja toimenpiteiden muuttamisessa. Jäärakennelmien osalta ydinviesti oli selkeä ja toteutettu johdonmukaisesti, mutta liitännäistapahtumien viestit saavuttivat kuulijat melko huonosti. Tämä johtui pääasiassa kohderyhmien olemattomuudesta sekä taloudellisten resurssien niukkuudesta. Lisäksi jälkimarkkinointi jäi melko vähäiseksi, eikä saadusta palautteesta ollut mahdollisuutta muodostaa toimivaa yhteenvetoa suppean vastaajamäärän vuoksi.

5 Tapahtuman markkinointiviestintä

5.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tukea ja levittää tietoisuutta tapahtumasta (Vallo & Häyrinen 2016, 69). Sen tavoitteita voivat olla esimerkiksi huomion herättäminen, myönteisten asenteiden luominen, asiakkaan aktivoiminen sekä myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa, joihin yritetään vaikuttaa: tietoon, tunteisiin ja toimintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Tapahtuman markkinointi vaatii keskitettyä mainontaa, jolloin mainostamiseen käytettävä panos kasvaa tapahtuman lähestyessä. Suuret mainoskampanjat olisi myös tärkeää testata ennen virallisen kampanjan aloittamista ja niiden tehoa on seurattava niin kampanjan aikana kuin sen jälkeenkin. Seuranta on sisällytettävä

kampanjasuunnitelmaan, sillä se aiheuttaa lisäkuluja kampanjabudjettiin. Tulokset helpottavat jatkotoimenpiteistä päättämistä, kuten tarvitseeko markkinointipanostusta lisätä tai rajata tarkemmin jollekin kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 331–332.)

Bergström & Leppänen esittävät (2015, 331), että mediasuunnittelussa on paljon eroja, kun verrataan tapahtumamarkkinointia ja yrityksen markkinointia keskenään. Esimerkiksi vähittäiskauppojen on käytettävä mahdollisuuksien mukaan jatkuvaa mainontaa, sillä kilpailu alalla on kovaa ja esimerkiksi kanta-asiakassuhteiden ylläpito vaatii jatkuvaa panostusta. Myös katkonainen mainontataktiikka voi toimia, jos yrityksen markkinointibudjetti on rajallinen tai tuotteiden kysynnässä on suuria kausivaihteluja. Tapahtuman markkinoinnissa taas oleellisinta on tehdä suurempi markkinointitempaus pienemmällä aikavälillä. Viestintäkeinot valitaan tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti koko tapahtumaprosessille (Vallo & Häyrinen 2016, 36).

5.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän kirjallisuudessa viestintäkeinot jaetaan yleensä viiteen osa-alueeseen. Näitä ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR (public relations), myynninedistäminen eli SP (sales promotion), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Yrityksen tulee suunnitella viestintä siten, että se on sopusoinnussa jokaisen osa-alueen kesken. Eri osa-alueiden hyödyntäminen edesauttaa yritystä saavuttamaan parhaan mahdollisen lopputuloksen. (Karjaluo 2010, 36.)

Mainonnalla tarkoitetaan organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien asettamista tiettyyn aikaan ja paikkaan massamedioissa. Mainosten tarkoitus on suostutella sekä informoida kohderyhmän jäseniä palvelusta tai tuotteesta. Mainonta on maksettua, ja se kohdistetaan suurille kohderyhmille. Se on kenties yksi yleisimmistä markkinointiviestinnän välineistä. (Karjaluo 2010, 36.)

Suhdetoiminta on julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen hyödyntämistä. Sen tavoitteena on vaikuttaa potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien mielipiteisiin yrityksestä tai sen tuotteista. (Karjaluoto 2010, 50.) Suhdetoiminnalle ja mainonnalle yhteistä on, että ne välittävät viestin suu-
relle kohdeyleisölle. Suhdetoiminnassa useille eri medioille lähetetään sama viesti, mutta yritys ei itse voi vaikuttaa siihen, kuinka mediat viestiä hyödyntävät. (Fenich 2015, 180.) Toisin kuin suhdetoiminnassa, myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan suoraan myyntiin lyhemmän ajan aikana. Myynninedistäminen voi kohdistua suoraan kuluttajaan tai vastaavasti jälleenmyyjään ja jakeluketjun jäseniin. (Karjaluoto 2010, 61.)

Markkinointiviestintä on alkanut muuttua muotoaan entistä yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi esimerkiksi lisääntyneen kilpailun, teknologisen kehityksen sekä jatkuvan informaatiotulvan seurauksena. Tästä syystä markkinointiviestinnässä kannattaa hyödyntää myös suoramarkkinointia, eli suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää. Erityisesti asiakkaan aloitteeseen perustuva suoramarkkinointi koetaan tehokkaaksi, sillä viestintä on tällöin toivottua ja sen tavoitavuus on hyvä. (Karjaluoto 2010, 69.) Myös henkilökohtaisen myyntityön tärkeys on korostunut kilpailun ja asiakkaiden oma-aloitteisen tiedonhankinnan lisääntyessä. Koska tietoa eri tuotteista ja palveluista on saatavilla verkosta lähes rajattomasti vain muutamalla klikkauksella, ovat myös asiakkaiden vaihtoehdot tuotteiden ja palvelujen osalta lisääntyneet valtavasti (Fenich 2015, 179). Monet asiakkaat etsivät olennaisimmat tiedot haluamistaan tuotteista verkosta jo etukäteen, joten myyjän asiakaspalvelutaidot korostuvat lopullista ostopäätöstä tehdessä.

5.3 Kohderyhmät ja niiden tavoittaminen

Kohderyhmällä tarkoitetaan niitä ihmisiä, jotka tapahtumaan kutsutaan (Vallo & Häyrinen 2016). Erilaisia kohderyhmiä on olemassa useita, kuten nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, jälleenmyyjät, mediat tai niin kutsuttu suuri yleisö. Markkinointiviestintää voidaan kohdistaa lähes jokaiselle kohderyhmälle, mutta joissain

tapauksissa on tarpeen valita mahdollisimman kapeaksi rajattu kohderyhmä. Lopulta viestintäkeinot valitaan siten, että ne tavoittavat mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaasti halutun kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta tapahtuma on sopivan kokoinen ja kohderyhmänsä näköinen. Tapahtuman on oltava kohderyhmää puhutteleva, jotta siitä jää positiivinen vaikutelma. Järjestäjän on syytä muistaa, että tapahtuma on kohdennettava nimenomaan valmiiksi määritellylle kohderyhmälle, ei itselle. Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmä on analysoitava hyvin tarkasti ja tapahtuma suunniteltava kohderyhmä huomioiden. Tämä ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista – monet organisaatiot eivät tiedä, mistä asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita. (Vallo & Häyrinen 2016, 145–149.) Yritysten onkin pohdittava heidän kohderyhmässään vallitsevia trendejä, heidän tarpeitaan ja halujaan sekä esimerkiksi ostokäyttäytymistä. Mitä kohderyhmä vaatii ja millaisia odotuksia heillä on? (Wood 2010, 6.)

5.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on moniulotteinen termi, jolle ei ole vain yhtä selkeää määritelmää. Yleisesti sen ajatellaan kuitenkin tarkoittavan kaikkea digitaalisessa muodossa olevaa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää, eli esimerkiksi internet- ja sähköpostimainontaa. Digitaaliset markkinointikanavat ovat interaktiivisia, joten esimerkiksi useat ulkomainokset voidaan laskea kuuluvaksi digitaaliseen markkinointiin. Lisäksi esimerkiksi perinteiset sanomalehdet ovat siirtyneet digitaaliselle aikakaudelle verkkolehden muodossa. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalisen viestinnän suosio on lähivuosina räjähtänyt nousuun. Kenties tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat tällä hetkellä internetmainonta ja sosiaalinen media. Erilaiset verkkoyhteisöt kehittyvät erittäin nopealla tahdilla, ja uusia sovelluksia kehitetään jatkuvasti entisten tilalle. Markkinointi onkin monille yrityksille suurin syy liittyä sosiaaliseen mediaan (Forsgård & Frey 2010, 39).

Koska erilaisia tapahtumia järjestetään nykyään valtavasti, on sosiaalisessa mediassa markkinointi lähes välttämätöntä. Mikäli yrityksellä ei ole toimivaa sosiaalisen median markkinointia, on riskinä se, että etenkin nuoret jäävät kokonaan tavoittamatta. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että erot median käyttämisessä nuorten ja vanhempien välillä ovat nykyään niin suuria, että samat kanavat eivät tavoita nuoria ja esimerkiksi keski-ikäistä väestöä. Nuorta kohderyhmää tavoitellessa on varauduttava markkinoinnin nopeisiin muutoksiin ja korostettava sisältöstrategiaa. Sisällöt siirtyvät vaivattomasti kanavasta toiseen ja muuttavat muotoaan tarvittaessa nopeasti. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten niihin kannattaa tutustua huolella ennen markkinoinnin aloittamista. Tällä hetkellä tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ja Pinterest. (Suomen Digimarkkinointi 2016a.)

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, on oikean viestintäkanavan valinta sosiaalisessa mediassa tärkeää. Markkinoinnissa kannattaa aloittaa ensin yhdestä kanavasta ja perehtyä siihen siten, että hallitsee sen käytön kokonaisvaltaisesti. Koska sosiaalisen median kanavat päivittyvät niin nopeasti, on aluksi helpompaa pysyä vain yhden kanavan muutoksissa mukana. Monet yritykset ovat valinneet markkinointikanavakseen Facebookin, ja sen käyttäjäkunta onkin yksi suurimmista. (Suomen Digimarkkinointi 2016b.) Jatkuva muutostahti näkyy kuitenkin myös Facebookin käyttäjissä: samalla kun vanhempi sukupolvi rohkaistuu liittymään sen käyttäjäksi, siirtyvät nuoremmat tuoreempiin kanaviin kuten Instagramiin.

5.5 Markkinointiviestinnän taloudellinen näkökulma

Kuten yritystoiminnassa yleensä, on myös markkinointiviestissä budjetin suunnittelu yksi tärkeimmistä tapahtuman suunnittelun rajapinnoista. Raha määrittelee sen, kuinka suuri tapahtumasta voidaan rakentaa ja kuinka sitä lähdetään markkinoimaan potentiaalisille asiakkaille. Tapahtumiin on käytännössä mahdollista saada kulumaan rahaa niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Tämän takia onkin

tarpeellista määrittellä edes suurpiirteinen budjetti jo etukäteen. Tapahtumabudjettia laadittaessa on myös pohdittava, millaisia tuottoja tapahtumalla mahdollisesti on. Tulobudjettiin voivat kuulua muun muassa osallistumismaksut, lipputulot, tarjoilutuotot, myyntituotot sekä sponsorointitulot. (Vallo & Häyrinen 2016, 177–179.)

Budjetissa on huomioitava, minkä medioiden avulla mahdolliset ostajat tavoitettaisiin. Etenkin jos tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, on markkinointikampanjan lähtökohdista tehtävä perusteellinen analyysi. Markkinointisuunnitelmassa päätetyt kohderyhmät sekä kannattavuus- ja myyntitavoitteet toimivat mainonnan toteutuksen perustana eri kohderyhmille. Lähtötilanneanalyysissä tulee myös selvittää, ketkä asiakkaat tapahtumaan mahdollisesti osallistuisivat ja mitä medioita he seuraavat. Lisäksi markkinointibudjetissa on huomioitava esimerkiksi erilaisten painotuotteiden, kuten julisteiden ja flyereiden, sekä markkinointimateriaalien suunnittelutyön osuus. Mainonnan tavoite on pyrittävä määrittelemään mahdollisimman yksityiskohtaisesti esimerkiksi euroina tai kappaleina, jotta tuloksia olisi vaivattomampaa seurata. (Bergström & Leppänen 2015, 300–327.)

6 Opinnäytteen tarkoitus

6.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Toimeksiantajani edustaja Tuula Ikonen-Graafmans kertoi, että järjestäjät tarvitsivat opiskelijan analysoimaan tapahtuman markkinointia ja sen viestintää opinnäytetyön muodossa. Ikonen-Graafmans myös mainitsi, ettei projektissa mukana olleilla henkilöillä ollut aiempaa markkinointitaitausta, minkä takia ulkopuolisen tahon näkemys markkinoinnin onnistumisesta tuli tarpeeseen. Järjestäjät suunnittelivat Jäämaan tapahtumakokonaisuuden pääasiassa heidän omiin kokemuksiinsa perustuen, kuitenkin hyödyntäen myös yhteistyökumppaneiden tietoja ja taitoja. Tapahtuman lisätarkastelu auttaa järjestäjiä havaitsemaan markkinoinnin

mahdollisia epäkohtia ja kehittämään tulevien tapahtumien markkinointiprosessia nykyistä tehokkaampaan suuntaan.

Työni tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka Juuan Jäämaan markkinointisuunnitelma ja markkinointiviestinnän toteutus onnistuivat. Opinnäytetyöni koostuu tapahtuman sisällönanalyysistä, jossa pohdin markkinoinnin toimivuutta ja kannattavuutta. Kerron tutkimuksessani myös tapahtuman markkinointitoimenpiteistä, kohderyhmistä ja tavoitteista. Tutkimukseni pääasiallisena tavoitteena oli luoda kattava, mutta käytännöllinen analyysi tapahtumasta ja sen viestinnästä.

Tuon opinnäytteessäni esille myös näkökulmia siitä, kuinka suuri merkitys markkinoinnilla oli tapahtuman onnistumisessa ja olisiko jotain voitu tehdä toisin. Analysointia varten minulla oli käytettävissäni materiaalit, jotka tapahtumaa suunniteltaessa kirjattiin ylös. Lisäksi hyödynsin tapahtumasta kirjoitettuja julkaisuja, jotka kerättiin eri markkinointikanavista vuosien 2015–2016 aikana. Tämän karitoituksen perusteella pohdin myös ehdotuksia siitä, kuinka Juuan kunnan ja muiden mukana olleiden toimijoiden olisi mahdollista kehittää vastaavanlaisia tapahtumia tulevaisuudessa. Lisäksi kerättyjä tietoja voidaan jatkossa käyttää myös markkinointisuunnitelman luomiseen.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni oli aineistolähtöinen sisällönanalyysi, jonka tarkoituksena oli luoda Juuan kunnalle kokonaisvaltainen käsitys Jäämaan tapahtumamarkkinoinnin onnistumisesta sekä lisätä heidän valmiuksiaan menestykselliseen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan perusanalyysimenetelmää, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91). Sisällönanalyysissä käytetty aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, ja analyysin tarkoituksena on luoda siitä sanallinen ja selkeä kuvaus. Aineisto pelkistetään siten, että siitä karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Tämä voi tarkoittaa joko informaation pilkkomista osiin tai tiivistämistä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 106–109.)

Laadullisessa aineiston analyysissä on tärkeää, että aineisto on luokiteltu hyvin ja lukija ymmärtää luokittelun perusteet (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 232).

Kirjoittaminen on tärkeä osa laadullista tutkimusmenetelmää. Kirjoittaminen ei painoitu tehdyn tutkimuksen jälkiselostukseen, vaan kirjoittaja analysoi havaintoaineistoaan käsitteellisesti koko tutkimuksen ajan. Tutkimusprosessi etenee siten, että tutkija aloittaa empiirisistä havainnoista, eli esimerkiksi kirjallisista dokumenteista. Havaintomateriaali luokitellaan, ja niistä valitaan tutkittavan asian kannalta merkityksellisiksi nousseet kategoriat. Näistä kategorioista etsitään erilaisia selitysmalleja sekä kehitetään teoreettisia näkemyksiä. (Hirsjärvi ym. 2010, 266.)

Opinnäytetyössä sovellettiin laadullisen sisällönanalyysin menetelmää sekä sen keinoja. Työssä keskityttiin vain muutamaaan pääteemaan ja kategorisoitiin keskeisiä aihealueita mahdollisimman yksinkertaisesti. Tämän ansiosta suhteellisen hajanaisesta lähdeaineistosta oli mahdollista luoda yhtenäinen kokonaisuus. Tutkimusprosessin ensimmäisessä vaiheessa perehdyttiin Jäämaan markkinointiin sekä tapahtumasta kirjoitettuihin julkaisuihin. Teorian pohjalta muodostettiin selkeä kokonaiskuva tässä tutkimuksessa käytetyistä käsitteistä. Teoreettisten näkemysten esittäminen koko tutkimuksen ajan loi opinnäytteeseen jatkuvuutta, jota vaaditaan onnistuneelta sisällönanalyysilta. Myös kuvat, kuviot, taulukot ja monet ilmaisut toivat tutkimukseen toistoa.

Tutkimuksen lähdeaineisto rajattiin siten, että se mahdollisti tehokkaan markkinointitoimenpiteiden tarkastelun. Työn teoreettinen viitekehys laadittiin markkinoinnin ja viestinnän alan kirjallisuuteen pohjautuen. Viitekehystä täydennettiin digitaalisen viestinnän teorialla, sillä sen merkitys Jäämaan markkinointiviestinnässä oli erittäin suuri. Analysoinnissa hyödynnetty havaintoaineisto on sekundääriaineistoa eli toimeksiantajan yhteen kokoamaa, analysoimatonta materiaalia (Hirsjärvi ym. 2010, 186).

7 Juuan jäähankkeet

7.1 Juuan jäähankkeiden historia

Juuassa aloitettiin ensimmäisen jäärakennelman rakentaminen tammikuussa vuonna 2014. Juuan kunnan ja hollantilaisen Eindhovenin teknillisen yliopiston yhteisen hankkeen tavoitteena oli rakentaa maailman suurin jääkupoli, ja sen läpimitta oli 30 metriä ja korkeus 10 metriä. Rakentamiseen osallistui noin 50 hollantilaista, sekä heitä avustamaan saapui useita juukalaisia yrityksiä. (Juuan kunta 2014.)

Seuraavana talvena projekti sai jatkoa, kun pyrkimyksenä oli rakentaa 35 metriin yltävä jäärakennelma käyttäen mallina maailmankuulua Sagrada Familia -katedraalia. Kohteen rakentaminen aloitettiin joulukuun loppupuolella, ja se valmistui maailmanennätyskorkeuteen tammikuun puolessa välissä. Vaikka ennätyskorkeus saavutettiin, niin katedraali jäi vaikeiden olosuhteiden johdosta kesken. Lopulta sen korkein kohta ylsi 21 metriin saakka. (Juuan kunta 2015.)

Hankkeiden tarkoituksena oli testata uutta teknologiaa, jonka avulla tulevaisuudessa olisi mahdollista rakentaa jopa 100 metriä läpimitaltaan olevia rakennelmia. Rakennusmateriaalina toimi pykriitti, puukuidulla vahvistettu jää, joka on kolme kertaa tavallista jäätä vahvempaa. Lisäksi jääteosten rakentamisessa käytettiin apuna ilmatäytteisiä muovikalvokupuja, jonka päälle ruiskutettiin vettä kerroksittain. Kuvut poistettiin jään alta sen ollessa tarpeeksi vahvaa. Rakentaminen oli ympäristöystävällistä siinä käytettävien materiaalien ja alhaisen energiankulutuksen ansiosta. (Juuan kunta 2014.) Projektinjohtajana toiminut Arno Pronk kertoi projektista tehdyssä verkkojulkaisussa, että materiaalia voitaisiin hyödyntää arktisilla alueilla esimerkiksi tilapäisten teiden tai hotellien rakentamisessa (Robarts 2015).

7.2 Juuan jäähankkeiden oheistapahtumat

Vaikka Juuan Jäämaata markkinoitiin pääasiassa jääteosten avulla, on tärkeää muistaa, että rakennusprojektit ja jääpuiston liitännäistapahtumat ovat käytännössä kaksi eri asiaa. Jäähankkeet ovat Eindhovenin yliopiston vetämiä, mutta itse tapahtuman ympärille rakennettu toiminta on Juuan kunnan ideoimaa. Teosten rakentamisessa on siis kysymys tieteellisestä tutkimuksesta, mutta Juuan kunta pyrkii hyödyntämään sitä luomalla hankkeesta näyttävän ja houkuttelevan matkailukohteen.

Tapahtuman pääsylipun hinnalla on päässyt näkemään jääteosten lisäksi myös kaikki Kivikeskuksessa olleet näyttelyt. Lisäksi vuosien 2015 ja 2016 tapahtumissa on ollut runsaasti erilaista toimintaa, joka on viihdyttänyt kävijöitä aina lapsista eläkeläisiin asti: esiintyviä artisteja, lumi- ja jääkoulutusta, markkinoita, karnevaaleja ja paljon muuta. Oheistapahtumia järjestettiin näyttelyn aukiollessa tammi-maaliskuun aikana.

8 Jäämaan tapahtumakokonaisuus

8.1 Jäärakentaminen

Vuoden 2016 alkupuolella aiempien vuosien jäähankkeet saivat jatkoa, kun tavoitteena oli rakentaa ennätyspitkä jääsilta ja Candela-paviljonki. Silta pyrittiin toteuttamaan Leonardo Da Vincin tekemän rakennesuunnitelman pohjalta, ja sen pituudeksi tavoiteltiin 35:tä metriä. Lisäksi jäärakentajat muotoilivat niin kutsutun Candela-paviljongin, jonka mallina toimi espanjalaissyntyisen Felix Candelan suunnittelema Los Manantiales -ravintola Meksikossa. Teosten rakenteiden suunnittelun ja rakentamisen vetäjänä toimi jälleen Eindhovenin teknillinen yliopisto, mutta hankkeessa oli lisäksi mukana myös kaksi muuta hollantilaista yliopistoa, Aalto-yliopisto sekä yliopistot Belgiasta, Englannista ja Skotlannista. (Juuan kunta 2016b.)



Kuva 3. Suunnitelmaluonnos Da Vincin Jääsillasta (Kuva: Structural Ice 2016).

Suuret säänvaihtelut hidastivat rakentamista, ja valitettavasti kauan jatkuneen lämpimän ilmavirran seurauksena Da Vincin Jääsilta romahti korjauskelvottomaksi helmikuun alkupuolella. Lisäksi myös toinen Jäämaan pääteoksista, Candela-paviljonki, ehti romahtaa ennen tapahtuman avajaisia. Vastoinkäymisistä huolimatta näyttely oli yleisölle avoinna 13.2.–13.3.2016. (Juuan kunta 2016b.)

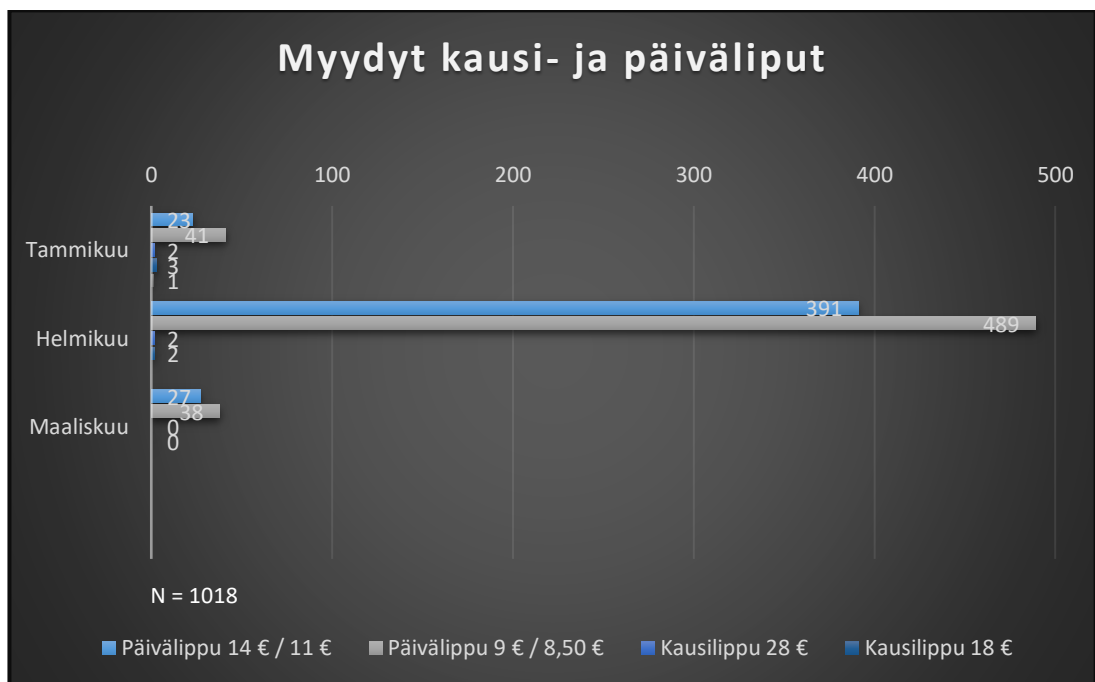
8.2 Jäämaan tapahtumat ja kävijämäärät

Lumimaa ja Kivikeskus avattiin yleisölle jo tammikuun alussa, mutta Jäämaan virallisia avajaisia vietettiin 13.2.2016. Jäärakentamisen lisäksi helmi-maaliskuun aikana järjestettiin useita yleisötapahtumia, kuten jäärakentamisen opastettuja kierroksia, messuja, ohjelmaa lapsille sekä rockfestivaali.

Jääpuiston matkailukohde käsitti seuraavat osat:

- 1) alue, jolla kokeelliset jäärakennelmat sijaitsivat
- 2) lumimaa, jossa oli lapsille tarkoitettuja lumirakenteita, yhteistyöyritysten myyntipaikkoja sekä ohjelmapalvelujen järjestämisalue
- 3) Kivikeskuksen näyttelytilat ja matkamuistomyymälä
- 4) Tulikivi-ravintola ja Tulikivi-studio.

Aikuisten peruspäivälippu Jäämaahan maksoi 16.2 saakka 14 euroa ja opiskelijat, eläkeläiset sekä nuoriso pääsivät tapahtumaan yhdeksällä eurolla. Päänähtävyyksien eli jääsillan ja Candela-paviljongin sortumisen seurauksena aikuisten lippujen hintaa laskettiin 11 euroon ja erikoishintoja pudotettiin 50 senttiä. Ohjelmallisilla tapahtumilla ei ollut vaikutusta pääsylipun hintaan. Kausilipun hinta aikuiselta oli 28 euroa ja opiskelijoilta, eläkeläisiltä ja nuorisolta 18 euroa. Myös ryhmälippuja oli saatavilla 13 euron ja alennetuilta kohderyhmiltä kahdeksan euron hintaan. Alle 10-vuotiailta ei peritty pääsymaksua. Lisäksi myynnissä oli VIP-lippuja, joiden hinnoittelu oli tarkoitus toteuttaa tapauskohtaisesti tilatuista palveluista, henkilömäärästä ja tilaisuuden keston mukaan.



Kuvio 2. Jäämaan kausi- ja päivälipun ostaneiden määrä

Kuten kuviosta ilmenee, Jäämaan pääsylipun ostaneita tammi-maaliskuun aikana oli yhteensä 1 018. Kokonaiskävijämäärä on kuitenkin suurpiirteinen, sillä esimerkiksi alle 10-vuotiaiden kävijöiden määrä ei ole tiedossa. Kauden kävijäennätys saavutettiin 20. helmikuuta 2016, jolloin järjestettiin lähiruokaan ja hyvinvointiin keskittyvät Hyvän Olon messut. Päivän aikana alueella vieraili arviolta 700 kävijää, joista pääsylipun ostaneita oli 502 henkilöä. Eniten yleisön kiinnostusta herätti tapahtuman piha-alueella järjestetty hyväntekeväisyshuutokauppa,

jonka vetäjänä toimivat huutokauppakeisari Aki Palsanmäki yhdessä Markku Saukon sekä vaimonsa Helin kanssa. Huutokaupan tuotto oli 3 629 euroa, ja se lahjoitettiin lyhentämättömänä juukalaisten vanhusten virkistystoimintaan (Sanomalehti Karjalainen 2016).

Valitettavasti tapahtumien kävijämäärät eivät kokonaisuudessaan ylittäneet tavoitellulle tasolle. Tapahtumiin odotettiin yhteensä noin 10 000 kävijää, ja suunnitelmaluonnoksessa kävijöitä arvioitiin olevan esimerkiksi Jäämaan avajaisissa noin kaksi tuhatta. Todellisuus oli kuitenkin huomattavasti ennustettua karumpi, sillä avajaispäivänä lippuja myytiin muutamia satoja. Todellisuudessa kävijöitä oli kuitenkin hieman tätä enemmän, sillä luvussa ei ole huomioitu alle 10-vuotiaita lapsia, kausilipun ostaneita tai kutsuvieraita. Tästä huolimatta kävijämäärä jäi jo avajaispäivänä reilusti alle tavoitteen.

Talven vaikeat sääolosuhteet, riittämätön markkinointi sekä resurssien niukkuus aiheuttivat sen, että tapahtuma jäi melko kauas kävijätavoitteistaan. Suurimpien jäärakennelmien sortuminen ennen avajaispäivää verotti valtavasti aiheesta kiinnostuneita asiakkaita, ja järjestäjät joutuivat vaikean kynnyksen eteen jatkaessaan muiden tapahtumien markkinointia riittämättömillä resursseilla. Puutteeksi osoittautui myös kohderyhmien epämääräisyys, joka aiheutti omat haasteensa markkinointiviestinnälle ja sen oikeaoppiselle kohdentamiselle.

8.3 Tapahtuman toteutus

Koska Jäämaassa järjestettiin useita erilaisia tapahtumia helmi-maaliskuun aikana, oli kyseessä niin sanottu ketjutettu tapahtumakokonaisuus. Ketjutetulla tapahtumalla tarkoitetaan sitä, että tapahtumaan on ostettu useita tapahtuman osia ja linkitetty ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Tapahtumalajin etuja ovat sen helppous ja vaivaton kustannusten seuranta. Toisaalta tapahtuman osien sitominen toimivaksi kokonaisuudeksi voi olla haastavaa. Epävarmuutta saattaa lisätä myös se, että tukevatko erilliset ohjelmat tapahtumakokonaisuuden mainetta ja brändiä. Tapahtuman osat voivat erota toisistaan paljonkin, kohderyhmästä ja tavoitteista riippuen. (Vallo & Häyrinen 2016, 79–81.)

Toisaalta Jäämaan yksittäistä tapahtumaa voidaan tarkastella myös kattotapahtuman hyödyntämisenä, eli tapahtumana, joka on toteutettu jäärakennelmien ja Kivikeskuksen muiden näyttelyjen ohelle. Tällöin teema on jo valmiiksi olemassa, mutta tapahtuma itsessään vaatii esimerkiksi oman ohjelmasisällön ja kohderyhmän. (Vallo & Häyrynen 2016, 83–84.) Jäärakentamisen liitännäisenä Juuassa toteutettiin esimerkiksi Bridges-koululaistyöpaja sekä rockfestivaali, jotka noudattivat jäärakennelmien mukaista teemaa. Kattotapahtuman hyödyntämisen riskinä on, ettei tapahtuman kulkuun voi juurikaan osaltaan vaikuttaa (Vallo & Häyrynen 2016, 84). Koska jäljellä olevat jäärakennelmien rauniot eivät enää vetäneet yleisöä, myös niiden ympärille rakennettu Jäärokki koki suuren yleisökadon. Toisaalta asiaan saattoi osaltaan vaikuttaa myös kohderyhmän analysoinnin puute sekä heikosti kohdennettu markkinointi.

Jokaista järjestettyä tapahtumaa ei kuitenkaan liitetty tarpeeksi selvästi varsinaiseen jää- tai lumiteemaan, jonka takia tapahtumakokonaisuudesta jäi hieman epämääräinen mielikuva. Koska oheistapahtumia järjestettiin Jääpuiston kävijöiden viihdyttämiseksi ja lisäasiakkaiden houkuttelemiseksi, olisi ollut tärkeää, että jokainen niistä olisi rakennettu tiiviisti kattotapahtuman teeman ympärille. Tällöin myös markkinoinnin ydinviestinä olisivat voineet olla jäärakennelmat ja oheistapahtumat olisivat tukeneet ydinsanomaa.

9 Jäämaan markkinointi

9.1 Markkinointisuunnitelma

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin talvella 2015 ja se jatkui aina varsinaiseen tapahtumaan saakka. Markkinoinnissa painotettiin neljästä osasta koostuvaa nähtävyysskokonaisuutta, jotta jäärakentamisen mahdollisten teknisten ongelmien painoarvo vähenisi. Markkinoinnin ydinviestinä oli, että nähtävyys on yleisölle avoinna luvatus ajan, säätiloista tai muista jääprojektin käänteistä huolimatta. Järjestäjät pyrkivät erottamaan hankkeisiin liittyvän viestinnän ja tapahtumien markkinoinnin toisistaan.

Jäämaan markkinointisuunnitelma laadittiin edellisvuoden suunnitelman pohjalta. Markkinointisuunnitelmassa tulee käydä läpi tapahtuman tavoitteita ja toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi. Lisäksi siinä tarkastellaan muun muassa lähtötilannetta ja resursseja, joiden pohjalta tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Jäämaan markkinointisuunnitelmassa pohdittiin markkinatilannetta, resursseja, tuotteistamista ja hinnoittelua, aktiviteetteja sekä markkinointiin ja viestintään liittyviä aihealueita. Suunnitelmassa käytiin läpi myös tapahtumakokonaisuuden osat ja syitä tapahtuman järjestämiselle perusteltiin tarkasti.

Vaikka markkinointisuunnitelma oli laadittu melko monipuolisesti, jäin pohtimaan tapahtumasarjan tavoitteita ja strategisia kysymyksiä. Jäähankkeiden tarkoituksena oli testata uutta teknologiaa ja pyrkiä rikkomaan jäärakentamisen maailmanennätys, mutta mikä oli muiden näyttelyyn liitettyjen tapahtumien strategia? Miksi ja kenelle ne järjestettiin? Jokaisella tapahtumalla tulee olla selkeä tavoite ja viesti, jotta ne herättäisivät kohderyhmässä mielenkiintoa ja halun osallistua tapahtumaan.

Tapahtuman markkinoinnista vastasi pääasiassa hankekoordinaattori yhdessä vapaaehtoisten kanssa, vaikka alkuperäisen suunnitelman mukaan myös yhteistyöyritysten ja -yhteisöjen oli tarkoitus osallistua siihen. Myös viestinnän hoitaminen sekä lehdistö- ja avajaistilaisuuden järjestäminen jäivät lähinnä hankekoordinaattorin, Rakennejää ry:n sekä vapaaehtoisten vastuulle.

9.2 Markkinoinnin resurssit

Hanke teki laajaa yhteistyötä oppilaitosten, Juuan kunnan sekä paikallisten vähittäiskauppojen, seurojen ja yhdistysten kanssa. Lisäksi markkinointisuunnitelmasta ilmeni, että myös alueen majoitusyritykset olisi haluttu hankkeen yhteistyökumppaneiksi. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, sillä majoitusyrityksillä ei ollut kiinnostusta yhteistyöhön. Lisäksi projekti lähti mukaan Matkailun kasvuhankkeeseen vuoden 2015 lopulla.

Projektia varten palkattiin vain yksi työntekijä. Jäämaan markkinointisuunnitelmasta ilmeni, että sen markkinointibudjetti oli noin 28 000 euroa. Jäämaan oheistapahtumista laadittiin suunnitelmaluonnos, jossa arvioitiin muun muassa yksittäisten tapahtumien sisältöä sekä kokonaisbudjettia. Luonnoksesta ei kuitenkaan tullut ilmi tarpeellisia markkinointikeinoja, kohderyhmiä eikä markkinoinnin osuutta budjetista.

Pienellä budjetilla laadittuun markkinointiin on olemassa muutama hyvä perussääntö. On oltava tarpeeksi pieni kohderyhmä, että markkinointi saadaan kohdennettua tehokkaasti. Markkinointikanavat kannattaa valita siten, että ne olisivat mahdollisimman edullisia mutta samalla myös tehokkaita kohderyhmän saavuttamiseksi. Lisäksi on hyödynnettävä mahdollisimman paljon sellaisia markkinointikanavia, joiden avulla markkinointi on mahdollista pitää säännöllisenä. Rahan lisäksi markkinointisuunnitelmaa tehtäessä tulisi kuitenkin huomioida myös aikabudjetti, sillä osa markkinoinnin kanavista on selkeästi suuritöisempiä ja osa helpompia käyttää. Mikäli aikaa ei ole suunniteltu käytettävän johonkin markkinoinnin osuuteen, jää se usein kokonaan tekemättä. (Mainostoimisto Spym 2011.)

9.3 Viestintäkanavat

Jäämaan markkinointi pyrittiin hoitamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Koska kohderyhmiä ei resurssien niukkuuden vuoksi analysoitu tarpeeksi tarkasti, ei niitä kyetty hyödyntämään markkinointikanavien valinnassa. Täten järjestäjät ottivat mallia edellisvuoden markkinointisuunnitelmasta ja viestintäkanavat valikoituivat pääasiassa niiden edullisuuden ja helppouden mukaan.

Markkinointikanavina hyödynnettiin pääasiassa mainosesitteitä, lehti-ilmoituksia, jäähankkeille luotua osastoa kunnan internetsivustolla, sosiaalista mediaa sekä kumppaneiden tiedotusverkostoa. Lisäksi jäähankkeella on omat verkkosivut, joita ylläpitää Eindhovenin teknillinen yliopisto. Jäärakentamisesta julkaistiin useita tiedotteita ja artikkeleita niin kansainvälisessä mediassa kuin kotimaisissa uutispalveluissakin. Eindhovenin teknillinen yliopisto hoiti kansainvälistä viestin-

tää, ja säännöllinen sidosryhmätiedotus tapahtui sähköpostitse. Esitteet ja julisteet tilattiin kirjapainolta, joka toimitti ne suorajakeluna lähikuntien matkailuorganisaatioille. Lisäksi markkinoinnissa hyödynnettiin tienvarsimainontaa, banderoileja ja opasteita.

Sosiaalisen median kanavista hyödynnettiin Facebookia. Myös Twitteriin liittymistä suunniteltiin, mutta se ei kuitenkaan toteutunut. Facebook-markkinointi oli jäärakentamisen osalta hyvin aktiivista, sillä teosten etenemistä saatiin seurata niin Jäämaan omalla kuin rakentajienkin ylläpitämällä tapahtumasivulla. Lisäksi rakennusprojektia oli mahdollista katsella myös Flickerissä sekä web-kameran kautta.

Nykyisellä markkinoinnilla oheistapahtumat jäivät hieman liikaa jäärakennelmien varjoon. Sosiaalista mediaa olisi ollut mahdollista hyödyntää nykyistä aktiivisemmin, ja yleisötapahtuman tulisikin olla monipuolisesti esillä sekä sosiaalisessa mediassa että verkkosivuilla (Bergström & Leppänen 2015, 317). Esimerkiksi jo aiemmin mainittu Twitter sopisi yleisötapahtuman markkinointiin erinomaisesti, sillä se mahdollistaa kontaktin potentiaalisiin asiakkaisiin sekä luo näkyvyyttä tietyille kohderyhmälle. Lisäksi kuvien jakopalvelu Instagramin kautta on suhteellisen helppoa saada laajaa näkyvyyttä sekä tutustua kohderyhmän mielenkiinnon kohteisiin ja elämänrytmiin. (Markkinointitoimisto Kuulu 2014.)

9.4 Kohderyhmä

Jäämaan markkinointisuunnitelmassa asiakassegmentit jaettiin rakennusvaiheeseen ja näyttelyn alkuun. Jääteosten rakennusvaiheessa markkinointi kohdennettiin oppilaitoksille, kouluille, tutkimuslaitoksille, yrityksille sekä paikallisille asukkaille. Nähtävyyden avauduttua yleisölle asiakassegmentteinä toimivat lapsiperheet, itäsuomalaiset, alueella vierailevat talvilomalaiset sekä yritysasiakkaat. Erikoista asiakassegmenttien määrittelyssä oli se, että vaikka jäärakennelmilla kerättiin valtavasti myös kansainvälistä mediahuomiota, ei ulkomaalaisia matkailijoita ollut juurikaan huomioitu. Mikäli tapahtumasta pyrittäisiin tekemään

kansainvälinen, olisi myös tapahtuman markkinointisuunnittelussa huomioitava monikielisyys ja mahdolliset kulttuurierot.

Erilaisia tapahtumia järjestettiin joka viikko näyttelyn aukioloaikana. Koska näyttelyn oheistapahtumia toteutettiin ”jokaiselle jotakin” -menetelmällä, olisi jokainen tapahtuma vaatinut erillisen segmentoinnin ja tapauskohtaisen kohderyhmän. Tapahtumakokonaisuuden kohderyhmä oli siis hyvin laaja, aina lapsista eläkeläisiin ja paikallisista sattumalta vierailleisiin kävijöihin. Täten myös asiakasprofiilien määrittäminen oli hyvin hankalaa ja aikaa vievää. Tämän ja henkilöstöressurssien niukkuuden seurauksena kohderyhmien analysointi ja samalla myös oikein kohdennettu markkinointi jäivät erittäin puutteelliseksi.

Koska täsmällisempi kohderyhmien määrittely ei onnistunut, tapahtumien markkinointi hukkui jäärakennelmista tiedottamisen varjoon. Oheistapahtumien markkinointi oli myös riittämätöntä, eikä sitä onnistuttu keskittämään kunnolla. Lisäksi tapahtumakokonaisuuden teema ja ydinviesti jäivät epäselväksi hajanaisten tapahtumien vuoksi.

9.5 Tapahtuman medianäkyvyys

Tapahtuma sai paljon medianäkyvyyttä niin kansainvälisesti kuin kotimaassakin. Suurimman huomion keräsi Da Vincin luonnokseen pohjautuvan jääsillan havainnointikuva, sillä rakennelmalla tavoiteltiin samalla maailmanennätystä. Ensimmäiset kansainväliset artikkelit tulevasta jääsillasta kirjoitettiin jo huhtikuussa 2015 Hollannin, Azerbaidžanin ja Ison-Britannian medioissa sekä muutamassa kansainvälisessä uutistoimistossa. Talven edetessä jääsilta huomioitiin lisäksi ainakin Saksan, Ranskan, Kanadan ja Kiinan mediassa. Projektista ovat uutisoineen esimerkiksi Discovery sekä Daily Mail. Laajin kansainvälinen huomio keskittyi kuitenkin pitkälti Alankomaihin, sillä rakentajilla on siellä omat tiedotusverkostonsa.

Myös monet kotimaan uutiskanavat, kuten MTV, Yle, Aamulehti, Iltasanomat ja Iltalehti, tiedottivat Juuan jääsillasta sekä sen taustoista. Myös sillan romahtaminen kesken projektin sai monen median huomion. Lisäksi paikallislehdissä, kuten Karjalaisessa ja Vaarojen Sanomissa, oli hankekokonaisuudesta ja sen liitännäistapahtumista useita eri julkaisuja.

Jäähankkeiden sijoittaminen Juukaan sai kolmen vuoden aikana osakseen myös paljon kritiikkiä. Kuntalaispalautte oli valtavaa koko hankkeen ajan, ja monet olivat huolissaan kunnan taloudellisesta tilanteesta. Oli siis luonnollista, että valtavasti resursseja vaatineet jäähankkeet aiheuttivat erimielisyyksiä niin kuntalaisten kuin kunnanvaltuustonkin keskuudessa.

9.6 Markkinointiviestinnän seuranta ja jälkimarkkinointi

Tarkoituksena oli, että järjestäjät olisivat keränneet tapahtumaan osallistujilta asiakaspalautetta sekä suullisesti että kirjallisesti. Asiakaspalautteen perusteella oli tarkoitus mitata asiakastyytyvää ja tehdä niistä päätelmiä tapahtumaprosessin onnistumisesta. Markkinointikeinojen seuranta toteutui kuitenkin melko huonosti puutteellisten henkilöstöresurssien vuoksi.

Tapahtumasta luotiin myös sähköinen ja kirjallinen asiakaspalautelomake, jolla kerättiin taustatietoja Jäämaassa vierailijoiden asiakkaiden sukupuolesta, iästä ja matkaseurasta. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa tapahtuman kävijäprofiili sekä vierailijoiden rahankäyttöä alueella. Kyselyyn vastanneiden määrä jäi kuitenkin hyvin suppeaksi, eikä siitä ollut mahdollista muodostaa kunnollista tutkimusaineistoa. Palautteen kerääminen ja sen yhteenvedoksi kokoaminen olisi kuitenkin ollut erittäin tärkeää. Koska markkinoinnin seuranta ja palautteensaanti jäivät puutteelliseksi, oli erittäin haastavaa luoda kokonaiskuvaa tavoitteiden onnistumisesta sekä siitä, millaisena osallistajat kokivat tapahtumakokonaisuuden.

Jälkimarkkinointi toteutettiin pääasiassa sosiaalisen median sekä yhteistyökumppaneiden internetsivujen voimin. Lisäksi hankkeen projektipäällikkö Tuula Iko-

nen-Graafmans kirjoitti loppukiitokset Vaarojen Sanomien mielipidepalstalle. Järjestäjät olivat erittäin kiitollisia kaikille Jäämaan näyttelyyn ja liitännäistapahtumiin osallistuneille yrityksille ja asiakkaille, huolimatta kunnassa vallinneesta ristiriitaisuudesta hankkeen toteuttamista kohtaan.

10 Opinnäytteen tulokset

10.1 Tapahtuman onnistuminen

Jäähankkeiden suurin vahvuus oli ehdottomasti sen ainutlaatuisuus. Projektin markkina-asema oli vahva, sillä lähimmät kilpailijat löytyvät vasta Pohjois-Suomen leveysasteilta. Tapahtuman teema oli kansainvälisesti kiinnostava, joten jäärakennelmiin perustuva tapahtumakokonaisuus voisi hyvinkin toimia Pohjois-Karjalan matkailun vetonaulana. Olin myös yllätynyt siitä, kuinka laajasti jäähankkeita onnistuttiin markkinoimaan kansainväliselle medialle suhteellisen niukoista resursseista huolimatta.

Talven vaikeat sääolosuhteet ja resurssien niukkuus kuitenkin aiheuttivat sen, että tapahtuma jäi melko kauas kävijätavoitteistaan. Jatkuvien säävaihteluiden seurauksena jäärakennelmat sortuivat kesken projektin, ja taloudellisten sekä henkilöstöresurssien vuoksi liitännäistapahtumia ei onnistuttu markkinoimaan tarpeeksi tehokkaasti oikeille kohderyhmille. Jäämaan laajuinen tapahtuma olisi vaatinut valtavan markkinointitempauksen ja usean markkinointialan ammattilaisen työpanoksen, jotta sen olisi ollut mahdollista ylittää sille asetetut taloudelliset tavoitteet.

Jäärakennelmiin liittyvä Facebook-markkinointi oli aktiivista, ja suuret säävaihtelut toivat rakentamisen seuraamiseen ylimääräistä jännitystä. Jäähankkeiden ohella olisi kuitenkin ollut tarpeellista ylläpitää jatkuvaa, kohdennettua markkinointia myös liitännäistapahtumista ja -palveluista, ettei tapahtuman onnistuminen olisi jäänyt niin vahvasti jäärakennelmien varaan. Markkinoinnissa täytyy

myös selventää, minkä takia tapahtumiin kannattaa osallistua sekä millaisia tuotteita tai palveluja siellä on saatavilla. Tapahtuman kokonaiskuvan on oltava selkeä, ja kaikki tapahtumasta julkaistut materiaalit tulee olla nähtävillä samassa paikassa esimerkiksi yhteen linkitettyinä. Lisäksi myös yksittäisten tapahtumien markkinointiesitteissä olisi tärkeää huomioida monikielisyys, etenkin jos tapahtumasta pyritään saamaan mahdollisimman kansainvälinen.

10.2 Markkinoinnin SWOT-analyysi

Lyhenne SWOT muodostuu englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat) (Opetushallitus 2016). Tässä tutkimuksessa menetelmää käytetään työkaluna Jäämaan markkinoinnin suunnittelun sekä toteutuksen analysointiin. Sen avulla voidaan tehdä päätelmiä tapahtuman onnistumisesta sekä pohtia kehittämistä vaativia toimenpiteitä.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ainutlaatuisuus ➤ Monipuolisuus ➤ Ilmaismarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Resurssien puute (markkinointiosaaminen, budjetti) ➤ Markkinointisuunnitelman vajavaisuus ➤ Analysoimaton kohderyhmä
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Juuan ja samalla koko Pohjois-Karjalan näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen ➤ Suuri medianäkyvyys ➤ Yhteistyön lisääminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Epävakaat sääolosuhteet ➤ Laaja kohderyhmä ➤ Ydinviestin ja teeman epäjohtonmukaisuus ➤ Tapahtumien kesto ja hajauttaminen pitkälle aikavälille

Taulukko 2. Jäämaa-tapahtuman SWOT-analyysi

Yllä olevaan SWOT-analyysiin on koottu tiivistetysti ne asiat, jotka nousivat analyysistäni selvimmän esille. Tutkimustuloksissa ilmeni, että markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus jäi hieman puolitiehen resurssien niukkuuden vuoksi. Esille nousivat laajan kohderyhmän ja pienen budjetin aiheuttamat haasteet markkinointiviestinnälle. Analyysi osoitti, että markkinointitoimenpiteet jouduttiin toteuttamaan melko pienellä rahalla ja henkilöstöllä. Täten Jäämaan markkinointiviestinnän keinoina oli järkevää hyödyntää erityisesti aktiivista mediatiedottamista sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkimuksen perusteella todettiin, että tapahtumakokonaisuuden ydinviestien ja teeman on oltava nykyistä yhdenmukaisempia tapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Tapahtumakokonaisuuden kohderyhmien analysointi jäi resurssien puutteen vuoksi pahasti kesken, ja markkinointikanavat valittiin pitkälti niiden helppouden ja edullisuuden vuoksi. Onnistunut markkinointi vaatii keskittämistä, ja sitä varten on välttämätöntä valita oikeat kohderyhmät ja analysoida kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tapoja ja tottumuksia. Resurssien ollessa rajalliset tulisi tapahtumaa myös tiivistää huomattavasti, jotta markkinointi on mahdollista saada mahdollisimman kustannustehokkaaksi. Lisäksi olisi hyvä huomioida, että palvelujen pirstaloituminen näyttelyn aukiolokuukauden jokaiselle viikonlopulle vähentää yksittäisen viikonlopun vetovoimaa.

Pitkäkestoisessa tapahtumassa haasteeksi saattaa muodostua se, että tapahtumat ovat ainoastaan paikallisten näkökulmasta tarpeeksi vaivattomasti saavutettavissa. Harvoilla matkailijoilla on mahdollisuutta saapua paikalle useampaa kertaa saman kuukauden aikana, vaikka tapahtumat itsessään kiinnostavilta vaikuttaisivatkin. Näyttelyssä voidaan siis pitää jonkinlaista jatkuvaa oheistoimintaa, kuten erilaisia talviaktiviteetteja, mutta erikoistapahtumia kannattaa kuitenkin tiivistää siten, että ne olisivat kerralla useamman kohderyhmän tavoitettavissa. Mitä enemmän yksittäisessä tapahtumassa on toimintaa, sitä useampaa kohderyhmää se houkuttelee. Lisäksi se helpottaisi myös kansainvälisen matkailijavirran houkuttelemista.

10.3 Analyysin luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan mukaan tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja sen tulokset uskottavia vain, mikäli tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Keskeisiä lähtökohtia hyvään tieteelliseen käytäntöön ovat rehellisyys ja huolellisuus, ja siihen sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Tutkijan on huomioitava myös alan muiden tutkijoiden saavutukset siten, että viittaukset heidän julkaisuihinsa on tehty asianmukaisella tavalla. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2016.) Epärehellisyyttä on vältettävä työn jokaisessa vaiheessa. Esimerkiksi tuloksia ei yleistetä kriiikkittömästi, sillä se merkitsee tiedeyhteisön ja usein myös päätöksentekijöiden harhauttamista. Vilpiksi luetaan muun muassa tulosten yleistäminen ilman perusteita sekä tulosten sepittäminen. (Hirsjärvi ym. 2010, 26.)

Laadullisen tutkimuksen piiristä löytyy erilaisia käsityksiä tutkimusten luotettavuudesta. Tutkimusta arvioidaan kuitenkin kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus on tärkeää. Vaikka tutkimusraportin eri käsitteet olisi seikkaperäisesti esitelty, niiden pitää olla myös yhdenmukaisia suhteessa toisiinsa. Tutkimuksessa tulee tuoda esille muun muassa tutkimuksen kohde, omat sitoumukset tutkijana, miten aineiston keruu on tapahtunut, tutkimuksen kesto sekä aineiston analyysi. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 134–141.)

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen luotettavuus perustuu käytettyjen lähteiden luotettavuuteen. Teoriaosuuden kirjoittamisessa vaaditaan lähdekriittisyyttä, joten työssä oli huomioitava käytettyjen lähteiden alkuperä. Erityisesti verkkolähteitä hyödynnettäessä oli huomioitava julkaisun päiväys, jotta tieto ei ollut vanhentunutta. Opinnäytteessä hyödynnettiin paljon kirjallisuutta ja käytettiin teosten uusimpia painoksia. Näin ollen lähteet ovat monipuolisia ja niistä hankittu pohjatieto laajaa.

Analysoinnin pohjana olevat taustamateriaalit olivat osittain vajavaisia tapahtuman suunnittelun ja markkinointiviestinnän osalta, sillä ne perustuivat ainoastaan

järjestäjiltä saatuihin materiaaleihin. Tiedusteluista huolimatta tapahtuman järjestäjiltä ei saatu vahvistusta markkinointisuunnitelman paikkansapitävyydestä, eikä esimerkiksi tapahtuman loppuraporttia julkistettu, vaikka sen oli tarkoitus tulla nähtäville kunnan internetsivuille. En myöskään osallistunut tapahtumaan liittyviin kokouksiin, joten en välttämättä ollut tietoinen jokaisesta toteutuneesta markkinointitoimenpiteestä. Lisäksi taustamateriaaleista löytyi melko paljon eroavaisuuksia tapahtuman toteutumiseen liittyen. Esimerkiksi tiedot tapahtuman lopullisista kävijämääristä erosivat toisistaan paljonkin käytetystä lähteestä riippuen, eivätkä luvut täsmänneet päiväkohtaisesti myytyjen lippujen kanssa. Tämän takia syvälinen ja luotettava markkinointitoimenpiteiden analysointi oli aika ajoin erittäin ongelmallista.

11 Johtopäätökset

Lumi- ja jäähankkeet ovat koko Itä-Suomen alueella erittäin ainutlaatuisia ja potentiaalisia matkailukohteita. Jäärakennelmien ja muun kulttuuriimme liittyvän oheistoiminnan avulla olisi paikalle mahdollista houkutella ulkomaalaisia matkailijoita huomattavasti nykyistä enemmän. Kulttuuri vahvistaa alueen taloudellista perustaa ja kehittää sen vetovoimaa. Houkuttelevat palvelukokonaisuudet, kuten luonnon yhdistäminen paikalliseen ruokaan matkailijoita aktivoivin tavoin, tuovat tapahtumalle lisäarvoa. Lahiruoan yhdistäminen Jäämaahan olikin oivallinen idea, joskin sitä olisi ollut mahdollista jalostaa vielä nykyistä pidemmälle. Tapahtumakokonaisuuden laajentuessa erityisesti teeman yhtenäistäminen jäähankkeisiin sopivaksi sekä tapahtumien tiivistäminen olisi tärkeää, etenkin ulkomaista markkinointia ajatellen.

Mikäli tapahtumasta olisi tarkoitus tulevaisuudessa saada kävijämäärältään entistä suurempi, on oheistapahtumia markkinoitava täsmennetyille kohderyhmille huomattavasti nykyistä enemmän. Toinen vaihtoehto on, että tapahtumaa supistetaan niin paljon, että se on toteutettavissa käytössä olevilla resursseilla. Nykyi-

sessä muodossaan hankkeen resurssit eivät olleet riittävät, jotta näin laajalle rakennetusta tapahtumasta olisi ollut mahdollista saada toimiva kokonaisuus. Markkinointiponnistuksen laajuus vaikuttaa suoraan tuottoon ja kävijämäärään.

Suomen ulkomaan markkinoinnin kohderyhmäksi kulttuurimatkoissa on määritelty ”modernit humanistit”, jotka ovat erityisen kiinnostuneita esimerkiksi kulttuurien erityispiirteistä, luonnosta, paikallisista tavoista, historiasta sekä aidoista kokemuksista. Modernit humanistit voivat toimia myös Juuan jää- ja lumiteemaan perustuvien tapahtumien pääkohderyhmänä. (Karjalainen & Komu 2014, 5.) Jäähankkeiden kansainvälisesti laajan näkyvyyden onnistuminen vahvistaa sen, että potentiaalisia kävijöitä tapahtumalle löytyisi niin kansainvälisiltä kuin kotimaisiltakin markkinoilta. Uskon siis vahvasti, että Juuan jäähankkeet tai muut vastaavaan teemaan perustuvat tapahtumat voisivat toimia Pohjois-Karjalan ainutlaatuisena vetovoimatekijänä, mikäli tapahtumaa yhtenäistetään ja sen teemaa selkeytetään.

Laajan tapahtuman markkinoinnin kehittämiseen tarvitaan alan asiantuntijoita, jotka kykenevät keskittämään käytettävissä olevat taloudelliset resurssit tehokkaasti markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Onnistunut tapahtuma vaatii, että markkinointisuunnitelmassa keskitytään nykyistä yksityiskohtaisemmin jokaiseen tapahtumaprosessin vaiheeseen ja pohditaan niitä tarkemmin kohderyhmän näkökulmasta. Lisäksi tapahtumakokonaisuudelle on syytä laatia selkeät tavoitteet, jotta tapahtuman suunnitteluprosessia osataan viedä määrätietoisesti eteenpäin oikealla tavalla. Yrityksen puutteesta ei jäähankkeiden markkinoinnissa ole kuitenkaan kyse, sillä uskon tapahtumakokonaisuuden levinneen yksinkertaisesti liian suureksi käytettävissä oleviin resursseihin nähden.

12 Ammatillinen kehittyminen

Tapahtuman markkinointi on laaja käsite, ja sen onnistunut analysointi vaatii laajaa tietotaitoa. Oli mielenkiintoista selvittää, millä keinoin markkinoinnilla voi vai-

kuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. Opinnäytetyöni ansiosta pääsin syventymään tapahtuman markkinointiin ja sen eri osa-alueisiin. Opin tuntemaan markkinointisuunnittelun ja markkinointiviestinnän pääperiaatteet, ja osaan soveltaa niitä käytännössä myös muihin tapahtumiin. Työn kirjoittaminen vahvisti omaa ammattiosaamistani ja edesauttoi minua saavuttamaan opintojeni jälkeisiä ammatillisia tavoitteitani.

Opinnäytetyöprosessini oli hyvin mielenkiintoinen mutta myös melko haastava. Alkuperäinen opinnäytetyöni aihe olisi ollut Jäämaan taloudellisten vaikutusten analysointi kävijäkyselylomakkeen pohjalta, mutta vastauksien määrä jäi liian vähäiseksi luotettavien tulosten aikaansaamiseksi. Tämän vuoksi jouduin vaihtamaan aiheeni ja keskittymään markkinointiin. Haastavuutta lisäsi myös analyysini taustamateriaaleina olevien tietojen epävarmuus, tapahtumakokonaisuuden monivaiheisuus sekä kohderyhmien laajuus. Lisäksi opinnäyteprosessini pitkittyminen vaikeutti yhteydenpitoa tapahtuman järjestäjien kanssa.

Olisin mielelläni ollut mukana toteuttamassa Jäämaan markkinointia, sillä opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, kuinka opettavaista jäähankkeiden markkinointi on vuosien aikana ollut myös tapahtuman järjestäjille. Arvostan sitä, että he uskaltautuivat ottamaan vastuuta suuresta, kansainvälistä huomiota keränneestä tapahtumasta ilman aikaisempaa markkinointitaustaa. Lisäksi opinnäytetyötä tehdessäni ymmärsin myös sen, kuinka suuri merkitys hankkeella oli erityisesti Juuan kunnan talouden ja matkailukehityksen arvioinnissa. Toivon, että tästä opinnäytetyöstä on konkreettista hyötyä etenkin Juuan kunnalle uusia tapahtumia suunniteltaessa sekä niitä markkinoidessa.

13 Lopuksi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli analysoida Jäämaa-tapahtuman markkinointia keskittyen erityisesti markkinointiviestintään. Kuten tutkielmastani ilmeni, markkinointiosaamisen ja resurssien puute oli havaittavissa markkinointisuunnitelmassa ja oheistapahtumien markkinointiviestinnän toteutuksessa. Suunnitelmasta tuli

kuitenkin esille myös hyviä ja tapahtuman onnistumiselle tarpeellisia toimia, kuten markkinointikanavien lisääminen, tapahtumien kohdentaminen täsmennetyille kohderyhmille sekä näyttelyn ydinteeman yhdistäminen esimerkiksi lumelveistokilpailuun. Nämä eivät kuitenkaan taloudellisten ja henkilöstöressurssien niukkuuden vuoksi toteutuneet.

On sääli, ettei Jäämaa yltänyt tavoitteisiinsa valtavasta työmäärästä ja panostuksesta huolimatta. Olen kuitenkin iloinen siitä, ettei kunta ole vaipunut epätoivoon, vaikka jokaisessa kolmen vuoden aikana toteutetussa jäähankkeessa on ilmennyt vaikeuksia niin sääolosuhteiden kuin resurssien niukkuudenkin vuoksi. Kunnan ja Eindhovenin teknillisen yliopiston yhteiset jäärakentamishankkeet laitettiin päätökseen, mutta kunta ei silti luopunut kokonaan lumi- ja jääveistosteemastaan. Tällä hetkellä Juuan kunnassa onkin käynnissä markkinointitempaus alueella järjestettäviin lumelveiston SM-kisoihin, jotka toteutetaan Nunnanlahden jäärakennuspaikalla. Tapahtuma on kaksipäiväinen ja se järjestetään helmikuun ensimmäisenä viikonloppuna 3.-5.2.2017. Kilpailun teemana on Suomen itsenäisyys, ja sillä kunnioitetaan Suomen satavuotisjuhlaa. (Juuan kunta 2016d.)

Mikäli tätä markkinointianalyysia haluttaisiin jalostaa vielä astetta syvemmälle, vaatisi se nykyistä monipuolisempia ja täsmällisempiä tietoja Jäämaan markkinointisuunnitelman ja -viestinnän toteutuksesta. Tutkimuksen jatkotoimenpiteenä voisi olla esimerkiksi uusien tuote- ja palvelukokonaisuuksien suunnittelu Juuan kunnalle, jotta alueen matkailu virkistyisi ja jäähankkeiden avulla saavutettu tunnettuus onnistuttaisiin säilyttämään.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Fenich, G.G. 2015. Planning and management of meetings, expositions, events, and conventions. New Jersey. Pearson.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution and research. Verkkolehtiartikkeli. Kanada. Tourism management, 29, 403–428. http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Tourism%20_GETZ.pdf. 30.10.2016.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.
- Ikonen-Graafmans, T., Jaaranen, A., Koponen, A. & Molander, S. 2015. Karelia Ice Pie – Innovaatioita ja elämyksiä Pielisen ympärillä. Juuan kunta. http://www.juuka.fi/fi/document.cfm?doc=show&doc_id=721. 12.10.2016.
- Juuan kunta. 2014. Jäärakentaminen. Juukaan rakennettiin maailman suurin jääkupoli. <http://www.juuka.fi/fi/jaarakentaminen/jaakupoli-2014/>. 3.10.2016.
- Juuan kunta. 2015. Jäärakentaminen. Sagrada Familia in Ice. <http://www.juuka.fi/fi/jaarakentaminen/jaakatedraali-2015/>. 3.10.2016.
- Juuan kunta. 2016a. Tutustu. <http://www.juuka.fi/fi/tutustu/>. 3.10.2016.
- Juuan kunta. 2016b. Matkailu. <http://www.juuka.fi/fi/matkailu/>. 14.10.2016.
- Juuan kunta. 2016c. Jäärakentaminen. Da Vincin Jääsilta. <http://www.juuka.fi/fi/jaarakentaminen/da-vincin-jaasilta-2016/>. 3.10.2016.
- Juuan kunta. 2016d. Juukaan lumenveiston SM-kilpailut. <http://www.juuka.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/?news=view&newsID=614>. 17.10.2016.
- Karjalainen, J. & Komu, H. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014–2020. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. <http://pohjois-karjala.fi/documents/557926/992667/172+Pohjois-Karjalan+matkailun+teema-+ja+toimenpideohjelma+2014-2020/>. 20.10.2016.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Sanoma Pro Oy.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.
- Mainostoimisto Spym. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4. Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla. <http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/#>. 18.10.2016.
- Markkinointitoimisto Kuulu. 2014. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. <http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>. 18.10.2016.

- Mikkonen, J., Pasanen, K. & Taskinen, H. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362833/ess_vaikuttaa_tutkimusraportti2008.pdf/848172dc-90b4-4196-bac5-1203702ca7fe. 30.10.2016.
- Opetushallitus. 2016. SWOT-analyysi. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. 27.10.2016.
- Pietiäinen, P. 2015. Silta Lumimaahan -hankesuunnitelma. <http://webdynasty.pohjoiskarjala.net/Dynasty/Juuka/kokous/20151279-3-1.PDF>. 18.10.2016.
- Robarts, S. 2015. Dutch students to build 50-meter-long bridge out of ice. Gizmag. <http://www.gizmag.com/structural-ice-da-vinci-bridge/37199/>. 3.10.2016.
- Sanomalehti Karjalainen. 2015. Yhdistys Juuan jäärakentamisen tueksi - tavoitteena pysyvä matkailukohde. <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutisalueet/kotimaa/item/65173-yhdistys-juuan-jaarakentamisen-tueksi-tavoitteena-pysyva-matkailukohde>. 17.10.2016.
- Sanomalehti Karjalainen. 2016. Huutokauppakeisari sai väen liikkeelle Juuassa. Lehtiartikkeli.
- Structural Ice. 2016. Da Vinci in ice. <http://www.bridgeinice.structuralice.com/about.php>. 29.10.2016.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016a. Miten nuoret tavoitetaan markkinoilla. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>. 14.10.2016.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016b. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. 15.10.2016.
- Tapio, H. & Weir, M. 2013. Opas tapahtuman viestintään ja markkinointiin Tampereella. Jyväskylä: Kulttuurituottajaohjelma. <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnetti-final.pdf>. 3.10.2016.
- Tulikivi-konserni. 2016. Tulikiven Kivikylä. Suomen kivikeskus. <http://www.tulikivi.fi/tulikivi/Kivikeskus>. 3.10.2016.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2016. Hyvä tieteellinen käytäntö. <http://www.tenk.fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanto>. 5.10.2016.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.
- Wood, M.B. 2010. Essential Guide to Marketing Planning. 2nd edition. Harlow: Pearson Education Limited.