

UUDEN HANKKEEN SISSIMARKKINOINTI – PALLORALLI

Avainsanat: toimintavinkki, viestintä

Kenelle: uutta hanketta ja toimintaa aloittaville

Tavoite

Luoda yhteys uuden hankkeen tai toiminnan kohderyhmään.

Hyvä käytäntö pähkinänkuoressa

Sissimarkkinointi (termi: Jari Parantainen) on mainontaa yllättävällä tavalla, hartiavoimin ja pienellä budjetilla.

Toteuttaminen

Sissimarkkinointia tehdään toteuttamalla villit ideat ja uskomalla omaan työhön. Jokainen sissimarkkinointikeikka kannattaa suunnitella erikseen ja uudella tavalla, sillä yllätyksellisyys on valttia.

Resurssit

Sissimarkkinointia tehdään työajalla enemmän kuin rahalla. Jokainen ”keikka” suunnitellaan erikseen kuhunkin tarpeeseen ja kohderyhmään sopivaksi, joten resurssien tarve vaihtelee.

Kokemuksia

4V-hankkeen aloittaessa toimintaansa syksyllä 2008 keksittiin hankkeen viestintäworkshopissa, että olisi kivaa hyödyntää hankkeen logossa näkyviä palloja käytännössä markkinoinnissa, esimerkiksi jakamalla palloja erilaisissa tilanteissa.

Hankkeen kasvatustiimi tarttui ajatukseen ja markkinoi hankkeen aloituksen näyttävästi jakamalla kohderyhmille (kouluihin, päiväkoteihin, leikkipuistoihin ja nuorisotaloille) yhteensä n. 160 Reilun kaupan jalkapalloa. Pallojen mukana kohderyhmät saivat viestin uudesta hankkeesta ja Onnellinen kaupunki -ideakeräyksestä, jolla koko hanke starttasi. Kohderyhmille tarjottiin mahdollisuutta tilata tarina- ja sarjakuvapajoja, joissa Onnellista kaupunkia ideoitiin.



UUDEN HANKKEEN SISSIMARKKINOINTI – PALLORALLI

Sissimarkkinointia oli tekemässä 5 ihmistä ja se kulki seuraavasti:

- Päätimme tarjota päiväkodeille, kouluille, leikkipuistoille ja nuorisotaloille ideakilpailuna ilmaisia tarina- ja sarjakuvapajoja, joille löysimme ammattitaitoiset vetäjät Vantaan sanataidekoulusta ja Maailman Sarjakuvat ry:n kautta.
- Tilasimme Tampereen Kehitysmaakaupasta 200 Reilun kaupan jalkapalloa.
- Suunnittelimme Ota koppi -kortin, jossa kerrottiin Onnellinen kaupunki -ideakilpailusta, työpajoista, tulevasta näyttelystä sekä hankkeesta.
- Teimme listat alueiden kouluista, päiväkodeista, leikki- tai asukaspuistoista ja nuorisotaloista (yhteensä noin 160 toimipistettä) sekä laadimme reittisuunnitelman.
- Sovimme kompressorin ja auton lainaamisesta.
- Pumppasimme pallot ja kiinnitimme niihin kortit.
- Ajelimme ja kävelimme kolme työpäivää ympäri hankealuetta ja kävimme henkilökohtaisesti viemässä pallon ja kutsukortin jokaiseen hankealueen toimipisteeseen.
- Pallot annettiin kohdalle sattuneelle henkilökunnan jäsenelle ja pyydettiin toimittamaan henkilökunnan kokoukseen sekä reippaisiin pihapeleihin.
- Vastaanotto vaihteli hämmästyneestä riemukkaaseen.
- Noin kahden viikon kuluttua pallorallista soitimme kaikkiin toimipisteisiin ja kerroimme hankkeesta ja ideakilpailusta sekä kysyimme oliko pallo tullut perille. Ehdotimme, että voisimme tulla tapaamaan toimipisteen henkilökuntaa.
- Onnistuimme saamaan kiinni ihmisen lähes kaikista toimipaikoista ja sopimaan tapaamisen yli puoleen paikoista. Pallot muistettiin hyvin.

Kokonaisuutena sissimarkkinointimme onnistui meistä hyvin. Monissa paikoissa pallo muistettiin ja iloinen yllätys oli luonut meistä kivan kuvan, jonka päälle yhteistyötä oli hyvä rakentaa. Pajat innostivat monia keskustelemaan, piirtämään ja kirjoittamaan hankkeen aiheista ja kootut näyttelyt saivat hyvin julkisuutta, joka edelleen piti aiheita esillä. Toisaalta monissa paikoissa pallo oli unohtunut hyllyn päälle eikä siitä oltu puhuttu, eli niinkin iso viestikapula voi hukkaa. Merkittävintä kampanjan onnistumiselle oli se, että teimme jotakin odottamatonta, saimme heti henkilökohtaisen kontaktin, meillä oli tarjota heti jotakin tekemistä ja soitimme toimipaikkaan melko pian pallojen jakamisen jälkeen.

Hyödyt kestävän kehityksen kannalta

Sissimarkkinointi on onnistuessaan hyvin kustannustehokasta. Panostettu työaika kannattaa. Hyvin markkinoidulla hankkeella on hyvät edellytykset onnistua, ja hankkeeseen sijoitetut rahat ja työ eivät mene hukkaan.

Yhteystiedot

Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy, Eija Koski