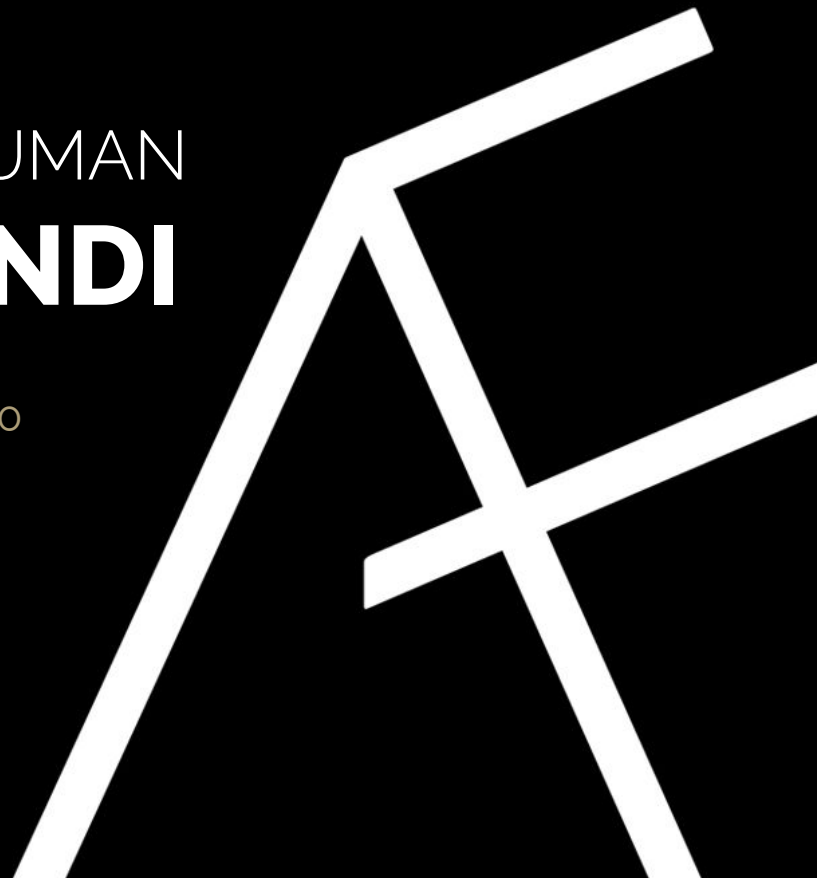


HAPPY NEW TWICE -TAPAHTUMAN **KONSEPTI JA BRÄNDI**

Kehittämiskokonaisuus kesä-syyskuu 2020

ARCTIC FACTORY // Julius Oförsagd
Loppuraportti 30.9.2020



KETKÄ TEKIVÄT TÄMÄN PROJEKTIN?

MUOTOILUTOIMISTO

Happy New Twice -tapahtuman kehittämisprojektin asiantuntijasisällöt veti ja fasilitoi muotoilutoimisto Arctic Factory

Julius Oförsagd, head designer
Jussi Olavi Jokinen, projektipäällikkö

ASIAANTUNTIJARYHMÄ

Kehittämisprojektin asiantuntijaryhmään kuuluivat:
Kangastalo Sampo, kehitysjohtaja
Silvén-Alamartimo Pauliina, projektikoordinaattori
Stenberg Merja, tapahtumatuottaja

PAIKALLISET YRITYKSET JA MUUT TOIMIJAT

Kehittämisprojektin työpajassa 30.6.2020 kehittämiseen osallistettiin joukko torniolaisia, erityisesti matkailun rajapinnassa toimivien yritysten edustajia. Lisäksi mukana on ollut myös Haaparannan kunnan edustajia

MIKSI TÄMÄ PROJEKTI TEHTIIN?

TAPAHTUMAN TAVOITTEIDEN MÄÄRITTELY

Happy New Twice -tapahtuman kehittämisprojektissa määritettiin **miksi tapahtuma on olemassa** sekä miksi ja **miten Tornion kaupungin kannattaa panostaa tapahtumaan**. Vai kannattaako?

YRITYSYHTEISTYÖN UUSI AVAUS

Projekti oli myös **avaus uudelle yhteistyölle paikallisten yritysten kanssa** ja projektin aikana kuultiin torniolaisten yrittäjien tarpeita.

MIKSI TÄMÄ PROJEKTI TEHTIIN?

TAPAHTUMAN PÄIVITETTY KONSEPTI

Projektissa määriteltiin **kenelle tapahtumaa tehdään** ja mitä tarpeita näillä ihmisillä on. Tämän ymmärryksen pohjalta **rakennettiin päivitetty tapahtumakonsepti**.

BRÄNDIN JA VIESTINNÄN SUUNNAN MÄÄRITTELY

Projektissa haettiin myös **uutta suuntaan tapahtuman brändille** ja viestinnälle, pohjautuen Tornion kaupungin brändiin.

PROJEKTIN VAIHEET

VAIHE A | **Ymmärryksen kasvattaminen ja
tapahtumakonseptin päivitys**

VAIHE B | **Asiakaskokemuksen suunnittelu ja
palvelupaketit**

VAIHE C | **Brändi ja viestintä**

VAIHE A | **YMMÄRRYKSEN KASVATTAMINEN JA TAPAHTUMAKONSEPTIN PÄIVITYS**

- ASIAKKAAT JA KÄYTTÄJÄT
- NYKYTILA JA PELIKENTTÄ
- VISIO, MISSIO JA PURPOSE

VAIHE A | YMMÄRRYKSEN KASVATTAMINEN JA TAPAHTUMAKONSEPTIN PÄIVITYS

TAPAHTUMAN **ASIAKKAAT JA KÄYTTÄJÄT**

TAPAHTUMAN **ASIAKKAAT JA KÄYTTÄJÄT**

Projektissa todettiin, että tapahtumalla on erilaisia käyttäjiä ja asiakkaita sekä lisäksi muita sidosryhmiä, joilla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Seuraavilla sivuilla on avattu eri toimijoiden tarpeita Happy New Twice -tapahtuman näkökulmasta.

TORNION KAUPUNGIN TARVE
YRITYSTEN TARVE
TAPAHTUMAKÄVIJÄN TARVE

TAPAHTUMAN KÄVIJÖIDEN **ASIAKASPROFIILIT JA TARPEET**

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

PAIKALLISET YKSINELÄJÄT

Henkilö	Ominaisuudet	Tarpeet
MARIA	• 22-vuotias • Opiskelija • Arjessa säästäväinen mutta lomalla voi tuhlailla • Seuraa somea • Mahdollisuus bilettää ja shoppailla kiinnostaa aina	• Tarve olla kiinnostava ja erityinen • Tarve saada rahalle vastinetta • Tarve saada mielihyvää tuotteista ja palveluista • Tarve saada elämyksiä ja kokemuksia
ANNA	• 34-vuotias • Avoliitossa, ei lapsia • Töissä, kirjanpitäjä • Tarkka rahasta mutta satsaa elämyksiin • Nauttii ruoasta • Livekeikat ja lukeminen kiinnostaa	• Tarve viettää aikaa ja juhlia hyvässä seurassa • Tarve saada vaihtelua arkeen (matkustelusta) • Tarve löytää uutta suuntaa elämälle (30-v kriisi) • Tarve olla onnellinen kumppanin kanssa (seuraavaan ikäkriisiin asti) • Pelkona onko varaa tehdä hankintoja ja onko varaa tehdä lapsia
EVA	• 70-vuotias • Eläkeläinen • Avoliitossa, mies, 2 lasta ja useita lapsenlapsia • Ei paljon rahaa • On kiinnostunut alueen tarjonnasta • Lukeminen, saunominen ja käsityöt kiinnostaa • Käy ilmaiskonserteissa yksin ja ystävien kanssa	• Tarve viettää aikaa lasten ja lastenlasten kanssa • Tarve olla yhdessä ystäviensä kanssa • Tarve kohdata ihmisiä • Tarve nauttia musiikista, taiteesta, tapahtumista

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

PAIKALLISET YKSINELÄJÄT

OLLA KIINNOSTAVA JA ERITYINEN

NAUTTIA **MUSIIKISTA, TAITEESTA,**
TAPAHTUMISTA

UUTTA SUUNTAA ELÄMÄLLE

RAHALLE VASTINETTA

ONNELLINEN **KUMPPANIN KANSSA**

MIELIHYVÄÄ

YHDESSÄ YSTÄVIENSÄ KANSSA

ELÄMYKSIÄ JA KOKEMUKSIA

VAIHTELUA ARKEEN

VIETTÄÄ AIKAA **LASTEN JA**
LASTENLASTEN KANSSA

VIETTÄÄ AIKAA JA JUHLIA
HYVÄSSÄ SEURASSA

KOHDATA **IHMISIÄ**

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

PAIKALLISET PERHEELLISET

Henkilö	Ominaisuudet	Tarpeet
MARIA PERHEENÄITI	• 40-vuotias • Perheenäiti, mies ja 2 lasta • Vie perheen aina aktiivisesti uusiin seikkailuihin • Päivällä lasten kanssa kotona • Joskus pääsee myös ystävien kanssa juhlimaan • Yhteinen aika on ihanaa • Ruoka ja Putous kiinnostaa	• Tarve tarjota perheelle seikkailuja ja ohjelmaa • Tarve viettää aikaa yhdessä perheen ja ystävien kanssa • Tarve ottaa ilo irti ystävien kanssa, silloin harvoin kun saa • Tarve laadukkaalle vapaa-ajalle
PERTTI PERHEENISÄ	• 50-vuotias • Perheenisä, vaimo ja 2 lasta • Diplomi-insinööri • Auto, moottoripyörä ja kelkka • Peruspihi • On mieluummin autotallissa kuin ihmisten ilmoilla	• Tarve pitää lapset ja vaimon tyytyväisenä • Vaimo ja lapset haluaa, että lähdetään käymään torilla • Perheen tarve menee omien tarpeiden edelle, jotta saa rauhassa tyydyttää omia tarpeitaan muina aikoina • Tarve päästä kelkkailemaan eräjormaille
MASA PERHEENISÄ	• Perheenisä, vaimo ja 2 lasta • Normaalisti Levillä uutenavuotena • Rahankäyttö reipasta, jos rahalla saa jotain hauskaa • Jääkiekko, moottorikelkat, autot • Matkusteleee rentoutuakseen ja pitääkseen hauskaa	• Tarve viettää enemmän aikaa perheen kanssa • Tarve saada itselle enemmän omaa aikaa • Tarve rentoutua ja pitää hauskaa helposti ja vaivatta • Tarve saada iloa mielihyvää itselle ja/tai koko perheelle • Tarve saada lisää aikaa - Ei ehdi toteuttaa kaikkea mitä on aikonut

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT
PAIKALLISET PERHEELLISET

OTTAA ILO IRTI
YSTÄVIEN KANSSA

ILOA MIELIHYVÄÄ ITSELLE
JA/TAI KOKO PERHEELLE

LISÄÄ **AIKAA**

LAADUKASTA VAPAA-AIKAA

HAUSKAA **HELPOSTI JA VAIVATTA**

ITSELLE ENEMMÄN OMAA
AIKAA

VIETTÄÄ **AIKAA**
YHDESSÄ

PERHEELLE
SEIKKAILUJA JA
OHJELMAA

PERHEEN TARVE MENE EMIEN
TARPEIDEN EDELLI

VAIMO JA LAPSET HALUAA, ETTÄ
LÄHDETTÄÄN KÄYMÄÄN TORILLA

ENEMMÄN AIKAA **PERHEEN KANSSA**

PITÄÄ LAPSET JA VAIMON TYYTYVÄISENÄ

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

KOTIMAISET MATKAILIJAT

Henkilö	Ominaisuudet	Tarpeet
MINNA KEMISTÄ	• 42-vuotias kemiläinen • Avoliitossa, mies ja 1 lapsi • Farmaseutti • Arjessa säästeliäs, kuluttaa elämyksiin ja kokemuksiin • Viini, ruoka tanssiminen matkustelu • Ostaa, koska tuote on tarpeellinen tai tuottaa hyvän fiiliksen hänelle tai läheisille	• Tarve saada irtiotto arjesta • Tarve kokea enemmän tähtihetkiä ja vapaa-aikaa • Tarve viettää aikaa ystävien kanssa • Pelkona sairastuminen
PERTTI SALLASTA	• 25-vuotias sallalainen • Boheemi sinkku, opiskelija • Käyttää kirppareita ja kierrätyskeskuksia • Vegaani, linkolalainen elämäntapa • Taiteet, reppumatkailu, seikkailu • Uskoo että vaihdantatalous on tulevaisuuden juttu	• Tarve kokea jotain mitä kukaan muu ei ole vielä tehnyt • Tarve kokea elämyksiä ja uusia juttuja • Tarve elää jotain muuta kuin arkista perhe-elämää • Tarve elää irtautuneena kaupallisuudesta
JOKKE HAUKI- PUTAALTA	• 33-vuotias haukiputaalainen • Sinkku, ei lapsia • Työn vuoksi matkustelee paljon • Laaja ystäväpiiri, somettaa paljon • Tykkää sarjoista, mutta katsoo salaa Napakymppiä • Kalastus kiinnostaa, action liikunta, fatbike • Musiikki, olut, hyvä ruoka	• Tarve kokea elämyksiä, joista jää kerrottavaa • Tarve välttää tylsyyttä ja tavanomaisuutta • Tarve ostaa ainutkertaisesta, josta riittää tarinaa kerrottavaksi

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

KOTIMAISET MATKAILIJAT

IRTIOTTO ARJESTA

AIKAA YSTÄVIEN KANSSA

ELÄMYKSIÄ, JOISTA JÄÄ
KERROTTAVAA

JOTAIN MITÄ KUKAAN
MUU EI OLE VIELÄ
TEHNYT

ELÄMYKSIÄ JA
UUSIA JUTTUJA

AINUTKERTAISESTA, JOSTA RIITTÄÄ
TARINAA KERROTTAVAKSI

JOTAIN MUUTA KUIN
ARKISTA PERHE-ELÄMÄÄ

VÄLTÄÄ TYLSYYTTÄ JA
TAVANOMAISUUTTA

TÄHTIHETKIÄ JA VAPAA-AIKAA

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

ULKOMAISET MATKAILIJAT

Henkilö	Ominaisuudet	Tarpeet
GERTGARDN SAKSASTA	• 48-vuotias saksalainen • Avopuoliso, ei lapsia, Insinööri • Avokätinen, maksaa auliisti uusista kokemuksista • Matkailu, arktisuus, kiipeily, ultrajuoksu • Rakastaa pohjoista, palaa aina huippupaikkoihin • Tekniikka ja hyvä ruoka kiinnostaa	• Tarve saada uusia kokemuksia matkustelemalla • Tarve postata mahtavia kuvia someen • Tarve saada sujuvaa, toimivaa, täsmällistä palvelua • Tarve turvallisuudelle • Pelkoina ilmansaasteet, maailman sulkeutuminen (korona) • Tarve kokea jotain eksoottista, mutta ei liian
SUSIE AUSTRALIASTA	• 35-vuotias australialainen • Sinkku, opettaja • Käyttää lomalla rahaa avokätisesti, turhankin • Luonnonilmiöt, pyörremyrskyt, revontulet • Pohjoismainen elämäntapa-fiksaatio • Ostaa tuotteen useinmiten hetken mielijohhteesta	• Tarve nähdä uusia luontoilmiöitä, löytää uusia ystäviä, kuulla kertomuksia ja tarinoita • Tarve päästä kertomaan tosiasioita oppilaille, sukulaisille ja ystäville • Tarve päästä kerskumaan aidoilla paikallisilla kokemuksilla • Tarve tavata vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä ja päästä mukaan lokaalien "normijuttuihin" • Tarve elää elämää, joka ei ole tylsää ja tasapaksua
MAYUMI JAPANISTA	• 35-vuotias japanilainen • Hotellin vastaanottohenkilö • Käyttää rahaa harkitusti • Eläimet, arktiset eläimet, lumi jää, käsityöt • Eri maiden drinkkikulttuuri, muoti ja matkailu • Lokaali ruoka, autenttinen majoitus, ostosmahdollisuudet	• Tarve saada uusia kokemuksia • Tarve päästä maistamaan paikallista drinkkiä • Tarve nähdä kahden eri maan uusi vuosi • Tarve autenttiselle majoitukselle ja ostosmahdollisuuksille • Pelkona kylmyys, pimeys, yksinäisyys • Tarve viedä kotiinsa jotakin aitoa, mukavalle tuntuvaa muistoksi kahden maan rajalla uudestavuodesta

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

ULKOMAISET MATKAILIJAT

JOTAIN EKSOOTTISTA, MUTTA EI LIIAN

SUJUVAA, TOIMIVAA,
TÄSMÄLLISTÄ PALVELUA

TAVATA VIERAANVARAISIA
PAIKALLISIA IHMISIÄ

UUSIA KOKEMUKSIA

TURVALLISUUS

KAHDEN ERI MAAN UUSI VUOSI

PÄÄSTÄ KERSKUMAAN AIDOILLA
PAIKALLISILLA KOKEMUKSILLA

MAHTAVIA KUVIA SOMEEN

UUSIA KOKEMUKSIA
MATKUSTELEMALLA

PÄÄSTÄ MUKAAN **LOKAALIEN**
“NORMIJUTTUIHIN”

AUTENTTINEN MAJOITUS JA
OSTOSMAHDOLLISUUDET

VEDÄ KOTIINSA JOTAKIN AITOA,
MUKAVALLE TUNTUVAA MUISTOKSI

LÖYTÄÄ UUSIA YSTÄVIÄ

KUULLA KERTOMUKSIA JA TARINOITA

VAIHE A | YMMÄRRYKSEN KASVATTAMINEN JA TAPAHTUMAKONSEPTIN PÄIVITYS

TAPAHTUMAN **NYKYTILA JA PELIKENTTÄ**

TAPAHTUMAN NYKYTILA JA PELIKENTTÄ

Työpajassa tehtiin Pelikenttä-analyysi jossa hahmotettiin **ketkä kaikki ovat mukana tekemässä tapahtumaa** ja **mitä tapahtumalla tavoitellaan?** Listalle nousivat kymmenien toimijoiden joukossa mm. kaupungit, matkailu- ja ravintolayritykset, kaupat ja kauppakeskus sekä järjestöt ja tapahtuma-areenat.

Tornion kaupunki, EventWorks, monet yhdistykset, esiintyjät, yleisö, lehdistö, matkailijat, pullo-Eki, kuljetusyrittäjät (taksit, bussifirmat), kivijalkaliikkeet, erilaiset tapahtumapaikat, markkinointi ja viestintä, talkoolaiset, oppilaitokset, Lappari, kauppakeskus Rajalla, Toranda, Kemin matkailu ohjelmapalveluyritykset, safarit

TAPAHTUMAN NYKYTILA JA PELIKENTTÄ

Happy New Twice -tapahtuman pelikentällä on suuri joukko pelaajia, joten jatkossa **tapahtumalle tarvitaan selkeä konsepti ja formaatti**, jossa erilaisilla toimijoilla on oma paikkansa ja jokaisen on helppo tietää ja ymmärtää mitä ja miksi tapahtumaan voi olla tekemässä.

Formaatti **auttaa myös tapahtumakävijää hahmottamaan kokonaisuuden** ja ottamaan kaiken ilon irti tapahtumasta.

S

VAHVUUDET

W

HEIKKOUDET

O

MAHDOLLISUUDET

T

UHAT

VAHVUUDET**HEIKKOUEDET****MAHDOLLISUUDET****UHAT**

PERINNE	TORNIO-HAAPARANTA -YHTEISTYÖ	KILPAILUTILANNE	KV-MEDIAHUOMIO
Jotakin odotetaan joka tapauksessa, kun ihmiset ovat tottuneet Yksi harvoista tapahtumista, joita on järjestetty yli 10 vuotta	Mahdollisuus saavuttaa molempien kaupunkien porukkaa. Kahden maan kulttuuri, omintakeiset perinteet jne (paremmin vielä käyttöön)	Ei alueellista kilpailua	On saanut jalansijan kansainvälisessä mediassa. Muuta tapahtumaa ei Torniossa ole, jotka on päässeet mukaan kv-listauksiin.
TUNNETTUUS	AINUTLAATUISUUS	MEININKI	
Kerää 3000 ihmistä paikalle (montaa näin suosittua tapahtumaa ei ole) → Mutta miksi kukaan ei myy mitään?	Tapahtuu kahden valtion rajalla. Mahdollisuus kokea kaksi ilotulitusta.	Kansainvälinen meininki	

VAHVUUDET

HEIKKOUDET

MAHDOLLISUUDET

UHAT

YDINAJATUS	TIEDON PUUTE	SISÄLTÖ JA TUOTTEISTUS	TAUSTAORGANISAATIO
Ydinajatus on edelleen hukassa: Mitä, miksi ja kenelle ollaan tekemässä? Kaupungit eivät ole asettaneet yhteisiä tavoitteita ja suunnitelmaa, johon sitoudutaan..	Asiakaskokemuksesta ja yrittäjien kokemuksesta tiedetään ja niitä on mitattu liian vähän.	Kiinnostavaa sisältöä puuttuu. Saavutettavuus ja välimatkat Tapahtuman tuotteistaminen ja brändäys tekemättä.	Kaupunki tuottaa virkamiestyönä. Ei vastaavaa intohimoa ja talkoovoimaa, mikä yhdistyksillä tapahtumissa. Onko kaupungilla riittävä resurssi tuottamiseen?
BISNESLOGIIKKA	TIEDON PUUTE	SÄÄÄLTTIUS JA AJANKOHTA	ME-HENGEN PUUTE
Ei ole mitään bisneslogiikkaa Ei ole yhtään ketjuhotellia, jolla olisi valmis sapluuna tapahtumamajoituksen markkinoimiseksi ja myymiseksi	Asiakaskokemuksesta ja yrittäjien kokemuksesta tiedetään ja niitä on mitattu liian vähän.	Sääolot ovat muuttuneet. Ei varmuutta lumesta tai pakkasesta. Ajankohdan takia tuplakustannukset (palkat)	Mistä löytyy tekemisen meininki? Heikko yrittäjien osallistaminen ja osallistuminen

VAHVUUDET

HEIKKOUEDET

MAHDOLLISUUDET

UHAT

LOKAATIO JA LÄHIMATKAILU	KAHDEN MAAN KULTTUURIT	YRITTÄJIEN SITOUTTAMINEN	TAVOITTEELLISUUS
Ympäristössä on isoja paikkakuntia.	Molempien omintakeisuus voidaan hyödyntää. Kaksoiskaupunki kiinnostaa, kun se saatetaan ihmisten tietoisuuteen.	Yrittäjien kanssa tapahtumalla on iso potentiaali kasvaa ja kehittyä kansainvälisesti näkyväksi isoksi tapahtumaksi.	Tornion ja Haaparannan yhteisten tavoitteiden kirkastaminen.
KANSANJUHLA			
Sitouttaa paikallisia kaksoiskaupunki-ajatteluun, ollaan yhtä kaupunkia (varsinkin koronan melskeessä)			

VAHVUUDET

HEIKKOUEDET

MAHDOLLISUUDET

UHAT

KORONA	VISON TOTEUTUMATTOMUUS	TALOUS	ILOTULITUS VS YMPÄRISTÖ
	Kaupunkien yhteistä visiota ei määritellä ja suunta puuttuu Matkailutapahtuma vai kansanjuhla? Jäädään vellomaan tai ei tehdä ollenkaan.	Kaupunki ei voi olla 100% maksajana, jos tapahtumaa halutaan kasvattaa, eikä ole taloudellista mallia (lipunmyyntiä)	Ilotulitus nousee esiin ympäristökysymyksenä Tulevaisuudessa pitää keksiä jotain muuta tilalle
AIKAVYÖHYKEMUUTOS	MUUTOSVASTARINTA	KANNATTAMATTOMUUS	
Ainutlaatuisuus kärsii • jos tulee 2 tuntia aikaeroa • jos menee samaksi	Ei muutosta, muutosvoimaa ei löydy tapahtumalle	Ei kannata tehdä, jos muutosvoimaa ei löydy.	

VAIHE A | YMMÄRRYKSEN KASVATTAMINEN JA TAPAHTUMAKONSEPTIN PÄIVITYS

TAPAHTUMAN **VISIO, MISSIO JA PURPOSE**

MIHIN TARPEESEN
TAPAHTUMALLA
VASTATAAN?

TORNION KAUPUNGIN TARVE

Tornion kaupunki panostaa tapahtumaan **matkailutapahtumana**, ei kansalaisjuhlana, jolloin isommalle rahalliselle panostukselle halutaan merkittävämpi mitattu tulos.

Jatkossa täytyy luoda selkeä **suunnitelma siitä mitä vastinetta** käytetyille rahalle halutaan ja **miten tulokseen pääsemistä mitataan?**

TORNION KAUPUNGIN TARVE

Kaupungilla on myös tarve ja tahtotila kehittää kaupungin elinvoimaisuutta ja tarjota **paikallisille yrityksille mahdollisuuksia hyödyntää tapahtumaa** osana omaa liiketoimintaansa.

On siis luotava malli, jonka avulla esimerkiksi **matkailu- ja ohjelmapalveluyritysten osallistuminen tehdään mahdollisimman helpoksi** ja hyödylliseksi. Tämä on erityisen tärkeää, jotta tapahtumalla olisi jatkumoa myös tulevaisuudessa.

YRITYSTEN TARVE

Torniolaisten yritysten puolelta Happy New Twice -tapahtumaan osallistuminen ja kannattavan liiketoiminnan tekeminen **koettiin haasteelliseksi ja hankalaksi**. Tapahtuma **koettiin kuitenkin tärkeäksi ja siinä nähtiin potentiaalia** ja todettiin, että tapahtumilla on kaupungille ja talousalueelle arvoa sinänsä.

Jatkossa tapahtumaan osallistumista on helpotettava ja on tarjottava selkeitä ja **kokonaisvaltaisia malleja ja paketteja**, jotka tuottavat **hyötyä yrityksille**.

TAPAHTUMAKÄVIJÄN TARVE

Todettiin, että tapahtumassa käy hyvin monenlaisia kävijöitä ja tapahtumalla halutaankin palvella monipuolisesti eri asiakassegmenttejä. Kaikille kaikkea -ajatuksesta on kuitenkin syytä päästä eroon. Jatkossa pyritään rakentamaan kokonaisuutta siten, että tarjotaan

- uniikkia, paikallisen näköistä ja yllättävää sisältöä
 - **paikallisille ihmisille**
 - **matkailijoille läheltä ja kaukaa**
- vau-elämys ja yhteinen hetki **perheille**

VAIHE B | **ASIAKASKOKEMUKSEN SUUNNITTELU JA PALVELUPAKETIT**

- TAPAHTUMAN KONSEPTI
- PALVELUPOLKU / OHJELMAKARTTA

VAIHE B | ASIAKASKOKEMUKSEN SUUNNITTELU JA PALVELUPAKETIT

TAPAHTUMAN **KONSEPTI**

KAUPUNKIFESTIVAALI

Tornion kaupungin uudenvuodentapahtumaa lähdetään kehittämään rajattomaksi kaupunkifestivaaliksi.

Rajattomuus juontaa juurensa Tornion ja Haaparannan yhteistyöstä. Tornio on myös määritellyt olevansa rajaton, mahdollisuuksien kaupunki, omintakeinen, monipuolinen, tarinoiden rajakaupunki. Näiden elementtien on syytä näkyä myös tapahtumassa.

Kaupunkifestivaali tarkoittaa tapahtumaa, jossa ympäri kaupunkia tapahtuvat pienet ja suuret elämykset kootaan samaan ohjelmakarttaan.

KAIKKI YHDESSÄ MAHDOLLISTAVAT JOKAISELLE JOTAKIN.

Rajaton uusivuosi kerää tapahtumia Tornioista ja Haaparannalta yhteiseksi kokonaisuudeksi josta jokainen voi valita mieleisensä sisällöt. Uudenvuoden juhlinta alkaa jo aamulla ja päättyy yöhön ja jokainen voi osallistua niihin sisältöihin mitkä itseä sävähdyttävät. Jokainen rakentaa oman polkunsä ohjelmakalenterin sisällöistä.

HAPPY NEW TWICE

RAJATON UUDENVUODENFESTIVAALI

RAJATON UUSIVUOSI.

OMINTAKEINEN KAUPUNKIFESTIVAALI

RAJATON UUSIVUOSI

OMINTAKEINEN KAUPUNKIFESTIVAALI

**TAPAHTUMIA JA
SISÄLTÖJÄ PITKIN
PÄIVÄÄ JA KAHTA
KAUPUNKIA**

YHTEINEN HETKI

**HELPPO OSALLISTUA
KAIKILLE NIILLE
JOTKA HALUAMME
MUKAAN**

RAJATON KAUPUNKIFESTIVAALI KESKELLÄ PÄIVÄÄ JA YÖTÄ

Rajaton uusivuosi on omintakeinen kaupunkifestivaali, joka kerää ihmiset yhteen tarinoiden, aktiviteettien, ruoan ja juoman sekä toistensa äärelle. Rajalla juhlitaan omalla tyyllillä jossa huipennus on tietenkin tuplasti.

OHJELMAKARTTA

**KAUPUNGIN
JÄRJESTÄMÄT
TAPAHTUMAT**

**YRITYSTEN
JÄRJESTÄMÄT
TAPAHTUMAT**

**MUIDEN
JÄRJESTÄMÄT
TAPAHTUMAT**

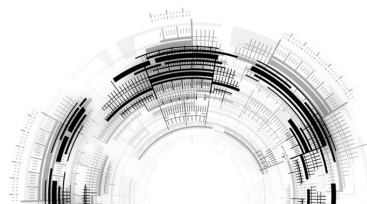
KAIKKI HUIPENTUU YHTEISEEN HETKEEN.

Omintakeisen ja uniikin uudestavuodesta tekee sen kaksinkertaisuus.
Kaksinkertainen yhteisö kokoontuu kaksinkertaiseen juhlintaan yhdessä.
Ilman rajaa, ilman muuria.

Jokainen osallistuja valitsee oman polkunsa.
Jokainen polku risteää yhteiseen hetkeen torilla puolelta öin.

TOIMIJOIDEN OSALLISTAMINEN

- **Kaupunkifestivaalin ohjelmakartta luodaan periaatteella “kun jokainen tuo jotain, saadaan kunnon tarjonta”**
- Osallistuminen ja sisällöntuotanto täytyy tehdä äärimmäisen helpoksi - “Tee mitä osaat - toteuta festarin teemaa ja tule mukaan ohjelmakarttaan”
- Osallistumisenkin täytyy tehdä helpoksi - “näin luon oman polkuni”



VAIHE B | ASIAKASKOKEMUKSEN SUUNNITTELU JA PALVELUPAKETIT

TAPAHTUMAN **PALVELUPOLUT**

UUDENVUODEN POLKU

POLKU KOOSTUU TUOKIOISTA



KAIKKI HUIPENTUU YHTEISEEN HETKEEN.

Yhteinen hetki Victorian torilla.

Areenan ja sisällön suunnittelu kävijöiden näkökulmasta.

TOIVEET

- Yhteistä ohjelmaa, joka soveltuu kaikille
- Yhteinen ohjelma maksutonta
- Mahdollisuus ostaa ruokaa, juomaa, aktiviteetteja
- Kauppakeskus auki, jotta pääsee sisälle viettämään aikaa sekä syömään ja jopa shoppailemaan
- Anniskelualue rakennettu järkevästi
- Nimekäs sisältö vetää puoleensa
- Mielenkiintoiseksi rakennettu ohjelmakokonaisuus (ei toistoa, ei liian pitkä tai yksitoikkoinen, juonnot käsikirjoitettu siten että show on mielenkiintoinen ja helposti seurattava kaikille osallistujille)
- Yksinkertainen ja näyttävä sisältö kaikilla kolmella kielellä
- Rakentuu tiiviisti kahden ilotulituksen ympärille, ydinohjelma kestää 70 min
- Välillä on mahdollisuus siirtyä sisällä, tehdä ostoksia, nauttia virvokkeita, osallistua sidosryhmien järjestämiin aktiviteetteihin
- Korostetaan ohjelmassa ja juonnoissa sekä draaman kaaressa yhteisen hetken merkitystä, osallistetaan kaikki yhteiseen hetkeen.

OHEISTAPAHTUMAT / JATKOT

AAMUNAVAUS **PUOLENPÄIVÄN HULINAT** **ILTAPÄIVÄN MEININGIT**

YHTEINEN HETKI

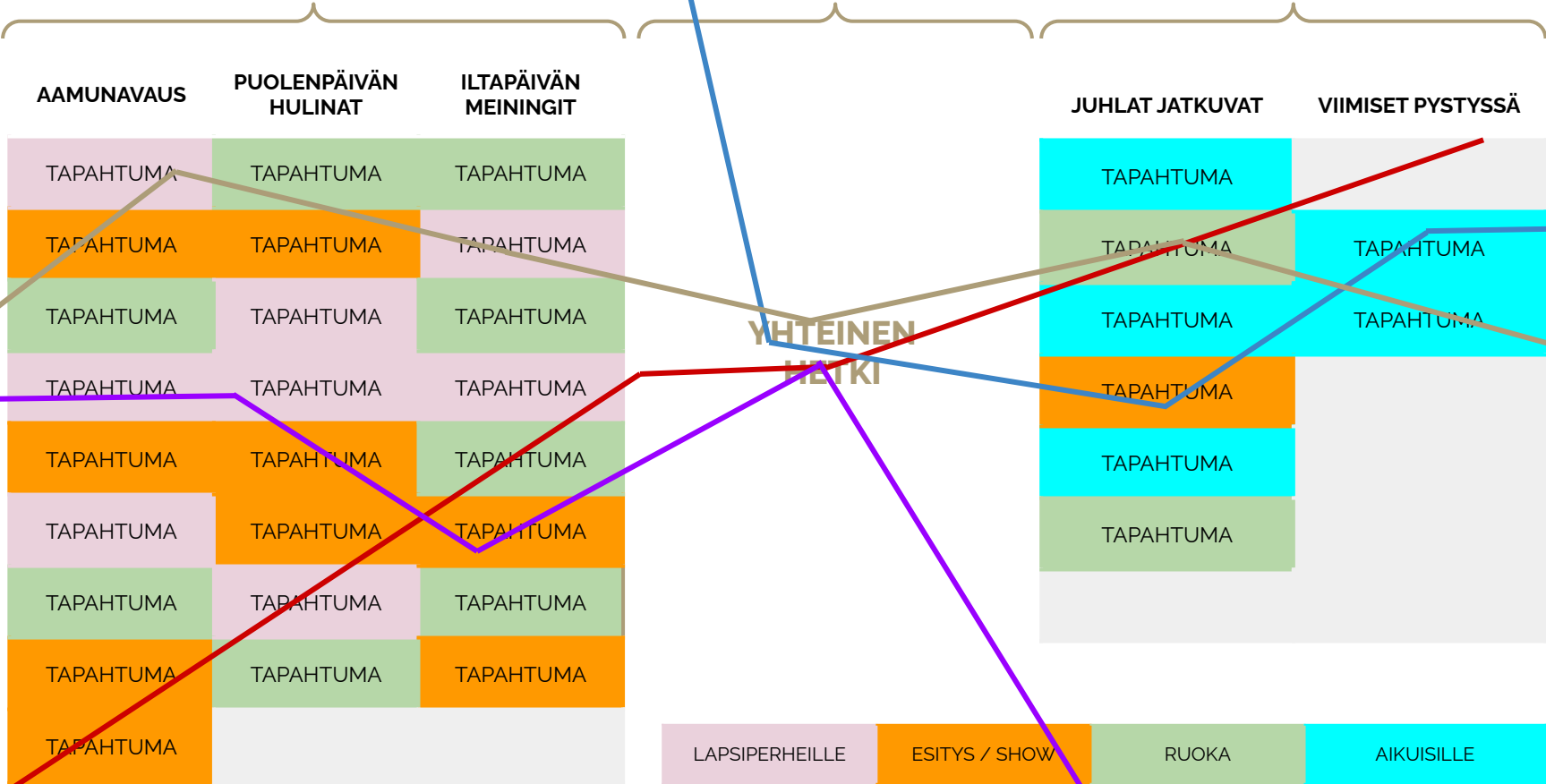
JUHLAT JATKUVAT **VIIMISET PYSTYSSÄ**

LAPSIPERHEILLE ESITYS / SHOW RUOKA AIKUISILLE

OHEISTAPAHTUMAT / ETKOT

PÄÄTAPAHTUMA /
HUIPPENNUS

OHEISTAPAHTUMAT / JATKOT



VAIHE B | ASIAKASKOKEMUKSEN SUUNNITTELU JA PALVELUPAKETIT

TAPAHTUMAN **TOIMENPIDE-EHDOTUKSET**

ILMOITA TAPAHTUMASI

Jokaisen joka on valmis tuottamaan sisältöä kaupunkifestivaalille, täytyy pystyä tekemään se helposti ja vaivattomasti.

Tätä varten luodaan:

Ilmoita tapahtumasi -lomake
nettisivuilla.

*Rakennetaan aiheelle oma
teemallinen alisivu esimerkiksi
kaupungin sivujen alle.*

Viestintäsuunnitelma, jolla
tahot saadaan innostumaan
festivaalista.

*Mediatiedotteet, kaupungin
some-kanavissa, lehti-ilmoitus.*

TILAA MATERIAALIPAKETTI

Jokaisen, joka tuottaa sisältöä kaupunkifestivaalille, täytyy pystyä osallistumaan festivaalin viestimiseen helposti ja vaivattomasti.

Tätä varten luodaan valmis viestintämateriaalipaketti (esimerkki):

MATERIAALIPAKETTI	
	• Juliste • Ikkunatarrat • Some-banderolli • Kuvia digiviestintään • Roll-up

Materiaalipaketti voi olla tilaajalle ilmainen tai siitä voidaan tehdä maksullinen kokonaisuus, jota myydään esimerkiksi omakustannehinnalla. Materiaalipaketin tehtävä on laajentaa markkinointitoimenpiteet mahdollisimman monelle toimijalle.

MARKKINOINTIMAKSU

Jokaisen yrityksen, joka tuottaa kaupallista sisältöä kaupunkifestivaalille, täytyy osallistua festivaalin viestimiseen helposti ja vaivattomasti maksamalla markkinointimaksu.

Tätä varten luodaan valmiit markkinointiyhteistyökumppannuspaketit (paketit ovat esimerkkejä):

PAKETTI SILVER - 250 €	PAKETTI GOLD - 500 €	PAKETTI PLATINUM - 1000 €
- Näkyvyys festivaalin viestintämateriaaleissa - Oikeus saada sisältö yhteiseen ohjelmakarttaan (lehteen, fyysiseen ja nettiin) - Markkinointimateriaalipaketti (sis. julisteet, viirit yms) 2 VIP-lippua Yhteiseen hetkeen uudenvuoden yönä	- Näkyvyys festivaalin viestintämateriaaleissa - Oikeus saada sisältö yhteiseen ohjelmakarttaan (lehteen, fyysiseen ja nettiin) - Markkinointimateriaalipaketti (sis. julisteet, viirit yms) 5 VIP-lippua Yhteiseen hetkeen uudenvuoden yönä	- Näkyvyys festivaalin viestintämateriaaleissa - Oikeus saada sisältö yhteiseen ohjelmakarttaan (lehteen, fyysiseen ja nettiin) - Markkinointimateriaalipaketti (sis. Roll-up, julisteet, viirit yms) 10 VIP-lippua Yhteiseen hetkeen uudenvuoden yönä

OHJELMAKARTAN RAKENTAMINEN

Kaupunkifestivaalin täytyy olla ilmeeltään ja sisällöltään haluttava. Osallistumisen on oltava helppoa.

OHJELMAKARTTA

- Kaikkien ohjelmien kokoaminen yhdeksi kokonaisuudeksi
- Aikataulu: mitä, missä, milloin
- Visuaalisesti helppolukuinen
- Helppo käyttöliittymä: osaan valita minulle sopivat sisällöt
- Päivitettävä ja houkutteleva versio tapahtuman nettisivuilla
- Oma versio lehti-ilmoituksena ja jaettavana esitteenä.

MATKAPAKETTIEN PAKETOINTI

Miten koota tarjonta muotoon, jossa matkailija on valmis sen ostamaan?

MATKAPAKETTI

- Yrittäjät rakentavat oman pakettinsa annettujen materiaalien pohjalta
- Yrittäjät tietävät mitä sisältöjä tulee tapahtumaan
- Yrittäjät saavat valmista hyvännäköistä materiaalia käyttöönsä
- Matkapaketit kootaan tapahtuman sivuille
- Matkapakettien kohderyhmää ovat niin japanilaiset kuin rovaniemeläiset

VIESTINTÄSTRATEGIA

Miten sisällöistä viestitään niin, että tulijoita on ovista ja ikkunoista?

VIESTINTÄSUUNNITELMA

- Päätetään kenelle viestitään
- Analysoidaan mitä kanavia vastaanottajat käyttävät
- Satsataan hyvännäköiseen kuvaan ja videoon
- Kirjoitetaan houkuttelevat tekstit
- Valjastetaan kaikki levittämään viestiä
- Tärkeää on innostaa alueen toimijat tekemään asioita tapahtuman puolesta
- Tarjotaan viestintämateriaalia käyttöön
- Tehdään viestinnästä systemaattista

VAIHE C | **BRÄNDI JA VIESTINTÄ**

- BRÄNDI-IDENTITEETTI
- TAVOITEMIELIKUVA
- BRÄNDIN SOVELLUTUKSET

VAIHE C | BRÄNDI JA VIESTINTÄ

TAPAHTUMAN **BRÄNDI-IDENTITEETTI**

TAPAHTUMAN BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tapahtuman brändi-identiteetti on syytä rakentaa **vastaamaan tapahtuman kävijöiden tarpeisiin**. Kun tapahtuma viestii itsestään ratkaisuna johonkin kävijän ongelmaan tai tarpeeseen, tapahtumasta rakentuu mielikuva houkuttelevana ja miellyttävänä yhteisenä hetkenä.

TAPAHTUMAN KÄVIJÖIDEN TARPEET

	YSTÄVYYS	PERHE	PARISUHDE	MAAILMAN SIISTEIN UUSIVUOSI
Ulkoinen tarve	<i>"Sukulaiset on nähty, nyt haluan nähdä kavereita, mutta en halua kutsua niitä kotiin, koska ei jaksa taas siivota."</i>	<i>"Perheelle on pakko olla tekemistä ja ohjelmaa, mutta ei jaksa itse järjestää ja laittaa enää yhtään mitään."</i>	<i>"Haluaisin viettää aikaa puolison kanssa, mutta ei oikein koskaan tule lähdettyä mihinkään"</i>	<i>"Haluaisin kokea maailman siisteimmän tavan viettää uuttavuotta"</i>
Sisäinen tarve	<i>"Haluisin olla ihanasti sosiaalinen bilehile, mutta ei jaksa järjestää mitään."</i>	<i>"Haluaisin olla hyvä vanhempi, mutta en jaksa enää järjestää mitään."</i>	<i>"Parisuhde kuihtuu pikkuhiljaa, jos vaan kotoillaan, eikä ikinä osata lähteä yhdessä nauttimaan jutuista."</i>	<i>"Haluan olla ja näyttää siistiltä ihmiseltä"</i>
Filosofinen tarve	<i>"Ystävien pitää kohdata toisiaan ja olla yhdessä, että ystävyys syvenee."</i>	<i>"Perhe, joka kokee yhdessä asioita hitsautuu yhteen ja voi hyvin."</i>	<i>"Onnelliset pariskunnat kokevat asioita yhdessä."</i>	<i>"Elämässä pitää kokea uniikeista hetkistä"</i>

KAIKKI HUIPENTUU YHTEISEEN HETKEEN.

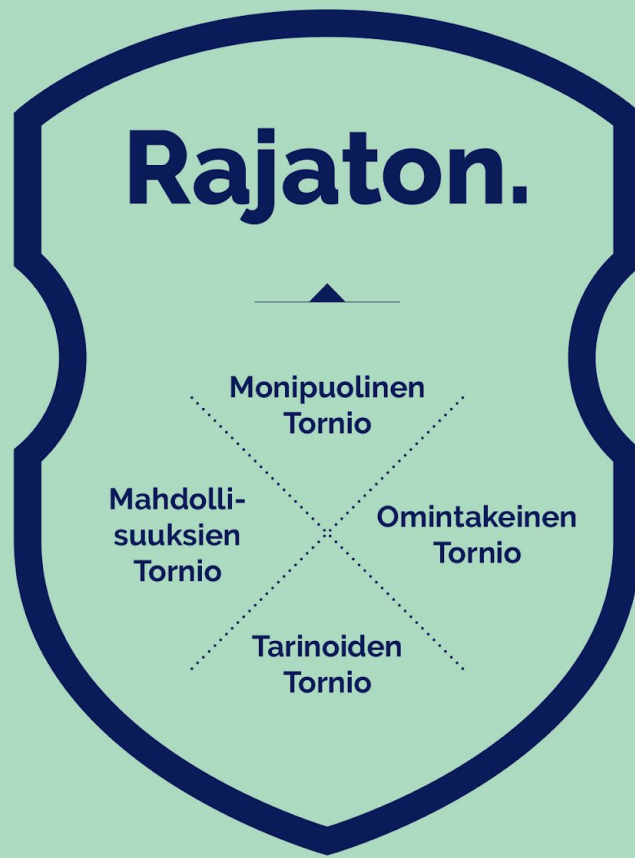
Tapahtuman kävijöiden yhdistävä tarve on
muistoja synnyttävän hetken kokeminen yhdessä.

Tapahtuman toteutuksella sekä markkinointiviestinnällä vastataan kävijöiden tarpeeseen, kun keskitytään näihin elementteihin.

TAPAHTUMAN BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tapahtuman brändi-identiteetti pohjautuu vahvasti myös Tornion kaupungin ja Haaparannan kaupungin olemassaoleviin brändistrategioihin. Tapahtuma palvelee osaltaan kokonaisuutta ja on **rakentamassa mielikuvaa kaksoiskaupungista** sekä **Torniosta maailman toimivimpana rajakaupunkina.**

**Tornion
brändin
kulmakivet
ja ydin**



► **Visio 2027
Maailman
toimivin
rajakaupunki**

Brändiattribuutit

Tornion brändiattribuutit ovat määreitä, joita haluamme ihmisten liittävän mielikuvaansa Tornioista. Kun brändiattribuutit ovat linjassa arvojemme ja visiomme kanssa, on tavoitemielikuvan saavuttaminen realistisempaa.

AITO

Tornio on iloisesti aito, oma itsensä. Täällä ei silotella tai turhia kaunistella, vaan puhutaan suoraan ja rehellisesti.

Torniolaisuus näkyy ja kuuluu etenkin vahvoissa persoonissa ja jo satojen vuosien takaa kumpuavissa tarinoissa: täällä jokainen saa olla omanlaisensa. Aitous tarkoittaa tilanteeseen sopivaa särmikkyyttä sekä tinkimätöntä pohjoista asennetta ja kulttuuria.

MAHDOLLISTAJA

Kansainvälinen Tornio on rohkeasti avoin maailmalle. Rajaton raja ja keskeinen logistinen sijainti mahdollistavat kehittyvän, menestyvän ja monipuolisen liiketoiminnan niin kaupan, matkailun kuin teollisuudenkin alalla.

Kaupunki on ylpeä yrityksistään ja panostaa niiden hyvinvointiin. Kaupungin yritysmönteisyys on tekoja, päätöksiä ja palveluja erilaisten yritysten menestyksen mahdollistamiseksi. Tornio uskalttaa olla utelias ja oppia uutta jatkuvasti.

ELÄVÄ

Omannäköinen kulttuuri ja kokonaisvaltainen hyvinvointi ovat elävän kaupungin ytimessä. Yhteisöllisyys ja kukoistavat kylät pitävät koko paikkakunnan elävänä.

Eläminen Torniossa on helppoa, edullista ja monipuolista – täällä kahden maan palvelut ovat todellisuutta. Elinvoimainen kaupunki tarjoaa tekemistä ja elämyksiä paikallisille turisteja unohtamatta.

Brändipersoona

Jos Tornio olisi henkilö, se olisi ystävällinen ja vieraanvarainen, mutta ehdottomasti omanlaisensa. Sopivasti särmikäs ja rohkeasti erilainen tyyppi, joka ammentaa voimaa monipuolisuudestaan.

Uniikki asema kahden valtakunnan rajalla on muokannut Tornion avoimeksi ja kansainväliseksi sillanrakentajaksi. Tämä näkyy menestyvissä yrityksissä, rajattomassa rajassa sekä kaupungin monipuolisissa palveluissa.

Ainutlaatuisuudestaan huolimatta tavallisuus on Torniossa hyve – esittäminen, tärkeily ja yliyrittäminen loistavat poissaolollaan.

1 MONIPUOLINEN TORNIO

Tornio saa voimaa monipuolisuudestaan. Kontrastit tekevät meistä kiinnostavia. Kaupunkikeskusta ja maaseutu, aito kansainvälisyys ja vahvat persoonat, menestyvä teollisuus ja luonnonrauha, Suomi ja Ruotsi – kaikki ne tekevät kaupungista juuri sellaisen kuin se on.

Täällä Lapin talvi ja kesän yötön yö yhdistyvät matkailijoihin vetoavalla tavalla. Monitahoisia ovat myös itse torniolaiset: vieraanvaraisuuden ja ystävällisyyden lisäksi Torniossa uskalletaan olla myös suorita, jopa hieman kulmikkaitakin.

3 MAHDOLLISUUKSIEN TORNIO

Tornio tarjoaa rajattomia mahdollisuuksia. Paitsi kaupunkilaisten arvostamaa toimivaa arkea, Tornio tarjoaa myös kansainvälisiä tilaisuuksia työhön ja yrittämiseen. Asuminen, työskentely ja harrastaminen on Torniossa helppoa ja saavutettavaa.

Tuplasti mahdollisuuksia torniolaisille tuo rajaton raja. Kansainvälistä kauppaa kaupungissa on käyty jo vuosisatoja, ja toimiva kaksoiskaupunki tarjoaa sekä Suomen että Ruotsin palveluita Tornion asukkaille ja elinvoimaa yrityksille.

2 OMINTAKEINEN TORNIO

Tornio on juuri omanlaisensa. Pohjoinen asenne ja hullu huumori ovat torniolaisuutta parhaimmillaan: kaupungissa ei tarvitse esittää mitään tai kumarrella kenellekään. Tämä näkyy vetovoimana, rehellisyytenä ja särmikkyytenä esimerkiksi kulttuurissa, tapahtumissa ja kylien eloisuudessa.

Vuosisatojen mittainen ihmisten virta on tehnyt Torniota suvaitsevaisen erilaisuutta kohtaan. Tornio on ihmisenkokoinen kaupunki, jossa jokainen voi tuntea olevansa kotonaan.

4 TARINOIDEN TORNIO

Kuningas Kustaa II Adolf perusti vuonna 1621 Lapin vanhimman kaupungin, jossa valta ja kulkijat ovat vaihtuneet. 400 vuotta on jättänyt jälkeensä tarinoita ja muistoja. Kalkimaan papin kaltaiset historian legendaariset hahmot sekä nykyiset persoonallisuudet, kuten vuosisadan lappilaiseksi valittu äänekkään rockin ikoni Lajä Äijälä, kuuluvat kauas.

Hyvästi soomilaiset, huusi Lenin Torniossa, jossa on nähty niin jääkäreitä kuin kuninkaallisia ja molempien maailmansotien sotilaita. Tornion uutta tarinaa rakentavat kansainvälisesti menestyvät yritykset ja Lapin tunnelma, kahden maan ainutlaatuinen yhteistyö sekä persoonalliset kaupunkilaiset.

Rajaton.

Tornion slogan ja markkinoinnin asenne "Rajaton." asemoi Tornion avoimena ja kansainvälisenä, itsevarmana ja ainutlaatuisena kaupunkina.

Ytimekäs "Rajaton." kiteyttää Tornion omintakeista persoonaa: **täällä kohtaavat rajaton raja ja pitkä paikallinen historia, Suomi ja Ruotsi, globaali kauppa ja Lapin puhdas luonto.**

"Rajaton." on totta ja kestää aikaa. Kun Torniossa jotain ollaan, niin ollaan sitten reilusti – rajattomiakin.

"Rajaton." on Tornion dna:ssa ja rajattomuus kaupungin uniikki ylpeydenaihe. "Rajaton." rohkaisee torniolaisia toimimaan ja menestymään omalla tyylillään neljän vuosisadan muokkaamalla tavalla ja asenteella!

"Rajaton." haastaa yhteistyöhön ja toisten huomioimiseen – kaupunkilaisten kanssakäymisessä, matkailussa, yritysten menestyksessä.

Kansainvälisessä Torniossa on nähty monenlaista ja erilaisuus hyväksytään. Ainutlaatuista on myös yritysten osaaminen ja verkostoituminen globaalin menestyksen varmistamiseksi.

Asenteena "Rajaton." saa arjen sujumaan ja elämän maistumaan.

Tornio on rajaton kaupunki: se on meidän brändimme.

RAJATON KAUPUNKIFESTIVAALI KESKELLÄ PÄIVÄÄ JA YÖTÄ

Rajaton uusivuosi on omintakeinen kaupunkifestivaali, joka kerää ihmiset yhteen tarinoiden, aktiviteettien, ruoan ja juoman sekä toistensa äärelle. Rajalla juhlitaan omalla tyyllillä jossa huipennus on tietenkin tuplasti.

HAPPY NEW TWICE

RAJATON UUDENVUODENFESTIVAALI

RAJATON UUSIVUOSI.

OMINTAKEINEN KAUPUNKIFESTIVAALI



TEHTAAN TYYPIT KIITTÄÄ

ARCTIC FACTORY

www.arctic-factory.com