

Niina Sääskilähti

**FINLAND CENTER FOUNDATIONILLE NÄKYVYYTTÄ
TAPAHTUMAN AVULLA**

**FINLAND CENTER FOUNDATIONILLE NÄKYVYYTTÄ
TAPAHTUMAN AVULLA**

Niina Säaskilahti
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Niina Sääskilahti

Opinnäytetyön nimi: Finland Center Foundationille näkyvyyttä tapahtuman avulla

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi ja –vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 56+12

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli edistää Finland Center Foundationin toimintaa tapahtuman avulla. Opinnäytetyön idea sai alkunsa ollessani työharjoittelussa Finland Centerillä syksyllä 2011. Finland Center on New Yorkissa vuonna 2002 perustettu voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tarkoituksena on toimia suomalaisen ja amerikkalaisen kulttuurin kohtaamispaikkana.

SISU - The Finnish Fashion Invasion tapahtuma järjestettiin lauantaina 23.2.2013 Ivana Helsingin liikkeessä New Yorkissa. Tavoitteena oli saada näkyvyyttä ja uusia jäseniä järjestölle. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli tehdä rautainen tapahtumasuunnitelma ja järjestää onnistunut tapahtuma. Lisäksi tavoitteenani oli kielitaidon ja verkostojen kartuttaminen New Yorkissa.

Tapahtuman järjestämisessä sekä läpiviemisessä käytettiin projektia. Tietoperustaa kerättiin Finland Center Foundationista, vapaaehtoistyöstä Yhdysvalloissa ja suomalaisista järjestöistä sekä yhteisöistä New Yorkin alueella. Lisäksi tapahtuman suunnittelun tueksi kerättiin tietoperustaa tapahtuman järjestämisestä, projektin läpiviemisestä sekä sen eri vaiheista ja markkinointiviestinnästä.

Tapahtuman kohderyhmänä toimi New Yorkissa asuvat suomalaiset ja tapahtuma järjestettiin aiheuttamatta kustannuksia järjestölle. Tapahtuman ohjelman mahdollistamiseksi pyydettiin tilaisuuteen mukaan useita eri yhteistyökumppaneita, joista tärkeimpänä toimi tapahtumapaikan omistaja Ivana Helsinki.

Tapahtuma sai näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa ja sen kävijämäärä ylitti tavoitteen. Järjestö sai neljä uutta jäsentä sekä parikymmentä uutta sähköisen uutiskirjeen tilaajaa. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa Ivana Helsingin liikkeessä ja se voitaisiin myös jatkossa toteuttaa vuosittaisena tapahtumana.

Asiasanat: Finland Center Foundation, projekti, tapahtuman järjestäminen, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Business and Management, option of Business
Competence

Author: Niina Sääskilahti

Title of thesis: Gaining visibility for FCF through an event

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages:

56+12

The aim of this functional Bachelor's thesis was to plan and execute a Finnish event to promote the Finland Center Foundation (FCF) in New York. The idea of this thesis originated during the internship at the FCF in autumn 2011. The FCF was founded in 2002, and it is the meeting point of Finnish and American culture, commerce, and community.

The event, called SISU – The Finnish Fashion Invasion, was held at the Ivana Helsinki Concept Store NYC in Saturday 23th February, 2013. The purpose of the event was to raise the visibility of the FCF and to have new members join the organization. In addition, my personal goal was to make a precise plan and to execute a successful event.

In this project-based thesis, the theoretical framework consists of information obtained from the FCF and other Finnish organizations and communities in New York. Moreover information was collected about project work, event organizing, marketing, and volunteer work in the U.S. The target audience of the event was all the Finnish people living in New York. The project had several partners to enable a diverse event program. Of these the main partner was Ivana Helsinki Concept Store NYC. The project was executed without any financial support.

The event achieved visibility among the target group, and the number of visitors exceeded the aim. The Finland Center Foundation gained four new members, and twenty people joined the mailing list. The event was executed in cooperation with Ivana Helsinki for the first time, and it can become an annual tradition.

Keywords: Finland Center Foundation, project, event planning, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	FINLAND CENTER FOUNDATION	8
2.1	Vapaaehtoistyö ja suomalaisuus New Yorkissa	8
2.2	Finland Centerin historia ja taustat	10
2.3	Missio ja visio	11
2.4	Organisaatorakenne ja toiminta	12
3	PROJEKTINA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	15
3.1	Projektin valinta ja taustat	15
3.2	Tapahtuman järjestäminen	17
4	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	21
4.1	Tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä	21
4.2	Tapahtumapaikka	22
4.3	Tapahtuman sisältö ja yhteistyökumppanit	24
4.4	Tapahtuman markkinointi	29
4.4.1	Mainonta	32
4.4.2	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	35
4.5	Jälkimarkkinointi	36
4.6	Riskien arviointi	37
5	TAPAHTUMAN TOTEUTUS	39
5.1	Tapahtumaviikon tapaamiset ja järjestelyt	39
5.2	Tapahtuman kulku	41
5.3	Tapahtuman arviointi	43
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	47
6.1	Projektin aikataulu ja ohjelma	47
6.2	Projektin tavoitteiden onnistuminen ja kehittämisehdotukset	48
7	POHDINTA	51
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön idea sai alkunsa ollessani työharjoittelussa Finland Center Foundationilla New Yorkissa syksyllä 2011. Suurkaupungin ympäristö ja sen tuomat haasteet ylläpitää suomalaista kulttuuria herätti mielenkiinnon edistää järjestön toimintaa myös opinnäytetyönä. Projektin käynnistyttyä tapahtuman järjestämisestä sovittiin yhdessä tapahtumapaikkana toimineen Ivana Helsingin kanssa New Yorkissa kesällä 2012. Vastaavanlainen yhteistyö Ivana Helsingin kanssa oli uutta ja suunniteltu tapahtuman sisältö oli ainutkertainen. Tapahtuma pidettiin lauantaina 23.2.2013 Ivana Helsingin myymälässä New Yorkissa.

Lähtökohtana opinnäytetyössä oli edistää voittoa tavoittelemattoman suomalaisjärjestön Finland Centerin toimintaa. Lisäksi projektilla haluttiin tukea järjestön pitkän tähtäimen tavoitetta, jolloin sillä ja samanlaisia arvoja edustavilla ihmisoikeusjärjestöillä olisi yhteiset fyysiset tilat toimia ja edistää suomalaista kulttuuria New Yorkissa. Finland Center on voittoa tavoittelematon järjestö, joka on perustettu New Yorkissa vuonna 2002. Järjestön tarkoituksena on toimia suomalaisen ja amerikkalaisen kulttuurin kohtaamispaikkana. Opinnäytetyö suoritettiin projektina, jonka tarkoituksena oli tapahtuman järjestäminen. Tapahtuman tavoitteena oli saada näkyvyyttä ja uusia jäseniä järjestölle.

Projekti käynnistyi varsinaisesti keväällä 2012 Oulussa ja tapahtuman suunnittelu aloitettiin kesällä 2012 paikan päällä New Yorkissa. Syksyllä 2012 suunnittelua jatkettiin Oulusta käsin ja taas New Yorkissa viikkoa ennen tapahtumaa. Projektin yhtenä haasteena oli välimatka. Yhteyttä tapahtuman yhteistyökumppaneihin ja muihin vapaaehtoistyöntekijöihin pidettiin pääosin sähköpostin ja Skypen välityksellä.

Tapahtuman huolellinen suunnittelu ja tapahtuman onnistuminen olivat henkilökohtaisia tavoitteitani tässä opinnäytetyössä. Tapahtuman järjestämisen myötä sain kartuttaa kielitaitoani ja näyttää osaamistani. Projektin yhteydessä sain luoda uusia suhteita ja kontakteja mahdollista tulevaisuutta varten New Yorkissa.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan, miten suomalaisuus ja vapaaehtoistyö näkyvät kaupungin jokapäiväisessä elämässä. Työssä käsitellään Finland Centerin historiaa ja sen toimintaa, jonka jälkeen on paneuduttu itse projektiin ja sen eri vaiheisiin. Tapahtuman järjestämisessä käytettiin tukena tietoperustaa, joka koostuu Finland Centeristä, projektin läpiviemisestä, tapahtuman järjestämisestä ja markkinointiviestinnästä. Tapahtuman jälkeen on kirjoitettu tapahtuman kulusta ja tapahtumaviikosta sekä arvioitu tapahtuman onnistuneisuutta ja projektia kokonaisuutena. Näiden perusteella esitän johtopäätökset ja kehittämissuhteet.

2 FINLAND CENTER FOUNDATION

Vapaaehtoistyö on usein eilinehto voittoa tavoittelemattoman järjestön toiminnalle. Ihmiset antavat omaa aikaansa, asiantuntemustaan ja työpanostaan järjestön jäsenkunnan ja organisaation kohderyhmän hyväksi. (Vuokko 2009, 28.) Vapaaehtoistyöllä on Yhdysvalloissa pitkät perinteet, ja sen avulla taataan apu muun muassa monille sitä tarvitseville, koska amerikkalaisen yhteiskunnan tarjoama sosiaalituki, esimerkiksi vähäosaisille, on suhteellisen vaatimatonta. Lähes jokainen amerikkalainen on tehnyt aktiivisesti vapaaehtoistyötä jossakin elämänvaiheessa. (Nieminen & Väyrynen 1999, 255-266.) Manhattanilla toimii noin sata voittoa tavoittelematonta organisaatiota ja säätiötä, jotka tarjoavat mahdollisuuden tehdä monenlaista vapaaehtoistyötä (About.com 2012, hakupäivä 30.10.2012).

Suomalaisuus näkyy New Yorkissa monella eri tavalla. New Yorkin alueella asuu yhteensä noin 3000 ensimmäisen ja toisen sukupolven suomalaista. Suomalaisia sukujuuria on lähes 20 000 ihmisellä New Yorkin ja sen lähimpien osavaltioiden alueella. Myös kokemukset Suomesta sekä kiinnostus kulttuurista voi synnyttää mielenkiinnon suomalaisista tapahtumista alueella. (Finland Center Foundation 2008, hakupäivä 31.10.2012.)

2.1 Vapaaehtoistyö ja suomalaisuus New Yorkissa

New Yorkin alueelta löytyy useita suomalaisia pienyrityksiä ja muun muassa Ivana Helsingillä ja Marimekolla on omat lippulaivamyymälänsä Manhattanilla. Suomalais-amerikkalaiset säätiöt ylläpitävät suomalaista kulttuuria useiden eri tapahtumien kautta. Pääkonsulaatti hoitaa suomalaisten asioita ja Suomen YK:n edustusto työskentelee päivittäin Suomen etujen edistämiseksi ja ulkopoliittikan tavoitteiden saavuttamiseksi (Suomen pysyvä edustusto YK:ssa 2012, hakupäivä 31.10.2012). Suomalais-amerikkalaisilla sanomalehdillä on pitkä historia uutisten ja viihteen julkaisuista amerikansuomalaisille. Lehtien määrä on viime vuosina pienentynyt huippuvuosien sadoista lehdistä kuuteen,

mutta ne ovat edelleen tärkeä osa amerikansuomalaista yhteisöä. (Suomen suurlähetystö 2008a, hakupäivä 31.10.2012.)

Yhdysvalloissa toimii monia suomalais-amerikkalaisia järjestöjä ja yhteisöjä, joista useiden toiminta perustuu yleensä vapaaehtoistyöhön. Finlandia Foundation on vanhin Yhdysvalloissa toimiva valtakunnallinen suomalaisamerikkalainen järjestö. Järjestön tarkoituksena on ylläpitää suomalaista kulttuuria ja kerätä varoja stipendejä sekä apurahoja varten, joilla tuetaan innovatiivisia projekteja ja yksityishenkilöitä. Varoja kerätään jäsenyyksien ja lahjoitusten avulla. Finlandia Foundation pyrkii verkostoitumaan sen eri yhdistyksien välillä, joita on tällä hetkellä 45 eri puolella Yhdysvaltoja. (Finlandia Foundation National 2012, hakupäivä 10.12.2012.)

New Yorkissa toimii suomalainen evankelisluterilainen seurakunta, jolla on toimipiste St. John evankelisluterilaisen kirkon yhteydessä Manhattanilla. Seurakunta vuokraa kirkkoa suomalaiseen jumalanpalvelukseen, joka järjestetään yleensä joka kuukauden ensimmäinen ja kolmas sunnuntai. Kirkossa toimitetaan myös muita suomalaisten pyhiä toimituksia tarpeen mukaan. Seurakunnan tiloissa kokoonnutaan yhteen myös perhekerhossa ja nuorten aikuisten illoissa. (New York Finnish Lutheran Congregation 2012, hakupäivä 10.12.2012.) Lisäksi suomen kieltä ja kulttuuria opiskellaan Suomi-Koulussa, joka järjestää niin ikään seurakunnan tiloissa.

Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti on voittoa tavoittelematon järjestö, joka edistää suomalaisen kuvataiteen, arkkitehtuurin ja muotoilun näkyvyyttä Pohjois-Amerikassa. Instituutti kehittää uusia yhteisömuotoja ja vuorovaikutusta Suomen ja Yhdysvaltojen välillä visuaalisen taiteen alalla. Instituutti toimii yhteistyössä paikallisten museoiden, gallerioiden ja muiden tahojen kanssa, koska se ei ylläpidä omaa galleriatilaa. Instituutti järjestää myös näyttelyihinsä liittyviä oheistapahtumia ja tuottaa julkaisuja sekä tarjoaa asiantuntijapalveluita suomalaisille ja amerikkalaisille taiteen alan toimijoille. (Finnish Cultural Institute in New York 2012, hakupäivä 13.12.2012.)

The American-Scandinavian Foundation (ASF) on johtava kulttuurin ja koulutuksen välinen yhteys Yhdysvaltoihin yhdessä Tanskan, Suomen, Norjan, Ruotsin ja Islannin kanssa. Voittoa tavoittelematon järjestö ASF rakentaa

kansainvälistä ymmärrystä laajan ohjelmavalikoimansa avulla. Järjestö tukee pohjoismaalaisia apurahoituksen ja sponsoroinnilla avulla. Lisäksi se myös auttaa julkaisutoiminnassa sekä tarjoaa järjestön jäsenyyttä pohjoismaalaisille. ASF:n pääkonttori sijaitsee Scandinavia Housessa, jossa järjestetään muun muassa näyttelyitä, elokuvia, konsertteja sekä luentoja. (The American-Scandinavian Foundation 2012, hakupäivä 16.12.2012.)

2.2 Finland Centerin historia ja taustat

Finland Center Foundation (FCF) on voittoa tavoittelematon järjestö New Yorkissa, joka perustettiin vuonna 2002 toimimaan suomalaisen ja amerikkalaisen kulttuurin kohtaamispaikkana. Perustamisideana oli luoda Suomitalo, jossa kaikki New Yorkin suomalaisjärjestöt voisivat toimia saman katon alla. Tarve idealle syntyi paikallisen suomalaisen seurakunnan tilojen puutteesta sekä kaipuusta suomalaisia asioita, kuten saunaa ja ruokaa kohtaan. Rahoitusidean taustalla oli ajatus siitä, että Suomen valtio tai evankelisluterilainen kirkko tukisivat Suomitalon perustamista, kuten Ruotsin ja Norjan kirkko toimivat New Yorkissa. Seurakunta löysi tämän projektin avulla fyysiset tilat toiminnalleen, jotka ovat yhä seurakunnan käytössä. Suomitalon perustaminen yhdessä Suomen evankelisluterilaisen kirkon ja Suomen valtion kanssa ei kuitenkaan onnistunut. Tämän seurauksena päätettiin hakea hankkeelle yksityisrahoitusta ja sijoituksia. (Rehnström 27.9.2012, sähköpostiviesti.)

Vuonna 2002 ja 2003 yksityisrahoitusta saatiin hallituksen ja vapaaehtoistyötekijöiden lahjoituksista ja muun muassa Finlandia Foundation myönsi apurahaa 1000 dollaria rakennussuunnitelmaan ja Suomi-Seura Internet-sivujen päivittämiseen 350 dollaria (Rehnström 2004, 1). Myös Suomen opetusministeriö tuki Finland Centeriä Suomitalo-hankkeen lähtökohtien kartoittamiseen. Vuonna 2006 Suomen Kulttuurirahasto myönsi 100 000 euron apurahan hankkeen eteenpäin viemiselle yksityisrahoitus pohjalta. Vuonna 2007 sovittiin aiesopimus Naantali Span omistajan Sunborn Internationalin kanssa, mutta sopimus raukesi myöhemmin, koska yritys ei halunnutkaan sijoittaa rahaa

New Yorkilaisiin yhteistyökumppaneihin. (Rehnström 27.9.2012, sähköpostiviesti.)

Vuonna 2008 Finland Center vuokrasi ensimmäistä kertaa toimistotilan aloitettuaan yhteistyön taidejärjestö Salmagundi Clubin kanssa. Yhteistyön myötä Finland Centerillä oli mahdollista järjestää tapahtumia rakennuksessa, mikä auttoi saamaan pieniä lipputuloja. Samana vuonna Finland Centeristä tuli myös jäsenjärjestö, jonka jälkeen ryhdyttiin keräämään jäsenmaksuja ja lahjoituksia. Vuoden 2008 lopussa Finland Centerillä oli yhteensä 210 jäsentä ja kaksi vuotta myöhemmin jäseniä oli jo 300. (Rehnström 2009, 1-2; Rehnström 2011, 2.) Vuonna 2010 aloitettiin blogin ylläpitäminen sekä liitettiin Twitteriin sekä Facebookiin (Rehnström 2011, 4). Tällä hetkellä jäseniä on noin 350 ja tilaajalistalta löytyy noin 2000 sähköpostiosoitetta (Rehnström 2012,1-2).

Finland Centerin toimintaa on ollut tukemassa hallituksen lisäksi useat vapaaehtoistyöntekijät koko sen historian ajan. Yhteistyötä on tehty säännöllisesti paikallisten järjestöjen sekä yhteisöjen kanssa järjestämällä muun muassa yhteisiä tapahtumia. Toimintaa ollaan rahoitettu suurilta osin apurahoilla, lahjoituksilla, jäsenmaksuilla ja lipputuloilla. Finland Center Foundation on kirjattu Yhdysvaltojen verotuslain § 501 © (3) mukaan verovapaaksi säätiöksi (Finland Center Foundation 2008, hakupäivä 31.10.2012).

2.3 Missio ja visio

Voittoa tavoittelemattomassa järjestössä painotetaan missiota eli sitä minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Henkilöstön työpanosten lisäksi tarvitaan esimerkiksi jäsenten jäsenmaksuja, lahjoituksia, asiakkaiden ostoja ja yhteistyökumppaneiden panoksia. Tarvitaan myös pyrkimyksiä saada aikaan, ylläpitää ja lisätä niitä. (Vuokko 2009, 14.)

Finland Center Foundation missio on toimia suomalaisen ja amerikkalaisen kulttuurin kohtaamispaikkana. Finland Center haluaa tukea suomalais-amerikkalaisten yhteisöjen toimintaa New Yorkin alueella ja vaalia suomalaisia

arvoja maailmanlaajuisesti nykyisille ja tuleville sukupolville. (Finland Center Foundation 2012a, hakupäivä 3.11.2012.)

Finland Centerin arvoja ovat rauha, tasa-arvo, ihmisoikeudet, koulutus, kestävä kehitys ja ennen kaikkea naisten oikeudet. Finland Centerin visiona on edistää näiden arvojen toteutumista New Yorkissa. Finland Centerissä uskotaan, että Suomen tulisi vaalia juuri näitä arvoja, kun toimitaan maailmanlaajuisella alueella, jossa kaikki maailman kulttuurit kohtaavat. (Finland Center Foundation 2012b, hakupäivä 3.11.2012.) Finland Centerin nykyinen visio on hankkia yhteinen tila muiden suomalaisten, amerikkalaisten ja pohjoismaisten ihmisoikeusjärjestöjen kanssa New Yorkiin, jotka edustavat ja tukevat samoja arvoja. Finland Center etsii parhaillaan yhteistyökumppaneiksi samanlaisia arvoja edustavia organisaatioita, joiden kanssa käynnistää hanke. (Rehnström 28.1.2013, sähköpostiviesti.)

2.4 Organisaatorakenne ja toiminta

Finland Centerin hallitus koostuu kymmenestä jäsenestä ja se kokoontuu vähintään kerran vuodessa. Jokaisella hallituksen jäsenellä on oma tehtävänsä ja tehtäviä hoidetaan pääsääntöisesti kotoa käsin. Hallituksen tukena on seitsemästätoista jäsenestä koostuva neuvottelukunta, joka on myös toiminnassa mukana. Hallituksen puheenjohtajana on toiminut vuodesta 2002 saakka Jaana Rehnström. Hallituksen ja neuvottelukunnan lisäksi järjestön toimintaa tukevat useat vapaaehtoistyöntekijät ja Salmagundi Clubin vaihtuvat työharjoittelijat. Salmagundi Club on vuonna 1871 perustettu voittoa tavoittelematon taidejärjestö New Yorkissa. Se on yksi Amerikan vanhimpia taideorganisaatioita, joka tarjoaa erilaisia ohjelmia kuten taideopetusta, näyttelyitä, taidehuutokauppoja suurelle yleisölle ja erityisesti jäsenilleen. (Salmagundi Club 2012, hakupäivä 11.2.2013.)

Vuonna 2008 Finland Centerin ja Salmagundi Clubin yhteistyön myötä alettiin vastaanottamaan yhteisiä työharjoittelijoita Suomesta. Työharjoittelijat työskentelevät molemmille organisaatiolle ja ovat yleensä ainoita täysipäiväisiä vapaaehtoisia työntekijöitä Finland Centerillä, ja näin ollen heidän

työpanoksensa järjestön toimintaan on merkittävä. Työharjoittelun kesto on yleensä noin kolme kuukautta ja he työskentelevät pääosin Finland Centerin toimistolla. Työharjoittelijat hoitavat yleensä Finland Centerin tehtävistä järjestön päivittäiset juoksevat asiat, kuten vastaavat sähköpostista ja puhelimesta. He myös suunnittelevat ja lähettävät sähköisen uutiskirjeen tilaajille ja jäsenille, huolehtivat jäsenrekisteristä sekä jäsenkorttien lähettämisestä.

Finland Centerillä on olemassa oma jäsenrekisteri, joka on tarkoitettu kaikille, jotka haluavat liittyä järjestön jäseneksi. Jäsenkunta koostuu pääosin New Yorkissa asuvista, mutta myös Suomessa ja muualla maailmalla asuvista ihmisistä. Vuoden jäsenyys maksaa Suomessa pysyvästi asuvalle 22 euroa. Amerikassa asuville työttömille, opiskelijoille ja eläkeläisille 30 dollaria ja muille 50 dollaria. Perhejäsenyys maksaa 75 dollaria ja ystävyysjäsenyys 125 dollaria. Finland Centerin kanta-asiakas jäsenyys maksaa 500 dollaria.

Jäsenyys tuo mukanaan erilaisia etuja. Jäsenkortilla saa alennuksia Finland Centerin kulttuuritapahtumista ja sillä saa myös erilaisia alennuksia eri yhteistyökumppaneilta. Yhteistyökumppanit ja heidän myöntämänsä alennukset ovat listattuna Finland Centerin Internet-sivuilla www.finlandcenter.org. Jäsenet saavat myös sähköisen uutiskirjeen vähintään kerran kuukaudessa. Jäsenkortilla saa myös käyttöoikeuden Salmagundi Clubille, jossa Finland Centerin toimisto sijaitsi ennen siirtymistä Nest New Yorkin tiloihin. Nest New Yorkin toimistotilat sijaitsevat Manhattanilla lähellä Union Squarea, jonne siirryttiin keväällä 2012 Salmagundi Clubin toimistotiloista. Nest New York tukee pohjoismaalaisia ja venäläisiä lupaavia start-up yrityksiä pääsemään Yhdysvaltojen markkinoille (Nest New York 2012, hakupäivä 7.11.2012). Finland Centerillä on edelleen sopimus myös Salmagundi Clubin kanssa, jonka tiloissa sen on edelleen mahdollista järjestää tapahtumia ja jäsenet saavat hyödyntää niitä omaan käyttöönsä.

Finland Centerillä on tilaajia, jotka ovat liittyneet tilaajalistalle luovuttamalla sähköpostiosoitteen järjestölle. Listalla olevat saavat jäsenien lisäksi sähköisen uutiskirjeen tulevista tapahtumista. Jäsenyyden voi ostaa tai tilaajaksi voi liittyä

Finland Centerin Internet-sivuilta tai suoraan tapahtumissa. Tilaajaksi liittyminen ei maksa mitään.

Finland Centerillä ei ole voimassaolevaa markkinointisuunnitelmaa. Järjestö käyttää SalesForce-ohjelmaa pitäen kirjaa jäsenrekisteristään ja lähettäessään sähköpostia tilaajille sekä jäsenille. Jäsenrekisteristä löytyy jäsenien lisäksi tilaajien henkilötiedot. Rekisteriä käytetään lähetettäessä sähköpostia jäsenille ja tilaajille. Jaottelu rekisteriin on tehty maantieteellisin perustein. Jako koostuu pysyvästi New Yorkissa asuvista, Suomessa ja New Yorkissa asuvista, pysyvästi Suomessa asuvista sekä yrityksistä ja järjestöistä. Sähköinen uutiskirje lähetetään joka kuukauden alussa valituille kohderyhmille. Uutiskirje sisältää yleensä kaikki tulevan kuukauden tapahtumat, ajankohtaiset asiat ja muistutuksen jäsenyydestä. Noin viikko ennen järjestettävää tapahtumaa lähetetään yleensä vielä muistutusviesti.

Finland Centerin Internet-sivuja ja sen tapahtumakalenteria hyödynnetään viestittäessä tulevista tapahtumista. Finland Center mainostaa myös Facebookissa ja Twitterissä. Finland Centerin Facebook-sivulla on yli 300 tykkääjää (Facebook 2013, hakupäivä 13.1.2013). Harvinaisempia mainoskeinoja ovat alueen ilmaislehdet, joihin tapahtumamainos päätyy sattumanvaraisesti, mikäli lehti kokee mainoksen mielenkiintoiseksi. Yhteyttä ilmaislehtiin otetaan sähköpostilla ennen varsinaista tapahtumaa. Jälkimarkkinointikeinona Finland Center käyttää Internet-sivuja, jonne lisätään tapahtumasta tietoisuutta. Usein kirjoitetaan myös Finland Centerin blogiin tarina menneestä tai tulevasta tapahtumasta.

3 PROJEKTINA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä käytetään projektia. Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa sitä varten perustettu kokoonpano, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 24).

3.1 Projektin valinta ja taustat

Projektin vaiheistus voidaan jakaa Juurakon ym. (2002, 26) mukaan seuraavasti useaan eri vaiheeseen suunnittelun ja toteuttamisen helpottamiseksi:

1. Projektin alustava valinta
2. Päätös aloittaa projekti = projektin perustaminen
3. Tausta ja esiselvitykset
4. Projektin suunnittelu
5. Toteuttavuuden ja riskien arviointi
6. Projektin toteutus
7. Projektin päättäminen
8. Projektin arviointi

Lähes aina ennen minkään projektin aloittamista asiaa valmistellaan jonkin verran. Toteutettavia ideoita saattaa olla useita, joista on jollakin tavalla valittava se, jota kannattaisi edelleen kehittää organisaation tavoitteiden mukaisesti. (Juurakko ym. 2002, 27.) Projektiryhmä koostuu yleensä useammasta henkilöstä, jotka asetetaan asiaa tarkemmin suunnittelemaan ja toteuttamaan. Suppeimmillaan projekti voi koostua pelkästään projektityöntekijästä. Tässä projektissa projektikokoonpano koostuu vain projektipäälliköstä. Projektipäällikkö on kokonaisvastuussa projektista, sen suunnittelusta, toteutuksesta ja lopputuloksesta (Juurakko ym. 2002, 27-33). Projektipäällikkönä toimii opinnäytetyöntekijä. Projektipäällikön tulee projektin

asettamisen yhteydessä selvittää tilaisuuden ensisijaiset tavoitteet. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Juurakko ym. 2002, 45.)

Projektin idea sai alkunsa syksyllä 2011 työharjoittelussa Finland Centerillä. Halu edistää suomalaista kulttuuria New Yorkin ympäristössä ja vapaaehtoistyö Finland Centerillä saivat aikaan idean edistää järjestön toimintaa opinnäytetyönä. Finland Center tuki projektipäällikön esittämää ideaa antamalla vapaat kädet projektille, jonka avulla edistää järjestön toimintaa. Projektin tausta ja esiselvitykset aloitettiin keväällä 2012, jonka seurauksena päätettiin edistää järjestön toimintaa tapahtuman avulla. Projektista tehtiin alustava projektisuunnitelma, joka esitettiin toukokuussa 2012 aloitusseminaarissa Oulussa OAMK:n liiketalouden yksikössä.

Projektisuunnitelman mukaisesti tapahtuman suunnittelu aloitettiin paikan päällä New Yorkissa kesällä 2012. Pää tarkoituksena oli löytää sopiva yhteistyökumppani tapahtumapaikaksi ja tehdä hyvä suunnitelma tapahtuman järjestämisestä. Paikan päällä suunnitteleminen mahdollisti vuorovaikutuksen Finland Centerin kanssa sekä tutustumisen sen historiaan paremmin. Tapahtuman suunnittelu jatkui Suomessa syksyllä 2012, kun tapahtumapaikka oli varmistunut ja suunnitelman laatiminen aloitettu. Alkuperäisen projektisuunnitelman mukaisesti tapahtuman järjestäminen syksyllä 2012 jouduttiin siirtämään helmikuulle 2013 projektipäällikön viisumin takia.

Moni voittoa tavoittelematon järjestö tarvitsee toiminnallista yhteistyötä, jossa se ja jokin yritys yhdessä saavat aikaan jonkin palvelun. Toiminnallisessa yhteistyössä tapahtumapaikan yhteistyökumppanin kanssa kummankin osapuolen tärkein motiivi on se, että yhteistyö hyödyttää omaa organisaatiota ja sen sidosryhmiä. Yhteistyöhön kannattavat syyt riippuvat järjestöstä, mutta usein motiivi on parempi kyky täyttää omaa tehtävää ja velvoitteita. Usein ilman yhteistyökumppaneita organisaatio ei selviä sille asetetusta tehtävästä tai kykene suorittamaan sitä kohtuullisessa ajassa. Motiivi voi olla myös halu kuunnella asiakkaiden toiveita ja siten toimia asiakaslähtöisesti. (Vuokko 2009, 240-244.)

Projektin avulla lisättiin yhteistyötä Finland Centerin ja tapahtumapaikan yhteistyökumppanin välille sekä viestittiin uudella tavalla tietoa Finland Centerin visiosta ja toimintatavoista kohderyhmälle. Yhteistyökumppaneiden avulla Finland Center pystyy tarjoamaan jäsenilleen lukemattomia alennuksia useista eri yrityksistä. Yhteistyön jatkuminen ja uusien kumppanien etsiminen on tärkeää Finland Centerille toiminnan ylläpitämiseksi, jotta se pystyy tarjoamaan jatkossakin jäsenilleen alennuksia yhteistyökumppaneiltaan. Projekti päätettiin toteuttaa aiheuttamatta kustannuksia Finland Centerille.

3.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestäminen lähtee tapahtuman tavoitteesta, miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Tavoitteen asettamisen jälkeen tulee suunnitella kenelle tapahtuma järjestetään ja mitkä ovat tapahtuman lähtökohdat. Tapahtuman ajankohta ja paikka tulee suunnitella myös hyvissä ajoin. Näiden pohjalta laaditaan tapahtuman sisältö ja ohjelma. Myös tapahtuman toteutus täytyy miettiä etukäteen, jotta haluttu tavoite saavutetaan sekä viestit saadaan välitetyksi. Tapahtuman järjestäjällä ja organisoijalla on vastuu tämän kaiken läpi viemisessä. (Häyrinen & Vallo 2012,101-104.) Tapahtuman teema on kattoajatus, joka pitää tapahtuman koossa. Teeman tulisi kulkea idean kanssa käsi kädessä, mikä näkyy ja tuntuu tilaisuudessa kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. (Häyrinen & Vallo 2012, 262.)

Ensimmäisiä vaihtoehtoja ennen kohderyhmän tarkentumista oli näkyvyyden edistäminen osallistumalla kulttuurialan messuille New Yorkissa tai ständin pystyttäminen John F. Kennedyn kansainväliselle lentokentälle. Tapahtuma päätettiin kuitenkin järjestää omana tapahtumana valitun yhteistyökumppanin liiketiloissa, koska se antoi enemmän vaihtoehtoja tapahtuman sisällön suhteen. Oma tapahtuma antaa mahdollisuuden luoda tapahtumasta halutunlaisen ja kohderyhmä on helpompi tavoittaa. Messut ja lentokenttä olisivat tuoneet paikkana jo itsessään paljon rajoituksia tilaisuuden järjestämiselle. Messuihin osallistumalla ei oltaisi pystytty vaikuttamaan

tapahtuman ajankohtaan eikä paikkaan. Lisäksi lentokenttä tapahtumapaikkana on turvallisuussyistä erityisen rajoitettu tapahtuman sisällön suhteen.

Tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmän myötä löydettiin kesällä 2012 sopiva yhteistyökumppani tapahtumapaikaksi, Ivana Helsingin myymälä New Yorkissa. Tapahtuman teemaksi valittiin suomalainen sisu ja suomalaisjärjestöltä suomalaista suomalaisille, sillä usein pitkään ulkomailla asuneet suomalaiset kaipaavat perinteisiä suomalaisia asioita, kuten saunaa, ruokaa ja suomalaista kulttuuria. Tapahtuman nimi oli SISU- The Finnish Fashion Invasion, joka suomennettuna tarkoittaa suomalaista muodin hyökkäystä. Nimi kuvastaa suomalaista sisua, jonka voimalla suomalaiset yhdessä vievät itseään maailmalle edustaen pienen maan kulttuuria. Tapahtuman nimi keksittiin yhdessä Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijän kanssa. Tapahtuman sisällöstä haluttiin suomalainen ja ohjelman koostuvan suomalaisesta musiikista, muodista ja taiteesta.

Tapahtuma voi olla asia- tai viihdetapahtuma tai molempien yhdistelmä. Tapahtuma voidaan toteuttaa itse, ostaa ulkopuoliselta palvelujen tarjoajalta kokonaisuutena tai erilaisia osasia voidaan ketjuttaa tavoitteelliseksi tapahtumaksi. Vaihtoehtona on myös osallistua valmiiseen kattotapahtumaan, jonka sisälle rakennetaan tavoitteellinen oma tapahtuma. Päätöksentekoon vaikuttaa käytettävissä oleva budjetti. (Häyrinen & Vallo 2012, 139.) Viihdetapahtuman ohjelmaa suunniteltaessa on oleellista ottaa huomioon kohderyhmä ja se viesti, joka tapahtumalla halutaan osallistujille välittää. Esiintyjävalinnat viestivät organisaation arvoja, toimintatapaa ja kulttuuria. (Häyrinen & Vallo 2012, 210.)

Tapahtumapaikkaa valittaessa pitää ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Vain harvoin tila toimii sellaisenaan, mutta tilasta kuin tilasta voi saada kelvollisen sopivalla somistuksella teeman mukaisesti. Tapahtumapaikan soveltuvuutta täytyy arvioida tapahtuman pitopaikaksi kriittisesti sekä varata sopivin paikka hyvissä ajoin. (Häyrinen & Vallo 2012, 140.)

Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka moni voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Tapahtumaa järjestettäessä kannattaa pyrkiä varmistamaan myös, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia ja

tapahtuma-aikaa valittaessa tulee muistaa myös oman organisaation väki, jonka oletetaan toimivan tilaisuudessa isäntinä ja emäntinä. Tapahtuman tarpeellinen kesto riippuu sisällön lisäksi myös kustannuksista sekä osallistujien aikataulusta. Tapahtuman järjestämisen budjetti on hyvä määritellä, sillä tapahtumaan saadaan kulumaan rahaa niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Edullisimmillaan tapahtuma tehdään mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin. (Häyrinen & Vallo 2012, 145-147.)

Tarjoilun luonne määräytyy tapahtuman osallistujien, luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan. Tarjoilu voidaan järjestää itse tai ostaa osaksi tai kokonaan ulkopuoliselta taholta. Tarjoilua suunniteltaessa on mietittävä, minkä pituisesta tapahtumasta on kysymys ja keitä on tulossa tapahtumaan. Tarjottavaa on oltava riittävästi sekä riittävän usein. (Häyrinen & Vallo 2012, 152.)

Tapahtuma päätettiin toteuttaa itse viihdetapahtumana yhteistyökumppaneiden tuella kohderyhmälle sopivana kokonaisuutena. Tapahtuman järjestäminen päätettiin viedä läpi niin, ettei se aiheuttaisi kustannuksia Finland Centerille. Pieniä kustannuksia ajateltiin kuitenkin aiheutuvan markkinoinnissa ja tapahtumassa käytettävistä materiaaleista, joihin käytettiin Finland Centerin omaa tietokonetta ja tulostinta. Muu materiaali tapahtuman järjestämiseen oli jo olemassa, jota voitiin hyödyntää projektissa.

Tapahtuma järjestettiin yksipäiväisenä iltatilaisuutena helmikuussa 2013. Tapahtuma oli ilmainen kaikille, jotta kaikki kiinnostuneet voisivat osallistua ja tutustua Finland Centerin toimintaan. Päivämäärä sovittiin yhdessä tapahtumapaikka-yhteistyökumppanin kanssa. Tapahtuman ohjelmanumeroiden lisäksi tapahtumaan haluttiin liittää ruoka- ja juomatarjoilu osana vieraiden viihtymistä. Kaikki tapahtumassa tarjoiltu ruoka ja juoma saatiin yhteistyökumppaneiden lahjoituksina. Tapahtuman tavoitteiden saavuttamiseksi tilaisuudessa oli mahdollista tutustua Finland Centerin toimintaan, historiaan ja tulevaisuuden näkymiin. Tapahtumassa oli mahdollista liittyä järjestön jäseneksi tai tilaajalistalle.

Onnistuakseen tapahtuma edellyttää kaikkien osien ja elementtien onnistumista. Tapahtuma on projektina yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Yksi

keskeisimmistä lenkeistä on markkinointiviestintä, jonka tavoitteena on saada tapahtuma kaupaksi. Tapahtuma pitää osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. (Juurakko ym. 2002, 113.)

4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Tapahtumaprosessiin kuuluu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa ja siihen kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki tapahtuman yhteistyökumppanit, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin sekä samalla tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, joka tekee suuresta suunnitelmasta toden. Onnistuminen vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä ja jokaisen tapahtumassa työskentelevän on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. (Häyrinen & Vallo 2012, 158-163.)

4.1 Tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä

Tapahtuman tavoitteiden tulee olla olennaisiin asioihin keskittyviä ja organisaation visioon kytkettyjä. Tavoitteiden tulee olla tarpeeksi yksityiskohtaisia, jotta ne ohjaisivat toimintaa ja valintoja. Tavoitteiden tulee myös olla sekä realistisia että haastavia. (Vuokko 2009, 124-125.)

Tapahtuman tavoitteena oli järjestää onnistunut suomalaishenkinen tapahtuma, jonka avulla saada näkyvyyttä sekä uusia jäseniä Finland Centerille. Näkyvyyden lisääminen kasvattaa tietoutta Finland Centeristä ja jäsenmäärän kasvaminen lisää tarvetta sekä tukee taloudellisesti pitkän tähtäimen tavoitetta. Näkyvyyttä ja tapahtuman onnistumista voitiin arvioida tapahtuman kävijämäärän ja palautteen perusteella sekä laskemalla tapahtumassa tilaajalistalle liittyneet nimet. Tapahtuman tavoitteena oli saavuttaa vähintään 50 kävijää.

Kohderyhmä on se ryhmä ihmisiä, joita tapahtuman markkinoilla pyritään puhuttelemaan. Tapahtuma suunnitellaan valitun kohderyhmän tarpeiden mukaisesti ja tapahtuman onnistumista mitataan myös kyseisen

kohderyhmäntyytyväisyyden mukaan. Tapahtumaan osallistuvat kohderyhmän ulkopuoliset ihmiset voidaan pitää tapahtuman kannalta positiivisena asiana. (Antikainen & Sutinen 2006, 1.7 6.) Markkinoinnin kohteena voivat olla yhtä hyvin organisaation nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat yhteistyökumppanit, sidosryhmät kuin lehdistön edustajatkin (Häyrinen & Vallo 2003, 36).

Tapahtuman kohderyhmä oli New Yorkissa asuvat suomalaiset. Kohderyhmän valinta oli luonnollinen tapahtumapaikan sijainnin kannalta. Kohderyhmän oletettiin olevan kiinnostunut suomalaisesta kulttuurista ja tapahtumista New Yorkin alueella, sillä kohderyhmän sukujuuret ovat suomalaiset. Näin ollen kohderyhmästä löytyi paljon potentiaalisia uusia jäseniä järjestölle. Markkinointiviestintä tavoitteli myös kohderyhmän lisäksi järjestön nykyisiä jäseniä, entisiä jäseniä sekä suomalaisesta kulttuurista kiinnostuneita ihmisiä.

4.2 Tapahtumapaikka

Tapahtuman sijainnilla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumiselle. Paikkaan liittyy monta erillistä asiaa, kuten sijainti, tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut, paikan vuokra, paikan imago ja majoituspalvelut. Tapahtumapaikan sijainti kohderyhmään nähden on yksi merkittävä tekijä. Tapahtumapaikalle tulee päästä helposti ja tilojen riittävyys on keskeinen tekijä tapahtumaan tuleville ihmisille. Tapahtumapaikan vuokralla ja sen asianmukaiseksi varustamisella on merkitystä jo tapahtumaa ideoitaessa. Jokaisella paikalla ja tilalla on yleensä jonkinlainen imago. Suunnitellun tilan tulisi sopia tapahtuman imagoon ja siihen mielikuvaan, joka potentiaalisilla ihmisillä tapahtumasta on. (Juurakko ym. 2002, 38-39.)

Tapahtumaa suunniteltaessa oli valittava ympäristö, joka toimisi hyvin kohderyhmän ja tapahtumapaikan kohtaamispaikkana. Lisäksi tapahtumapaikan tuli olla kohderyhmään sopiva sekä tiloissa tuli olla tarvittavat puitteet järjestää tapahtuma. Tapahtumapaikkana toimi Ivana Helsingin lippulaivamyymälä New Yorkissa, joka sijaitsee Manhattanin alakaupungilla. Myymälään on hyvät kulkuyhteydet metrolla ja linja-autolla. Tapahtumapaikka

sopi erinomaisesti tapahtuman teemaan, jota tukee Ivana Helsingin suomalaistausta. (Liite 1).

Tapahtumapaikan etsintä keskitettiin New Yorkin ytimeen Manhattanille, jonne kohderyhmän oli helppo saapua. Ennen Ivana Helsinki-tapahtumapaikan varmistumista käytiin sähköpostikeskustelua myös Marimekon kanssa, jolla on niin ikään lippulaivamyymälä Manhattanilla. Yhteistyö Marimekon kanssa kuitenkin keskeytyi, koska alustava ajankohtaehdotus ei sopinut heidän omaan aikatauluunsa. Marimekon lisäksi alustavasti mietittiin myös lukuisia muita yhteistyökumppaneita tapahtumapaikaksi, joilla on pohjoismaalaisia taustoja ja omat liiketilat Manhattanilla.

Ivana Helsinkiin otettiin yhteyttä keväällä 2012, jolloin lähetettiin sähköpostikysely asiasta yrityksen markkinointivastaavalle Helsingissä sekä myöhemmin myös New Yorkin liikkeen myymäläpäällikölle. Molemmat tahot kiinnostuivat ajatuksesta ja alustavasta yhteistyöstä sovittiin sähköpostitse New Yorkin liikkeen myymäläpäällikön kanssa. Pääasiassa tapahtumaa suunniteltiin Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijän kanssa. Suunnitelmat tapahtumasta vahvistettiin Ivana Helsingin useasti projektin aikana vaihtuneiden myymäläpäälliköiden sekä uuden Ivana Helsingin tiimin kanssa, jonka he ottivat käyttöön tammikuussa 2013. Lisäksi yhteydessä oltiin sähköpostitse yrityksen toisen omistajan kanssa. Myös tapaamisia järjestettiin projektipäällikön ollessa New Yorkissa. Tapahtumaviikon tapaamisissa keskusteltiin muun muassa liikkeen järjestyksestä, äänentoistolaitteiden käytöstä, tarjoilun asettelusta, videotykin käytöstä ja työtehtävien jaosta tapahtumassa.

Myymäläpäällikkö Carolinen kanssa käydyssä tapaamisessa heinäkuussa 2012 Manhattanilla, sovittiin tapahtuman järjestämisestä ja käytännön asioista koskien tapahtumaa. Myöhemmin syyskuussa uuden myymäläpäällikön Vickyn kanssa sovittiin alustavasti tapahtuman sisällöstä ja päivämäärä 9.2.2013 valittiin tapahtumalle. Syksyllä 2012 viestittelyä jatkettiin sähköpostin välityksellä yhdessä myymäläpäällikön Päivin kanssa ja vuoden vaihteen jälkeen yhteistyötä jatkettiin tiimin kanssa. Tapahtuman päivämäärä jouduttiin joulukuun alussa siirtämään New Yorkin muotiviikkojen ja myymälän syntymäpäivän takia. Uudeksi tapahtumapäiväksi sovittiin lauantai 23.2.2013.

Ivana Helsingin lippulaivamyymälä avasi ovensa ensimmäistä kertaa 10.2.2011 Manhattanin Nolita-kaupunginosassa, jossa sen liiketilat sijaitsevat edelleen. Ivana Helsinki kulminoituu vahvasti Paola Suhoseen, joka kuuluu menestyksekkäimpiin suomalaisiin muotisuunnittelijoihin. Tällä hetkellä Ivana Helsinki on vielä pieni itsenäinen indietoimija Yhdysvaltojen markkinoilla, mutta yrityksellä on pyrkimyksenä laajentua. Ivana Helsingin tunnettuutta on pyritty kasvattamaan Yhdysvalloissa niin sanotulla ”celebrity placementilla”, jossa markkinointitarkoituksessa julkisuudenhenkilöiden nähdään käyttävän halutun merkin tuotteita. (Suomen suurlähetystö 2012b, hakupäivä 31.10.2012.)

Viikonpäiväksi tapahtumalle haluttiin lauantai, koska suurin osa ihmisistä on silloin vapaalla. New York kuuluu haastavimpiin ympäristöihin taistella ihmisten ajankäytöstä, koska siitä kilpailee suunnaton määrä erilaisia asioita ja kaupunki on joka päivä täynnä erilaisia tapahtumia kaikenikäisille ihmisille. Tapahtuman tulisi sisältää jotakin haluttavaa ja ennen kokemattomaa, jotta siitä olisi mahdollista syntyä osallistujille elämys. Myös säällä on ratkaiseva merkitys tapahtumapäivänä, sillä esimerkiksi lumisateella ihmiset jäävät herkästi kotiin, vaikka tarjolla olisi ilmaistakin ohjelmaa. Sopivan tapahtumapaikan lisäksi olisi luotava jotakin uutta ja mielenkiintoista, joka houkuttelee tulemaan juuri kyseiseen tapahtumaan säällä kuin säällä.

4.3 Tapahtuman sisältö ja yhteistyökumppanit

Tapahtuman sisältö suunnitellaan tapahtuman tavoite ja kohderyhmä huomioiden, ja tietenkin myös teema sekä halutut viestit tiiviisti yhteen sovittaen. Tapahtuman sisällön suunnitteluun vaikuttaa myös se, onko tapahtuma asia- vai viihdetilaisuus vai niiden yhdistelmä. Jo viesti tapahtumasta lähettäjinään luo vastaanottajalle tapahtumasta aina mielikuvan, josta muodostuvat vastaanottajan odotukset. Viestin ei tarvitse kertoa kaikkea ja tapahtumassa saa ja pitääkin olla yllätyksellisyyttä, mutta osallistujan odotuksia ei saa alittaa. Tavoitteena tulisi olla odotusten ylittäminen. (Häyrinen & Vallo 2012, 193.)

Tapahtuman sisältö suunniteltiin koostuvaksi Finland Centeristä ja sen toiminnan ilmentämisestä, suomalaisesta musiikista, esiintyjästä, muodista ja tarjoilusta (Liite 2). Tapahtuma alkoi kello 19.00 ja päättyi kello 22.00. Tapahtuma oli viihdetilaisuus, jonne ihmiset saivat vapaasti tulla sekä poistua. Tapahtumaan oli vapaa pääsy ja siihen saivat osallistua kaikki halukkaat.

Jo varhaisessa vaiheessa tapahtumaa ideoitaessa ja suunniteltaessa on syytä miettiä tapahtuman yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita voivat olla tapahtumatilan omistaja, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja sponsorit. (Juurakko ym. 2002, 41.)

Esiintyjä on aina yksi tilaisuuden isoimmista riskeistä. Jos hän ei saavu paikalle, myöhästyy tai ei voita yleisöä puolelleen, on koko tilaisuus vaarassa epäonnistua. Esiintyjävalintoihin täytyy kiinnittää paljon huomiota ja pääsääntöisesti kannattaa hankkia tilaisuuteen esiintyjä, jonka esityksen on itse nähnyt tai kuullut. Paras esiintyjä tapahtumassa voi olla sellainen, joka on vasta nousussa eikä ole vielä ehtinyt kiertää kaikissa tapahtumissa samoine ohjelmistoineen. Esiintyjä voi olla yhtä hyvin sellainen, joka jollakin tavalla puhuttelee kohderyhmää tai sopii ilmiömäisesti teemaan tai on muuten vain kustannustehokas valinta. Myös esiintyjälle täytyy viestiä minkälaisesta tapahtumasta on kyse, mikä on tapahtuman tavoite ja mitä esiintyjältä siinä roolissa ja tapahtumassa odotetaan. (Häyrinen & Vallo 2012, 204-205.)

Tilaisuus alkoi kello 19.00, jolloin Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijä toivotti vieraat tervetulleiksi. Puheen jälkeen seurasi heti ensimmäinen ohjelmanumero, jolloin laulaja Johanna Telander esiintyi. Johanna esiintyi yhdessä yhtyeensä kanssa ja lauloi suomalaista musiikkia noin tunnin verran.

Sopivan esiintyjän etsiminen aloitettiin tapahtumapaikan varmistuttua heinäkuussa 2012. Yhteyttä sähköpostitse otettiin useisiin suomalaisiin tahoihin, joista syntyi useita toteuttamiskelpoisia ideoita. Alustavana tarkoituksena oli saada esiintyjä tapahtumaan Suomesta ja hakea apurahaa korvaamaan matkustuksesta sekä majoituksesta aiheutuviin kustannuksiin.

Useat tahot olivat kiinnostuneet yhteistyöstä, mutta muun muassa keikkataukojen sekä kustannussyiden vuoksi eivät halunneet edetä pidemmälle

yhteistyössä. Useita toteuttamiskelpoisia ideoita kuitenkin syntyi yhteydenotoissa ja yhteistyötä päätettiin jatkaa myöhemmän ajankohtana. Finland Center järjestää tapahtumia joka kuukausi, jolloin kyettiin suunnittelemaan ja alustavasti sopimaan tapahtumista koskien järjestön tulevaisuuden suunnitelmia. Muun muassa Sofi Oksasen agentin kanssa päätettiin alustavasti tapahtuman järjestämisestä myöhemmin vuonna 2014. Myös Saara Aallon managerin kanssa keskusteltiin yhteistyöstä sähköpostitse. Yhteinen tapahtuma sovittiin järjestettäväksi Saara Aallon kanssa, mikäli haettaessa apurahoja saadaan tukea esiintyjän matkustuskustannuksiin.

Marraskuussa 2012 päädyttiin kysymään suomalaista paikallista esiintyjää New Yorkista, sillä apurahojen hakemis- ja käsittelyaika olisi voinut mennä yli tapahtumapäivän. New Yorkissa asuu lukuisia suomalaisia esiintyjä sekä artisteja. Sähköpostiviestissä 21.11.2012 Johanna Telanderin kanssa sovittiin hänen esiintymisestä tapahtumassa. Johanna Telander on New Yorkissa asuva suomalainen laulaja, näyttelijä ja malli. Hän on esiintynyt myös aikaisemmin Finland Centerin tapahtumissa Salmagundi Clubilla. Johannalle puettiin Ivana Helsingin asusteet päälle tapahtuman ajaksi.

Ennen toista ohjelmanumeroa kello 20.00, Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijä kertoi vieraille järjestön toiminnasta ja jäsenyydestä sekä pohjusti tulevaa esitettävää videota. Video-esitys näytettiin videotykin avulla heijastettuna myymälän takaseinään, josta kaikki pystyivät seuraamaan esitystä. Video-esitys kertoi Finland Centerin toiminnasta. Alkuperäisenä suunnitelmana oli tehdä uusi video Finland Centeristä tätä tapahtumaa varten. Videoon oli tarkoitus ottaa koosteita aiemmin tehdyistä videoista ja kuvata uutta materiaalia Finland Centerin yhteistyökumppaneista, joista jäsenkortilla saa alennusta. Videoon oli tarkoitus haastatella yritysten henkilökuntaa ja esitellä tuotteita sekä palveluita. Esitys oli tarkoitus tehdä yhdessä projektipäällikön ja Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijöiden kanssa, joilla on kokemusta alalta. Video piti kuvata helmikuun alussa New Yorkissa ja liittää se myös Finland Centerin Internet-sivulle tapahtuman jälkeen. Uuden videon kuvaaminen kaatui kuitenkin ajanpuutteeseen, jolloin ohjelmanumerossa esitettiin vanhempi, jo aiemmin kuvattu video Finland Centeristä. Esityksen jälkeen seuraavaan

ohjelmanumeroon pidettiin pieni tauko, jotta ihmisillä olisi tässä vaiheessa aikaa liittyä jäseneksi ja esittää mahdollisia kysymyksiä.

Tapahtuman kolmas ohjelmanumero oli kello 21.00, suomalaisten muotisuunnittelijoiden asusteista koostuva yhteinen muotinäytös. Muotinäytöksessä esiintyi yhteensä kuusi pääosin New Yorkissa asuvaa suomalaista naista, jotka esittelivät muotisuunnittelijoiden vaatteita, koruja, kenkiä ja laukkuja.

Paloni on suomalainen yritys, joka toi yhteensä 37 suomalaisen muotisuunnittelijan tuotteita Ivana Helsingin myymälään ja pystytti pop up-kaupan liikkeeseen 11.2-29.2.2013 väliseksi ajaksi. Paikan päälle New Yorkiin Palonista matkusti omistaja Minna Särelä sekä useita muotisuunnittelijoita. Paloni edustaa ja myy käsitöin tehtyjä yksittäisten muotisuunnittelijoiden tuotteita Helsingissä (Paloni 2012, hakupäivä 7.1.2013).

Ajatus muotinäytöksen järjestämisestä tapahtumassa sai alkunsa joulukuussa 2012 Jussi Salmiselta, jonka asusteet olivat yhtenä osana mukana näytöksessä. Jussi Salminen on suomalainen muotisuunnittelija ja Olav-yrityksen omistaja. Hän nousi suosioon osallistumalla Suomen toisen tuotantokauden Muodin Huipulle ohjelmaan. (Olav Fashion 2012, hakupäivä 13.12.2012.) Jussiin otettiin yhteyttä yhteisen tuttavän kautta, jonka jälkeen puhelinkeskustelussa sovittiin yhteistyökumppanuudesta tapahtumassa. Jussin ehdotuksesta tammikuussa 2013 yhteistyökumppanuus laajeni koskemaan myös Palonia, jolloin Palonin helmikuinen pop up-kauppa Ivana Helsingin liikkeeseen varmistui. Olav-mallisto kuuluu tällä hetkellä myös Palonin kautta myytäviin kokoonpanoihin.

Muotinäytöksen sisällöstä ja sen yksityiskohdista suunniteltiin yhdessä Jussi Salmisen, Palonin omistajan Minna Särelän ja Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijän kanssa. Keskustelua käytiin muun muassa muotinäytöksen asukokonaisuuksista, mallien määrästä, muotisuunnittelijoiden esittelystä ja tapahtuman tarkoituksesta sekä tavoitteista. Yhteyttä pidettiin säännöllisesti sähköpostitse, puhelimitse sekä Skype-keskustelujen avulla. Lisäksi sovittiin yhteisestä tapaamisesta ennen tapahtumaa Ivana Helsingin liikkeessä keskiviikkona 20.2.2013.

Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijä Kristina kuuluu järjestön neuvottelukuntaan ja on kokenut muotinäytösten järjestäjä. Kristina toimi Finland Centerin puolesta vastuuhenkilönä muotinäytöksestä ja hankki tilaisuuteen sopivat mallit. Mallit sopivat yhteisestä tapaamisesta yhdessä Kristinan kanssa Ivana Helsingillä tapahtumaviikolla, jolloin he sovittivat muotinäytöksessä esitetyjä asukokonaisuuksia.

Ohjelmanumeroiden välissä taustalla soi suomalaista musiikkia. Viimeisen ohjelmanumeron jälkeen tapahtumassa arvottiin palkinto uusien tapahtumassa liittyneiden jäsenien kesken. Palkinto koostui Fazerin suklaatuotteista. Palkinnon lahjoitti tapahtumaan projektipäällikkö. Tapahtumassa oli mahdollista ostaa Ivana Helsingin ja muotisuunnittelijoiden tuotteita. Finland Centerin jäsenet saivat tapahtumassa Ivana Helsingin tuotteista 20% alennuksen. Finland Centerillä ja Ivana Helsingillä on jatkuva yhteistyökumppanuus, jolloin jäsenet saavat Ivana Helsingin liikkeestä 15% alennuksen tuotteista. Tapahtumaan hankittiin myös vapaaehtoinen valokuvaaja Pete Lee, jonka ottamia kuvia hyödynnettiin jälkimarkkinoinnissa tapahtuman jälkeen. Ennen videoesitystä mainittiin kuvien julkaisemisesta Internetissä, jotta kaikki vieraat olisivat tietoisia asiasta.

Tapahtumaan askarreltiin Finland Center Time Line, joka sijoitettiin myymälän seinämälle. Time Linen tarkoitus oli kertoa Finland Centerin merkittävimmistä tapahtumista vuodesta 2002 alkaen. Time Line sisälsi kuvia ja tarinoita vuosien varrelta. Time Linen vieressä pöydällä oli tilaajalista, johon oli mahdollista liittyä kirjoittamalla sähköpostiosoitteensa. Pöydässä pystyi liittymään jäseneksi maksamalla jäsenmaksun. Pöydän takana oli Finland Centeristä kertomassa ja jäsenyyksiä myymässä Finland Centerin puheenjohtaja.

Tapahtuman järjestäminen ei olisi ollut mahdollista ilman tapahtuman yhteistyökumppaneita, joista suurin osa oli jo ennestään järjestön yhteistyökumppani. Edellä mainittujen lisäksi tapahtumassa oli tarjottavan ruuan yhteistyökumppaneita. Tilaisuudessa oli tarjolla karjalanpiirakoita, ruisleipää ja juustoa. Nordic Breads on luomu ruisleipää valmistava yritys New Yorkissa, jonka omistaa Oulusta kotoisin oleva Simo Kuusisto (Nordic Breads 2012, hakupäivä 13.12.2012). Northern Rye on niin ikään suomalaisten

omistama yritys New Yorkissa, joka valmistaa luomu aineksista valmistettuja karjalanpiirakoita (Northern Rye 2012, hakupäivä 13.12.2012). Valio lahjoitti tilaisuuteen juustoa, jota tarjottiin yhdessä ruisleipien kanssa. Projektipäällikkö lahjoitti ruisleipien kanssa yhdessä tarjotut voin ja tuorekurkun.

Lahjoituksia kysyttiin hyvissä ajoin sähköpostitse suoraan yrityksiltä ja ne oli tarkoitus noutaa viimeistään tapahtumapäivänä. Ivana Helsingin kanssa sovittiin, että se tarjoaa omasta puolestaan tilaisuudessa viiniä ja vettä, kertakäyttöastiat sekä muuta pientä suolaista syötävää. Ivana Helsingin yhteistyökumppani Kopparberg toi tapahtumaan tarjottavaksi siideriä.

4.4 Tapahtuman markkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmän valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Häyrinen & Vallo 2012, 19.) Järjestöjen tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on tehdä tunnetuksi järjestön toimintaa ja tuoda laadukkaasti esille toiminnan merkitystä suurelle yleisölle (Häyrinen & Vallo 2003, 33).

Organisaation markkinointiviestinnän tehtävä on antaa houkutteleva lupaus ja pyrkiä viestinnän keinoin kertomaan, millainen organisaatio on ja mitä organisaatiolla on tarjota ihmisille. Kaikki asiat viestivät kuten organisaation nimi, toimiala, palvelut, toimintatapa, kohderyhmä, sijainti, vapaaehtoistyöntekijöiden käyttäytyminen, toimitilat ja johtaminen. (Vuokko 2009, 167.) Markkinoinnin päätösten tulee tukea organisaation kulkua kohti visiota ja suunnittelun kivijalkana toimii myös missio, arvot ja toimintaperiaatteet (Vuokko 2009, 133).

Markkinointiviestinnässä viestitään kohderyhmälähtöisesti, tavoitelähtöisesti sekä tilanne- ja toimintaympäristölähtöisesti. Kohderyhmälähtöisyys vaatii kohderyhmän tuntemista ja etenkin niiden kohderyhmäominaisuuksien

tunnistamista ja tuntemista, joilla on merkitystä viestinnän vastaanottamisen ja tulkinnan kannalta. Tavoitelähtöisyydessä kaikki viestinnän ratkaisut tehdään asetettujen tavoitteiden perusteella. Toimintaympäristö- ja tilannelähtöisyys tarkoittaa viestinnän toimintaympäristöön ja viestintätilanteeseen liittyvien seikkojen huomioimista. (Vuokko 2009, 170-171.)

Markkinointiviestintä jaotellaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myyinnedistämiseen ja tiedottamiseen. Verkko ja mobiiliviestintä ovat tänä päivänä nopeimmin kasvavia alueita ja ne vaativat omaa erikoisosaamista. Mainonta voidaan jakaa erikseen mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 63.)

Word-of-mouth-viestintä eli ”puskaradio” on viestintää, jota syntyy ihmisten välisissä sosiaalisissa yhteyksissä. Hyvät kokemukset saavat ihmiset liikkeelle hakemaan lisää hyviä kokemuksia organisaatiosta. Organisaation hyvän ulkoisen viestinnän perustana on hyvä sisäinen viestintä. (Vuokko 2009, 167-168.)

Tapahtumajärjestäjän markkinointiviestintä on lähes aina kahden tai useamman mainosvälineen yhdistelmä. Viestintäkeinojen valinta ja yhdisteleminen, viestinnän kohderyhmä, sanoman sisältö ja viestinnän aikataulutus on tapahtuman markkinointiviestinnän strategisia päätöksiä. (Antikainen & Sutinen 2006, 17.) Mainosvälineiden käyttösuunnitelma määrittelee sen, miten valittuja mainosvälineitä käytetään, mitkä ovat mainonnan päävälineet ja mitkä ovat sen tukivälineet, millä medioilla aloitetaan ja millä jatketaan sekä mitä eri medioiden ominaisuuksia käytetään hyväksi. (Siukosaari 1997, 50.)

Tapahtuman markkinointiviestintä suunniteltiin ja kohdennettiin New Yorkissa asuviin suomalaisiin. Markkinointiviestinnän tavoitteena oli löytää kohderyhmä ja houkutella osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuman markkinointiviestinnässä käytettiin hyödyksi mainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Tapahtumaa markkinoitaessa käytettiin nykyisiä Finland Centerin markkinointiviestintäkanavia sekä hyödynnettiin myös muiden pohjoismaalaisten New Yorkissa toimivien järjestöjen ja yhteisöjen omia kanavia. Materiaalien tulostaminen tietokoneella oli ainoa kustannus mitä

markkinoinnissa syntyi, koska tapahtuman kohderyhmälle kohdistettuja medioita oli vähän (Antikainen & Sutinen 2006, 22). Markkinointiviestinnällä oli tarkoitus luoda tapahtumasta kaikki suomalaiset yhteen kokoava tilaisuus, jossa tarjolla olisi uutta ja monipuolista suomalaista ohjelmaa. Lisäksi tarkoituksena oli luoda tilaisuuteen rento ja seurusteleva ilmapiiri.

Markkinointiviestinnän yksi peruskysymys on sanomapäätös. On tärkeä suunnitella, mikä on se pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joiden kohderyhmän toivotaan muistavan. Sanoman tulee puhutella vastaanottajaa ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Markkinointiviestinnässä on tuotava selkeästi esille, miksi palvelu sopii juuri kyseiselle kohderyhmälle, mitkä ovat ne palveluominaisuudet, joilla on kyseiselle kohderyhmälle merkitystä. Sanomat tulee suunnitella kohderyhmän maailmasta käsin, niiden tulee auttaa vastaanottajaa valitsemaan juuri hänelle sopiva tuote tai palvelu. (Isohookana 2007, 105-106.)

Markkinointiviestinnän sanomaan vaikuttaa suuresti myös se, missä sanoma esitetään eli se kanava, jossa viesti esitetään. Esitteessä ja verkossa on mahdollisuus kertoa yksityiskohtaista tietoa ja henkilökohtainen myynti antaa mahdollisuuden keskusteluun. Internetissä on mahdollisuus antaa paljon tietoa ja luoda samalla vuorovaikutussuhde yrityksen ja kohderyhmän välille. Mobiiliviestintä taas rajoittuu lyhyisiin viesteihin. (Isohookana 2007, 106.)

Visuaalinen suunnittelu tukee tekstisuunnittelua ja visualisoinnissa sanomalle annetaan muoto ja hahmo. Visualisoinnilla tehostetaan mainossanomaa ja näin saadaan paremmat mahdollisuudet herättää huomioita, lisätä kiinnostusta ja vaikuttaa. (Isohookana 2007, 107.)

Tapahtuman mainospohjan suunnitteli projektipäällikkö. Lopullisen mainoksen tapahtumasta laati Ivana Helsingin työharjoittelija Jenni, joka opiskelee graafista suunnittelua. Mainoksen sanavalikoima suunniteltiin informatiiviseksi ja yksinkertaiseksi. Finland Centerin ja tapahtuman yhteistyökumppaneiden logot sekä suunnittelijoiden tuotemerkit ja nimet tuotiin mainoksessa esille. Mainoksessa (liite 4) käytettiin Palonin kuvia, jotka olivat vapaasti ladattavissa Palonin Internet-sivulla. Mainosta laatiessa Jenni otti huomioon myös Palonin ja Finland Centerin puheenjohtajan mielipiteet alustavasta mainosversiosta ennen sen lopullista valmistumista.

4.4.1 Mainonta

Mainonta on määritelmän mukaan maksullista joukkoviestimien käyttöä. Mainonta soveltuu markkinointiviestinnän välineeksi erityisen hyvin kun tapahtumalle pyritään rakentamaan mielikuvallista kilpailuetua ja tapahtuma voidaan erottaa kilpailevista tapahtumista tai potentiaalinen osallistujakohderyhmä on suuri, heterogeeninen tai muuten vaikeasti tavoiteltavissa. (Antikainen & Sutinen 2006, 19.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan luonteensa puolesta jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 139.) Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle (Isohookana 2007, 157). Useimmiten suoramarkkinointi tehdään puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeillä. Näiden perinteisten suoramarkkinointitapojen rinnalle on noussut myös asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetty sähköposti ja tekstiviesti. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on useimmiten saada aikaan ostopäätös tai houkutella potentiaalinen ostaja liikenteeseen. (Karjaluoto 2010, 69-70.) Mainoksen argumenteilla tarkoitetaan niitä asioita, joihin mainostaja vetoaa. Ne ovat niitä hyötyjä, jotka mainos kertoo tarjoavansa kohderyhmälle. Kohderyhmään pyritään vaikuttamaan vetoamalla joko järkipäisiin eli rationaalsiin tai tunneperäisiin eli emotionaalsiin seikkoihin. Vaihtoehtona on myös hyödyntää näitä molempia. (Vuokko 2003, 216.)

Sähköposti on teknisesti helppo ja edullinen media, jonka vahvuuksia on muun muassa yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Sähköpostin käyttö markkinoinnissa edellyttää ajan tasalla olevia osoitteistoja. Lähetyksessä on oltava selkeä pääviesti ja tarvittavat linkit, visuaalisuuden tulee tukea organisaation graafista linjaa. (Isohookana 2007, 264.) Sähköinen uutiskirje on sähköpostia moninaisempi versio, jolle on ominaista korkea vuorovaikutteisuus ja laaja agenda. Uutiskirjeissä markkinoidaan tyypillisesti useita ohjelmia ja erityisiä sisältöjä, yhteistyökumppaneiden linkkejä ja tuloja tuottavia materiaaleja. (Eastman, Ferguson & Klein 2006, 230.)

Sosiaalinen media ja sen palvelut ovat hyödyllinen markkinointiviestinnän työkalu järjestölle, koska sen käyttäminen on ilmaista. Sosiaalinen media on oiva viestintäkanava, kun halutaan kertoa tulevista tapahtumista ja tilaisuuksista sekä sitä voi myös käyttää kampanjoihin ja mainostempauksiin. Tunnetuimpia sosiaalisen media palvelimia ovat Facebook, Twitter ja Youtube. (Seppälä 2011, 29-30.)

Organisaatioille blogit tarjoavat keinon kertoa omasta näkemyksellisyydestä omin ehdoin ja hallitusti, mutta samalla virallisia internet-sivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. Tieto blogiin luodusta uudesta sisällöstä välitetään päivityksinä eri yhteisöllisen median kanaviin palvelemaan nykyistä verkostoa sekä houkuttelemaan uusia seuraajia ja kommentoijia. Jokaiseen päivitykseen liitetään linkki, jolla kiinnostuneet ohjataan blogiin näkemään koko päivitys ja samalla muuta blogiin tuotettua sisältöä. (Forsgård & Frey 2010, 67.)

Toisto tuo mainontaan voimaa. Markkinoinnin alussa mainossanoma on saatava tunnetuksi, myöhemmin pidetään tunnettuutta yllä ja näihin molempiin vaiheisiin tarvitaan toistoa. Sanoma saatetaan toistaa samanlaisena tai muunnellen, mutta molemmissa tapauksissa on hyödynnettävä mediasuunnittelun antamat mahdollisuudet. (Siukosaari 1997, 55.)

Tapahtuman mainonnassa hyödynnettiin sähköpostia, ulkomainontaa ja verkkoviestintää. Kohderyhmä voitiin jakaa kahteen osaan, jossa osa ryhmästä on jo tietoisia Finland Centeristä sekä on mahdollisesti liittynyt tilaajalistalle sekä toinen ryhmä, joka ei vielä tiedä Finland Centerin olemassaolosta. Sähköpostin avulla voitiin tavoittaa jo tilaajalistalla olevat potentiaaliset uudet jäsenet suoraan sekä ulkomainonnan ja verkkoviestinnän avulla koko kohderyhmä. Ulkomainontaa toteutettiin New Yorkissa olevien suomalaisten organisaatioiden ja yhteisöjen kautta, joiden toimipisteisiin sijoitettiin tapahtumamainoksia. Nämä organisaatiot olivat Nest New York, Salmagundi Club, Suomikirkko ja Scandinavia House. Verkkoviestinnässä keskityttiin lähinnä sosiaaliseen mediaan, jossa Finland Center ylläpitää omia sivuja. Viestiä välitettiin myös järjestön Internet-sivun ja blogin kautta. Lisäksi muut yhteistyökumppanit mainostivat tapahtumaa lähinnä verkkoviestinnän avulla.

Tapahtuman viestimisestä kohderyhmälle laadittiin erillinen markkinointiviestintäaikataulu (Liite 3).

Tapahtumasta kerrottiin ensimmäistä kertaa 16.1 pidettävässä Finland Centerin Jazz-konsertissa, jossa järjestön puheenjohtaja kertoi SISU- The Finnish Fashion Invasion tapahtumasta puheessaan. Viikolla neljä projektipäällikkö aloitti mainoksen ja muiden markkinointiin liittyvien tiedotteiden kuten blogikirjoituksen laatimisen ja suunnittelun. Mainospohjan laadittua se lähetettiin Ivana Helsingin työharjoittelijalle viimeisteltäväksi. Viikolla viisi perustettiin Facebookiin tapahtuma ja samalla mainostettiin tapahtumaa ensimmäistä kertaa sosiaalisessa mediassa Finland Centerin omilla sivuilla. Viikolla viisi lisättiin myös järjestön Internet-sivulle tietoisku tapahtumasta. Facebook ja Twitter -mainontaa tapahtumasta jatkettiin säännöllisesti vähintään kerran viikossa ennen tapahtumaa. Facebookissa ja Twitterissä tapahtumaa mainostettiin eri näkökulmista joka viikko, jolloin viestin painopiste vaihtui ja näin ollen kohderyhmän sisällä olevia ihmisiä voitiin herätellä eri teemoilla. Facebookin Arctic Circle Finns of New York- sivulla mainostettiin myös tapahtumaa joka viikko eri teemoin.

Viikolla viisi oltiin yhteydessä sähköpostitse eri suomalais-amerikkalaisiin järjestöihin sekä yhteisöihin. Heitä pyydettiin mainostamaan tapahtumaa heidän omilla Internet-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Yhteyttä otettiin Suomen New Yorkin konsulaattiin, Suomen Amerikan suurlähetystöön, Suomen New Yorkin kulttuuri-instituuttiin, Suomikirkkoon, Nest New Yorkiin, Finlandia Foundationiin ja Scandinavia Houseen. Viikolla kuusi vietiin mainokset tapahtumasta Suomikirkolle, Salmagundi Clubille, Nest New Yorkille ja Scandinavia Houselle ulkomainontaa varten. Projektipäällikkö hoiti tiedottamisen ja yhteydenpidon organisaatioihin ja yhteisöihin.

Viikolla viisi lähetettiin tapahtumasta Finland Centerin uutiskirje sähköpostitse pysyvästi New Yorkissa asuville, New Yorkissa ja Suomessa asuville sekä järjestöille ja yhteisöille. Viikolla kahdeksan lähetettiin samoille vastaanottajille sähköpostitse muistutusviesti tapahtumasta. Uutiskirjeen laati ja lähetti Finland Centerin puheenjohtaja. Myös Ivana Helsinki mainosti tapahtumaa omilla Facebook-sivullaan sekä sen omassa uutiskirjeessään. Projektipäällikön

laatima blogikirjoitus (liite 5) julkaistiin Finland Centerin Internet-sivulla viikolla kuusi, joka linkitettiin myös sosiaaliseen mediaan. Blogikirjoituksen tarkoituksena oli avata enemmän mainosta ja kertoa tapahtuman sisällöstä. Viikolla seitsemän jatkettiin aktiivisesti mainostamista sosiaalisessa mediassa ja viikolla kahdeksan julkaistiin tapahtumassa arvottava suklaapaketin kuva houkutuksena saapua tapahtumaan.

4.4.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa huomioidaan sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että organisaation myynnille asetetut tavoitteet. Myyjän tulee tuntee asiakas ja hänen ongelmansa ja tarpeensa ja hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot organisaation tarjoamista tuotteista ja palveluista samoin kuin koko organisaation toiminnasta. (Isohookana 2007, 133.) Henkilökohtainen myyntityö soveltuu parhaiten melko pienen asiakasjoukon saavuttamiseen ja nimenomaan tilanteissa, joissa sen viestinnälliset vahvuudet ja edut ylittävät sen resurssitarpeen (Vuokko 2003, 170).

Hyvin hoidettu organisaation sisäinen viestintä on edellytys markkinointiviestinnän ja muun ulkoisen viestinnän onnistumiselle. Sisäinen viestintä muodostaa organisaation kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä. Sisäisen viestinnän onnistuminen näkyy välittömästi organisaatiosta ulospäin ja se muokkaa näin suuresti eri sidosryhmien mielikuvaa organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 221-222.) Sisäinen markkinointi tukee tapahtuman ulkoista markkinointia siten, että koko henkilöstöllä on tapahtuman onnistumisen kannalta olennaiset tiedot ja viestinnän välineet (Åberg 2005, 202).

Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen vapaaehtoistyöntekijöistä miellyttävän kuvan. Jos koko tapahtuma on yli- tai alimitoitettu, järjestelyt eivät toimi ja jos kohderyhmää ei puhutella oikealla tavalla tai osallistujien odotukset

eivät täyty, on vaarana, että tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva. Tämä mielikuva heijastuu jälkikäteen kaikkeen organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilöstöön. (Häyrinen ja Vallo 2003, 32.)

Jokaisen tilaisuuden kohdalla on kyseessä aina järjestävän organisaation maine. Maine muodostuu tekojen kautta ja missäpä muualla kohderyhmä pääsee konkreettisemmin kohtaamaan organisaation toiminnan kuin vuorovaikutteisessa tapahtumassa. (Häyrinen ja Vallo 2003, 32.)

Projektipäällikön lisäksi tapahtumassa työskenteli Ivana Helsingin kaksi työntekijää, Finland Centerin puheenjohtaja sekä vapaaehtoistyöntekijät Kristina ja Essi. Minna Särelä ja Jussi Salminen auttoivat tapahtumassa lähinnä Palonin muotinäytöksen osalta. Tapahtuman työntekijöiden kanssa pidettiin yhteyttä säännöllisesti sähköpostitse sekä Skypea kautta. Yhteydenpidolla haluttiin varmistaa hyvä sisäinen viestintä, jotta kaikki toimivat samojen tavoitteiden pyrkimiseksi, jokainen omalla vastualueellaan.

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena oli luoda näkyvyyttä ja positiivista mielikuvaa Finland Centeristä sekä myydä jäsenyyttä. Henkilökohtaista myyntityötä tapahtumassa oli tarkoitus tukea esitettävällä videoesityksellä sekä Finland Center Time Linen avulla. Kaikki työntekijät ohjeistettiin jäsenyyden myymiseen. Päävastuu jäsenyyksien myymisellä oli Finland Centerin puheenjohtajalla. Jäsenyyksien myyminen katsottiin parhaiten sopivaksi Jaanalle, sillä hänellä on paljon paljon kokemusta sekä tietoa järjestön toiminnasta.

4.5 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen vieraat on muistettava jälkihoitaa ja on analysoitava sisäisesti tapahtuman onnistuminen. Jälkihoidon toteutustavat pitää päättää jo tapahtumaprojektin alkuvaiheessa. Tutkiessa on hyvä muistaa, että ensisijaisesti tutkitaan aina sitä, miten onnistuttiin toteuttamaan ne tavoitteet, jotka alussa asetettiin. (Heikkinen & Muhonen 2003, 125-126.)

Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta että osallistujilta. Kerätystä palautteesta tapahtumajärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi sen ja oppii siitä. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös kiitokset puhujille sekä muille esiintyjille ja tietenkin tapahtuman muun henkilökunnan ja isäntien muistaminen. (Häyrinen & Vallo 2012, 180-181.)

Tapahtuman jälkimarkkinoinnin tarkoituksena oli kiittää tapahtumaan osallistumisesta sekä muistuttaa niitä vieraita jäsenyydestä, jotka eivät vielä olleet liittyneet Finland Centerin jäseniksi. Tapahtuman jälkeen kiitettiin myös esiintyjä, yhteistyökumppaneita ja vapaaehtoistyöntekijöitä tapahtumaan osallistumisesta.

Tapahtuman jälkeen viikolla yhdeksän aloitettiin jälkimarkkinointi, jolloin lähetettiin kiitoskirjeet sähköpostitse kaikille yhteistyökumppaneille ja vapaaehtoistyöntekijöille. Projektipäällikkö laati kiitoskirjeet. Finland Centerin Internet-sivulle kirjoitettiin tietoisuus menneestä tapahtumasta, jonka kirjoitti Finland Centerin puheenjohtaja. Projektipäällikkö lisäsi tietoisuuteen tapahtumassa otetut parhaimmat kuvat. Kuvia ja päivityksiä julkaistiin myös sosiaalisessa mediassa tapahtuman jälkeen, joista huolehti projektipäällikkö.

4.6 Riskien arviointi

Jo tapahtuman suunnittelun yhteydessä on syytä pohtia riskejä, jotka on osa projektisuunnitelmaa. Riskien kartoittamisen jälkeen arvioidaan riskit ja pyritään minimoimaan ne hyvällä suunnittelulla ja sen toteuttamisella. (Juurakko ym. 2002, 54-56.)

Projektilla oli useita riskejä. Menestyksekkään tapahtuman järjestäminen vaatii monen eri tekijän onnistumista. Tapahtuman järjestäminen ei olisi ollut mahdollista ilman yhteistyökumppaneita ja yhdenkin poisjääminen olisi vaikuttanut tapahtuman järjestämiseen.

Tärkeimmät yhteistyökumppanit tapahtumassa olivat tapahtumapaikan omistaja Ivana Helsinki, muotinäytöksestä vastaava Paloni, laulaja Johanna Telander ja hänen bändinsä. Yhteistyökumppaneihin pidettiin säännöllistä yhteyttä koko

tapahtumaa edeltävän ajan, jotta pysyttiin ajan tasalla ja mahdollisiin muutoksiin voitiin vastata nopeasti. Esiintyjien poisjäämiseen ja sairastumiseen oli varauduttu suunnittelemalla varaohjelmanumerot menneiden sijaan. Suomiaiheinen tietokilpailu olisi toiminut muotinäytöksen tilalla ja Johannan poisjäämiseen varauduttiin hankkimalla varaesiintyjä. Mikäli tapahtumapaikan suhteen olisi tapahtunut muutoksia eikä tapahtumaa olisikaan voitu järjestää Ivana Helsingin liiketiloissa, varauduttiin tapahtuma järjestämään Salmagundi Clubilla.

Tapahtuman onnistuneisuus riippui suurelta osin kävijöiden määrästä. Jotta tapahtumaan saatiin mahdollisimman paljon osallistujia kohderyhmästä, täytyi kohderyhmä tavoittaa markkinointiviestinnällä onnistuneesti. Viestin perille saattaminen varmistettiin erillisellä suunnitelmalla, jossa kohderyhmää lähestyttiin usean eri markkinointiviestintäkanavan kautta säännöllisesti.

Tapahtuman onnistunut läpivieminen edellytti kaikkien tapahtumassa työskentelevien saumatonta yhteistyötä. Tämän tukemiseksi päätettiin panostaa tiedottamiseen, jotta jokainen tapahtumassa työskennellyt tiedosti tapahtuman tarkoituksen, tavoitteen, oman tehtäväalueen ja vastuun tapahtumassa.

5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Tapahtumaa alettiin valmistelemaan paikan päällä New Yorkissa viikkoa ennen tapahtumaa, kun projektipäällikkö oli matkustanut paikalle. Tapahtuman markkinointia toteutettiin ja tapaamisia järjestettiin eri tahojen kanssa, jotka olivat mukana tapahtumassa. Pääasiassa työskentely tapahtui Nest New Yorkilla, Finland Centerin toimistolla. Tapaamisissa valmisteltiin sekä viimeisteltiin tapahtumaa yhdessä yhteistyökumppaneiden ja vapaaehtoistyöntekijöiden kanssa. Tapaamiset pidettiin pääosin Nest New Yorkilla sekä Ivana Helsingillä. Suomikirkolta lainattiin tapahtumaa varten pieni pöytä, jota käytettiin jäsenyyksien myymiseen ja muiden esitteiden esillepanoon. Pöytä palautettiin Suomikirkolle tapahtuman jälkeisenä päivänä.

5.1 Tapahtumaviikon tapaamiset ja järjestelyt

Ensimmäiset tapaamiset olivat Ivana Helsingin työntekijän sekä Finland Centerin puheenjohtajan kanssa maanantaina 18.2.2013. Ivana Helsingin työntekijän kanssa suunniteltiin liikkeen järjestystä sekä nimettiin Ivana Helsingin puolesta yksi työntekijöistä vastaamaan heidän puolestaan tapahtumasta. Tapahtuman vastaavaksi tapahtumapaikan puolesta valittiin työntekijä, joka oli myös paikan päällä tapahtumailtana yhdessä liikkeen toisen työntekijän kanssa. Heidän roolikseen tapahtumassa sovittiin Ivana Helsingin myynnistä huolehtiminen sekä tarjoilussa avustaminen. Tapahtumapaikan vastaavan kanssa yritettiin järjestää tapaamista ennen varsinaista tapahtumapäivää, mutta hänen henkilökohtaisten kiireidensä vuoksi yhteydenpito jäi tekstiviestitasolle ennen tapahtumaa.

Finland Centerin puheenjohtajan kanssa käydyssä tapaamisessa käytiin läpi käytännön asioita koskien tapahtumaa ja puheenjohtajan toimenkuvaa tapahtumassa. Toimenkuvaksi sovittiin, että puheenjohtajan tehtävä on olla Finland Centerin pöydän takana seurustelemassa ja kertomassa järjestön toiminnasta vieraille sekä perimässä maksuja jäsenyydestä. Vapaaehtoistyöntekijä Essin vastuualueeksi sovittiin tarjoilusta huolehtiminen.

Keskiviikkona 20.2.2013 järjestettiin yhteinen tapaaminen mallien, meikkaaja Jenni Williamsonin ja Palonin toimitusjohtaja Minna Särelän kanssa Ivana Helsingillä. Tapaamisessa mallit sovittivat tulevan muotinäytöksen asukokonaisuudet ja samalla sovittiin muotinäytöksen kulusta sekä musiikista. Tapaamisessa päätettiin, että muotinäytöksen aikana Palonin omistaja Minna Särelä kertoo jokaisen asun taustoista ja suunnittelijoista taustamusiikin soidessa. Muotinäytöksessä jokainen malli kävi yksitellen esittelemässä vaatekokonaisuutensa ja jokaisella mallilla oli yhteensä kaksi kokonaisuutta. Malleille lähetettiin vielä ohje näytöstä varten, joka sisälsi myös meikkiaikataulun ennen näytöstä. Vapaaehtoistyöntekijänä toiminut ammattimeikkaaja Jenni Williamson teki jokaiselle mallille meikin puolessa tunnissa, jotta näytöksestä saatiin näyttävä sekä yhtenäinen. Jenni löydettiin tapahtumaan avustamaan Facebookin Arctic Circle Finns of New York- ryhmän kautta, kyselemällä vapaaehtoistyöntekijöitä tähän tarpeeseen. Tapaamisessa sovittiin myös yhtenäisestä hiustyylistä sekä mustista korkokengistä, joita jokainen malli käytti esityksessä.

Keskiviikkona 20.2.2013 aloitettiin varsinainen Time Linen askarteleminen yhdessä Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijän Essin kanssa Nest New Yorkilla. Askartelu jatkui torstaina 21.2.2013, jonka jälkeen perjantaina projektipäällikkö asetti sen valmiiksi Ivana Helsingin seinämälle. Projektipäällikkö lahjoitti Time Linen tekemiseen kartonkia. Materiaalin tulostamiseen käytettiin Nest New Yorkin tulostinta ja kuvien tulostamiseen käytettiin Finland Centerin puheenjohtajan kotitulostinta. Projektipäällikön matkustaminen paikan päällä New Yorkissa tapahtui metron avulla, jonka kustansi itse omilla varoillaan. Tapahtumapäivänä projektipäällikkö ja Finland Centerin puheenjohtaja matkustivat taksilla tapahtumapaikalle Finland Centerin laskuun suuren tavaramäärän kuljettamisen vuoksi.

Tapahtumaviikolla projektipäällikkö markkinoi säännöllisesti tulevaa tapahtumaa ja myös useat suomalaiset järjestöt sekä yhteisöt mainostivat tapahtumaa pääosin sosiaalisessa mediassa. Myös Paloni ja heidän suunnittelijat levittivät sanaa tilaisuudesta omissa kanavissaan. Ivana Helsinki lähetti heidän omille uutiskirjeen tilaajilleen erillisen sähköpostiviestin tapahtumasta, julkaisi

sosiaalisessa mediassa useaan otteeseen päivityksiä tilaisuudesta sekä lisäsi tapahtuman jälkeen sinne myös kuvia tapahtumasta.

5.2 Tapahtuman kulku

Itse tapahtumapäivänä, lauantaina 23.2.2013 tehtiin vielä muutoksia alustavaan suunnitelmaan tilan järjestyksestä tapahtumailtaa varten. Liike on malliltaan pitkä ja kapea, joten järjestyksen kokeileminen käytännössä havainnollisti parhaiten, mikä ratkaisu oli toimivin. Tämän vuoksi jouduttiin tekemään päätös, että Time Line sekä Finland Centerin pöytää ei voida sijoittaa samaan paikkaan sekä tarjoilupöytä jouduttiin siirtämään eri paikkaan nykyisen sijaan. Tarjoilupöytä ei olisi toiminut tilan takaosassa, koska Johanna Telander esiintyi siinä kohdalla ja vieraat eivät olisi päässeet nauttimaan tarjoilusta Johannan esiintyessä.

Tiloihin asennettiin valmiiksi videoprojektori sekä opeteltiin äänentoistolaitteiden käyttö iltaa varten yhdessä Ivana Helsingin työntekijän kanssa. Videoprojektorin kanssa oli ongelmia heijastetun kuvan värin kanssa. Tapahtumapäivänä noudettiin myös Nordic Breadsin lahjoittamat ruisleivät. Projektipäällikkö valmisti leivät Finland Centerin puheenjohtajan kotona juuri ennen tapahtumaa. Northern Ryen lahjoittamat karjalanpiirakat tuotiin Ivana Helsingille tapahtumapäivänä suoraan. Johanna Telander ja hänen yhtyeensä saapui paikalle kello 17.00 asentamaan musiikkilaitteita. Videoprojektori saatiin toimimaan paria minuuttia ennen kello 19.00 Johannan yhtyeen avustuksella.

Tapahtuma alkoi kello 19.00, jolloin paikalla oli vapaaehtoistyöntekijöiden, henkilökunnan ja Johannan Telanderin sekä bändin lisäksi kymmenkunta vierasta. Johanna Telander ja bändi alkoi soittaa noin viisi minuuttia yli seitsemän ja muutaman kappaleen esittämisen jälkeen Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijä Kristina esitteli yhtyeen sekä toivotti vieraat tervetulleiksi. Yhtye lopetti soittamisen kello 19.50, jonka jälkeen he kokosivat musiikkilaitteensa ja samalla aloitettiin videosesityksen sekä puheen valmistelu.

Liikkeessä oli tänä hetkenä iso melu ja oli hieman vaikeuksia saada vieraiden huomiota aloittaa seuraava ohjelmanumero.

Kello 20.00 Kristina piti puheen ja kertoi Finland Centerin toiminnasta sekä jäsenyyden hyödyistä. Puhe kesti noin viisi minuuttia, jonka jälkeen projektipäällikkö käynnisti videoesityksen, joka heijastettiin Ivana Helsingin päätyseinälle. Esityksen jälkeen seurustelu jatkui äänekkäänä muotinäytökseen saakka. Ihmiset keskustelivat sekä ihastelivat Ivana Helsingin sekä Palonin suunnittelijoiden vaatteita ja samalla nauttivat tarjoiltavista antimista.

Muotinäytös alkoi klo 21.10, jolloin Palonin omistaja Minna Särelä esitteli itsensä ja johdatteli tulevaan näytökseen. Ihmisiä pyydettiin siirtymään molemmille puolille liikettä seuraamaan näytöstä, jotta mallit pystyivät kulkemaan keskellä käytävää. Muotinäytös kesti noin kymmenen minuuttia, jonka jälkeen otettiin yhteiskuvia malleista. Tässä vaiheessa tarjoilupöytä alkoi olla aika tyhjillään. Ihmisiä alkoi poistua heti näytöksen jälkeen, viimeiset vieraat poistuivat noin kello 22.15.

Tarjoilusta huolehti pääosin Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijä Essi, Ivana Helsingin työntekijät sekä projektipäällikkö. Ivana Helsingin puolesta nimetty tapahtumavastaava saapui tilaisuuteen paikan päälle kesken tapahtuman vasta kello 20.00.

Tapahtumassa oli paikan päällä ammattikuvaaja, joka otti kuvia koko illan ajan. Hän on ollut mukana kuvaamassa ja tekemässä vapaaehtoistyötä Finland Centerin tapahtumissa aikaisemminkin. Lisäksi Finland Centerin puheenjohtaja kuvasi muotinäytöksen sekä järjestön vapaaehtoistyöntekijä Saara otti kuvia ja videoi pätkiä tapahtumasta. Suklaapaketin arvonta suoritettiin kello 21.45 uusien jäsenien kesken ja yksi onnekas voitti ison kasan suklaata.

Vieraiden poistuttua aloitettiin myymälän siivoaminen ja tavaroiden kokoaminen. Kristina lahjoitti jokaiselle mallille meikkisiveltimen ja huulikiillon kiitokseksi. Osa Finland Centerin tavaroita jätettiin vielä liikkeeseen tapahtumapäivänä, josta ne noudettiin seuraavana päivänä ja toimitettiin Finland Centerin toimistolle.

Tapahtuman jälkeisenä päivänä aloitettiin jälkimarkkinointi. Projektipäällikkö lähetti kiitosviestit kaikille yhteistyökumppaneille sähköpostilla. Viesteissä kiitettiin yhteistyöstä, kerrottiin vieraita olleen odotettua enemmän sekä mainittiin saadusta positiivisesta palautteesta. Kaikki tapahtumassa olleet yhteistyökumppanit eivät päässeet paikanpäälle tapahtumaan. Finland Centerin Facebookiin ja Twitteriin lisättiin parhaimpia kuvia sekä uutinen tapahtumasta. Projektipäällikkö teki päivitykset sosiaaliseen mediaan. Lisäksi Finland Centerin Internet-sivulle lisättiin puheenjohtajan kirjoittama tietoisku tapahtumasta kuvineen, jonka osoite myös linkitettiin sosiaaliseen mediaan.

Myös Ivana Helsinki julkaisi kuvia tapahtumasta omilla Facebook-sivullaan. Tapahtuman valokuvaaja julkaisi omassa blogissaan kuvia tapahtumasta, joka linkitettiin myös Finland Centerin sosiaaliseen mediaan. Järjestön vapaaehtoistyöntekijä Kristina julkaisi myös omassa Arctic Circle Finns of New York-blogissaan jutun kuvineen tapahtumasta. Tapahtuman jälkeen pidettiin myös palaveri projektipäällikön ja Finland Centerin puheenjohtajan kesken maanantaina 25.2.2013. Tapaamisessa keskusteltiin ja otettiin vastaan palautetta menneestä tapahtumasta.

5.3 Tapahtuman arviointi

Projektin arvioinnissa pohditaan tapahtuman kulkua ja tavoitteiden saavuttamista sekä ohjelman eri vaiheiden toteutumista. Arvioinnissa käsitellään myös saatua palautetta sekä kommentteja tapahtumasta, jota vastaanotettiin tapahtumassa olleilta vierailta, yhteistyökumppaneilta sekä tapahtuman työntekijöiltä.

Tapahtumassa vieraili kaiken kaikkiaan satakunta ihmistä, ja suurin ihmispiikki oli muotinäytöksen aikana. (Liite 6). Osa vieraista saapui alkuvaiheessa paikan päälle, käväisi pois välissä ja saapui takaisin seuraamaan muotinäytöstä. New Yorkissa satoi koko tapahtumapäivän vettä, joka osaltaan varmasti vähensi kävijämäärää. Vesisade aiheutti myös sen, ettei ulos voitu pystyttää kylttiä tapahtumasta, koska vesi olisi turmellut sen epäselväksi. Myös alevaaterikki

jouduttiin siirtämään sisälle ulkoa, mikä tarkoitti sitä, että sille jouduttiin raivaamaan tilaa sisäpuolelta. Yleensä alarekkiä pidetään oven ulkopuolella.

Johanna Telander lauloi ja yhtye soitti onnistuneesti ja ongelmitta. Kristinan puhe oli hyvä ja videosesitys saatiin loppujen lopuksi toimimaan halutulla tavalla. Videoprojektorin kanssa oli ennen iltaa ongelmia, ja se saatiin toimimaan vasta paria minuuttia ennen kuin Johanna Telander alkoi laulamaan. Projektorin testaaminen olisi tullut suorittaa jo ennen tapahtumapäivää sekä selvittää, miten se toimii, jolloin viime hetken panikoimiselta olisi vältytty.

Muotinäytös oli mielenkiintoisin ohjelmanumero vieraiden palautteen perusteella. Minna Särelä kertoi asusteiden alkuperästä samalla, kun mallit esittelivät vaatteita. Vieraat ihastelivat asuja ja ryhtyivät tutustumaan sekä sovittamaan vaatteita heti muotinäytöksen jälkeen. Vaatteita ostettiin illan aikana ja osa palasi takaisin myös seuraavana päivänä. Muotinäytös loppui noin kello 21.30, jonka jälkeen vierailta ei ollut kovin paljon aikaa tutustua vaatteisiin ja seurustella samalla. Tämän asian olisi voinut ottaa huomioon suunnitellessa aikataulua tapahtumalle. Tämän vuoksi tapahtumasta poistuttiin vasta paljon suunnitellun kello 22.00 jälkeen. Muotinäytös sai kehuja vierailta, se oli ollut hauska ja kiinnostava.

Finland Centerin puheenjohtajan mukaan pöydän luona kävi vieraita seurustelemassa ja tutustumassa Finland Centeriin. (Liite 7). Tilojen vuoksi oli harmillista, ettei Time Linea ja pöytää voitu sijoittaa samalle sijainnille. Lisäksi pöydän sijainti oli jälkeinpäin ajateltuna hieman huono, sillä se sijaitti heti oven vasemmalla puolella ja kaikki ohjelma tapahtui lähes tilojen toisessa päässä. Toisaalta pöytä olisi ollut mahdollisuus saada sopimaan toiseen päähän, jossa suurin osa vieraista viihtyi tapahtuman ajan.

Time Line sijoitettiin tilojen puoleen väliin näyttävälle paikalle, jossa ihmiset pystyivät tutustumaan siihen. Time Lineen jouduttiin tekemään muutoksia sitä sijoitettaessa. Suuri osa teksteistä jätettiin pois ja se päätettiin koostuvaan vain vuodesta 2010 vuoteen 2013. (Liite 8).

Tapahtumassa esitettiin Finland Centeristä tehty video, jossa näytettiin perustietoja järjestöstä ja sen toiminnasta. Video on tehty vuonna 2010 ja

videon sisältö pätee vielä tänäkin päivänä järjestöön. Alkuperäisenä tarkoituksena oli kuvata uusi video Finland Centeristä ja sen yhteistyökumppaneista. Uuden videon kuvaaminen kaatui kuitenkin resurssien puutteeseen. Videon editoijaksi oltaisiin saatu editointia opiskeleva vapaaehtoinen, mutta itse kuvaamiseen ei Finland Centerin vapaaehtoistyöntekijöiden aika riittänyt. Videon suunnittelu ja kuvaaminen olisi pitänyt aloittaa hyvissä ajoin sekä varmistaa vapaaehtoistyöntekijät, joilla olisi ollut mahdollisuus lahjoittaa aikaa videolle ja avustaa videon yhteen kokoamisessa New Yorkissa. Projektipäällikön aikaisempi läsnäolo New Yorkissa olisi helpottanut videon syntymistä. Projektipäällikkö olisi voinut kuvata materiaalia sekä delegoida paremmin koko videon syntymisprosessia.

Uusia jäseniä tapahtumassa liittyi neljä. Jäsenkaavakkeita jaettiin jokaiselle pöydän luona käyneelle yhdessä Finland Centerin 10-vuotislehtisen kanssa. Uusien jäsenien kesken arvottava suklaapaketti esittelypöydällä sai myös osakseen paljon huomiota vieraiden keskuudessa. Paketista kyseltiin ja yksi vieraista yritti jopa ostaa sitä sadalla dollarilla. Uusia sähköisen uutiskirjeen tilaajia tapahtumassa ilmoittautui noin kaksikymmentä henkilöä.

Yhteistyökumppaneiden suhteen ei tapahtunut muutoksia tapahtumaviikolla, mutta tapahtumavastaavan kanssa syntyi väärinymmärrystä, mikä aiheutti puutteita tarjoiluun. Ongelmia esiintyi tarjoiltavan viinin, pienten suolaisten ja kuppien suhteen. Tarjottavista oltiin sovittu, että tapahtumavastaava hoitaa kyseiset tarjottavat tapahtumaan. Asiasta sovittiin jo vuoden 2012 puolella aiemman myymäläpäällikön kanssa sekä uudelleen vahvistettiin tapahtumavastaavan kanssa sähköpostitse. Tapahtumavastaavan saavuttua paikan päälle tapahtumaan vasta kello 20.00, ei tarjoilussa ollut vielä kyseisiä tarjoiltavia. Vastaavan saavuttua paikalle asiasta keskusteltiin ja vastaava lähti kauppaan noutamaan viiniä tarjoiltavaksi. Tapahtumavastaavaa oli lähestytty tapahtumaviikolla tapaamisen merkeissä, mutta vastaava katsoi tapaamisen tarpeettomaksi ja vetosi omiin henkilökohtaisiin kiireisiin. Kuppeja siideriä ja viiniä varten jouduttiin hakemaan jo ennen tapahtuman alkamista. Pieniä suolaisia ei saatu tapahtumaan ollenkaan tarjoiltavaksi. Osallistujat eivät kuitenkaan tienneet puutteista, vaan nauttivat muista tarjolla olleista pöydän antimista. Karjalanpiirakat loppuivat varhaisessa vaiheessa, sillä niitä saatiin

lahjoituksena vain 30 kappaletta. Ruisleivät, juusto, siideri ja puolivälissä saatu viini riittivät hyvin tilaisuuden loppuun asti. Kuppeja jouduttiin viemään lisää ja pöytää siistimään aika ajoin tapahtuman kuluessa. Myös roskakori täyttyi nopeasti, jota piti aika ajoin vaihtaa ja siistiä.

Kokonaisuudessaan tapahtumaviikon aikataulu oli tiukka, jolloin töitä riitti jokaiselle päivälle melkein kellon ympäri. Aikataulussa pysyttiin niin tapahtumaviikon kuin itse tapahtuman suhteen. Ennakointia olisi kuitenkin voitu suorittaa enemmän. Esimerkiksi viime hetken tilojen järjestyksen muutos olisi voitu välttää testaamalla aiemmin järjestystä käytännössä sekä tutustua videoprojektoriin ja sen toimintoihin, jotta olisi varmistettu sen toimivuus aikaisemmin. Time Linen tarkempi suunnittelu olisi myös ollut eduksi, sillä esimerkiksi visuaalinen suunnittelu ja sen asettelu Ivana Helsingin seinälle vei yllättävän paljon aikaa.

Tapahtumasta saatiin jonkin verran palautetta. Useat vieraat sekä yhteistyökumppanit kehuivat hyvästä markkinoinnista ja näkyvyydestä. Vieraiden mielestä tapahtumassa oli hyvä ja rento tunnelma sekä hyvää suomalaista ruokaa. Ivana Helsingin omistaja kiitti onnistuneesta tapahtumasta käydyssä sähköpostikeskustelussa tapahtuman jälkeen. Myös muut yhteistyökumppanit olivat samaa mieltä tapahtuman onnistuneisuudesta. Tapahtuman jälkeen projektipäällikkö sai myös yhdeltä vieraalta erikseen kiitosviestin järjestetystä tapahtumasta.

Finland Centerin puheenjohtajan kanssa järjestettiin tapaaminen tapahtuman jälkeisellä viikolla, jossa keskusteltiin menneestä illasta. Jaanan mielestä tapahtuma oli onnistunut ja se sai hyvin näkyvyyttä. Jaana oli myös iloinen siitä, koska useat nuoret osallistuivat myös tilaisuuteen. Jaana ehdotti seuraavien tapahtumien suunnittelua varten budjetin laatimista, jossa näkyisivät tapahtumasta aiheutuvat tulot ja menot. Tapahtumasta syntyi pieniä kustannuksia, jotka kustansivat pääosin projektipäällikkö, Jaana Rehnström sekä Finland Center. Kustannuksia syntyi muun muassa taksimatkasta, askartelutarvikkeista, tarjoilussa olevista voista, tuorekurkusta ja kupeista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Johtopäätöksissä perehdytään arvioimaan koko projektin onnistuneisuutta ja opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista. Kehittämisehdotuksia ammennetaan projektista, jotta voitaisiin jatkossa järjestää yhä toimivampia ja tehokkaampia Finland Centerin tapahtumia sekä tavoitella pitkän tähtäimen tavoitetta yhteisestä tilasta muiden ihmisoikeusjärjestöjen kanssa. Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset ovat projektipäällikön omia kokemuksia projektista, jossa on otettu huomioon saatua palautetta.

6.1 Projektin aikataulu ja ohjelma

Projektin aikataulu muuttui hieman projektin edetessä. Alkuperäinen suunnitelma järjestää tapahtuma syksyllä 2012 ja tapahtumapäivän muutos helmikuussa 2013 olivat suurimmat aikataululliset muutokset. Projektin kesto oli kokonaisuudessaan noin vuoden, joten muutoksiin oli riittävästi aikaa varautua. Tietoperustan perusteella projektissa on aina tärkeää aikataulutus, koska projekti alkaa ja loppuu aikanaan, jolloin tarvittavat asiat täytyy tapahtuma tiettyinä aikana projektin tavoitteiden saavuttamiseksi. Tarkempi viikkoaikataulutus projektista olisi auttanut hahmottamaan ajankäyttöä ja projektin pienistäkin osista olisi kannattanut tehdä yksityiskohtainen sekä varata jokaiselle osalle riittävä määrä aikaa suunnitella ja toteuttaa.

Ensisijainen suunnitelma saada tapahtumaan esiintyjä Suomesta ei toteutunut, joka kaatui lähinnä apurahojen käsittelemisaikaan. Käytäntöä on toteutettu Finland Centerillä aiemmin, mutta apurahojen hakeminen on aloitettu hyvissä ajoin. Tämä prosessi aiheutti hieman ylimääräistä työtä, mutta yhteydenottojen ansiosta toi se Finland Centerin tuleville vuosille uusia potentiaalisia esiintyjäehdokkaita. Useat tahot olivat kiinnostuneita esiintymään Finland Centerin tapahtumissa ja näiden tahojen kanssa sovittiin yhteisistä tapahtumista alustavasti myöhempänä ajankohtana. Prosessista sekä laajasta pohjatyöstä oli myös hyötyä koskien tapahtuman lopullista ohjelmaa, josta muotoutui sopiva ja mielenkiintoinen kokonaisuus. Tietoperustan avulla

tapahtuman ohjelman suunnittelu säilytti koko ajan kohderyhmälähtöisyyden, jolloin ohjelmanumerot herättivät mielenkiintoa tapahtuman kohderyhmässä.

6.2 Projektin tavoitteiden onnistuminen ja kehittämissuositukset

Tapahtuman kohderyhmä tavoitettiin tapahtumassa olleiden vieraiden perusteella hyvin, koska suurella osalla kävijöistä oli suomalaistaustat. Kävijämäärän perusteella tapahtuma sai näkyvyyttä ja sen markkinointi houkutteli paikalle ihmisiä. Onnistuneen markkinoinnin perustana oli tarkka ja perusteellinen markkinointisuunnittelu. Kuten Juurakko ym. (2002,113) sanoo, markkinointiviestintä, yksi merkittävimmistä lenkeistä, osoittautui tärkeimmiksi elementeiksi tapahtuman onnistuneisuuden ja näkyvyyden kannalta. Markkinoinnin suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin ja mainoksen laatiminen sekä tiedotteet laadittiin huolella. Markkinointia toteutettiin järjestelmällisesti ja esimerkiksi Facebookissa tapahtumaan liittyneet päivitykset saivat paljon huomiota sinne kertyneen datan perusteella. Sosiaalisessa mediassa toistettiin viestiä usein herättäen huomiota eri tyyppisillä päivityksillä. Kuten Siukosaari (1997, 55) kirjoittaa, että toisto tuo mainontaan voimaa.

Myös useat New Yorkissa toimivat organisaatiot ja yhteisöt mainostivat tapahtumaa pyytämättä sekä yhteistyökumppanit markkinoivat omien kanaviensa kautta. Muutama organisaatio ei mainostanut tapahtumaa pyynnöstä huolimatta. Markkinointi perustui pitkälle tapahtuman mainokseen, joka oli huomiota herättävä ja ammattitaitoisesti tehty. Mainoksen laatimisen aikana kysyttiin mielipiteitä myös Finland Centerin puheenjohtajalta sekä Palonilta, jolloin mainoksesta saatiin yhteneväinen sekä onnistunut.

Tapahtumassa liittyneiden jäsenien määrä oli neljä, mikä oli hieman odotettua vähemmän, mutta keskimääräistä enemmän, mitä Finland Centerin tapahtumassa yleensä liittyy. Tapahtumassa tilaajalistalle liittyi noin 20 ihmistä, joka koettiin positiiviseksi määräksi yhdessä Finland Centerin puheenjohtajan kanssa. Jatkossa myös nämä ihmiset voidaan tavoittaa sähköpostin välityksellä ja houkutella mukaan toimintaan.

Finland Centerin esille tuomiseen olisi voinut keskittyä vieläkin enemmän, mikä olisi mahdollisesti kasvattanut tapahtumassa liittyneiden jäsenien määrää. Mikäli projektiin olisi ollut käytettävissä rahaa, olisi se varmasti edistänyt tätä tavoitetta. Tapahtumassa olisi voinut korostaa enemmän Finland Centeriä panostamalla Time Lineen ja jaettaviin materiaaleihin sekä lisäksi uusi esitettävä video olisi herättänyt huomiota. Nykyisessä videossa ei ollut suurta painoarvoa jäsenyyden hyödyistä ja yhteistyökumppaneiden yrityksistä, joista jäsenkortilla saa alennusta. Tämä video olisi hyvä markkinointiväline tulevaisuudessa Finland Centerille, jolloin katsoja pystyisi heti näkemään jäsenyyden konkreettiset hyödyt videolta. Video tulisi suunnitella etukäteen ja toteuttaa, kun sille on olemassa puitteet ja sopiva ajankohta. Lisäksi esittelypöydän ja Time Linen sijoittaminen samaan paikkaan keskeiselle paikalle olisi voinut herättää huomiota vielä tehokkaammin.

Tapahtumassa työskenteli usea vapaaehtoistyöntekijä. Työntekijöitä olisi saanut olla enemmän ja jokaisen työnkuvaa olisi voinut selkeyttää. Ongelmitta selvittiin, mutta projektipäällikön näkökulmasta olisi ollut suotavaa, että hän ei olisi puuttunut tarjoiluun ja siivoamiseen, jolloin tapahtuman tunnelman aistiminen ja seurustelu vieraiden kanssa olisi ollut mahdollista. Tapahtumavastaavan olisi tärkeä olla juuri tässä roolissa tulevia tapahtumia järjestettäessä, jotta muun muassa voitaisiin jatkossa järjestää yhä parempia tapahtumia, arvioida tapahtuman kulkua sekä saada palautetta osallistujilta. Yksi tapahtuman työntekijämuutos tapahtui vuoden vaihteessa, jolloin varmistui, ettei Finland Centerillä tule olemaan työharjoittelijaa tapahtuman aikana. Työharjoittelijasta olisi varmasti ollut apua tapahtumaviikon aikana ja itse tapahtumassa.

Osa yhteistyökumppaneista oli jo entuudestaan tuttuja Finland Centerin kanssa ja tämän vuoksi heidän kanssaan oli helppo tehdä yhteistyötä. Jotta väärinymmärryksiltä Ivana Helsingin ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa jatkossa vältytään, olisi hyvä pitää tiiviisti yhteyttä sekä sopia paperille yhteisistä tavoitteista ja velvoitteista. Jatkuva yhteydenpito ja tapaamiset vähentävät tapahtuman riskejä. Budjetin laatiminen tapahtumasta hahmottaa kustannuksien määrää ja kertoo suoraan paljon tulosta tulisi tehdä itse tapahtumassa, jotta jäädään taloudellisesti voitolle.

Tapahtuman järjestäminen edisti Finland Centerin toimintaa usealla eri tavalla. Tapahtuma loi näkyvyyttä järjestölle sekä kannatti taloudellisesti. Tapahtuma on toistettavissa ja sama ajankohta toimisi ainakin muotiteeman osalta, sillä New Yorkin Fashion Week järjestetään tapahtumapäivän tienoilla ja kohderyhmä halusi tulla tutustumaan suomalaiseen muotiin Ivana Helsingille. Mikäli tapahtuma toistetaan, tulisi kuitenkin muistaa erottaa tapahtuma omaksi kokonaisuudeksi, koska varsinaisesti tapahtuma ei liittynyt New Yorkissa järjestettyihin muotiviikkoihin. Tapahtumamainoksessa olisi hyvä myös mainita, että tilaisuus on ilmainen eikä siihen tarvitse ilmoittautua erikseen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää tapahtuma New Yorkissa. Tapahtuman tavoitteena oli saada näkyvyyttä ja uusia jäseniä Finland Centerille. Lähtökohtaisesti opinnäytetyön toteuttamisen kannalta oli tärkeää Finland Centerin toimintatapojen sekä järjestön tunteminen entuudestaan. Työharjoittelu Finland Centerillä loi hyvän pohjan lähteä toteuttamaan projektia. Projekti laajensi näkemystä järjestön toiminnasta, erityisesti vuosikertomuksiin tutustuminen syvensi näkemystä Finland Centerin historiasta. Tapahtuman järjestämisessä käytetty tietoperusta auttoi projektin osien kasassa pitämisen hyvänä kokonaisuutena. Monipuolinen perehtyminen tietoperustaan ja sen valmiiksi kirjoittaminen ennen ohjausseminaaria ohjasi tapahtuman järjestämistä oikeaan suuntaan.

Tapahtuma sai näkyvyyttä onnistuneen suunnittelun ja erityisesti markkinoinnin ansioista. Kävijämäärä ylitti odotukset ja paikalla kävi noin satakunta ihmistä. Finland Center sai neljä uutta jäsentä sekä tilaajalistalle ilmoittautui parisenkymmentä vierasta. Tapahtuma oli onnistunut ja mukava tilaisuus vieraiden mielestä. Myös Finland Centerin puheenjohtaja sekä muut yhteistyökumppanit olivat tyytyväisiä.

Opinnäytetyö oli innostava ja mielenkiintoinen, koska sain itse päättää aiheen valinnan ja tapahtuman sisällön. Sain mahdollisuuden toteuttaa suunnitelman alusta loppuun ja hankkia tarvittavia yhteistyökumppaneita. Lisäksi opinnäytetyö oli mieluinen, koska sain toteuttaa sen New Yorkissa, joka on ympäristöltään monikulttuurillinen ja haastava. Suomalaisia voittoa tavoittelemattomia järjestöjä ja yhteisöjä on New Yorkissa useita, joiden toiminta perustuu suurimmaksi osaksi jäsenmaksuihin ja lahjoituksiin. Pelkästään näiden huomiosta taisteleminen toi tapahtuman järjestämiseen ja uusien jäsenyyksien hankkimiseen haastetta. New Yorkissa järjestetään päivittäin paljon erilaisia tapahtumia, joten täytyi myös miettiä, miten saada kohderyhmän huomio ja mielenkiinto saapumaan juuri SISU- The Finnish Fashion Invasion tapahtumaan.

Opinnäytetyö mahdollisti luoda verkostoa ja hyödyntää jo olemassa olevaa. Yhtenä haasteista oli välimatka koulun ja tapahtumaympäristön välillä, jolloin yhteyttä pidin suurimmaksi osaksi sähköpostin ja Skype'n välityksellä. Viisumiasioiden vuoksi jouduin tekemään aikataulullisia muutoksia New Yorkiin matkustamisen suhteen. Myös viisumiprosessi vaati pitkäjänteistä työskentelyä opinnäytetyön suorittamisen mahdollistamiseksi. Opinnäytetyön aikana useiden tahojen kanssa kommunikointi sekä markkinointi tapahtui englanniksi, mikä auttoi kielitaidon kartuttamisessa. Tapahtuman juonto oli myös täysin englanniksi.

Opinnäytetyö kesti kokonaisuudessaan vuoden verran, ja koko prosessi opetti uusia asioita sekä kehitti taitoja. Opin tapahtuman järjestämisestä, lähestymään eri organisaatioita, solmimaan ja tekemään yhteistyötä eri tahojen kanssa, suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointia sekä ennen kaikkea toteuttamaan pitkäjänteisen tapahtumasuunnitelman. Yksi tärkeimmistä ja opettavaisimmista on ollut tapahtuman jälkeisen oman kokemuksen ja palautteen pohdinta, joka kehittää jatkossa suunnittelemaan vastaavanlaisia tempauksia tehokkaammin ja paremmin. Muun muassa tarkka aikataulutus on tärkeää, minkä verran kullekin asialle tulisi varata aikaa ja missä järjestyksessä ne tulisi suorittaa. Aikataulutin projektin hyvin, mutta ensi kerralla tulisi miettiä enemmän sitä, minkä verran kullekin asialle tulisi varata aikaa. Esimerkiksi Time Linen tekeminen vaati paljon enemmän aikaa mitä ensiksi ajattelin. Isoa tapahtumaa järjestettäessä on myös otettava huomioon se, että kykenee itse tekemään vain rajallisen määrän asioita tapahtuman eteen, joten muiden vapaaehtoistyöntekijöiden apu on välttämätöntä. Se, minkä verran apua tarvitsee ja miten työtehtävät tulisi jakaa, tulisi osata arvioida tarkasti. Projektipäällikön rooli oli minulle uusi ja projektin johtaminen vaatii näiden asioiden haltuunottoa.

Ohjelman sisältö oli mielestäni onnistunut ja sopiva kokonaisuus. Jotta Finland Center voisi jatkossa järjestää mielenkiintoista ohjelmaa, olisi mielestäni hyvä selvittää kohderyhmän mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita tapahtumien sisällöstä. Lisäksi tapahtumien suunnittelu olisi hyvä aloittaa hyvissä ajoin, jotta tapahtumista voitaisiin saada tehokkaita ja mukaansatempaavia. Tämä on varmasti välillä hankalaa, sillä vapaaehtoisten aika on rajallinen ja

työharjoittelijat vaihtuvat noin kolmen kuukauden välein. Opinnäytetyö opetti uusia asioita myös itsestäni ja loi motivaatiota tuleviin projekteihin. Ammattikorkeakoulu tuki matkakustannuksiani, joka oli erittäin tärkeää opinnäytetyön suorittamisen kannalta.

LÄHTEET

About.com. 2012. Local. Manhattan NY. City living. Volunteer opportunities in New York City. Hakupäivä 30.10.2012
<http://manhattan.about.com/od/citylife1/a/nycvolunteer1.htm>

Antikainen, J. & Sutinen, M. 2006. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Kuopio: Instead Oy

Eastman, S., Ferguson, D. & Klein, R. 2006. Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable, and The Internet. Burlington: Elsevier Inc.

Facebook. 2013. Finland Center Foundation. Hakupäivä 13.1.2013
<https://www.facebook.com/FinlandCenterNY>

Finnish Cultural Institute in New York. 2012. Institute. In brief. Hakupäivä 13.12.2012
http://www.ficultureny.org/institute/in_brief

Finland Center Foundation. 2008. Project Plan. Hakupäivä 31.10.2012
<http://finlandcenter.org/projectplan.html>

Finland Center Foundation. 2012a. Home. Hakupäivä 3.11.2012
<http://65.60.52.90/~finlandc/>

Finland Center Foundation. 2012b. Vision. Hakupäivä 3.11.2012
<http://65.60.52.90/~finlandc/vision/>

Finlandia Foundation National. 2012. About us. Hakupäivä 10.12.2012.
<http://www.finlandiafoundation.org/About>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Häyriinen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Nest New York. 2012. About Us. Hakupäivä 7.11.2012
<http://www.nestnewyork.com>

New York Finnish Lutheran Congregation. 2012. Toimintaa NY. Hakupäivä 10.12.2012
http://www.finnchurch.org/?page_id=68

Nieminen, M. & Väyrynen, R. 1999. Amerikan aakkoset. Helsinki: Edita.

Nordic Breads. 2012. Company. Hakupäivä 13.12.2012
http://www.nordicbreads.com/?page_id=815

Northern Rye. 2012. Home. Hakupäivä 13.12.2012
<http://northernrye.com/index.html>

Olav Fashion. 2012. Designer. Hakupäivä 13.12.2012
<http://www.olavfashion.com/p/designer.html>

Paloni. 2012. About Us. Hakupäivä 7.1.2013
<http://www.paloni.fi/about-us/>

Rehnström, J., Puheenjohtaja, Finland Center Foundation. Vuosikertomukset jne. Sähköpostiviesti k9sani00@students.oamk.fi , jaanarb@yahoo.com 27.9.2012

Rehnström, J., Puheenjohtaja, Finland Center Foundation. VS: VS: Sisumainos. Sähköpostiviesti k9sani00@students.oamk.fi, jaanarb@yahoo.com 28.1.2013

Rehnström, J. 2004. Annual Report 2003. Word-tiedosto.

Rehnström, J. 2009. Annual Report 2008. Word-tiedosto.

Rehnström, J. 2011. Annual Report 2010. Word-tiedosto.

Rehnström, J. 2012. Annual Report 2011. Word-tiedosto.

Salmagundi Club. 2012. History. Hakupäivä 11.2.2013
<http://www.salmagundi.org/history.htm>

Seppälä, P. 2011. Kiinnosta ja kiinnostu: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: SKAF RY.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Suomen pysyvä edustusto YK:ssa. 2012. Pysyvä edustusto. Hakupäivä 31.10.2012

<http://www.finlandun.org/public/default.aspx?nodeid=35887&contentlan=1&culture=fi-FI>

Suomen suurlähetystö. 2008a. Suomi USA:ssa. Hakupäivä 31.10.2012

Suomen suurlähetystö. 2012b. Ajankohtaista. Uutiset 1.3.2012. Hakupäivä 30.10.2012

<http://www.finland.org/public/default.aspx?contentid=243324&nodeid=35833&contentlan=1&culture=fi-FI>

The American-Scandinavian Foundation. 2012. Hakupäivä 16.12.2012
<http://www.amscan.org>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Åberg, L. 2005. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET



TAPAHTUMAOHJELMA

LIITE 2

Lauantai 23.2.2013 kello 19.00-22.00

Kello 19.00 Johanna Telander esiintyy

Kello 20.00 Videositys Finland Centeristä

Kello 21.00 Muotinäytös

Palkinnon arvonta tapahtumassa liittyneiden uusien jäsenien kesken

Muu lisäohjelma

Finland Centerin jäsenille 20% alennus Ivana Helsingin vaatteista tapahtuman aikana

Tapahtumassa mahdollista liittyä tilaajalistalle ja jäseneksi sekä saada lisätietoja toiminnasta järjestön vapaaehtoistyöntekijöiltä

Finland Center Time Line on tapahtuman ajan nähtävillä Ivana Helsingin seinämällä. Time Line ilmentää Finland Centerin toimintaa ja tapahtumia kuvina ja tarinoina vuodesta 2002 lähtien. Time Linen lopussa on kuva jaetusta tilasta eri ihmisoikeusjärjestöjen kanssa, johon voi käydä kirjoittamassa asioita mitä haluaisi sinne tulevan. (sauna, suomalainen ravintola yms)

Finland Center video koostuu useammasta jo aiemmin kuvastusta järjestön videosta sekä uusimmasta jäsenvideosta, jossa vierailaan Finland Centerin yhteistyökumppaneiden liiketiloissa. Videon tarkoituksena on tuoda esille jäsenyyden tuomia etuja. Lisäksi jäsenmaksut mahdollistavat järjestön toiminnan ylläpidon sekä tukee sen pitkän tähtäimen tavoitetta.

Tapahtumassa on tarjolla karjalanpiirakoita, ruisleipää, muuta pientä suolaista, vettä, viiniä, siideriä

Tapahtumasta kertominen 16.1 pidettävässä Finland Centerin Jazz-konsertissa

Viikko 4

Mainoksen ja muiden tiedotteiden suunnittelu ja laatiminen

Viikko 5

Finland Centerin Internet-sivulle tietoisu tapahtumasta

Facebookiin tapahtuman perustaminen

Aloitetaan mainostaminen Facebookissa ja Twitterissä, lisätään tapahtumasta mainos päivitykseen

Lähetetään tapahtumatiedote Suomen New Yorkin konsulaattiin, Suomen Amerikan suurlähetystöön, Suomen New Yorkin kulttuuri-instituuttiin, Suomikirkkoon, Nest New Yorkiin, Finlandia Foundation, Scandinavia Houseen ja Salmagundi Clubiin

Facebook ja Twitter mainonta

1.2. lähetetään sähköinen uutiskirje sähköpostitse pysyvästi New Yorkissa asuville, New Yorkissa ja Suomessa asuville sekä järjestöille ja yhteisöille

Viikko 6

Viedään ulkomainokset Suomikirkolle, Salmagundi Clubille, Nest New Yorkille ja Scandinavia Houselle

Facebook ja Twitter mainonta

Blogikirjoituksen julkaiseminen Finland Centerin Internet-sivulla ja linkittäminen Facebookiin ja Twitteriin

Viikko 7

Facebook ja Twitter mainonta

Viikko 8

20.2. lähetetään muistutusviesti sähköpostitse pysyvästi New Yorkissa asuville, New Yorkissa ja Suomessa asuville sekä järjestöille ja yhteisöille

Tapahtumassa arvottavan suklaapaketin kuvan lisääminen Facebookiin ja Twitteriin

Facebook ja Twitter mainonta

Viikko 9

Kiitoskirjeen lähettäminen yhteistyökumppaneille sähköpostitse

Internet-sivulle tietoisku menneestä tapahtumasta

Kuvien sekä päivitysten lisääminen Facebookiin



SISU*

THE FINNISH FASHION INVASION

At Ivana Helsinki
251 Elizabeth Street,
between Houston & Prince

Saturday, February 23, 2013
7pm - 10pm

7pm *Live music by*
Johanna Telander

8pm *Finland Center Video*

9pm *Paloni Fashion Show*

Finland Center Foundation presents to you SISU - The Finnish Fashion Invasion. A fresh new approach to Finnish fashion, art, & design.

During the evening you get to know more about Finland Center & what we offer for local Finns in New York.

**a Finnish term loosely translated into English as strength of will, determination, perseverance, & acting rationally in the face of adversity*

Ivana Helsinki
Paola Suhonen

paloni

 **NORTHERN RYE**
www.northernrye.com



Ainokainen / Balabin Art & Design / Beloved / Dead Birds & Lionheart / Emmi Malmström / Fiona Timantti / First Crush / Humbugi Accessories / Ideakoru / Kaino / Lempiväri / Mari & Arrow / Molla Mills / MUKA VA / Olav / OutsaPop Trashion / PaaPii Design / POGOSTICK failure / RARA / Sarita Koivukoski / Second Chance / SIPILÄ / TAUKO / TOHONO / Vietto / VILMAVA / 2. Elämä

Get ready for the SISU- Finnish Fashion Invasion at Ivana Helsinki store!

By Niina Sääskilahti

On Saturday, February 23, Finland Center Foundation celebrates the Finnish Fashion Invasion - A cool night of Finnish art, design, fashion, and live music. You are warmly welcome to feel the Finnish sisu while having tasty Finnish food and drinks. Refreshments provided by Nordic Breads, Northern Rye, Valio, Kopperberg, and Ivana Helsinki.

Evening begins at 7pm with live music by lovely Jozu Kristi (Johanna Telander). Johanna is a Finnish singer/songwriter and actress who moved to New York in 2007. Johanna performs regularly at various venues around town. During the evening she will be singing both covers and originals. More about Johanna and her music <https://soundcloud.com/jozukristi> & <https://www.facebook.com/JozuKristi>

At 8pm Finland Center video will be leading you inside the Finnish-American organization in New York. The video is a presentation about Finland Center activities, stories, mission, values and membership benefits. You will also have a chance to learn more about Finland Center's history and vision through Time Line (stories and photos), which will be posted on the Ivana Helsinki's wall. All new members will be taking part in a raffle to win a bunch of Finnish chocolate. Yum!

At 9pm it will be time for a spectacular fashion show! We gathered Finnish women together to model pieces by the designers represented by Paloni. Paloni was founded by Minna Särelä, a year and a half ago in Helsinki. The Paloni store is specialized in handcrafted pieces and currently it represents a total of 80 independent designers from across the globe. During New York Fashion Week, a second Paloni store will set up shop within another Finnish store, Ivana Helsinki. It will be open from 11th to 28th February. Read more about Paloni <http://www.paloni.fi> & <http://www.facebook.com/paloni>

Get inspiration for your new look from Ivana Helsinki and other designers. Ivana Helsinki offers Finland Center members a 20% discount of their products during the night.

Check out more about SISU <http://www.finlandcenter.org> & <https://www.facebook.com/events/331157333651829/>

I'm counting days for SISU, see you there!







