

Marika Kujanpää

Tapahtuman järjestäminen

Case: Kattia Kanssa! -kissatapahtuma 2009

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Marika Kujanpää

Työn nimi: Tapahtuman järjestäminen – Case: Kattia Kanssa! -kissatapahtuma 2009

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 64

Liitteiden lukumäärä: 14

Opinnäytetyön tarkoituksena oli osallistua Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys ry:n (SSESY) Kattia kanssa! -kissatapahtuman suunnitteluun, toteutukseen, markkinointiviestintään ja arviointiin. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen. Toisena tavoitteena oli tarkastella tapahtuman markkinointiviestintää. Kolmantena tavoitteena oli arvioida Kattia Kanssa! -kissatapahtuman onnistumista eri näkökulmista ja antaa kehittämissuhteita tulevia tapahtumia varten.

Etelä-Pohjanmaalla on selkeästi esillä ennakkoluuloja ja uskomuksia kissoista. Kattia Kanssa! -tapahtuman tarkoituksena oli vaikuttaa näihin asenteisiin ja valistaa kissan oikeasta kohtelusta. Tapahtuma järjestettiin Seinäjoen vanhassa jäähallissa sateisena lauantaina 29.8.2009. Kävijöitä oli yli 900.

Kattia Kanssa! -kissatapahtumaa arvioitiin tapahtumantuottajan näkökulmasta, saaman mediajulkisuuden perusteella sekä kävijöiden ja näyttöilleasettajien antaman palautteen avulla. Tapahtuma oli tapahtumantuottajalle raskas, mutta onnistunut. Tapahtuma huomioitiin lehdissä ennen ja jälkeen tapahtuman. Kävijätutkimuksen taustatietojen perusteella voisi sanoa Kattia Kanssa! -kissatapahtuman kävijän olevan keski-ikäinen kissan omistava nainen Seinäjoelta, joka oli tapahtumassa perheensä kanssa. Kohderyhmät tavoitettiin parhaiten lehdistötiedotteella. SSESY oli tutumpi kissanomistajille ja tapahtuma SSESY:n tietäville.

Tapahtuman arvioinnin avulla saatiin kehittämissuhteita tulevia tapahtumia varten. Tapahtuman äänentoistoa on parannettava tai mietittävä uutta tapahtumapaikkaa. Match shown aikataulutus on saatava toimivammaksi ja mainokset tarkemmiksi. Tärkeimpänä on saada aktiivisempi porukka järjestämään tapahtumaa.

Avainsanat: arviointi, markkinointiviestintä, tapahtumat, suunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School
Degree programme: Business Management

Author/s: Marika Kujanpää

Title of thesis: Organizing an event – Case: Kattia Kanssa! -cat event 2009

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2010 Number of pages: 64 Number of appendices: 14

The purpose of this thesis was to participate in the planning, organizing, marketing communications and evaluation of Seinäjoen Eläinsuojeluyhdistys ry's (SSESY) Kattia Kanssa! -event. The first aim was to get acquainted with planning and organizing the event. The second aim was to examine the event's marketing communications. The third aim was to evaluate the success of Kattia Kanssa! -event from different perspectives and give ideas for development for the future events.

In South Ostrobothnia different prejudices and believes of cats are evident. Kattia Kanssa! -event's main purpose was to influence these attitudes and enlighten on proper ways to treat cats. The event was organized in Seinäjoki old indoor ice rink on a rainy Saturday on August 29th 2009. There were over 900 visitors.

Kattia Kanssa! -event was evaluated from the event producer's point of view, the media publicity that the event had and the feedback that the visitors and exhibitors gave. The event was hard work, but successful for the event coordinator. The event was noted by the press before and after the event. Based on the visitor survey's background information it can be said that Kattia Kanssa! - event's visitor was typically a middle-aged woman from Seinäjoki, who attended the event with her family. The target group was best reached by press release. SSESY was more familiar to cat owners and the event for those who knew SSESY.

Development suggestions were found based on the event's evaluation. The event's sound reproduction needs to be improved or a new venue considered. The timing of the match show needs to be more functional and the advertisements more specific. The most important thing is to get a more active group for organizing the event.

Keywords: evaluation, events, marketing communication, planning

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys ry.....	9
2 KATTIA KANSSA! -KISSATAPAHTUMAN SUUNNITTELU	10
2.1 Tapahtuman strateginen suunnittelu	10
2.1.1 Tapahtuman tavoite	11
2.1.2 Tapahtuman kohderyhmä	12
2.1.3 Tapahtuman lähtökohdat	12
2.2 Tapahtuman operatiivinen suunnittelu	15
2.2.1 Tapahtuman toteutus	16
2.2.2 Tapahtuman sisältö.....	18
2.2.3 Tapahtuman järjestäjä	19
3 KATTIA KANSSA! -KISSATAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	21
3.1 Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	21
3.2 Sisäinen viestintä	25
3.3 Mainonnan suunnittelu	26
3.3.1 Tapahtuman mainonta yhteistyökumppaneille	29
3.3.2 Tapahtuman mainonta kävijöille.....	30
3.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi.....	32
4 KATTIA KANSSA! -KISSATAPAHTUMAN ARVIOINTI	34
4.1 Arvioinnissa käytetty aineisto ja tutkimusmenetelmät	34
4.2 Tutkimusaineiston validiteetti ja reliabiliteetti sekä arviointi	36

4.3 Kattia Kanssa! -kissatapahtuma 29.8.2009.....	38
4.4 Tapahtuman saama mediajulkisuus.....	44
4.5 Kävijätutkimus.....	47
4.5.1 Vastaajien taustatiedot.....	47
4.5.2 Tiedonsaaminen	49
4.5.3 Tapahtuman ja sen järjestäjän tunnettuus	51
4.5.4 Mielenpito.....	52
4.5.5 Kiinnostus tulevaa tapahtumaa ja SSESY:ä kohtaan.....	54
4.5.6 Ruusut ja risut	54
4.5.7 Johtopäätökset.....	56
4.6 Näytteilleasettajien teemahaastattelut.....	58
4.6.1 Yhteydenpito ja markkinointi	58
4.6.2 Tapahtuma.....	58
4.6.3 Mielenpito.....	59
4.6.4 Johtopäätökset.....	60
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	61
LÄHTEET	63
LIITTEET	65
LIITE 1. Pohjapiirros	
LIITE 2. Markkinointikirje näytteilleasettajille	
LIITE 3. Markkinointikirje yhteistyökumppaneille	
LIITE 4. Tapahtuman www-sivut	
LIITE 5. Match show -mainos	
LIITE 6. Tiedote	
LIITE 7. Mainonta ja tiedotus	
LIITE 8. Kattia Kanssa! -kissatapahtuman mainos	
LIITE 9. Tapahtuman ohjelmajuliste	
LIITE 10. Tapahtumaa tukemassa -juliste	
LIITE 11. Kyselylomake	
LIITE 12. Haastattelurunko	
LIITE 13. Haastatteluiden luokittelu	
LIITE 14. Ruusut ja risut	

Käytetyt termit ja lyhenteet

KES-KIS	Keski-Suomen Rotukissayhdistys ry
Match show	Leikkimielinen kissanäyttely
POH-KIS	Pohjanmaan Kissayhdistys ry
RuRok	Ruuhka-Suomen Rotukissayhdistys ry
SEY	Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto ry
SSESY	Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys ry
SUOK	Suomen Rotukissayhdistys ry

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVA 1. Lisää jännitystä päivään toi omien kissojen näyttelyesiintyminen.	40
KUVA 2. Match show veti puoleensa ihmisiä aina tungokseen asti.	41
KUVA 3. Nuorison Catwalk-muotinäytös koirien kanssa toi väriä tapahtumaan. ..	42
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma.	48
KUVIO 2. Vastaajien seura tapahtumassa.	49
KUVIO 3. Vastaajien tietolähde Kattia Kanssa! -tapahtumasta.	50
KUVIO 4. Kiinnostavinta tapahtumassa.	53
KUVIO 5. Tapahtuman kouluarvosana.	54
TAULUKKO 1. Kattia Kanssa! -kissatapahtuman budjetti.	15
TAULUKKO 2. Aikataulusuunnitelma.	17
TAULUKKO 3. Kattia Kanssa! -kissatapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma.	24
TAULUKKO 4. Kattia Kanssa! -kissatapahtuman toteutunut budjetti.	43
TAULUKKO 5. SSESY:n tuttuuden vaikutus tapahtuman tuttuuteen.	51
TAULUKKO 6. Kissan omistamisen vaikutus SSESY:n tuttuuteen.	52

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä yhdistyy kaksi suurinta mielenkiinnonkohdettani: kissat ja tapahtuman järjestäminen. Toimin itse Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys ry:n hallituksen jäsenenä 2009–2010. Yhdistystoiminnassa sain mahdollisuuden auttaa kodittomia eläimiä itselleni parhaiten sopivalla tavalla: tuottamalla tapahtuman.

Toimin itse opinnäytetyössä viitattavana tapahtumantuottajana toista kertaa järjestetyssä Kattia Kanssa! -kissatapahtumassa 29.8.2009. En ollut edes käynyt ensimmäisessä tapahtumassa, kun sain vuoden 2009 tapahtuman järjestämisen vastuulleni. Kaikki liitteinä olevat tuotokset ovat omaa kädenjälkeäni aina markkinointikirjeistä tapahtuman www-sivuihin ja mainosjulisteeseen.

Kissat luokitellaan selvästi koiria alempaan kastiin. Varsinkin Etelä-Pohjanmaalla kissojen arvostus on alhaista ja kissat joutuvat usein väkivallan kohteeksi. Tapahtuman avulla halutaan vaikuttaa näihin asenteisiin ja valistaa kissojen oikeanlaisesta kohtelusta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on osallistua Kattia kanssa! -kissatapahtuman suunnitteluun, toteutukseen, markkinointiviestintään ja arviointiin.

Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen. Toisena tavoitteena on tarkastella tapahtuman markkinointiviestintää. Teorian rinnalla tulee esiin Kattia Kanssa! -tapahtumaa varten tehdyt päätökset ja toimenpiteet.

Kolmantena tavoitteena on arvioida tapahtuman onnistumista erilaisten aineistojen avulla. Arvioinnin pohjana on tapahtumantuottajan oma näkemys tapahtuman on-

nistumisesta, tapahtuman saama mediajulkisuus, kvantitatiivinen kävijätutkimus sekä kvalitatiiviset näytteilleasettajien teemahaastattelut. Näiden aineistojen avulla pyritään löytämään kehittämisideoita tulevia tapahtumia varten.

1.2 Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys ry

Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys ry (SSESY) on perustettu jo vuonna 1950, mutta on kuitenkin toiminut nykyisellä aktiivisuudella vasta vuodesta 2006 (Veivo 2009, 14). Yhdistys toimii 19 Etelä-Pohjanmaan kunnan alueella (Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys ry 2010). Yhdistyksen toiminnan mahdollistaa vapaaehtoisista koottu kymmenen hengen hallitus, jossa on 7 varsinaista jäsentä ja 3 varajäsentä.

Yhdistyksen kautta saavat vuosittain uuden kodin sadat kissat ja kymmenet koirat. Yhdistyksen hoivissa olevat eläimet sijoitetaan vapaaehtoisten hyväsydämisten ihmisten luo sijaiskoteihin. Sijaiskodissa mahdollisesti täysin villi eläin tottuu perheen arkeen ja rutiineihin ja täten sopeutuu helpommin uuteen pysyvään kotiin.

Yhdistys on aktiivisesti eläinten asialla järjestämällä erilaisia tapahtumia tai kertomalla eläinten asioista eri medioissa. SSESY:n tunnetuin tapahtuma on joka kevät järjestettävä koirien match show. Yhdistyksen toimintaa rahoitetaan erilaisista tapahtumista sekä tuotemyynnistä saatavilla tuotoilla, jäsenmaksuilla sekä lahjoituksilla. Myös erilaiset tarvike- ja ruokalahjoitukset auttavat yhdistyksen toimintaa.

2 KATTIA KANSSA! -KISSATAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Vallo ja Häyrinen (2008, 93–98) kuvaavat onnistuneen tapahtuman olevan kuin tähti. Tämä tähti muodostuu kahdesta kolmiosta, joista toinen koostuu strategisesta suunnittelusta ja toinen operatiivisesta suunnittelusta. Kolmioissa oleviin kuuteen kysymykseen (mitä, miksi, kenelle, miten, millainen, kuka) pitää olla vastaukset ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista.

Strategisen suunnittelun kolmiossa on kolme kysymystä, joihin vastaamalla löytyy usein tapahtuman idea. Vastaukset pitäisi löytyä organisaation johdolta. Strategiset kysymykset ovat

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään? (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94.)

Operatiivisen suunnittelun kolmion kolmen kysymyksen avulla löytyy tapahtuman teema. Operatiiviset kysymykset ja niihin vastaaminen on projektipäällikön vastuulla. Operatiiviset kysymykset ovat

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka toimii isäntänä? (Vallo & Häyrinen 2008, 95–97.)

Tasapainoisen tapahtuman saavuttamiseksi edellä mainittujen kolmioiden tulee olla keskenään tasapainossa. Kolmioiden avulla saavutetut idea ja teema tulee pitää mielessä koko suunnittelun ajan. (Vallo & Häyrinen 2008, 97–98.)

2.1 Tapahtuman strateginen suunnittelu

Tässä luvussa tarkastellaan tapahtuman strategista suunnittelua Vallon ja Häyrisen (2008, 93–94) strategisten kysymysten avulla. Luvussa pyritään samaan vas-

taukset kysymyksiin mitä, miksi ja kenelle. Strategisen suunnittelun avulla löydetään tapahtuman idea.

2.1.1 Tapahtuman tavoite

Tapahtuman tavoite vastaa kysymykseen, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtumaa suunniteltaessa on myös otettava huomioon, mitä erilaisilla asioilla viestitään esimerkiksi järjestäjän arvoista. Tapahtuman tavoite voi olla sidosryhmien kiittäminen tai konkreettisesti uuden tuotteen esittely tai uusien asiakkaiden hankinta. Näissä tapauksissa tulos on heti nähtävissä tilaus- tai asiakasmäärissä. Vastavasti tapahtuman tavoite voi liittyä hyväntekeväisyyteen tuomalla järjestäjälle tärkeän asian julkisuuteen tai varojen keruulla. (Vallo & Häyrinen 2008, 101–105.)

Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto ry:n (SEY) mukaan Suomessa hylätään vuosittain tuhansia eläimiä, joista suurin osa on kissoja (Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto ry 2009). Kissat tuntuvat kuuluvan selkeästi alempaan kastiin kuin koirat. Suurimpia ongelmia ovat leikkaamattomat vapaana kulkevat kissat, jotka päätyvät usein kesäkissoiksi ja synnyttävät taas lisää kesäkissoja. Kesän jälkeen söpö karvaturri ei enää voikaan tulla mukaan kaupunkikotiin ja niin pieni otus jää ilman ruokaa, suojaa ja hoivaa, ja hitaasti kituen menehtyy Suomen karuun talveen.

On olemassa erilaisia ennakkoluuloja ja uskomuksia kissoista. Varsinkin Etelä-Pohjanmaalla nämä asenteet näkyvät selkeästi. Tapahtuman avulla halutaan vaikuttaa näihin asenteisiin ja esitellä kissa hellyyttä ja huolenpitoa tarvitsevana lemmikkinä. Tapahtumassa pyritään antamaan tietoa kissojen vapaana kulkemisen sekä leikkauttamatta jättämisen vaaroista sekä esittelemään erilaisia virikkeitä ja harrastusmahdollisuuksia kissoille. (Strömsholm 2008, 5.)

2.1.2 Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeää muistaa kenelle tapahtuma järjestetään eli tapahtuman kohderyhmä. Tapahtumanjärjestäjän on hyvä muistaa, että omat mielitykset eivät välttämättä vastaa kohderyhmän mieltymyksiä. (Vallo & Häyrynen 2008, 113–114.)

Tapahtuman ensisijainen kohderyhmä on kissanomistajat perheineen. Tapahtuman avulla pyritään antamaan vinkkejä kissan virikkeistä ja kertomaan kissan vastuuntuntoisesta hoidosta. (Strömsholm 2008, 7.)

Toinen kohderyhmä on kissan hankkimista suunnittelevat. He saavat ainutlaatuisen tilaisuuden kysellä kissan hankkimisesta sekä hoitamisesta monen eri tahon ammattilaisilta. Tapahtumassa kerrotaan myös SSESY:n kautta kotia etsivistä kissoista ja koirista.

Tapahtuman kolmas kohderyhmä on eläimistä pitävät. Tapahtumaan voi tulla ihas-telemaan kissoja, vaikkei itsellä kissaa olisikaan tai aikomusta hankkia. Pelkkä tapahtuman tarkoitus; eläimistä välittäminen ja eläinsuojelutyön arvostaminen houkuttelevat ihmisiä paikalle.

2.1.3 Tapahtuman lähtökohdat

Tapahtuman lähtökohdat vastaavat kysymykseen, mitä järjestetään. Lähtökohtien taustalla ovat tapahtumapaikan valinta, tapahtuman ajankohta ja kesto, budjetti, luvat ja tarjoilu.

Tapahtumapaikkana voi olla mikä tahansa organisaation omista tiloista vanhaan tehdashalliin tai puistoon. Valintaa tehdessä on huomioitava tapahtuman luonne ja osallistujat, jottei tilavalinta olisi liian jäykkä tai vapaamuotoinen. Ulkotilaisuuksia järjestäessä on myös otettava huomioon vaihtuvat sääolosuhteet. On myös hyvä järjestää tapahtumapaikalla liikkuminen liikuntaesteiset huomioiden. Tapahtuma-

paikkaa valitessa on myös tärkeää huomioida tilan sopiminen järjestäjän imagoon, liikenneyhteydet, tilan koko suhteessa kävijämäärään, äänentoisto, ulkopuolinen melu, pöytien ja tuolien hankinta sekä saniteettitilat. Tilavarausta tehdessä on tärkeää huomioida tapahtuman rakentamiseen ja purkamiseen vaadittava aika. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–134.)

Tapahtuman ajankohtaa miettiessä on tärkeää huomioida viikonpäivien sekä vuodenaikojen vaikutus. Viikonloppuna järjestettävä tapahtuma kannattaa suunnata pariskunnille tai perheille. Kesällä säät suosivat pitkänkin matkan takaa tulevia, kun taas talven pimeydessä matkustusinto laantuu. On tärkeää huomioida myös muiden tapahtumien vaikutus ajankohtaan. Samaan aikaan oleva samalle kohderyhmälle suunnattu tapahtuma syö nopeasti kävijöitä. Tapahtuman keston suhteen on mietittävä tarkkaan missä ajassa ohjelma saadaan toteutettua ilman kiirettä. (Vallo & Häyrinen 2008, 137–139.)

Tapahtuman budjettia suunnitellessa on hyvä huomioida aiemmat vastaavat tapahtumat. Niistä saa hyvän käsityksen rahamääristä. On hyvä pitää mielessä miten paljon rahaa on käytettävissä. (Vallo & Häyrinen, 139.)

Kattia Kanssa! -kissatapahtuman tapahtumapaikkana oli Seinäjoen vanha jäähalli eli Atria-halli. Tapahtumapaikka oli ennestään tuttu vuoden 2008 tapahtuman pito- paikkana. Tuttu tapahtumapaikka oli myös hyvä mainoskeino: moni muistaa vuoden 2008 tapahtuman tapahtumapaikan ja sisällön perusteella, vaikka nimi olisikin unohtunut.

Seinäjoen kaupungin liikuntatoimenjohtajalta tiedusteltiin paikan käytettävyyttä haluttuna ajankohtana. Tilavarauksesta tehtiin kirjallinen sopimus. Tila varattiin tapahtumaa ja sen purkua varten lauantaista sunnuntaihin. Tapahtumaa sai rakentaa jo alkuviikosta lähtien.

Atria-hallin suuri pinta-ala mahdollisti monipuolisen tarjonnan ja toimintojen selkeän aluejaon, joita hahmoteltiin tapahtumapaikan pohjapiirrokseseen (LIITE 1). Näytteilleasettajat saavat levittäytyä kunnolla tavaroineen ja kävijöille jää riittävästi tilaa

tapahtumassa kiertämiseen. Kaukaloa ei saanut miltään osin purettua, mutta toisaalta kaukalonlaidat antoivat mahdollisuuden mainosten kiinnittämiseksi sekä tapahtumapaikan rajaamiselle.

Tilan suurimpia ongelmia olivat äänentoisto ja kaiku. Kyseinen ongelma ilmenee hallin normaalissakin käytössä eli jääkiekko-otteluissa, joten sille ei mitään voinut tehdä. Haittana oli myös kalusteiden puute eli kaikki pöydät ja tuolit jouduttiin tuomaan erikseen liikuntahallista. Myös sisäänkäynnit olivat puutteelliset esimerkiksi pyörätuolilla tai lastenrattailla kulkiessa.

Tapahtuman ajankohdaksi ajateltiin vuoden 2008 tapahtuman mukaan elokuista lauantaita. Tuolloin kesälomat ovat ohi ja ihmiset palanneet mökeiltään ja lomareissuiltaan arjen pariin. (Strömsholm 2008, 6.) Alun perin tapahtuman ajankohdaksi ajateltiin lauantaita 22.8.2009. Samanaikaiset tapahtumat voisivat viedä Katia Kansa! -tapahtumalta kävijät sekä näytteilleasettajat, joten muista tapahtumista samana päivänä etsittiin tietoa Internetistä hakukoneen avulla sekä SUROK:in kissanäyttelykalenterista. Samana ajankohtana olisi iso RuRokin kissanäyttely Vantaalla, joten päädyttiin seuraavaan lauantaihin eli 29.8. (Suomen Rotukissayhdistys ry 2009). Tapahtuman viralliseksi kestoksi päätettiin klo 12–18, jottei päivä venyisi alkuvalmisteluiden ja purkamisen kanssa turhan pitkäksi.

Tapahtuman järjestäjän ollessa voittoa tavoittelematon yhdistys, oli tärkeää pitää kulut mahdollisimman pieninä. Tapahtuman tulot muodostuivat sponsorirahoista, match shown osallistumismaksuista, näytteilleasettajien osallistumismaksuista, kävijöiden sisäänpääsymaksuista sekä tapahtuman tuote- ja buffetmyynnistä. Budjetin (Taulukko 1) mukaan kaikki mahdollinen pyrittiin hankkimaan maksutta yhteistyökumppaneilta ja pakolliset hankinnat rahoittamaan sponsorirahoilla.

TAULUKKO 1. Kattia Kanssa! -kissatapahtuman budjetti.

BUDJETTI	Budjetoitu €	Toteutunut €	Erotus €
Painomateriaalit	180,00		
Lehtimainos	200,00		
Julisteentekijän palkkio	100,00		
Videotykki ja valkokangas	100,00		
Paikan vuokra	90,00		
Lava	500,00		
Buffet-tarvikkeet	70,00		
Ruusukkeet	100,00		
Somistus	130,00		
Henkilöstökulut	500,00		
Yhteensä	1970,00		

Tapahtumaa tuki rahallisesti Seinäjoen Energia, joka oli tukemassa myös vuoden 2008 tapahtumaa. Muita tukijoita tapahtumalle yritettiin saada Seinäjoen Kaupungin kulttuuritoimesta, Eepeestä, muutamista vakuutusyhtiöistä sekä pankeista. Kiinnostus tapahtumaan oli hyvä ja sen tarkoitusta tuettiin, mutta osa ei voinut muiden suurien investointien vuoksi tukea tapahtumaa tai näki pikemminkin lemmikkieläintarvikeyritykset tapahtuman tukijoina. Pieneksi jääneen rahoituksen vuoksi panostettiin entistä enemmän yhteistyökumppanuuden avulla saatuihin lahjoituksiin.

2.2 Tapahtuman operatiivinen suunnittelu

Tässä luvussa tarkastellaan tapahtuman operatiivista suunnittelua Vallon ja Häyriksen (2008, 95–97) operatiivisten kysymysten avulla. Luvussa pyritään samaan vastaukset kysymyksiin miten, millainen ja kuka. Operatiivisen suunnittelun pohjalta muodostuu tapahtuman teema.

2.2.1 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutus vastaa kysymykseen, miten tapahtuma toteutetaan onnistuneesti. Tapahtuman toteutukseen vaikuttaa tapahtuman laji eli onko tapahtuma itse rakennettu, ostettu, ketjutettu vai kattotapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–62).

Tapahtumakäsikirjoitus auttaa järjestäviä pysymään ajan tasalla. Se on yleisölle julkistettavaa ohjelma-aikataulua tarkemmin. Siinä määritetään järjestäjien toimenpiteitä eri vaiheissa sekä juontojen sisältöä ja ohjelman läpivientiä. Käsikirjoituksen muutokset tulee käsitellä hiljaa ilman turhia selityksiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 151–152.)

Tapahtuman rytmittämisessä on tärkeää huomioida esiintyjien ja ohjelmien määrä sekä kesto. On otettava huomioon myös tapahtuman kokonaiskesto, johon ohjelmat pitää sovittaa. Tapahtuman tekniikka on hyvä testata ajoissa ennen tapahtumapäivää. On järkevää miettiä, miten tapahtuman ohjelmat ja muut materiaalit jaetaan tapahtumassa ilman suuremman häiriön aiheuttamista. Tulee huomioida tapahtumapaikalle saapumisen sekä tapahtumapaikalla kulkemisen sujuvuus laittamalla erilaiset opasteet ja kyltit kuntoon. Myös kuljetukset ja parkkipaikat on järjestettävä. On huolehdittava ilmoittautumisen sujuvuudesta sekä tapahtuman turvallisuudesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 146–168.)

Kattia Kanssa! -kissatapahtuma oli itse rakennettu tapahtuma. Suomessa tai Etelä-Pohjanmaalla ei ole muita kissatapahtumia näyttelyiden lisäksi, mihin voisi osallistua, joten oman tapahtuman rakentamisen suhteen ei ollut edes vaihtoehtoja. Aiemmin järjestetyn tapahtuman pohjalta tapahtuman suunnittelu ja toteutus oli jo hieman helpompaa.

Tapahtumakäsikirjoitusta alettiin suunnitella samalla, kun tapahtuman ohjelman aikataulu saatiin valmiiksi. Tapahtumakäsikirjoitukseen kirjattiin ohjelman osalta mitä, missä ja milloin. Ohjelman lisäksi käsikirjoitukseen kirjattiin juontojen ajankohdat sekä sisällöt.

Ohjelman rytmityksessä (Taulukko 2) otettiin huomioon, mitä ohjelmia voi olla samanaikaisesti aikataulua hallitsevan match shown aikana. Oli otettava huomioon näyttelykissojen turvallisuus sekä äänentoiston käyttö. Kissa-aiheiset luennot pyrittiin järjestämään niin, että myös näyttelyyn osallistujilla olisi mahdollisuus käydä niitä kuuntelemassa. Muotinäytökset järjestettiin vasta match shown jälkeen, jottei kissoille aiheutuisi ylimääräistä stressiä kovasta musiikista eikä muotinäytöksessä olevien tyttöjen ja koirien päivästä ei tulisi liian pitkä ja stressaava. Aikataulussa pyrittiin siihen, että koko ajan tapahtuu jotain. Äänentoistoa testattiin edellisinä päivinä muotinäytöksen harjoituksissa.

TAULUKKO 2. Aikataulusuunnitelma

	Tapahtuma-alue + tapahtuma	Näyttelyalue	Tapahtuma-alue
9:00	näytteilleasettajat		
9:30			
10:00			
10:30			
11:00	näyttelyyn tulijat		
11:30	Ovet auki yleisölle		
12:00		Match Show	Valokuvaus ja kissaparkki
12:30			
13:00			
13:30			
14:00	Luento 1		
14:30	Rotuesittely 1		
15:00		Palkintojen jako	
15:30	Agility 1		
15:45	Catwalk muotinäytös		
16:00	Luento 2		
16:30	Agility 2		
16:45	Catwalk muotinäytös		
17:00	Rotuesittely 2		
17:30	Luento 3		
18:00	Ovet kiinni		

Tapahtumassa jaettu materiaali eli ohjelmat ja kävijätutkimuksen kyselylomakkeet olivat heti sisääntulon yhteydessä lipunmyyntipöydillä, joista ne oli helppo ottaa mukaan. Tapahtumapaikalle laitettiin opasteet suurimpien teiden risteyksistä aina tapahtumapaikan pihaan asti. Opasteita varten tehtiin oma kartta, johon merkittiin mihin suuntaan näyttävä opaste mihinkin risteykseen tulee. Opasteiden valmistusmateriaalit saatiin Puukeskuksesta. Tapahtumapaikalle laitettiin myös kyltit hinnoista sekä opasteet saniteettitiloihin.

Tapahtumapaikan sijaitessa jääurheilukeskuksessa, oli parkkipaikkoja joka nurkassa eikä niitä tarvinnut erikseen murehtia. Näytteilleasettajille varattiin parkkipaikat takapihalta, josta pääsi helposti viemään tavarat sisälle.

Näyttelykissoja varten varattiin oma ilmoittautumispiste, joka toimi myöhemmin tuomareiden arvostelupöytänä. Ilmoittautumiseen varattiin yksi henkilö, joka tarkistaa kissojen rokotukset sekä osallistumismaksun ja antaa osallistumisnumerot.

2.2.2 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältö vastaa kysymykseen, millainen tapahtuma järjestetään. Sisältö riippuu pitkälti tapahtuman tavoitteesta ja kohderyhmästä, teema ja halutut viestit huomioiden. Tapahtuman sisältöön vaikuttaa paljon onko kyseessä asiatapahtuma vai viihdetapahtuma vai jotain siltä väliltä. Tapahtumanjärjestäjän tulee pyrkiä kävijöiden odotusten ylittämiseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 179–196.)

On mietittävä tarkkaan halutaanko tapahtumaan ulkopuolista esiintyjää ja mikä tämän rooli tulisi olemaan. Esiintyjää valitessa kannattaa hyödyntää mahdolliset sponsori- ja yhteistyösopimukset. Myös tapahtuman juontajaa valittaessa on mietittävä tarkkaan halutaanko juontaja organisaation sisältä ja ulkopuolelta. On huomioitava juontajan sopiminen tapahtuman teemaan. Tapahtumakäsikirjoitus toimii hyvin osana juontokäsikirjoitusta. Juontajan tehtäviin kuuluu tapahtuman avaus ja päätös, esittelyt, kiitospuheet sekä arvonnat (Vallo & Häyrinen 2008, 189–191, 199–205.)

Tapahtuman sisältöä suunnitellessa pohjana oli vuoden 2008 tapahtuma. Suunnittelupalavereissa kerrattiin vuoden 2008 tapahtuman suunniteltua sekä toteutettua sisältöä. Uusia ajatuksia sisältöön toi tapahtumantuottajan tuoreus kissanomistajana ja tiedonhalu.

Alkuun mietittiin paikallista musiikkiesiintyjää, mutta äänentoiston laadun vuoksi ajatuksesta luovuttiin nopeasti. Seuraavana mielessä kävi Pohjanmaan omat pojat

Duudsonit, mutta epäiltiin heidän osallistumismaksun suuruutta sekä kommellusten sopivuutta eläinsuojelutapahtumaan. Myös sirkus-vaihtoehto hylättiin eläinsuojeluteeman vuoksi. Yhteistyön puitteissa tapahtumaan haaveiltiin juontajaksi Nylon Beatin Jonnaa, joka toimi SEY:n Kissakaveria Ei Jätetä! – kampanjan kummina. Jonna ei kuitenkaan koskaan vastannut yhteydenottoihin, joten lopulta juontajaksi valittiin yhdistyksen varapuheenjohtaja Marika Strömsholm.

Itse ohjelman pääpainopiste sijoittui vuoden 2008 tapahtuman mukaan match showhun. Aiemman tapahtuman mukaan sisältöön valittiin myös lapsille ponijelu pelejä ja pomppulinna, nuorison Catwalk -muotinäytös sekä erilaiset myyntikojut. Ponijelun vetäjä löytyi yhdistyksen omasta väestä ja ponikin saatiin sitä kautta. Pomppulinna ja pelit tulivat tuttuun tapaan JIK-peleiltä. Catwalk -muotinäytös toteutettiin tapahtumasta erillisenä projektina oman vetäjän voimin. Näytteilleasettajia kutsuttiin monelta eri alalta, aina metrilakusta koriste-esineisiin.

Uutena tapahtumassa oli teuvalaisen Foto-Nisulan toteuttama lemmikkimuotokuvaus, jonka tuotosta osa lahjoitettiin eläinsuojelutyöhön. Mukaan otetuille kissoille järjestettiin kissaparkki, josta löytyi vesikuppi, pehmusteita ja hiekkalaatikko. Kissaparkin hiekat saatiin lahjoituksena Haaramo Oy:ltä. Helsinkiläinen eläinkouluttaja Miira Rauhamäki luennoi kissojen koulutuksesta, virikkeistämisestä sekä ruokinnasta. Neljästä kiehtovasta kissarodusta, pyhä birma, siperiankissa, maine coon ja devon rex, olivat paikalliset kasvattajat pitämässä rotuesittelyä.

Ideoista toteuttamatta jäivät valokuvauskilpailu, kissan terveydenhoidon infopiste, cat sitter-toiminnan infopiste sekä lapsiparkki. Suurin osa näistä kaatui resurssipuulaan.

2.2.3 Tapahtuman järjestäjä

Tapahtuman järjestäjä vastaa kysymyksen, kuka tapahtuman järjestää. Tapahtuman järjestäjän on huolehdittava oman väen briiffaamisen lisäksi myös yhteistyö-

kumppaneiden briiffaamisesta. Yhteistyökumppaneille on annettava tarvittava tieto tapahtumaan osallistumisen päätöksentekoa varten. (Vallo & Häyrinen 2008, 207.)

Tapahtuman avainhenkilö on projektipäällikkö, jonka on oltava täysin sitoutunut rooliinsa. Projektipäällikkö on koko projektin johtaja. Projektipäällikön tärkeimpänä tehtävänä on varmistaminen. Projektipäällikön on osattava johtamisen lisäksi delegoida tehtäviä. Taakka helpottuu jakamalla työt eri osakokonaisuuksiin, joilla on omat vetäjät. Osakokonaisuuksien vetäjät toteuttavat projektejaan itsenäisesti ja tiedottavat etenemisestä projektipäällikölle. On myös osattava varautua yllätyksiin varasuunnitelmien avulla. (Vallo & Häyrinen 2008, 208–212.)

Tapahtuma toteutettiin pääasiassa SSES:n hallituksen jäsenten voimin. Mukana toteuttamisessa oli myös perheenjäseniä, ystäviä sekä muutamia muita aktiivisia yhdistyksen jäseniä. Yhdistyksen ulkopuolinen henkilö oli vastuussa nuorison Catwalk -muotinäytöksestä.

Tapahtumalla oli oma vastuhenkilö, tapahtumantuottaja, joka huolehti tapahtuman suunnittelusta, yhteydenpidosta sidosryhmiin sekä konkreettisista järjestelyistä. Tapahtumantuottajan rooli ei ollut pelkkää johtamista vaan aivan ruohonjuuritasolla häärimistäkin. Tapahtumantuottaja sai tukea vuoden 2008 tapahtuman vastuhenkilöltä Marika Strömsholmilta. Suuret päätökset, varsinkin taloudelliset, hyväksyttiin yhdistyksen puheenjohtajalla Milla Mäellä.

3 KATTIA KANSSA! -KISSATAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä luvussa perehdytään tapahtuman markkinointiviestinnän suunnitteluun teorian ja toteutettujen julkaisujen avulla. Markkinointiviestinnän suunnittelu on jaettu viiteen osaan: markkinointiviestintäsuunnitelma, sisäinen viestintä, mainonnan suunnittelu sekä tapahtuman jälkimarkkinointi.

3.1 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään tuottamaan onnistuneita prosesseja. Viestinnän suunnittelussa on huomioitava, että prosessin lopussa saavutetaan asetettu tavoite. Viestinnän tehoon vaikuttavat millaista, kenelle ja millaisessa tilanteessa viestintää suunnataan. Markkinointiviestintää suunnitellessa on tärkeää tuntea kohderyhmä ja viestintäympäristö. (Vuokko 2003, 131.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää varsinkin avoimissa tapahtumissa ja maksullisissa tilaisuuksissa (Vallo & Häyrinen 2008, 53–54). Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu syvemmälle yrityksen strategiseen suunnitteluun ja on osa markkinointisuunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeitä vaiheita ovat Vuokon (2003, 132–134) mukaan

- ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely
- tavoitteiden määrittely
- kohderyhmien ja kohderyhmäkohtaisten tavoitteiden määrittely
- alustavan budjetin määrittely
- tarvittavien markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän eli markkinointiviestintämixin valinta
- markkinointiviestintäkeinojen erityispäätösten teko
- toteutuksen pohdinta
- arviointimenetelmien pohdinta.

Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittelyä kutsutaan myös tilanneanalyysiksi. Tilanneanalyysi ei ole aina tarpeellinen täydessä laajuudessaan. Tilanneanalyysissä otetaan huomioon sisäiset tekijät eli yritysanalyysi ja tuoteanalyysi, ulkoiset tekijät eli kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyssä tulee huomioida niiden realistisuus ja haasteellisuus. Tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia eli määrällisesti ilmaistavia tai kvalitatiivisia eli laadulla ilmaistavia. (Vuokko 2003, 134–141.)

Kohderyhmälähtöisen viestinnän edellytyksenä on tarkasti määritellyt kohderyhmät. Kohderyhmien määrittämisen avulla voidaan valita käytettävät keinot ja miten niitä tulisi käyttää vaikutusten aikaansaamiseksi kohderyhmissä. (Vuokko 2003, 141–142.)

Markkinointiviestinnän alustavan budjetin määrittäminen lähtee siitä, miten paljon rahaa aiotaan käyttää tai miten paljon sitä voidaan enintään käyttää. Kustannukset voidaan luokitella suunnittelukustannuksin, toteutuskustannuksiin sekä valvontakustannuksiin. (Vuokko 2003, 144.)

Markkinointiviestintämixin eri viestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi sekä julkisuus. Viestintäkeinojen yhdistelmää valittaessa tulee miettiä miksi, mistä, kenelle ja missä tilanteessa viestitään. Eri keinojen väliset rajat ovat joustavat, joten eri keinoja voidaan käyttää sujuvasti ristiin. Esimerkiksi sähköistä viestintää Internetin ja sähköpostin avulla voidaan hyödyntää samanaikaisesti monen muun keinon kanssa. Jokaisen valitun markkinointiviestintäkeinoon kohdalla voidaan vielä määritellä oma kohderyhmä ja tavoite. (Vuokko 2003, 148–151, 158.)

Markkinointiviestinnän toteuttamisessa tulee suunnitella organisointia, resurssointia sekä aikataulutusta. Organisointi on suunnitelmien konkreettista toteuttamista. Resurssointi on tarvittavien henkilöiden, rahojen, ajan ja tilojen määrittelyä. Aikataulutuksessa mietitään eri markkinointiviestintätoimenpiteiden ajankohtaa ja käyttöjärjestystä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee myös miettiä erilaisia arviointikeinoja. Arviointia voi suorittaa suunnittelun aikana tai vasta toteutuksen jäl-

keen. Arvioinnilla voidaan määritellä markkinointiviestinnän epäkohtia ja miettiä keinoja näiden välttämiseksi jatkossa kustannuksissa säästäen. Eri keinojen vaikutuksista tietäminen helpottaa myös päätöksentekoa. (Vuokko 2003, 160–163.)

Kattia Kanssa! -kissatapahtuman markkinointiviestintää suunniteltaessa tilanneanalyysiä pohdittiin vain kevyesti. Tapahtuman vahvuuksia pyrittiin tuomaan esille mainonnassa ja mietittiin kohderyhmän tavoittamista. Markkinoinnin tavoitteet olivat osittain sekä määrällisiä että laadullisia. Pyrittiin samaan tapahtumaan mahdollisimman paljon kävijöitä ja uusia koteja kodittomille eläimille sekä välittämään tietoa kissojen oikeanlaisesta kohtelusta ja samaan yhdistykselle julkisuutta.

Markkinointitoimenpiteet pyrittiin kohdentamaan ja erilaistamaan tietyille kohderyhmille, ottaen huomioon markkinointikeinot ja viestinnän sisältö. Tapahtuman järjestäjän ollessa voittoa tavoittelematon organisaatio, toteutettiin tapahtuman markkinointiviestintäkin ns. nollabudjetilla eli mitä vähemmän rahaa kuluu sitä parempi. Tapahtuman markkinointiviestintämixiin valittiin mainonta, suhdetoiminta ja julkisuus. Markkinointiviestintäkeinot kohdennettiin erikseen kävijöille ja yhteistyökumppaneille. Markkinointiviestinnän onnistumista arvioidaan tapahtuman saaman mediajulkisuuden sekä kävijätutkimuksen ja näytteilleasettajien teemahaastatteluiden avulla.

Markkinointiviestinnän toteuttaminen jätettiin tapahtumantuottajan vastuulle. Tapahtumantuottaja selvitti eri viestintäkeinojen edellytykset sekä toteuttamisen. Aikataulutuksen (Taulukko 3) pohjalla käytettiin vuoden 2008 tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

TAULUKKO 3. Kattia Kanssa! -kissatapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma.

AJANKOHTA	MARKKINOINTITOIMENPIDE
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> – Markkinointikirje näytteilleasettajille – Yhteydenotto sosiaali- ja terveystieteen opiskelijoihin (lapsiparkki) – Sähköpostit kasvattajille (rotuesittelyt) – Sähköposti SEY ja Nylon Beatin Jonna (juontaja)
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> – Tapaaminen POHKIS ry:n puheenjohtajan kanssa – Uudelleen yhteyttä näytteilleasettajiin, jotka eivät vastanneet – Voimaannu-messuilta näytteilleasettajia
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> – Yhteydenotto yhteistyökumppaneihin ja rahoittajiin
Toukokuu	
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> – Tarkemmat tiedot tapahtuman aikataulusta näytteilleasettajille
Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> – Kattia Kanssa! -tapahtuman www-sivut – Match Show -mainos ilmoitustauluille
Elokuu vko 32	<ul style="list-style-type: none"> – Lehdistötiedote paikallisiin sanomalehtiin ja ilmaisjakelulehtiin – Tapahtuman tiedot muille www-sivuille, forumeilla ja tapahtumakalentereihin
vko 33	<ul style="list-style-type: none"> – Julisteet ja flyerit ilmoitustauluille ja yhteistyökumppaneille – Tapahtuman www-sivujen ajan tasalla pitäminen
vko 35	<ul style="list-style-type: none"> – Kattia Kanssa! -tapahtuma 29.8.2009
Elokuu vko 36 ja 37	<ul style="list-style-type: none"> – Jälkimarkkinointi yhteistyökumppaneille: kävijämäärä, tunnelmia, laajempi raportti rahoittajalle – Tapahtuman www-sivujen päivitys: kiitokset, kävijämäärä ja kuvia

3.2 Sisäinen viestintä

Yrityksen sisäisen viestinnän ohjeita voi hyödyntää tapahtuman järjestämisessä mukauttamalla käsiteltävät termit tapahtumaan sopiviksi. Kuvattu yritys on tapahtuman järjestäjätaho eli SSESY, johto on tapahtumantuottaja, tuote Kattia Kanssa! -kissatapahtuma ja henkilöstö tapahtuman tekijät.

Sisäisellä viestinnällä pyritään jakamaan tietoa, viestimään erilaisten toimenpiteiden ja muutosten syistä ja seurauksista, sitouttamaan henkilöstöä ja hoitamaan sisäistä markkinointia eli tekemään yrityksen tuote henkilöstölle tutuksi. Tiedonkulun toimivuus on tärkeä osa toimivaa työyhteisöä. Esimiehen on huolehdittava siitä, että henkilöstö saa aina työnsä kannalta merkittävää tietoa. (Österberg 2009, 177–178.)

Sisäisessä viestinnässä tulee pyrkiä avoimeen vuorovaikutukseen, joka parantaa huomattavasti työyhteisön toimintaa. Avoimessa vuorovaikutuksessa asioista keskustellaan avoimesti ilman turhia syylistämiä ja kaikki haluavat kehittää työyhteisöä yhteisiin tavoitteisiin. Samalla jokainen huolehtii tiedonkulun toimivuudesta. (Österberg 2009, 179–180.)

Yrityksen johdon tulee tiedottaa yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja muutoksista siihen liittyen. Yhtä tärkeää on tiedottaa myös onnistumisista työtehtävien suorittamisista. Tulee myös huomioida tiedonkulku eri osastojen välillä. Yrityksen palveluista ja tuotteista tiedottamalla saadaan henkilöstön motivaatiota ja sitoutumista parannettua. Myös asiakaspalautteista on tärkeää tiedottaa. (Österberg 2009, 181–182.)

Sisäisen viestinnän kanavat tulee valita viestittävän asian mukaan. Erilaisia sisäisen viestinnän kanavia ovat yrityksen kaikki työntekijät johto mukaan lukien, kokoukset ja tiedotustilaisuudet, intranet ja sähköposti, ilmoitustaulut, yrityksen julkaisut, tapahtumat sekä puhelin ja tekstiviestit. Säännölliset palaverit ovat tehokas kanava vuorovaikutteiseen viestintään. Sähköposti on tehokas oikein käytettynä. (Österberg 2009, 183–185.)

Kattia Kanssa! -tapahtuman sisäiseen viestintään kuului tapahtuman suunnittelun ja tapahtuman aikainen tiedottaminen. Tapahtumantuottajalta tapahtuman tekijöille suunnattu viestintä hoidettiin pääasiassa sähköpostitse. Sähköposteissa kerrottiin tapahtuman suunnittelun kulusta sekä mahdollisimman tarkasti tulevista tehtävistä ja aikatauluista. Tapahtumantuottajan roolina oli huolehtia, että kaikki tiesivät tehtävänsä ja aikataulun. Tärkeintä oli, että tapahtumantuottaja tietää tarkalleen missä mennään.

Sähköpostien lisäksi yritettiin järjestää yhteisiä palaverieja koko porukan kesken, mutta aikataulujen yhteensopivuusongelmien vuoksi niitä ei ollut mahdollisuus toteuttaa. Tapahtumantuottajan ja vuoden 2008 tapahtuman vastuuhenkilön välisiä suunnittelupalaverieja pidettiin säännöllisesti. Tapahtumaa rakentaessa sisäinen viestintä hoidettiin face-to-face. Jokainen sai kertoa ideoitaan ja niiden toteuttamista mietittiin porukalla.

3.3 Mainonnan suunnittelu

Mainonta on persoonatonta viestintää, joka on suunnattu samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle ja välitetään erilaisten kanavien välityksellä mainoksen maksajan toimesta. Mainonnan kanavia ovat joukkoviestinnän ja suoramainonnan eri muodot. Mainos on aina tunnistettava mainokseksi. (Vuokko 2003, 193–195.)

Mainonnan pyrkimyksenä on informoida, suostutella ja muistuttaa. Mainonnalla on erilaisia tavoitteita: kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymistavoitteita. Näiden avulla pyritään mm. lisäämään tunnettuutta, muokkaamaan asenteita ja mielikuvia sekä aikaansaamaan tuote- tai yrityskokeiluja. (Vuokko 2003, 195–199.)

Mediasanoman suunnittelussa on mietittävä, mitä ja miten sanotaan sekä, mitä viestimiä käytetään ja miten. Sanoman suunnittelussa auttaa MOA-tekijöiden huomioiminen. MOA -tekijät ovat vastaanottajan motivaatio (Motivation), mahdollisuus (Opportunity) ja kyky (Ability) sanoman huomaamiseen ja tulkintaan. (Vuokko 2003, 212–213.)

Mainoksen argumentteina voidaan esittää rationaalisina tai emotionaalisina ja ne voidaan esittää verbaalisti (otsikossa, sloganissa tai leipätekstissä) tai nonverbaalisti kuvien ja symbolien avulla. Mainonnan tehokeinoja valitessa tulee huomioida mainoksen tavoite, kohderyhmä, mainostettava tuote, tuoteargumentit, mediavaihto- ja budjetti. Mainonnan tehokeinoja ovat Vuokon (2003, 216–225) mukaan

- mainoksen koko tai pituus
- värit, ääni, musiikki, liike
- ihmiset, eläimet, esineet
- huumori, piirroshahmot, liioitellut esitykset
- testimoniaalit, julkisuuden henkilöt
- pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus
- demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirroksot, taulukot
- mainoksen interaktiivisuus
- draama
- postmoderni ilmaisutapa.

Mainonta voidaan jakaa media- ja suoramainontaan sekä menekinedistämiseen. Mainonnan Neuvottelukunnan (2009 a) TNS Groupilla teettämässä tutkimuksessa selvitettiin mediamainonnan, suoramarkkinoinnin ja menekinedistämisen osuuksia markkinointiviestinnän määrästä suunnittelu- ja tuotantokustannuksien mukaan. Tutkimuksen mukaan mediamainonnan osuus koko markkinointiviestinnästä oli 42,1 %, suoramarkkinoinnin osuus 24 % ja menekinedistämisen 17,8 %. Loput 16,2 % olivat markkinointiviestinnän suunnittelua ja tuotantoyhtiöiden kustannuksia. Mediamainonnan kanavien mukaan tarkasteltuna painetun median osuus koko markkinointiviestinnästä oli 27,6 %, verkkomediamainonnan 4,2 %, sähköisen mainonnan 13,3 ja ulko- ja liikennemainonnan osuus 1,2 %. (Mainonnan Neuvottelukunta 2009 b.)

Mainosviestimien valinnassa tulee huomioida eri viestimien vahvuudet ja heikkoudet kvantitatiivisten (mm. peitto, selektiivisyys, nopeus, kustannus) ja kvalitatiivisten (mm. kyky sanomasisällön ja -muodon välittämiseen, häly, huomioarvo) kriteerien avulla. Sanomalehtimainonnan vahvuuksia ovat paikallinen peitto sekä uskottavuus. Sanomalehtimainonnan ja aikakauslehtimainonnan heikkoutena on selai-

lumedia, jolloin mainos saattaa jäädä kokonaan huomaamatta. Aikakauslehden mainokset painetaan laadukkaammalle paperille, mutta mainonta on huomattavasti kalliimpaa. (Vuokko 2003, 228–229, 234.)

Televisiomainonta jää usein korkeiden tuotantokustannusten vuoksi pois markkinointisuunnitelmista. Radiomainonnan paikallisuuden avulla tavoittaa kohderyhmän hyvin, mutta usein radiomainokset jäävät taustääniksi. Internet-mainonnassa voi käyttää paljon erilaisia tehokeinoja huomatuksi tulemiseksi, mutta toisaalta on suuri riski hukkaa hälyyn. Segmentointi onnistuu helposti, mutta mainonnan huomaaminen edellyttää käyttäjän aktiivisuutta. (Vuokko 2003, 234.)

Ulkomainonta on toimivaa varsinkin taajama-alueella, jossa tienvarsi- ja ilmoitustaulumainoksilta on melkein mahdoton välttyä. Perinteinen postitse lähetetty suoramainonta on tarkasti kohdennettavissa. Menetelmä on kuitenkin kallis ja mainos saattaa jäädä kokonaan avaamatta. (Vuokko 2003, 201, 234.) Sähköinen suoramainonta sähköpostitse saattaa myös päätyä avaamatta suoraan roskakoriin.

Kattia Kanssa! -kissatapahtuman mainonnan avulla pyrittiin lisäämään SSES:n tunnettuutta sekä saamaan kohderyhmät kiinnostumaan tapahtumasta ja saapumaan paikalle.

Mainonnan suunniteltaessa pyrittiin ottamaan MOA -tekijät huomioon. Kaikissa mainontamenetelmissä pyrittiin esittämään rationaalisia ja emotionaalisia argumenttejä. Mainosjulisteissa (LIITE 5, 7) pyrittiin hyödyntämään myös nonverbaalista viestintää kuvien avulla. Mainonnassa käytettiin tehokeinoina enimmäkseen tapahtuman värejä (liila ja keltainen) ja eläimiä.

Internet oli suuri osa tapahtuman kustannustehokasta mainontaa. Verkkomediamainontaa olivat tapahtuman omat www-sivut (LIITE 4) ja foorumi-mainonta. Sähköisenä suoramainontana oli markkinointikirjeiden lähettäminen sähköpostitse. Lehtimainonta toteutettiin maksuttoman tiedotteen (LIITE 6) avulla. Ulkomainontaa hyödynnettiin tapahtuman mainosjulisteiden levittämisessä ilmoitustauluille.

3.3.1 Tapahtuman mainonta yhteistyökumppaneille

Kattia Kanssa! -tapahtuman näytteilleasettajat olivat ikään kuin kutsuvieraita. Näytteilleasettajiksi valittiin kiinnostavia eri alojen edustajia oman mieltymyksen mukaan. Ideoita löytyi vuoden 2008 tapahtuman näytteilleasettajista, aiemmista kontakteista, Internetin hakukoneiden avulla sekä eri yhdistysten linkkien kautta sekä Kissafani-lehdestä.

Näytteilleasettajiin otettiin yhteyttä ensimmäisen kerran jo maaliskuussa, pääasiassa sähköpostitse. Sähköpostina lähetettiin markkinointikirje (LIITE 2), jossa kerrottiin tapahtuman tarkoitus, ajankohta, ohjelma sekä käytännön asioita tapahtumaan tulemisesta. Tärkeimmät kohdat lihavoitiin, jotta lukija huomaisi jo ensivilkaisulla oleelliset asiat. Markkinointikirjeen lopussa oli kissa-aiheinen mietelause, jonka tarkoituksena oli kiinnittää huomiota sekä vedota tunteisiin. Yhteystietojen lisäksi oli SSESY:n logo tuomassa kirjeeseen virallista tuntua. Markkinointikirjettä päivitettiin muutosten mukaan. Ensimmäisen ja viimeisen version sisällön pääpainot pysyivät samana, mutta tekstiä oli tullut lisää muutaman kappaleen verran. Tapahtuman lähetessä myös kiinnostuneet näytteilleasettajat ottivat yhteyttä tapahtumatuottajaan.

Rotuesittelyitä pitämään etsittiin kiinnostavien rotujen kasvattajia. Pohjanmaalla olevien kasvattajien yhteystiedot löytyivät Pohjanmaan KISSAYHDISTYS ry:n (2009) www-sivuilta. Listalta poimittiin ensin Seinäjoella tai lähikunnissa asuvat kasvattajat, sen jälkeen valittiin kiinnostavimmat neljä kissarotua ja otettiin sähköpostitse yhteyttä kasvattajiin. Sähköpostissa kerrottiin mitä rotuesittelyssä voisi esimerkiksi kertoa, aikataulusuunnitelmaa sekä yleisesti tapahtumasta. Kasvattajille kerrottiin myös vapaasta oman toiminnan mainostamisesta.

Näytteilleasettajien markkinointikirjeestä muokattiin oma markkinointikirje yhteistyökumppaneille (LIITE 3). Heti kirjeen alussa painotettiin eläinsuojelutyön tärkeyttä ajankohtaisten eläinräökkäystapausten vuoksi. Kirjeessä painotettiin myös tapahtuman saamaa näkyvyyttä, nuorisotoimintaa, vapaaehtoistyötä sekä yhteistyökumppanille tarjottavaa näkyvyyttä. Osaan yhteistyökumppaneista otettiin yhteyttä

sähköpostitse ja osan luona käytiin henkilökohtaisesti. Esimerkiksi Seinäjoen Energiaa lähestyttiin ensin sähköpostitse, tämän jälkeen tehtiin tarkastussoitto ja sovittiin tapaaminen.

Tapahtuman www-sivujen julkaisun jälkeen kaikille yhteistyökumppaneille lähetettiin sähköpostitse linkki tapahtuman www-sivuille. Samoin tapahtuman mainosjuliste lähetettiin yhteistyökumppaneille liitteenä. Näistä tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.3.2 Tapahtuman mainonta kävijöille

Ensimmäinen askel tapahtuman kävijöiden tavoittamiselle oli tapahtuman omien www-sivujen (LIITE 4) julkaisu heinäkuun lopussa. Tapahtumantuottaja teki uuden taitonsa innoittamana tapahtumalle monipuoliset www-sivut, jotka linkitettiin toiselta sivustolta SSESY:n www-sivuille. Tapahtuman www-sivuja päivitettiin ahkerasti muutosten ilmetessä. Www-sivujen ulkoasussa pyrittiin noudattamaan tapahtuman värimaailmaa (liila ja keltainen), joka syntyi vuoden 2008 mainosjulisteen pohjalta.

Sivuille kerättiin infoa tapahtumaan tulosta, tarkempaa tietoa tapahtuman sisällöstä sekä ohjelman aikataulu, match shown ohjeistus sekä näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden tiedot. Kaikki viittaukset yhteistyökumppaneihin pyrittiin linkittämään yhteistyökumppaneiden omille www-sivuille. Sivulla julkaistujen kuvien tekijänoikeuksista pidettiin huolta tekijän toiveiden mukaan. Osalta löytyi ohje kuvaajan omilta www-sivuilta, yhteen amerikkalaiseen kuvaajaan otettiin jopa yhteyttä sähköpostitse kuvien käytöstä.

Heinäkuun lopussa vietiin Seinäjoella sijaitseviin ilmoitustauluihin match shown mainos (LIITE 5). Mainoksesta pyrittiin saamaan huomiota kiinnittävä värikkään otsikon sekä kuvien avulla. Mainoksesta löytyi tietoa näyttelyluokista sekä ohjeet näyttelyyn ilmoittautumiseen. Mainoksen alareunaan lisättiin vielä SSESY:n logo tuomaan virallisuuden tuntua.

Muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa lähetettiin tapahtuman tiedote (LIITE 6) sähköpostilla 16 paikalliseen sanoma- ja ilmaisjakelulehteen (LIITE 7). Lista paikallisista lehdistä löytyi Etelä-Pohjanmaan maakuntaportalista (Tiedotusvälineet maakunnassa 2009). Listan perusteella selvitettiin potentiaaliset lehdet ja niiden ilmestymispäivät sekä aineiston viimeiset jättöpäivät. Tiedotetta laatiessa oli varotettava, ettei siitä tule mainos ja huomioitava, etteivät lehdet julkaise www-osoitteita. Tiedotteessa kerrottiin lyhyesti kuka, mitä, kenelle, missä, milloin ja miksi. Lisäksi mainittiin mahdollisuudesta tuoda tapahtumaan eläinten ruoka- ja tarvikelahjoituksia.

Tiedotteen kanssa samoihin aikoihin julkaistiin tapahtuman tiedot erilaisissa Internetin tapahtumakalentereissa ja eläinforummeilla (LIITE 7). Joku kaupungin työntekijä oli jopa lisännyt tapahtuman Seinäjoen kaupungin omaan tapahtumakalenteriin. Tapahtumalle luotiin omat profiilit Irc-galleriaan sekä Facebookkiin.

Tapahtuman mainosjulisteet (LIITE 8) saatiin painoon vasta tapahtumaa edeltävällä viikolla, koska julisteen tekijän suhteen oli epäselvyyksiä. Lopulta tapahtuman tuottaja teki julisteen itse vuoden 2008 tapahtuman mainosjulisteen pohjalta. Mainosjulisteissa noudatettiin www-sivujen mukaan tapahtumalle syntynyttä värimaailmaa. Mainoksessa pyrittiin tuomaan selkeästi esille aikataulutetut pääohjelmat. Mainokseen käytettiin yhteistyökumppaneilta saatuja kuvia herättämään huomiota. Mainokseen laitettiin SSES:n www-sivujen osoite, koska tapahtuman omien www-sivujen osoite ei ollut painokelpoinen. Mainoksessa korostettiin myös tapahtuman tarkoitusta ja kohderyhmää. Tärkeimpien yhteistyökumppaneiden logot lisättiin mainoksen alareunaan sopimuksen mukaisesti.

Mainosjulisteita painettiin A3- ja A4 -kokoisina, jotta jokaiselle ilmoitustaululle löytyisi sopiva kokoinen. Mainosjulisteita jaettiin Seinäjoen ja lähikuntien ilmoitustauluille sekä postitettiin kauempana olevien kuntien S-marketteihin ilmoitustaululle laitettaviksi (LIITE 7). Mainoksesta teetettiin myös pienempiä mainoslehtisiä, joita jätettiin yhteistyökumppaneiden jaettavaksi.

Tapahtumapaikalle teetettiin A3-kokoiset ohjelmajulisteet (LIITE 9). Ohjelmajulisteiden tyhjä tila hyödynnettiin lisäämällä siihen tärkeiden yhteistyökumppaneiden logot. Ohjelmista tulostettiin myös mustavalkoiset käsiohjelmat jaettavaksi. Kaikki yhteistyökumppanit huomioitiin erillisen Tapahtumaa tukemassa -julisteen avulla (LIITE 10). Julisteeseen laitettiin kaikkien yhteistyökumppaneiden logot samankokoisina aakkosjärjestyksessä. Tapahtumapaikalla oli myös kuvia ja tarinoita SSE-SY:n kautta kotia etsivistä ja kodin saaneista eläimistä. Myös eläinkeleiden tarinat olivat esillä. Kaikki painotuotteet tilattiin Karhukopiosta yhteistyöhintaan. Myös tapahtuman yhteistyökumppaneiden omia mainoksia oli esillä.

3.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen on vielä hoidettava jälkimarkkinointi, jonka avulla kiitetään mukana olleiden panosta tapahtumaan. Kiitettävien listalla ovat osallistujat, esiintyjät, juontaja, projektiryhmä sekä muut tapahtuman tekemiseen osallistuneet. Josain tapauksissa mukana olleita muistetaan pienellä lahjalla tai muistolla tapahtumasta. Tämä voidaan antaa jo tapahtumassa tai korkeintaan kaksi viikko tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2008, 168–171.)

Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen. Palautetta kerätään tapahtuman osallistujien lisäksi tapahtuman tekijöiltä. Osallistujien palautteen voi sanoa olevan totuus ja tekijöiden palautteen mielipide. Palautteen voi kerätä valmiilla paperisella kyselylomakkeella tai sähköisesti. Osallistujilta ja tekijöiltä saatu palaute on tärkeä väline tulevien tapahtumien suunnittelussa. Palaute tulisi käydä läpi erillisessä palautepalaverissa mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Hyväksi todetussa palaverirungossa käydään ensin läpi hyvät uutiset, sitten huonot ja lopuksi vielä jotain hyvää. (Vallo & Häyrinen 2008, 171–175.)

Kattia Kanssa! -tapahtuman jälkimarkkinointi kohdistettiin tapahtuman tekijöihin, kävijöihin sekä yhteistyökumppaneihin. Tapahtuman tekijöitä, kävijöitä ja yhteistyökumppaneita kiitettiin tapahtuman lopussa tapahtumantuottajan kiitospuheessa.

Tapahtuman tekijöiden kesken jaettiin ylijääneet kukat ja Kissafani-lehdet ikään kuin muistona tapahtumasta.

Tapahtuman kävijöihin kohdistunut jälkimarkkinointi liittyi lähinnä tapahtuman www-sivuihin. Sivuille lisättiin kiitokset ja kävijämäärä. Tapahtumasta otetuille valokuville luotiin oma valokuvagalleria, jonka linkki lisättiin tapahtuman ja SSESY:n www-sivuille.

Tapahtuman yhteistyökumppaneille lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse kiitoskirje, jossa kerrottiin tapahtuman onnistumisesta sekä kävijämäärästä. Rahoittajana olleelle Seinäjoen Energialle lähetettiin myöhemmin tarkempi raportti tapahtuman onnistumisesta sekä keskeisimmät kävijätutkimuksen tulokset.

Palautetta kerättiin kävijätutkimuksen ja näytteilleasettajien haastatteluiden avulla. Palautteen sisältöä tarkastellaan luvussa 4. Tapahtuman palautepalaveri pidettiin myöhemmin syksyllä 2009 SSESY:n hallituksen jäsenten kesken. Palaverissa esitettiin kehitysehdotuksia ja keskeisimmät kävijätutkimuksen tulokset. Samalla keskusteltiin yleisesti tapahtuman onnistumisesta ja jatkosta.

4 KATTIA KANSSA! -KISSATAPAHTUMAN ARVIOINTI

Tässä kappaleessa perehdytään tapahtuman arvioinnin pohjalla olleiden menetelmien valintaan, aineiston hankintaan sekä tuloksiin. Aineiston lähteinä olivat tapahtumantuottaja, media, kävijät sekä näytteilleasettajat. Tulosten avulla voidaan määrittää, miten onnistunut tapahtuma oli ja, mitä kehittämistarpeita nousi esiin.

4.1 Arvioinnissa käytetty aineisto ja tutkimusmenetelmät

Kattia Kanssa! – kissatapahtuman onnistumista arvioidaan monesta eri näkökulmasta. Ensin tapahtuman onnistumista tarkastellaan tapahtumantuottajan näkökulmasta sekä tapahtuman saaman mediajulkisuuden pohjalta. Tapahtumaa arvioidaan myös tapahtumassa toteutettujen kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta.

Tapahtumantuottajan oma kuvaus tapahtumapäivän kulusta antaa hyvän kuvan tapahtuman onnistumisesta sekä kehittämistarpeista tosipaikan tullen. Tapahtuma huomioitiin mediassa ennen tapahtumaa sekä sen jälkeen. Mediajulkisuuden arvioinnin osalta perehdytään tiedotteiden julkaisuun eri lehdissä sekä varsinaisten lehtijuttujen merkitykseen tapahtuman arvioinnissa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen kävijätutkimus toteutettiin paperisen kyselylomakkeen (LIITE 11) avulla. Määrällinen tutkimus oli paras valinta yli 100 henkilön mielipiteitä mitattaessa ja pyrittäessä yleistämään saatuja tuloksia. Pyrkimyksenä oli saada eräänlainen kävijäprofiili sekä kartoittaa kävijöiden toiveita ja mielipiteitä. Perusjoukon kooksi eli tapahtuman kävijöiden määräksi oletettiin vuoden 2008 kävijäarvion perusteella 400. Otokoko saisi olla korkeintaan puolet tästä, muuten olisi järkevämpää tehdä kokonaistutkimus. Otokooksi valittiin täten 200.

Kyselylomake tulostettiin kaksipuoliselle A5-paperille, jotta se vaikuttaisi lyhyeltä ja vaivattomalta täyttää. Kyselylomake toteutettiin informatiivisena kyselynä eli lomake jaettiin henkilökohtaisesti kynän kera sisäänpääsyn yhteydessä. Lomakkeen antaja painotti kyselyn tulevan opinnäytetyötä varten ja näytti lomakkeen palautuslaatikon paikan. Kyselylomakkeita jaettiin yksi per seurue. Näin pyrittiin saamaan monipuolisempaa aineistoa verrattuna siihen, että esim. perheestä tulee kolme vastausta, joista mahdollisesti vain ikä ja sukupuoli eroavat.

Kyselylomakkeen alussa oli saateteksti, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja kissatuotteiden arvonnasta. Kyselylomakkeessa oli strukturoituja taustatietokysymyksiä, mielipidettä eri asioista mittaavia kysymyksiä, avoin kysymys palautteen antoa varten sekä mahdollisuus antaa tapahtumalle kokonaisarvosana asteikolla 4-10. Valmiit vastaukset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus toteutettiin näytteilleasettajien teemahaastatteluilla (LIITE 12). Näytteilleasettajilta haluttiin saada tarkempaa ja syvällisempää tietoa, joten haastattelu oli siihen paras menetelmä. Haastattelut olivat teemahaastatteluja, joissa oli haastatteluiden aihepiirit selvillä, muttei tarkkoja kysymyksiä. Näytteilleasettajilta saatu tieto on tärkeää tapahtuman kehittämisen kannalta, jotta jatkossa voitaisiin ottaa tärkeät yhteistyökumppanit paremmin huomioon.

Kvalitatiivinen haastatteluaineisto hankittiin tapahtumapäivänä haastattelemalla paikalla olevia näytteilleasettajia. Haastattelija toimi itse tapahtumantuottajana, joten haastattelut tehtiin vasta tapahtuman loppuun, kun tilanne rauhoittui ennen purkamista. Näytteilleasettajia oli tapahtumassa vain 11 ja osa poistui paikalta jo ennen tapahtuman loppua, joten haastateltavien lukumäärä jäi viiteen. Haastateltaviksi valittiin niin yksin kuin isommallakin porukalla tapahtumassa olleita eri alojen edustajia mahdollisimman monipuolisen aineiston saamiseksi.

Haastattelu suoritettiin haastateltavan myyntipöydän ääressä, jolloin myyntituotteet eivät jääneet valvomatta ja haastateltava pystyi keskittymään haastatteluun. Tapahtuman lopussa tapahtumantuottaja pystyi itsekin rauhoittumaan ja keskittymään haastatteluiden tekoon. Tapahtuman loppupuolella suurin osa kävijöistä oli

jo poistunut paikalta eikä varsinainen purkaminen ollut vielä alkanut, joten haastattelut saatiin toteutettua rauhassa ilman suurempaa taustahälyä. Haastatteluissa ei kiirehditty vaan haastateltava sai rauhassa kertoa ajatuksistaan. Haastattelut toteutettiin muistiinpanoja tehden ilman nauhuria.

Haastatteluiden muistiinpanot litteroitiin myöhemmin eli kirjoitettiin puhtaaksi, jonka jälkeen ne luokiteltiin haastatteluiden teemojen mukaan (LIITE 13) etsien yhteneväisyyksiä sekä eriävyyksiä. Tämän jälkeen aineistoa analysoitiin sekä lopuksi tulkittiin.

4.2 Tutkimusaineiston validiteetti ja reliabiliteetti sekä arviointi

Hyvän tutkimuksen perusedellytyksiin kuuluvat validiteetti eli pätevyys sekä reliabiliteetti eli luotettavuus. Jotta tutkimus on validi, sen on mitattava juuri sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. (Heikkilä 2005, 29–30.)

Validin kvantitatiivisen tutkimuksen toteutumista auttavat perusjoukon määrittely tarkasti, edustava otos ja korkea vastausprosentti. Luotettavan kvantitatiivisen tutkimuksen tulee antaa kuva koko perusjoukosta eikä vain osasta sitä. Tutkimuksen reliabiliteetti voi vaarantua myös tuloksia analysoitaessa väärillä menetelmillä. (Heikkilä 2005, 29–30.)

Lomakkeita jaettiin 200 ja vastauksia saatiin yhteensä 123 (noin 14 % tapahtuman kävijämäärästä). Vastausprosentiksi tuli 61,5 %. Otokoko määritettiin vuoden 2008 kävijämääräarvion, 300–400, pohjalta. 123 vastausta ei kuitenkaan suoraan tarkoita 123 kävijän mielipiteitä, koska lomakkeita jaettiin yksi per seurue, saattaa 123 vastausta kuvata jopa 300 kävijän mielipiteitä. Toisaalta lomakkeiden jakaminen yksi per seurue saattaa vääristää ikä- ja sukupuolijakaumaa riippuen siitä onko lomake täytetty vastaamaan monen henkilön mielipiteitä. Täten ikä ja sukupuoli eivät ole luotettavaa tietoa esim. ristiintaulukoinneissa. Tutkimuksen kokonaistuloksiin tämä ei kuitenkaan vaikuta. Tapahtumantuottajan ”mututuntumalta” voisi

kuitenkin väittää ikä- ja sukupuolijakaumien kuitenkin kuvaavan hyvin perusjoukkoa eli tapahtuman kävijöitä.

Otoskoko ja vastausprosentti kertovat tutkimuksen olevan validi ja tutkimuksen vastausten avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Lomakkeita jaettiin vain muutaman ensimmäisen tunnin aikana yksi per seurue. Odotettua suurempi kävijämäärä haastaa tutkimuksen reliabiliteetin. Tuloksista ei saa kuvaa vasta iltapäivällä tapahtumaan tulleiden kävijöiden mielipiteistä. Kyselyn kysymykset olivat kuitenkin helposti ymmärrettäviä ja lomakkeet huolellisesti täytettyjä.

Kyselylomake oli melko onnistunut. Käänä, ole hyvä – teksti olisi ehdottomasti pitänyt laittaa, sillä muutama vastaaja ei ollut huomannut kyselyn olevan kaksipuoleinen ja jätti näin vastaamatta toisen puolen kysymyksiin kokonaan. Kysymysten järjestelyä olisi voinut hieman muuttaa esim. lopussa olleet SSESY:n ja tapahtuman ”tunnettuus”-kysymykset olisi voinut laittaa heti alkuun. Sukupuoli ja ikä-kysymysten lisäksi olisi voinut kysyä seurueen kokoa, mikäli vastaus edustaa monen henkilön mielipiteitä. Näin olisi saanut selvemmän kuvan todellisesta edustavuudesta. Asuinpaikkakuntaa olisi voinut kysyä avovastauksena, olisi saanut kattavamman tuloksen. Tiedonsaannissa olisi voinut lisäksi kysyä, mistä lehdestä vastaaja sai tiedon, näin olisi saatu tarkempaa tietoa esim. tiedotteen julkaisusta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen validius eli pätevyys pohjautuu tutkimuksen kulun kuvaukseen sekä siihen liittyvien tulosten ja selitysten yhteensopivuuteen. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus perustuu aineiston määrän lisäksi vahvasti tutkijan tarkkaan selostukseen tutkimuksen eri vaiheista eli haastattelutilanteen olosuhteet, aineiston luokittelun alkujuuret sekä perusteet ja tulosten tulkinnan perusteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–228.)

Näytteilleasettajien teemahaastatteluiden validiutta ja luotettavuutta tukevat tutkimuksen toteuttamistapa, olosuhteet sekä aineiston määrä. Haastateltaviksi valittiin näytteilleasettajia eri aloilta ja eri henkilömäärällä paikalla olleita. Haastatteluiden aikana ei ollut häiriötekijöitä ja tutkimus on uudelleen toteutettavissa. Viisi haastattelua oli riittävä aineiston määrä, sillä haastatteluiden samantyylliset vastaukset ja

kokemukset antavat tarpeeksi hyvän kuvan. Kylläänäntymisessä voi olettaa, että vielä viittä lisää haastattelemalla ei olisi saatu uusia tietoja.

Haastatteluiden toteuttaminen sujui hyvin ja aineisto oli kattava. Kuitenkin olisi ollut vielä parempi, jos olisi ollut mahdollista haastatella vielä useampaa näytteilleasettajaa. Olisi tosin pitänyt saada avustaja vapauttamaan tapahtumantuottajan roolista, jotta haastatteluita olisi voinut tehdä pitkin päivää. Tällöin kuitenkin tapahtuman tuoma stressi olisi saattanut vaikuttaa haastatteluiden tekemiseen.

4.3 Kattia Kanssa! -kissatapahtuma 29.8.2009

Tapahtumaa varjostivat kissa-agilityn vetäjän ja tuomareiden peruutukset sekä huono sää. KES-KIS ry:n Jyväskylän kissanäyttely oli siirretty samalle viikonlopulle ja näyttely veti väkeä juuri Pohjanmaalta, joten menetimme joitain näyttelykissoja sekä tuomareita.

Sateen vuoksi päätettiin jo edellisenä päivänä siirtää lasten pelit ja pomppulinna sisätiloihin, mikä johti muutoksiin myyntipöytien sijoittelussa. Sateen vuoksi myös ponijelu päätettiin perua. Tämä koitui pelastukseksi, sillä tehtävistä vapautui yhdistyksen ainoa kissanäyttelytaitoinen henkilö vetämään match showta. Onneksi oli ollut koko viikko aikaa rakentaa tapahtumaa, niin niitä asioita ei tarvinnut enää viime hetkellä murehtia.

Tapahtumapäivänä saavuin paikalle jo ennen kahdeksaa. Mukana oli kissani, jonka olin ilmoittanut match showhun. Heti hallille päästyäni ongelmat alkoivat: opasteet olivat huonolaatuiset ja osittain väärissä paikoissa. Laatuun ei enää voinut vaikuttaa, mutta siirsin ne oikeille paikoille ja voin vain toivoa, että kauempana olleet opasteet olivat oikein. Aamun aikana tarkistin vielä kaiken olevan valmiina näytteilleasettajien saapumista varten. Aamun askareisiin toi pientä keskeytystä kissani pelokas huuto heti, kun katosin näköpiiristä. Lähdinpä vielä hakemaan sen seuraksi toista kissaa. Näin oli sitten kaksi kissaa tekemässä näyttelydebyyttinsä.

Yhdistyksen oma väki ilmestyi paikalle ennen yhdeksää. Ensimmäiseksi jaettiin nimikyltit jokaiselle ja laitettiin buffet kuntoon. Tapahtumassa oli ”töissä” myös ystäviä, perheenjäseniä sekä sukulaisia. Varsinkin äidit olivat hyvin edustettuna tapahtuman talkooväessä. Näytteilleasettajia alkoi saapua paikalle heti yhdeksän jälkeen. Otin kaikki henkilökohtaisesti vastaan ja ohjasin oikean pöydän ääreen. Pyrin täyttämään näytteilleasettajien kaikki toiveet ylimääräisistä pöydistä pahvilaatikoihin. Muutama kovin odotettu näytteilleasettaja jätti tulematta paikalle ilman minkäänlaista ilmoitusta ja toisaalta paikalle saapui myös sellainen, joka olin alun perin joutunut perumaan tulonsa. Tapahtumassa olivat näytteilleasettajina tai osana tapahtuman sisältöä

- Conan-kissala
- Eläintensuolahoitola Eden
- Foto-Nisula (lemmikkimuotokuvaus)
- JIK-pelit
- Koira- ja eläinkoulu Heiluva Häntä (luennot)
- Pohjanmaan Kissayhdistys ry
- Raijami
- Rekku Rescue
- Royal Canin
- Terapiakeskus Chiron
- Tmi Lasse Kullas.

Pian roolini kuitenkin vaihtui näyttelykissojen vastaanottajaksi näyttelyyn osallistujien saapuessa tapahtumaan. Rokotustodistukset sekä osallistumismaksut piti tarkistaa sekä antaa osallistumisnumerot. Samalla huomattiin, että palkintokassitkin olivat vielä tekemättä. Kaikki match shown palkinnot palkintokasseista lähtien saatiin Royal Caninilta. Heti yleisölle ovien avaamisen jälkeen väkeä ilmestyi paikalle nopeasti ja match show käynnistyi. Joka paikassa juokseminen ja asioista murehtiminen pysähtyi aina hetkeksi omien kissojeni näyttelymenestystä seuratessa (Kuva 1).



KUVA 1. Lisää jännitystä päivään toi omien kissojen näyttelyesiintyminen.

Näyttelykissoja oli ihastelemassa niin paljon väkeä, ettei häkkien lähelle meinannut aina päästä (Kuva 2). Näyttelykissoja osallistui match showhun jopa 55 ja eri rotuja oli 12. Näyttelykissojen määrä huomattavasti aiempaa vuotta suurempi, joten näyttelyn arvostelut ja palkintojen jaot venyivät huomattavasti aikataulutettua pidemmiksi. Tämä taas myöhästytti koko aikataulua ja aiheutti paljon päänvaivaa. Pohdinnan jälkeen saatiin aikataulu kuntoon taas hetkeksi eteenpäin. Ensimmäisen luennon pian alkaessa oli vielä luennoitsijakin kateissa.



KUVA 2. Match show veti puoleensa ihmisiä aina tungokseen asti.

Jossain vaiheessa iltapäivää korviini kantautui mieletön uutinen: tapahtumaan tulijoita oli aivan jonoksi asti ja 500 kävijän rajapyykki ylitetty. Se oli niin kova uutinen, että oli oikein pakko hetkeksi istua alas ja taputtaa itseäni selkään.

Koko päivä meni todella nopeasti. Ei ollut pahemmin hetkiä, jolloin olisi pitänyt miettiä, mitä tekee seuraavaksi. Aikataulusotkun selvittämistä oli pitkin päivää. Välillä piti hoitaa tapahtuman valokuvaustakin sekä käydä lemmikkimuotokuvauksessa kuvauttamassa molemmat näyttelyyn osallistuneet kissanikin. Tapahtuman kulessa ajantaju katosi kokonaan ja jossain vaiheessa iltapäivällä huomasin olevani Ilkan toimittajan haastateltavana yhdessä yhdistyksen varapuheenjohtajan kanssa.

Tapahtuman loppupuolella kävijämäärä väheni nopeasti. Suurin osa näyttelykissoista oli lähtenyt kotiin pian palkintojenjaon jälkeen. Nuorisajaoston Catwalk-muotinäytökset koirien kanssa keräsi hyvin katsojia (Kuva 3). Nuoret esiintyivät tapahtumassa kaksi kertaa. Muotinäytöksen vaatteet oli Mick's-vaateliikkeestä ja koirien varusteet Mustista ja Mirristä. Beauty Avenue huolehti tyttöjen meikeistä. Vielä viimeiseen kissaluentoinkin riitti väkeä kuuntelemaan. Tilanteen rauhoituttua oli aika hoitaa näytteilleasettajien haastattelut. Tapahtuman viime hetkillä nousin

vielä lavalle arpomaan Minna Herralan lahjoittaman kissataulun ja samalla kiittämään tapahtuman kävijöitä sekä tapahtuman tekijöitä.



KUVA 3. Nuorison Catwalk-muotinäytös koirien kanssa toi väriä tapahtumaan.

Tapahtuma ei kuitenkaan ollut osaltani ohi, vaikka kävijät poistuivatkin paikalta. Vielä oli edessä tapahtuman purkaminen. Melkein sama onneton muutaman hengen porukka jäi vielä purkamaan, joka oli ollut tapahtumaa rakentamassakin. Purkaminen jatkui vielä seuraavanakin päivänä. Ennen purkamista kuitenkin syötiin ylijäämäruoat pois ja kerättiin voimia.

Viimeinen yllätys tuli tapahtuman päättyttyä, kun Royal Caninin edustaja ilmoitti lahjoittavansa kaikki myymättä jääneet kissanruoat yhdistyksen kodittomille kissoille. Se kertoo jo paljon tapahtuman tärkeydestä ja onnistumisesta. Kotiinlähdön koittaessa kiitin vielä reippaita apujoukkojani jakamalla tapahtumassa olleet Huiskulasta saadut kukat ja ylijääneet Kissafani-lehdet. Myös tuomareita kiitettiin kukkakimpuilla. Itse lähdin kotiin väsyneenä, mutta onnellisena kaksi komeaa näyttelyruusuketta mukana.

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 4) näkyy tapahtuman toteutunut budjetti. Suurin osa tarpeistosta hankittiin yhteistyökumppanuuden nimissä. Todelliset kustannukset jäivät tämän avulla jopa reilut 1500 € pienemmiksi kuin oli alun perin ajateltu. Lehtimainoksesta luopuminen ja tiedotteisiin panostaminen säästi 200 €. Julisteentekijän palkkiota ei tarvinnut maksaa, sillä tein lopulta mainoksen itse. Henkilöstökuluihin oli laskettu mm. tuomareiden matkakulut ja ateriat Rinneravintolassa, mutta yksikään tuomareista ei halunnut korvausta.

TAULUKKO 4. Kattia Kanssa! -kissatapahtuman toteutunut budjetti.

BUDJETTI	Budjetoitu €	Toteutunut €	Erotus €
Painomateriaalit	180,00	160,00	20,00
Lehtimainos	200,00	0,00	200,00
Julisteentekijän palkkio	100,00	0,00	100,00
Videotykki ja valkokangas	100,00	0,00	100,00
Paikan vuokra	90,00	82,15	7,85
Lava	500,00	0,00	500,00
Buffet-tarvikkeet	70,00	75,00	-5,00
Ruusukkeet	100,00	100,00	0,00
Somistus	130,00	0,00	130,00
Henkilöstökulut	500,00	0,00	500,00
Yhteensä	1970,00	417,15	1552,85

Arpajaispalkinnoiksi saatiin paljon lahjoituksia niin yksityisiltä henkilöiltä kuin yrityksiltäkin. Tapahtumaa tuki myös moni sellainen yritys, joka ei halunnut tulla mainituksi missään yhteydessä. Palkintolahjoituksilla tai muulla tapaa tapahtumaa olivat tukemassa mm. seuraavat yritykset

- Arnolds
- Enkelin eväspussi
- Faunatar
- Haaramo Oy
- Karpint Oy: Kissafani-lehti
- Karto Oy
- K-market Ruokaruukki
- Kultajousi
- Musti ja Mirri
- Pentik

- Puukeskus
- Seinäjoen Ykkösapteekki
- Seinäjoen Ykkösvuokraus
- Studio One
- Subway
- T:mi Paperella
- Tulikavio.

Johtopäätökset. Tapahtuma oli mielestäni kaikista vastoinkäymisistä huolimatta erittäin onnistunut. Hyvää palautetta tuli pitkin tapahtumaa niin kävijöiltä, tukijoukoilta kuin näytteilleasettajiltakin. Lopullisen kävijämäärän ja toteutuneen budjetin laskettuani olin vielä tyytyväisempi tapahtumaan. Tapahtumassa oli yli 900 kävijää ja budjetti jäi roimasti voiton puolelle.

Ainoa pettymys oli yhdistyksen oman väen aktiivisuuden puute. Tapahtumaa suunnitellessa en todellakaan kuvitellut olevani se, jonka selkänahasta tapahtuman toteutuskin vielä revittää. Ehdottomasti olisi tarvittu aktiivisempaa porukkaa toteuttamaan ja suunnittelemaan tapahtumaa, jottei kenenkään olisi tarvinnut venyä enemmän kuin oikeasti jaksaa.

4.4 Tapahtuman saama mediajulkisuus

Tapahtuman onnistumista voi arvioida myös sen saamalla mediajulkisuudella. Tapahtuma huomioitiin lehdissä ennen ja jälkeen tapahtuman. Tapahtumaa edeltävillä viikoilla lähetettiin paikallisiin sanoma- ja ilmaisjakelulehtiin tapahtuman tiedote (LIITE 6). 16 lehdestä ainakin viiden tiedetään julkaisseen tiedotteen. Ensimmäinen vastaan tullut tiedote oli julkaistu Etelä-Pohjanmaa-lehdessä tapahtumaa edeltävällä viikolla. Tiedote oli julkaistu kokonaisuudessaan sivulla 9. (Kissat valtaavat 2009 a, 9). Samalla viikolla tiedote julkaistiin kokonaisuudessaan myös Ykköset! -lehdessä, sivulla 6 (Kissat valtaavat 2009 b, 6).

Tapahtumaviikolla tiedote julkaistiin ainakin Seinäjoen Sanomissa ja Ilkassa. Seinäjoen Sanomissa tiedote julkaistiin muokattuna sivulla 3 kohdassa ”He!”. Huomionherättäjänä tiedotteeseen oli lisätty kuva kissanpennusta. Tekstin alkua oli hieman muokattu ja tiedote katkaistu kesken. Lopusta jäi mainitsematta tapahtuman muu ohjelma match shown lisäksi sekä viittaus yhdistyksen www-sivuihin. (Kattia kanssa! maukuu jäähallissa 2009, 3.) Myös Ilkassa tiedotetta oli muokattu ja lyhennetty sekä lisätty kuva oven raosta kurkistavasta kissasta. Tiedotteessa on mainittu tiivistetysti tapahtuman tarkoitus, ohjelma sekä mainittu vastaanotettavista lahjoituksia. Viittaus www-sivuihin puuttui sekä match shown ohjeistus. (Kattia kanssa! – tapahtuma Seinäjoella lauantaina 2009, 5).

Tapahtumaviikolla tapahtuma huomioitiin vielä toistamiseen Etelä-Pohjanmaa-lehdessä sekä Ilkassa. Etelä-Pohjanmaa-lehdessä julkaistiin tapahtuman lyhyt esittely Meno Menu-palstalla (Meno Menu: Eläinten ystäville 2009, 26). Ilkassa oli vielä tapahtumapäivänä julkaistu kissan kuva ja kuvatekstissä maininta Kattia kanssa! – kissatapahtumasta (Maakunnan menoja 2009, 2).

Tapahtuma sai myös jokseenkin mediajulkisuutta pyytämättään. Kissafani-lehteen otettiin yhteyttä tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Lehden päätoimittajalta kysyttiin kiinnostusta lähteä mukaan tapahtumaan markkinoimaan lehteä tai muuten ruveta yhteistyöhön. Heti seuraavana päivänä kustantajan markkinointipäällikkö otti yhteyttä ja kertoi haluavansa tehdä jutun tapahtumasta lehden lokakuun numeroon.

Alun perin oli ajatuksena, että Kissafani-lehden päätoimittaja olisi tullut itse tapahtumaan ja haastatellut siellä tapahtumantuottajaa, mutta muiden menojen ilmaantuessa haastattelu hoidettiin sähköpostitse jo ennen tapahtumaa. Haastattelussa oli tapahtumantuottajan apuna yhdistyksen varapuheenjohtaja Marika Strömsholm. Haastattelussa kysyttiin Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys ry:n taustoja, toimintatapoja ja tapahtumia.

Kattia Kanssa! – tapahtumasta tuli oma osa juttua. Lehti painettiin jo ennen tapahtumaa ja julkaistiin pian tapahtuman jälkeen, joten Kattia Kanssa! – tapahtumasta

kirjoitettiin aivan kuin se olisi jo ollut ja onnistunut oikein hyvin. Toimittaja Erja Veivo (2009, 14) kuvaili tapahtumaa värikkäästi, vaikka kissa-agility oli todellisuudessa katastrofi esiintyjän perueessa tulonsa.

Vauhdikkaita hyppyjäkin nähtiin, kun paikalle kissojensa kanssa tulleet kissanomistajan pääsivät tutustumaan kissa-agilityyn.

Kissafani-lehti oli myös kiinnostunut koskettavista kissojen tarinoista. Yksi koskettavista tarinoista oli tapahtumantuottajan oma kissa Misuli, joka sai toisen mahdollisuuden. Hieman surullisempi teksti syntyi yhdistyksen puheenjohtaja Milla Mäeltä, jonka sydäntä pieni Rosita-kissa kosketti. (Veivo 2009, 13–16.)

Paikallinen sanomalehti Ilkka lähetti tapahtumaan toimittajan Tuomo Ala-Kojolan. Ilkassa oli aiemmin julkaistu tapahtuman tiedote sekä tiedot tapahtumakalenterissa. Haastateltavana olivat tapahtumantuottaja sekä yhdistyksen varapuheenjohtaja Marika Strömsholm sekä näyttelyihin osallistunut Maxiella-Miranda Leinonen. Toimittaja oli tehnyt hienosti taustatutkimusta yhdistyksen toiminnasta ja Kattia Kanssa! – tapahtumasta, joten kaikkea ei tarvinnut juurta jaksaa kertoa.

Haastattelussa tuotiin esille kissan virikkeistämisen tärkeys, asenneongelmat kissoja kohtaan sekä kissojen hankkimisen helppous. Lehtijutussa mukana ollut kuva kotia etsivien seinästä kuvasi hyvin kodittomien kissojen tilannetta ja varmasti kiinnitti lukijan huomion. (Ala-Kojola 2009, 7.)

Johtopäätökset. Tapahtuma huomioitiin paikallisissa lehdissä sekä kissaihmiesten omassa lehdessä hienosti. Tapahtuman tiedotteista ensimmäiset oli julkaistu hyvillä paikoilla ja täysin muokkaamattomina. Muokattuja tiedotteita taas korostivat ihanaat kissojen kuvat, jotka ovat varmasti kiinnittäneet lukijan huomion. Kissafani-lehteen tehty monen sivun juttu toi hienosti esille yhdistyksen toimintaa ja koskettavat tarinat saivat varmasti herkimmät liikuttumaan. Vaikka lehti ilmestyikin vasta tapahtuman jälkeen tavoitti se varmasti tulevia potentiaalisia tapahtumaan tulijoita sekä kodittomien kissojen auttajia.

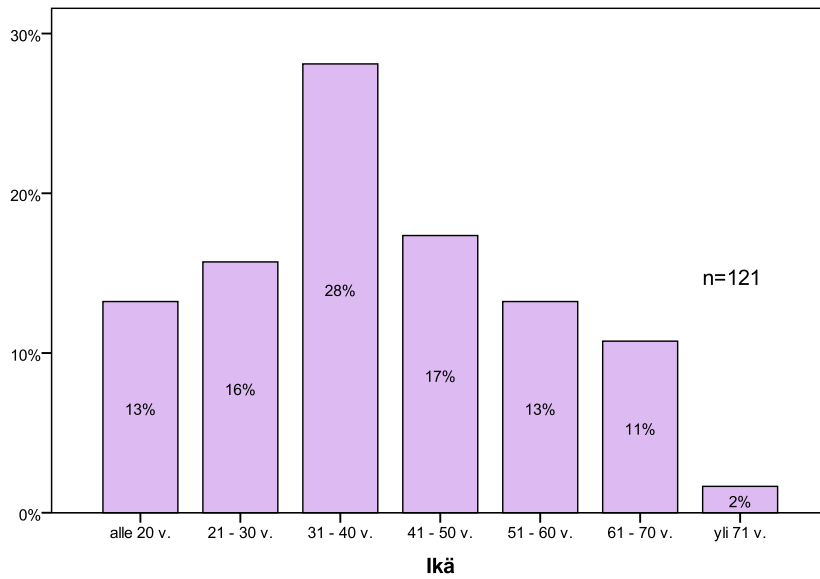
4.5 Kävijätutkimus

Tapahtumassa toteutetun kävijätutkimuksen tulokset esitetään SPSS-tilasto-ohjelman avulla tehdyn analyysin ja kuvioiden avulla. Osasta on esitetty vain sanallinen analyysi. Tuloksissa esitetty n-arvo kertoo kyseiseen kysymykseen vastanneiden lukumäärän.

Tuloksia tarkastellaan kokonaistulosten lisäksi erilaisilla ristiintaulukoinneilla, joissa tutkitaan tutkittavien asioiden vaikutuksia toisiinsa. Khiin neliötestin avulla voidaan määrittää erojen tilastollista merkitsevyyttä. Mitä pienempi on p-arvo, sitä pienempi on sattuman vaikutus erojen selittäjänä ja sitä suuremmat erot ovat (Heikkilä 2005, 194–195). Tilastollisesti merkitsevissä eroissa p on alle 0,05. Luotettavan yleistämisen edellytyksenä on, että korkeintaan 20 % frekvensseistä on alle 5 ja pienin frekvenssi on yli 1 (Heikkilä 2005, 213).

4.5.1 Vastaaajien taustatiedot

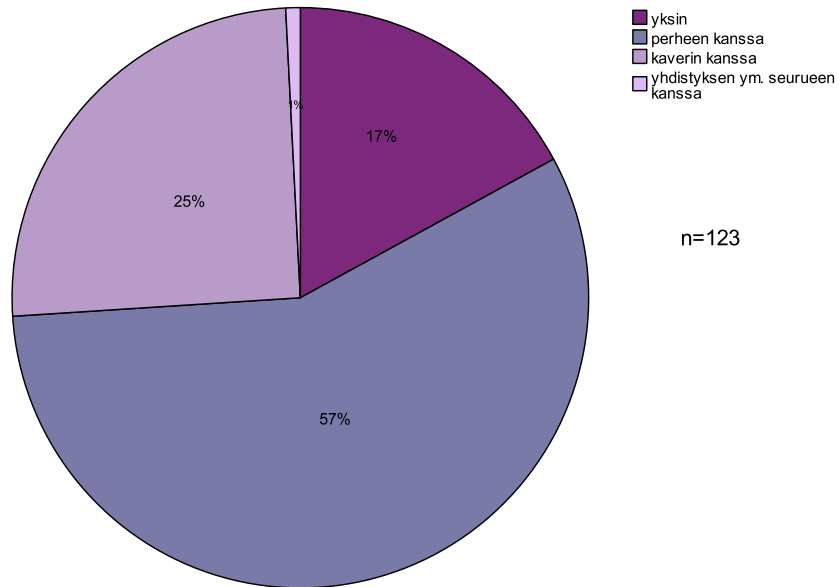
Kyselyyn vastasi 123 henkilöä, joista naisia 103 (84 %) ja miehiä 22 (16 %). Vastaaajien keski-ikä oli 39,4 vuotta. Nuorin oli 9-vuotias ja vanhin 90-vuotias. Eniten oli 36-vuotiaita vastaajia. Kyselyyn vastanneista 13 % oli alle 20-vuotiaita. 21–30-vuotiaita oli 16 %. Suurin osa vastaajista oli 31–50-vuotiaita. Alle 30-vuotiaita ja yli 50-vuotiaita oli lähes yhtä paljon. (Kuvio 1.)



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma.

Asuinpaikkansa kertoi 117 vastaajaa. Suurin osa vastaajista (69 %) oli Seinäjoelta. Muualta Etelä-Pohjanmaalta oli 28 % ja muualta Suomesta 3 %.

Yli puolet vastaajista oli tullut tapahtumaan perheen kanssa. Neljännes oli tapahtumassa kaverin kanssa ja 17 % yksin. Vain 1 % vastaajista oli tullut tapahtumaan yhdistyksen ym. seurueen kanssa. (Kuvio 2.)



KUVIO 2. Vastaajien seura tapahtumassa.

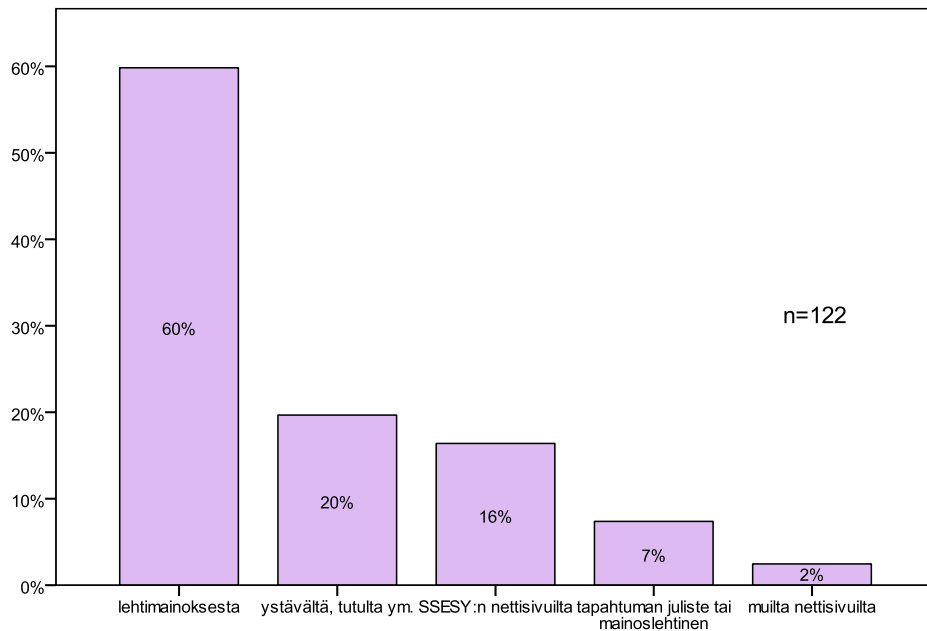
Kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja kissanomistaja, hankkimassa kissan tai ei kumpaakaan edellä mainitusta. Kysymykseen vastasi 121. Vastanneista 70 % omisti kissan ja 6 % oli hankkimassa kissan. 24 % ei omistanut tai ollut hankkimassa kissaa. Kysymykseen vastanneista 86 kissanomistajasta vain 19 % oli ottanut kissan mukaan tapahtumaan.

Mukana olleista kissoista kysyttiin vielä, mihin tapahtuman toimintoihin kissan kanssa osallistuttiin. Kysymykseen vastasi 16 ja vastauksia tuli yhteensä 18. 14 kissaa osallistui match showhun ja 2 muotokuvaukseen. 1 kissa kokeili kissa-agilityä ja 1 ei osallistunut mihinkään edellä mainituista.

4.5.2 Tiedonsaaminen

122 vastaajaa kertoi, mistä oli saanut tiedon tapahtumasta. Vastauksia tuli yhteensä 129, joten muutama oli valinnut useamman vaihtoehdon. Selvästi yleisin tietolähde oli lehtimainos eli lehdissä ollut tiedote. Neljännes oli kuullut tapahtumasta ystävältä tai tutulta ja 16 % löysi tiedon SSES:n www-sivuilta. Vain 7 % vastaajista oli huomannut tapahtuman julisteen tai mainoslehtisen ja 2 % sai tiedon muilta

www-sivuilta. (Kuvio 3.) Ristiintaulukoinnin avulla tarkasteltuna kävi ilmi, ettei asuinpaikan vaikutus tietolähteeseen ollut tilastollisesti merkittävä.



KUVIO 3. Vastaajien tietolähde Kattia Kanssa! -tapahtumasta.

Kyselyssä tiedusteltiin, onko vastaaja käynyt tapahtuman omilla www-sivuilla. Kysymykseen vastasi 122. 43 % vastaajista kertoi käyneensä tapahtuman www-sivuilla. Vastaajista 39 % ei ollut käynyt www-sivuilla ja 18 % ei tiennyt niistä.

Vastaajista 117 kertoi mielipiteensä tapahtumapaikan opasteista. Tapahtumapaikan opasteet olivat 46 %:n mielestä selkeät ja 8 %:n mielestä puutteelliset. 46 % vastaajista ei tarvinnut opasteita lainkaan. Asuinpaikan mukaan tarkasteltuna kävi ilmi, ettei asuinpaikka vaikuta mielipiteisiin tapahtuman opasteista. Erot olivat pieniä ja sattuman mahdollisuus suuri ($p=0,652$).

4.5.3 Tapahtuman ja sen järjestäjän tunnettuus

Kyselyssä tiedusteltiin, oliko vuoden 2008 tapahtuma tuttu. Kysymykseen vastasi 118. Vastanneista viidennes oli ollut vuoden 2008 tapahtumassa ja 11 % tiesi siitä. Jopa 69 % vastaajista ei ollut kuullut tapahtumasta aiemmin.

SSESY:n tunnettuuden mukaan tarkasteltuna huomataan, että tapahtuman tuttuuteen vaikuttaa onko SSESY ennestään tuttu. Vastaajista, joille SSESY oli ennestään tuttu, 41 %:lle tapahtuma oli ennestään tuttu ja 59 % ei ollut kuullut tapahtumasta aiemmin. Vastaavasti vastaajista, joille SSESY ei ollut tuttu, vain 15 %:lle tapahtuma oli tuttu ja jopa 85 % ei ollut kuullut tapahtumasta aiemmin. Erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p=0,007$). (Taulukko 5.)

TAULUKKO 5. SSESY:n tuttuuden vaikutus tapahtuman tuttuuteen.

Oliko tapahtuma ennestään tuttu?	Oliko SSESY sinulle ennestään tuttu?		Yhteensä
	kyllä n=68	ei n=46	
kyllä, olin viime vuoden tapahtumassa	29%	6%	20%
kyllä, tiesin viime vuoden tapahtumasta	12%	9%	11%
en ollut kuullut tapahtumasta aiemmin	59%	85%	69%
Yhteensä	100%	100%	100%

Kysyttiin myös, oliko tapahtuman järjestäjä eli SSESY ennestään tuttu. Kysymykseen vastasi 114. 60 %:lle vastaajista SSESY oli ennestään tuttu. 40 % vastaajista ei ollut kuullut SSESY:stä aiemmin.

Kissan omistamisen avulla tarkasteltuna käy ilmi, että SSESY:n tuttuuteen vaikutti kissan omistaminen. Suurin osa kissanomistajista (71 %) ja kissaa hankkimassa olevista (57 %) tiesi SSESY:stä ennestään. Enemmistö niistä, jotka eivät olleet kissanomistajia tai kissaa hankkimassa, ei ollut kuullut SSESY:stä aiemmin. Erot viittaavat tilastolliseen merkitsevyyteen ($p=0,000$), mutta pienten frekvenssien määrän (33 %) vuoksi tuloksia ei voi luotettavasti yleistää. (Taulukko 6.)

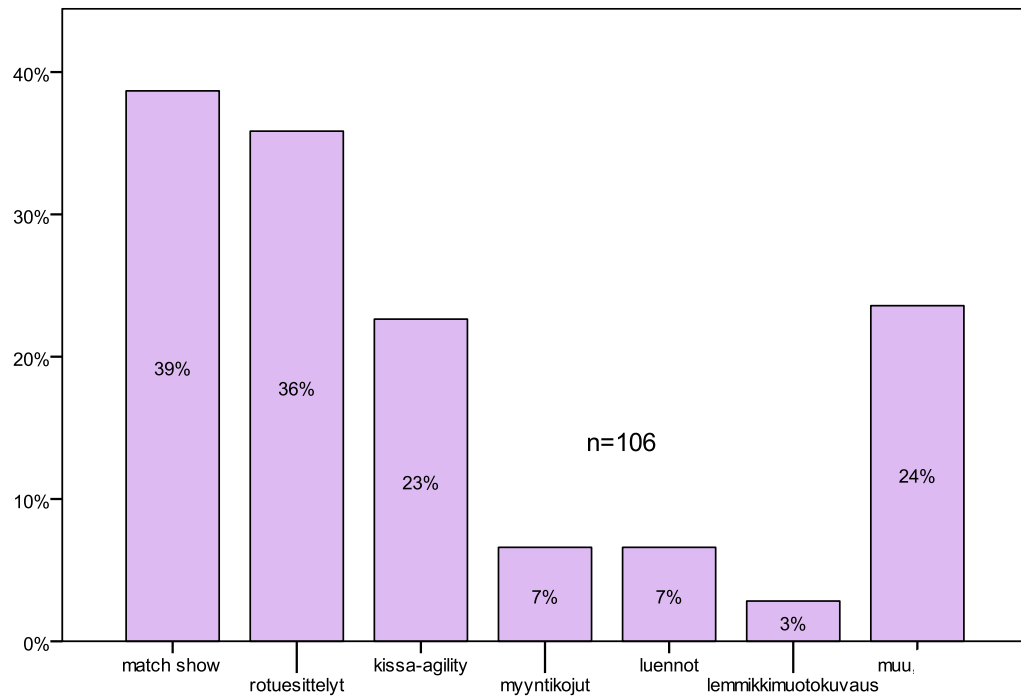
TAULUKKO 6. Kissan omistamisen vaikutus SSESY:n tuttuuteen.

Oliko SSESY sinulle ennestään tuttu?	Kissan omistaminen			Yhteensä
	kissanomistaja n=79	hankkimassa kissan n=7	ei kumpikaan yllä olevista n=26	
kyllä	71%	57%	27%	60%
ei	29%	43%	73%	40%
Yhteensä	100%	100%	100%	100%

4.5.4 Mielenpitoet

114 henkilöä vastasi, oliko käynyt kuuntelemassa kissa-aiheisia luentoja. Vastanneista vain 20 % kävi kuuntelemassa kissa-aiheisiä luentoja. Luentoja kuuntelemassa olleista 22 vastaajasta 20 kertoi mielenpiteensä luentojen sisällöstä. 60 % piti sisältöä paljon uutta tietoa antavana. 15 % olisi halunnut tietää lisää ja 25 %:n mielestä sisällössä ei ollut mitään uutta.

106 vastaajaa kertoi, mikä oli mielestään kiinnostavinta tapahtumassa. Vastauksia tuli kuitenkin yhteensä 145, joten osa vastaajista on valinnut useammankin vastausvaihtoehdon. Kiinnostavinta tapahtumassa olivat kissat. 39 % vastaajista koki kiinnostavimmaksi ainakin match shown ja 36 % rotuesittelyt. Kissa-agility oli kiinnostavinta noin neljäsosan mielestä. Myyntikojut ja luennot olivat yhtä kiinnostavia. Lemmikkimuotokuvaus oli kiinnostavinta vain 3 %:n mielestä. Noin neljännes valitsi muu, mikä -vaihtoehdon. (Kuvio 4.)

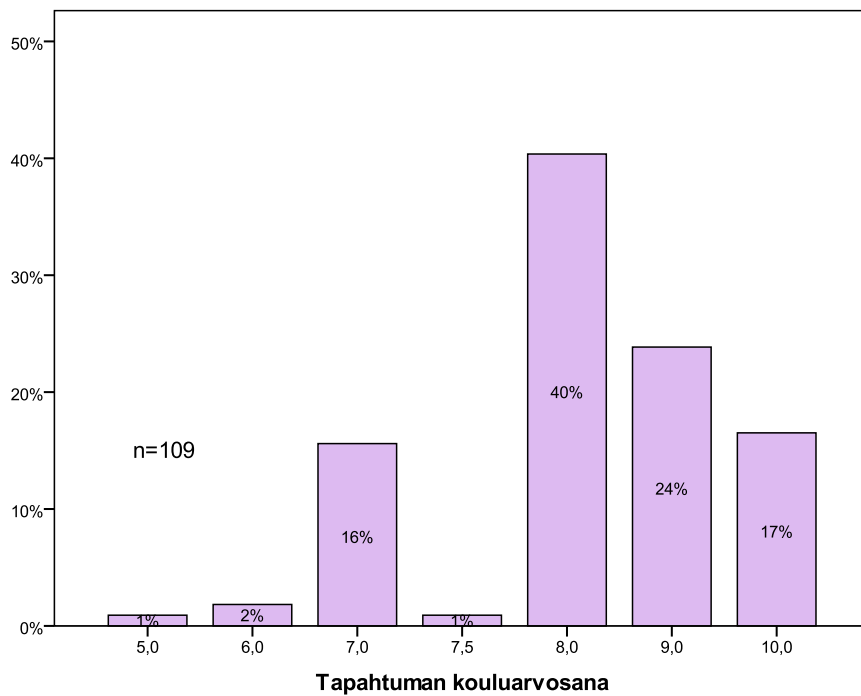


KUVIO 4. Kiinnostavinta tapahtumassa.

Muu, mikä – kohdan valinnoita pyydettiin vielä tarkentamaan vastausta avovastauksena. Yleisin muu, mikä -vastaus oli kissat (16 mainintaa). Muita vastauksia olivat kokonaisuus (5 mainintaa), omistajien kokemukset (2 mainintaa), pomppulinna sekä tapahtuman tarkoitus.

Tapahtuman kouluarvosanan keskiarvoksi tuli 8,3 asteikolla 4–10. Huonoin annettu arvosana oli 5 (1 kpl) ja paras 10 (18 kpl) Yleisin annettu arvosana eli moodi oli 8, jonka oli antanut yhteensä 44 vastaajaa (40 %). Myös arvosanojen mediaani oli 8 eli puolet vastaajista antoi arvosanaksi vähintään 8.

Kuvio 5 havainnollistaa arvosanojen jakautumista. Kiitettäviä arvosanoja (9–10) oli 41 %, tyydyttäviä (7–8) 57 % ja välttäviä (5–6) 3 %. Heikkoja (4) ei ollut yhtään.



KUVIO 5. Tapahtuman kouluarvosana.

4.5.5 Kiinnostus tulevaa tapahtumaa ja SSESY:ä kohtaan

Kyselyssä kartoitettiin myös kävijöiden kiinnostusta tulla uudelleen seuraavan vuoden tapahtumaan. 123 vastaajasta 61 % vastasi tulevansa uudelleen ja 39 % ei osannut sanoa. Kukaan ei vastannut kieltävästi, 6 jätti vastaamatta.

12 vastaajaa oli kiinnostunut samaan lisätietoa yhdistyksen toiminnasta liittymällä postituslistalle. 8 vastaajaa halusi lisätietoa sijaiskotitoiminnasta.

4.5.6 Ruusut ja risut

Lomakkeen lopussa pyydettiin vastaajia antamaan avopalautteena ruusuja ja risuja tapahtumasta eli palautetta tapahtuman järjestäjille. Vastauksia tuli runsaasti, enimmäkseen risuja (LIITE 14).

Eniten palautetta tuli äänentoistosta. Äänentoistoon liittyvät 17 palautetta olivat kaikki negatiivisia. Palautteesta suurin osa moitti tilan kaikumista ja sitä, ettei kuulutuksista saanut selvää. Tapahtumapaikka sai kolme palautetta. Niissä kiitettiin sekä moitittiin tilan suuruutta ja kaivattiin lisää roskiksia.

Match show sai 11 palautetta, joista kolme oli positiivista. Moitteet koskivat lähinnä liian lähekkäin olevia kissahäkkeitä, jolloin kissoja ei päässyt kunnolla katsomaan. Kaivattiin myös enemmän kissoja ja eri rotuja esille sekä rotukissoille asiantuntevampaa tuomaria.

Ei kissanomistajien tarvitse seistä kissojensa edessä. Eikö ole tarkoitus, että kissat ovat näytillä. Jos kissa ei pidä näyttelystä, jättäkää ne kotiin!

Tapahtuman aikataulutukset sai kolme negatiivista palautetta. Toivottiin tiiviimpää aikataulua ohjelmalle ja jotain muutakin ohjelmaa match shown aikana. Myös tapahtuman opasteet saivat moitetta pienestä tuherruksesta sekä huonosta ohjauksesta parkkipaikalle.

Lippujen hinnat koettiin sopiviksi ja liian kalliiksi. Moitetta tuli myös siitä, että lapsille kaikki oli maksullista. Myyntikojut saivat neljä negatiivista palautetta. Niissä moitittiin osittain ”apaattisia” myyjiä ja kaivattiin tarkkuutta arpajaispalkintoihin sekä lisää kissan tarvikkeiden ja lelujen myyjiä, kissanruokien esittelykojuja.

Tapahtumassa järjestetyt kissa-aiheiset luennot saivat kiitosta. Luennoitsija koettiin hyväksi ja aiheet mielenkiintoisiksi. Toisaalta kaivattiin järjestäjien puolelta enemmän eläinsuojeluinfoa.

Mahtava asia, että luentoja järjestettiin tapahtumassa! Hyvä! Innostava luento, motivoi kokeilemaan, tavallaan tuttua asiaa, mutta herätti uudelleen asialle (motivointi, virikkeistäminen, aktivointi)

Vinkki: Eläinsuojeluinfoa saisi olla esillä näyttävästi: asiaa kissojen vapaana pitämisen, ei leikkauttamisen, puutteellisen hoidon (ei madoituksia, rokotuksia) seurauksista. Ihmisiä voisi herätellä tällaisen tapahtuman kautta.

Tapahtuman tarkoitus ja kokonaisuus sai vielä kahdeksan palautetta. Kahdessa negatiivisessa palautteessa toivottiin lisää ennakkomainontaa sekä kattavampaa tapahtumaa. Kuudessa positiivisessa palautteessa kiitettiin yleisesti tapahtuman onnistumista sekä tarkoitusta.

Kissaihmissenä liikuttava tapahtuma!

Ihanaa, että ihmisille tehdään selväksi miten kissoja pitää kohdella. Tapahtuman tarkoitus erittäin tärkeä!



4.5.7 Johtopäätökset

Tapahtuman kohderyhmien tavoittamisessa onnistuttiin hyvin. Ensimmäinen kohderyhmä oli kissanomistajat perheineen ja suurin osa kyselyyn vastanneita oli juuri heitä. Myös kissaa hankkimassa olevia ja eläinten ystäviä oli vastaajien joukossa. Taustatietojen perusteella voisi olettaa Kattia Kanssa! - kissatapahtuman kävijän olevan keski-ikäinen kissan omistava nainen Seinäjoelta, joka oli tapahtumassa perheensä kanssa.

Tapahtumamarkkinoinnissa onnistuttiin hyvin. Kalliista lehtimainoksesta luovuttiin kokonaan ja panostettiin tiedotteen julkaisuun mahdollisimman monessa paikallislehdessä. Suurin osa kyselyyn vastanneista sai tiedon juuri tätä kautta. Tapahtuman mainosjulisteita jaettiin runsaasti Etelä-Pohjanmaan alueella, mutta silti vain 7 % vastaajista oli saanut tiedon tapahtumasta mainosjulisteesta.

Osana tapahtuman markkinointitoimenpiteitä oli myös tapahtuman omien www-sivujen julkaiseminen. Sivuille pääsi vain SSES:n www-sivujen tai niiden foorumeiden kautta, jossa tapahtumaa mainostettiin. Ei siis ollut yllätys, että melkein viidennes vastaajista ei tiennyt tapahtuman www-sivuista.

Oli yllättävää, että jopa 69 % vastaajista ei ollut kuullut tapahtumasta ennen, sillä perusoletuksena oli juuri se, että vuoden 2008 tapahtumasta kuulleet tai siellä käyneet olisivat tulleet uudelleen. Tämä kuitenkin todistaa sen, että vuoden 2009

tapahtuman markkinointi on toiminut loistavasti ja yhä useampi on saanut tiedon tapahtumasta. Kävi myös ilmi, että tapahtuma oli ennestään tuttu enimmäkseen niille, joille myös SSESY oli tuttu.

SSESY on ollut paljon näkyvillä eri medioissa kodittomien kissojen asialla. Myös tapahtumia on järjestetty jonkin verran ja yhdistyksen kautta saa vuosittain uuden kodin sadat eläimet. Odotettavasti yhdistys oli suurimmalle osalle ennestään tuttu. On hienoa, että yhdistys tuli nyt tutuksi muillekin. Kävi myös ilmi, että SSESY oli enimmäkseen tuttu niille, joilla oli jo kissa tai oli kissaa hankkimassa.

Tapahtuman sisältöä koskevat valinnat olivat onnistuneita. Uutena tapahtumassa ollut eläinkouluttajan kissa-aiheiset luennot keräsi paljon kuulijoita, vaikka kyselyyn vastanneista vain viidennes kertoi käyneensä kuuntelemassa niitä. Kaksi kolmesta luennosta pidettiin iltapäivällä, jolloin jo tapahtuman alussa kyselyyn vastanneet eivät olleet välttämättä enää paikalla. Toinen uutuuksena, kasvattajien pitämät rotuesittelyt neljästä suositusta kissarodusta, oli kyselyyn vastanneiden mielestä toiseksi kiinnostavinta 36 % kannatuksella. Rotuesittelyt tulevat varmasti olemaan jatkosakin osa Kattia Kanssa! -kissatapahtumaa.

Tapahtuman kouluarvosanan perusteella voisi sanoa tapahtuman olleen onnistunut. Suurin osa annetuista arvosanoista oli 8 tai parempi. Myös arvosanojen keskiarvoon 8,3 voi olla tyytyväinen.

Myös tapahtumaan uudelleentulijoiden määrä antaa ymmärtää tapahtuman olleen onnistunut. Varmasti moni haluaa myös tulevaisuudessa nähdä onko kehittämistarpeisiin puututtu. Yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneet lisättiin postituslistalle ja myöhemmin kaksi sijaiskotitoiminnasta kiinnostunutta rupesi sijaiskodiksi.

Suurin osa avovastauksissa esille tulleista kehittämistarpeista olivat jo järjestäjänkin tiedossa. Äänentoiston puitteissa tapahtumapaikka oli huono, mutta kissatapahtuman suhteen ei ole juurikaan varaa valita. Näihin asioihin palataan tapahtuman kehittämissuunnitelmissa.

4.6 Näytteilleasettajien teemahaastattelut

Näytteilleasettajien teemahaastatteluissa haastateltiin viittä näytteilleasettajaa. Haastateltavina olivat Conan-kissala Pietarsaaresta, Royal Canin konsulentti Tampereelta, Terapiakeskus Chiron Seinäjoelta, Raijami Tampereelta sekä JIK-Pelit Seinäjoelta.

4.6.1 Yhteydenpito ja markkinointi

Haastatellut näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä siihen, että Kattia Kanssa! - tapahtumasta otettiin yhteyttä ajoissa ja kerrottiin lähes kaikki tarpeellinen. Jos jokin jäi epäselväksi, kysymyksiin sai nopeasti vastauksen. Jokainen oli käynyt tapahtuman www-sivuilla tutustumassa tarkemmin aikatauluun ja ohjelmaan.

Tapahtuman osallistumismaksu (10 €) koettiin sopivaksi tai jopa halvaksi. Halpa osallistumismaksu houkutteli tulemaan kauempaakin. Näytteilleasettajista kaksi oli tullut Tampereelta ja yksi Pietarsaaresta asti. Mukana oli myös yhteistyökumppani, jolta ei maksua peritty ollenkaan.

Moni näytteilleasettajista oli nähnyt tapahtuman mainoksia lehdissä sekä internetissä SSES:n omilla www-sivuilla. Tapahtuman mainos oli myös huomattu kisasaystävien Incat-forumissa. Suurin osa haastatelluista kertoi mainostaneensa itsekin tapahtumaa tuttavilleen, työkavereilleen sekä asiakkailleen.

4.6.2 Tapahtuma

Kaikki haastatellut tiesivät SSES:n ennestään. Taustalla oli mm. yhteistyöprojektit sekä yhdistyksen kautta otettu kissa. Itse tapahtumakin oli suurimmalle osalle tuttu. Osa oli ollut näytteilleasettajana tai yhteistyökumppanina vuoden 2008 tapahtumassa tai osallistunut näyttelyyn kissojensa kanssa. Kaikki tulisivat uudelleen myös seuraavaan tapahtumaan.

Tapahtumapaikalle löytäminen ei tuottanut kenellekään ongelmia, osalle paikka oli jo entuudestaan tuttu. Myyntipisteen pystyttämiseksi oli varattu riittävästi aikaa ennen tapahtuman alkua ja myyntialueen koko oli sopiva, myös laajentaminen oli mahdollista. Kiitosta tuli, kun näytteilleasettajilla oli mahdollisuus tulla jo edellisenä päivänä laittamaan myyntipaikkaa kuntoon.

Moni näytteilleasettajista tuli tapahtumaan yksin, joten he olivat jokseenkin sidottuja myyntipöytänsä ääreen. Ennen tapahtuman alkua ja hiljaisina hetkinä löytyi kuitenkin aikaa kierrellä katselemassa kissoja ja muuta tarjontaa. Kiitosta sai tilan suunnittelu, joka mahdollisti tapahtumien seuraamisen pöydän äärestäkin.

Tapahtumantuottaja sai hyvää palautetta näytteilleasettajien vastaanottamisesta sekä oikealle paikalle ohjaamisesta. Tapahtumantuottaja oli apua tarvittaessa aina näkyvillä tai löydettävissä.

4.6.3 Mielenpitoet

Haastateltuja näytteilleasettajia pyydettiin antamaan tapahtumalle kouluarvosana. Keskiarvoksi tuli 8,8.

Tapahtumalle annettiin myös paljon muuta palautetta. Tapahtuman ohjelmasisältö ja aikataulu saivat kiitosta. Ajankohta koettiin sopivaksi kesälomien päättyessä. Roskiksia toivottiin lisää tapahtumapaikalle ja suositeltiin sivuoville vahteja ilman pääsymaksua sisälle pyrkivien estämiseksi.

Näyttelyssä olleiden kissarotujen monipuolisuus oli iloinen yllätys. Näyttelykissojen toivottiin olevan tapahtumassa kauemmin, jotta myös myöhemmin iltapäivällä tapahtumaan tulleille olisi riittänyt ihailtavaa. Ratkaisuksi ehdotettiin palkintojen jaon tai koko näyttelyn siirtämistä myöhemmäksi iltapäivälle.

4.6.4 Johtopäätökset

Osana tapahtuman markkinointiviestintää oli näytteilleasettajille lähetetyt markkinointikirjeet. Haastatteluiden pohjalta voi sanoa, että kirjeet olivat oikein tehtyjä ja sisälsivät kaiken tarvittavan tiedon.

Tapahtumassa oli ensimmäistä kertaa kävijöiden pääsymaksun lisäksi näytteilleasettajille osallistumismaksu. Osallistumismaksu pyrittiin pitämään nimellisenä, jottei se estäisi ketään osallistumasta tapahtumaan. Tässä oli onnistuttu hyvin, sillä kaikki haastatellut näytteilleasettajat pitivät 10 € osallistumismaksua sopivana tai jopa halpana eikä se estänyt kauempaakaan tulemasta. Markkinointisuunnitelmassa oli ajateltu myös yhteistyökumppaneiden ja näytteilleasettajien markkinoivan tapahtumaa asiakkailleen ja tutuilleen. Suurin osa haastatelluista kertoikin mainostaneensa tapahtumaa.

Tapahtumapaikan pohjapiirrosta suunnitellessa pyrittiin antamaan tarpeeksi tilaa kaikille näytteilleasettajille, sekä paikka kaukalonlaidalta mahdollisten myyntituotteiden ja mainosten kiinnittämistä varten. Samalla pystyisi mahdollisesti seuraamaan tapahtuman ohjelmaa. Näytteilleasettajille varattiin myyntialueen pystytysaika kolme tuntia ennen tapahtuman alkua. Osa tavaroista tuotiin jo edellisenä päivänä. Suunnitelma oli onnistunut, sillä haastatellut olivat tyytyväisiä paikan koon, aikatauluun ja tavaroiden paikalle tuomiseen. Myös yksin tapahtumassa olleet pystyivät seuraamaan tapahtumaa hiljaisina hetkinä tai hieman jopa myyntipöydän takaakin.

Näytteilleasettajien palautteen pohjalta voi myös sanoa tapahtuman olleen onnistunut. Tapahtumantuottaja onnistui omassa roolissaan hyvin. Apu oli aina saatavilla ja tiesi mistä sitä etsiä. Arvosanojen keskiarvoon 8,8 voi olla tyytyväinen. Muu palaute oli rakentavaa ja toi mukavasti esille ratkaisuja eikä pelkästään osoittanut ongelmakohtia. Nämä on otettu huomioon tapahtuman kehittämisehdotuksissa.

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kattia Kanssa! -kissatapahtuma järjestettiin Seinäjoen vanhassa jäähallissa 29.8.2010. Tapahtumaa varjostivat peruutukset ja huono sää, mutta tapahtuma oli silti onnistunut.

Odotettu kävijämäärä (400) ylittyi huomasti, sillä tapahtumassa oli kävijöitä yli 900. Jo tämä kertoo siitä, että kohderyhmät tavoitettiin hyvin ja markkinointiviestintä toimi. Myös tapahtuman budjetti ja tuotto ylittivät kaikki odotukset. Näyttelyyn osallistuneiden kissojen määrä (55) ilahdutti. Kävijätutkimuksen perusteella voisi sanoa Kattia Kanssa! -tapahtuman kävijän olevan keski-ikäinen kissan omistava nainen Seinäjoelta, joka oli tapahtumassa perheensä kanssa.

Tapahtumapaikka oli haasteellinen varsinkin äänentoiston vuoksi. Juuri äänentoistosta tulikin paljon risuja. Suuri tila oli kuitenkin haastateltujen näytteilleasettajien mieleen. Tilan suuruus myös pelasti pelit ja pomppulinnan sateen alta turvaan.

Tapahtuman uusi sisältö oli onnistunut, sillä rotuesittelyt olivat kyselyyn vastanneiden mielestä toiseksi kiinnostavinta koko tapahtumassa. Vaikka luennot eivät kyselyn mukaan saaneet suurta kiinnostusta, oli niitä kuitenkin hyvin väkeä kuuntelemassa aina viimeistä luentoa myöten.

Tapahtuman markkinointiviestinnän onnistumista pystyi arvioimaan mediajulkisuuden, näytteilleasettajien sekä kävijätutkimuksen tulosten perusteella. Kaikki puolsivat markkinointiviestinnän onnistumista. Tapahtuma huomioitiin muutenkin mediassa hyvin.

Kehittämisehdotukset. Vaikka tapahtuma oli pääasiassa onnistunut, löytyi kuitenkin paljon kehitettävää. Kehittämistarpeita tuli itse huomattua tapahtumantuottajana ja niitä kävi ilmi myös kävijätutkimuksessa sekä näytteilleasettajien teema-haastatteluissa.

Äänentoistoon liittyvät ongelmat tiedostettiin jo tapahtumapaikkaa valittaessa vuoden 2008 tapahtuman perusteella. Äänentoistoon ei pystynyt mitenkään vaikuttamaan, sillä tila oli yksinkertaisesti liian suuri ja kaikuva. Luennoitsijalle olisi voinut yrittää hankkia oman mikrofonin ja pöytäkaiuttimet. Äänentoiston pystyy korjaamaan vain hankkimalla toisen tapahtumapaikan. Kissatapahtumalle on kuitenkin vaikea löytää paikkaa. Yksi vaihtoehto olisi Seinäjoen ravirata eli tutummin Ravis-ka. Siellä järjestetään paljon kissanäyttelyitä, joten pienempimuotoisen kissatapahtuman toteuttaminen voisi onnistua siellä.

Aikataulun kanssa oli jonkin verran ongelmia, joita ei voinut ennakoida. Match shown venyminen pakotti laittamaan koko ohjelman uusiksi. Match shown aikana ei voi olla oikein muuta ohjelmaa. Match showhun liittyen ongelmaksi nousi myös näyttelykissojen poistuminen paikalta heti palkintojenjaon jälkeen. Yksi ratkaisu aikataulutukseen ja kissojen pitämiseen paikalla olisi match shown siirtäminen tapahtuman loppuun. Varmasti match showta jäisi väki seuraamaan, vaikka muu ohjelma olisikin melkein ohi.

Markkinointiviestinnässä kehitettävää löytyi match shown mainoksessa sekä tapahtuman mainosjulisteessa. Match shown mainokseen voisi vielä lisätä, että omistaja ottaa kissalleen häkin varusteet mukaan. Näyttelyyn saapui muutama omistaja ilman vesikuppeja, ruokaa tai hiekkalaatikkoa. Mainosjulisteeseen voisi lisätä vielä tapahtumapaikan tarkan osoitteen. Myös tiedotteeseen sen voisi lisätä. Opasteetkin kaipaavat huolella tehtyä ulkoasua ja monivuotisuutta.

Jatkossa SEY on saatava mukaan tapahtumaan, joko konkreettisesti tai edes esitteiden avulla. SEY:n osaanotto tapatumaan lisäisi uskottavuutta. Tapahtuman eläinsuojeluinfoa on myös korostettava enemmän ja huolehdittava, että aina on joku vapaana kertomaan asioista.

Ehdottomasti suurin kehittämistarve on aktiivisen järjestäjäporukan saaminen. Jos tapahtuman suunnittelu jää yhden ihmisen vastuulle, olisi huolehdittava, että edes käytännön asioita olisi kunnan porukka toteuttamassa. Olisi huolehdittava, että kukaan järjestäjistä ei lähde tapahtumapaikalta ennen kuin se on purettu.

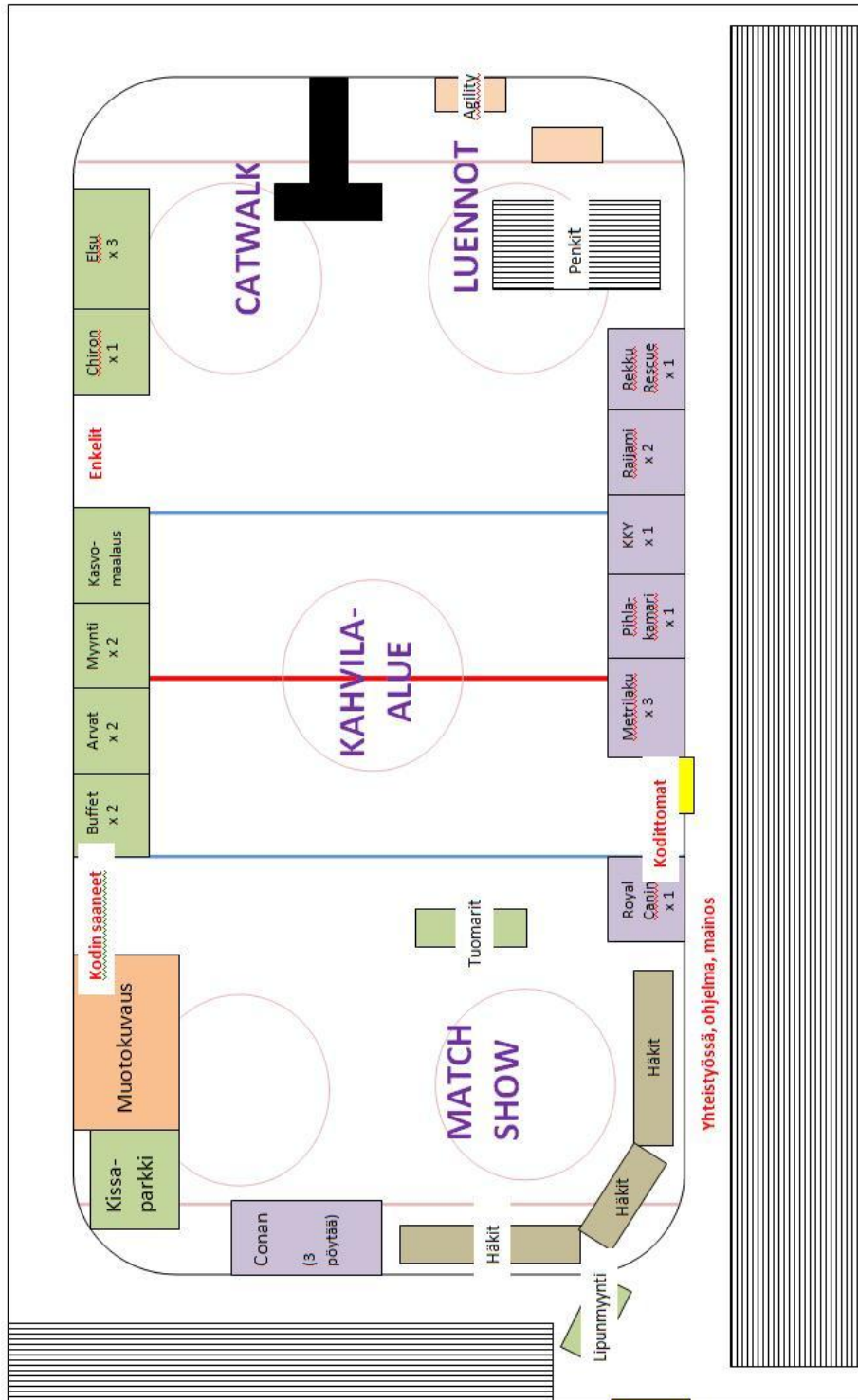
LÄHTEET

- Ala-Kojola, T. 2009. Moni kissa kaipaa kotia. Ilkka 30.8.2009, 7.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.–6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kattia kanssa! maukuu jäähallissa. 2009. Seinäjoen Sanomat 26.8.2009, 3.
- Kattia Kanssa! –tapahtuma Seinäjoella lauantaina. 2009. Ilkka 27.8.2009, 5.
- Kissat valtaavat Seinäjoen vanhan jäähallin. 2009 a. Etelä-Pohjanmaa 19.8.2009, 9.
- Kissat valtaavat Seinäjoen vanhan jäähallin. 2009 b. Ykköset! 20.8.2009, 6.
- Maakunnan menoja. 2009. Ilkka 29.8.2009, 2.
- Mainonnan Neuvottelukunta. 2009 a. Markkinointiviestinnän Määrä 2008 Graafit. [Verkojulkaisu]. Saatavana: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/Mark_Viest08_GRAAFIT.pdf
- Mainonnan Neuvottelukunta. 2009 b. Markkinointiviestintä mitattiin aiempaa kattavammin - investoinnit lähes 3,6 miljardia euroa vuonna 2008. [Verkkotiedote]. Saatavana: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainonnanmäärä2008MNK.doc>
- Meno Menu: Eläinten ystäville. 2009. Etelä-Pohjanmaa 19.8.2009, 26.
- Pohjanmaan Kissayhdistys Ry. 2009. Kasvattajat. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.2.2009]. Saatavana: <http://www.pohkis.org/pohkis2010/kasvattajat.html>
- Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys Ry. 2010. Yhdistys. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2.5.2010]. Saatavana: http://www.ssesy.com/2006/03_yhdistys.html

- Strömsholm, M. 2008. Ideasta tapahtumaksi. Projektisuunnitelma. Julkaisematon.
- Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto ry. 3.4.2009. Suomalaisilta lemmikin omistajilta toivotaan vastuullisuutta: Tänä vuonna on otettu talteen satoja hylättyjä kissoja. [Verkkotiedote]. [Viitattu 4.5.2010]. Saatavana: <http://www.kissakaveri.fi/2010/tiedote080425.php>
- Suomen Rotukissayhdistys ry. 2009. SUROK:n näyttelyt. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.3.2009]. Saatavana: <http://www.surok.fi/>
- Tiedotusvälineet maakunnassa. 2009. [Verkkosivusto]. Etelä-Pohjanmaan liitto. [Viitattu 10.8.2009]. Saatavana: http://www.etelapohjanmaa.fi/?page_id=179
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Veivo, E. 2009. Tempaukset valistajina: SSESY huolehtii Etelä-Pohjanmaan kodittomista eläimistä. Kissafani (4), 13–16.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Österberg, M. 2009. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 3. painos. Helsinki : Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

LIITTEET

LIITE 1. Pohjapiirros



LIITE 2. Markkinointikirje näytteilleasettajille

KATTIA KANSSA!

kissatapahtuma 29.8.2009

Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys Ry järjestää toista kertaa menestyksekkään **Kattia Kanssa!** -kissatapahtuman Seinäjoella Atria-hallissa **lauantaina 29.8. Klo 12-18**. Kyseessä on koko perheelle suunnattu hyväntekeväisyystapahtuma, jonka tarkoituksena on tuoda kissa esille hellyyttä ja huomiota tarvitsevana lemmikkinä. Samalla haluamme tuoda esille yhdistyksen oman toiminnan sekä esitellä erilaisia virikkeitä kissoille. Yhdistyksellämme on oma myynti-/infopöytä ja paikalla on myös muita eläinsuojelu- ja kissayhdistyksiä. Tapahtuman tuotto käytetään lyhentämättömänä eläinsuojelutyöhön.

Saimme viime vuoden tapahtumasta erittäin hyvää palautetta ja toivomuksia tapahtuman uudelleen järjestämisestä. Nyt olemmekin suunnitelleet paljon uutta kivaa ja tapahtuma on kasvamassa kovaa vauhtia

Tapahtumaan kuuluu tuttuun tapaan leikkimielinen kissanäyttely, nuorisajaoston esitys, poniratsastusta, koiravaljakkoajoa, kissa-agilityä, arpajaiset sekä suuressa osassa erilaiset myyntikojut. Kissaihmiset kaipaavat erilaisia kissatuotteita, joita on erittäin harvoin tarjolla. Odotamme paikalle paljon eri alojen yrittäjiä vastaamaan tähän kysyntään. Pääpaino on siis kissatuotteilla, mutta toki kaikki muutkin eläintuotteet sopivat tapahtumaan.

Uutta tapahtumassa on lemmikkimuotokuvaus, rotuesittelyt muutamasta kiehtovasta rodusta sekä kissaparkki. Kissaparkin tarkoitus on toimia kuten lapsiparkki, eli mukaan otettu perheen pieni karvainen jäsen voidaan tapahtumassa kiertämisen ajaksi jättää rauhoittumaan valvottuun tilaan. Paikalle on tulossa myös **eläinkouluttaja** kertomaan kissojen koulutuksesta, virikkeistä ja ruokinnasta.

Näytteilleasettajan osallistumismaksu on **10€**, joka käytetään lyhentämättömänä eläinsuojelutyöhön. Tapahtumapaikalla ei valitettavasti ole valmiina myyntipöytiä eli **oma pöytä mukaan**. Jäähallin kaukalon reunoja voi kuitenkin käyttää hyväksi.

*Kissat ovat niin siistejä, helliä, kärsivällisiä, arvokkaita ja rohkeita,
että kysyä sopii, kuinka moni meistä pystyisi olemaan kissa? - Fernard Mery*

Aurinkoisin terveisin,

Marika Kujanpää

Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys Ry

050-3715005

markuja@netikka.fi

www.ssesy.com



LIITE 3. Markkinointikirje yhteistyökumppaneille



Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistyksen Kattia Kanssa! -tapahtuma tulee taas, suurempana ja hienompana. **Koko perheen kissatapahtuma** järjestetään uudelleen suuren kysynnän ja hyvän palautteen siivittelemänä lauantaina **29.8.2009** klo 12-18 Seinäjoen Vanhassa jäähallissa.

Tapahtuman tarkoituksena on murtaa ennakkoluulot kissoja kohtaan ja esitellä kissa hellyyttä ja hoivaa tarvitsevana lemmikkinä. Varsinkin viimeaikaiset kissoihin kohdistuneet väkivallanteot painottavat tapahtuman tärkeyttä. On myös aina paikallaan muistuttaa kissan leikkauttamisen tärkeydestä ja ulkona vapaana liikkumisen vaaroista.

Tapahtumassa on tuttuun tapaan leikkimielinen kissanäyttely, kissa-agility sekä erilaisia myyntikojuja aina metrilakusta koriste-esineisiin. Lapsille on pomppulinna, pelejä ja poniratsastusta.

Uutta tapahtumassa on teuvalaisen studion toteuttama lemmikkimuotokuvaus, kasvattajien pitämät rotuesittelyt sekä tapahtuman vetonaulana luennoitsija, joka kertoo kissan ruokinnasta, virikkeistä ja koulutuksesta. Tämän vuoden tapahtuma saa myös **enemmän näkyvyyttä** esim. Kissafani lehden lokakuun numeroon tulee isojuuttu tapahtumasta ja yhdistyksen toiminnasta.

SSESY:n aktiivinen **nuorisotoiminta** on myös näkyvillä tapahtumassa. 12-17 -vuotiaat nuoret toteuttavat tapahtumassa ohjaajansa kanssa suunnittelemansa Catwalk -muotinäytöksen. Nuoret esiintyvät näytöksessä yhdessä koiriensa kanssa.

Tapahtuma toteutetaan vapaaehtoisten sekä yhteistyökumppaneiden avulla. Tarjoamme yhteistyökumppaneillemme **näkyvyyttä** tapahtuman markkinoinnissa sekä itse tapahtumassa. Yhteistyökumppanin on mahdollista saada logo tapahtuman nettisivuille, tapahtuman mainosjulisteeseen sekä erilliseen Yhteistyökumppanit -julisteeseen. Lisäksi voimme laittaa yhteistyökumppanin omia mainoksia esille tapahtumapaikalle.

Kissat ovat niin siistejä, helliä, kärsivällisiä, arvokkaita ja rohkeita, että kysyä sopii, kuinka moni meistä pystyisi olemaan kissa? - Fernard Mery

Yhteistyöterveisin,

Marika Kujanpää

Hallituksen jäsen

Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys Ry

050-3715005

markuja@netikka.fi

www.ssesy.com




LIITE 4 (2). Tapahtuman www-sivut

SSESY Kattia Kanssa! - Mozilla Firefox

Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ohje

http://www.netikka.net/fogata/index.html

SSESY Kattia Kanssa!



KATTIA KANSSA!

Seinäjoen Vanhassa Jäähallissa
lauantaina 29.8.2009 klo 12-18

[Kattia Kanssa!] [Uutiset] [Info] [Ohjelma] [Match Show] [Menossa mukana] [Yhteistyössä] [Palautte]

Päivitys: 18.9.2009

SSESY kiittää onnistuneesta tapahtumasta!

Kävijätavoite ylitettyin komeasti:
kävijöitä oli melkein 900!

Näyttelykissoja oli yhteensä 55,
jopa 12 eri rotua edustettuna.


Kuvia tapahtumasta löytyy täältä:
<http://kattiakanssa2009.kuvat.fi>

*Kissat ovat niin siistejä, helleä, kärvillisiä, arvokkaita ja rohkeita.
enä kysä sopii, kaikkia moni meistä pystyisi olemaan kisse? - Fernard Mary*

Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys Ry järjestää toista kertaa menestyksekkään **Kattia Kanssa!** - kissatapahtuman Seinäjoella Atria-hallissa lauantaina **29.8. klo 12-18**.

Kyseessä on koko perheelle suunnattu hyväntekeväisyystapahtuma, jonka tarkoituksena on tuoda kissa sulle leikkivä ja huomiotasi tarviavansa lemmikkinä. Samalla haluamme tuoda esille yhdistyksen oman toiminnan sekä esitellä erilaisia virikkeitä kissoille. Yhdistyksellämme on oma myynti-infopöytä ja paikalla on myös muita eläinsuojelu- ja kissahyväisiä. Tapahtuman tuotto käytetään lyhentämättömänä eläinsuojeluyöhön. Samana viikon tapahtumasta erittäin hyvä palautteja ja toivomuksia tapahtuman uudelleen järjestämisestä. Nyt olemmekin suunnitelleet paljon uutta kivaa ja tapahtuma on lausuvassa kovaa vauhtia.

Tapahtumaan kuuluu tuttuun tapaan leikkimielinen kissanvittely, nuorisosoiton esitys,



Valmis

10:09


Tapahtuman www-sivujen etusivu.

SSESY Kattia Kanssa! - INFO - Mozilla Firefox

Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ohje

http://www.netikka.net/fogata/kkinfo.html

SSESY Kattia Kanssa! - INFO



KATTIA KANSSA!

Seinäjoen Vanhassa Jäähallissa
lauantaina 29.8.2009 klo 12-18


[Kattia Kanssa!] [Uutiset] [Info] [Ohjelma] [Match Show] [Menossa mukana] [Yhteistyössä] [Palautte]

INFO

Aika
Lauantaina 29.8.2009 klo 12 - 18
Ovi avaan kävijöille klo 11.30
Ovi avaan näyttelynäyttäjille klo 11.00
Ovi avaan näyttelijäasettajille klo 9.00

Paikka
Seinäjoen vanha jäähalli eli Atria-halli
Akselaitekatu 10
60220 Seinäjoki
Tapahtuma on oppaat.

Pääsymaksu
Lapset ja alle 12-v. 2€
Alle 3v. ilmaiseksi
Näyttelymaksuun sisältyy pääsylippu

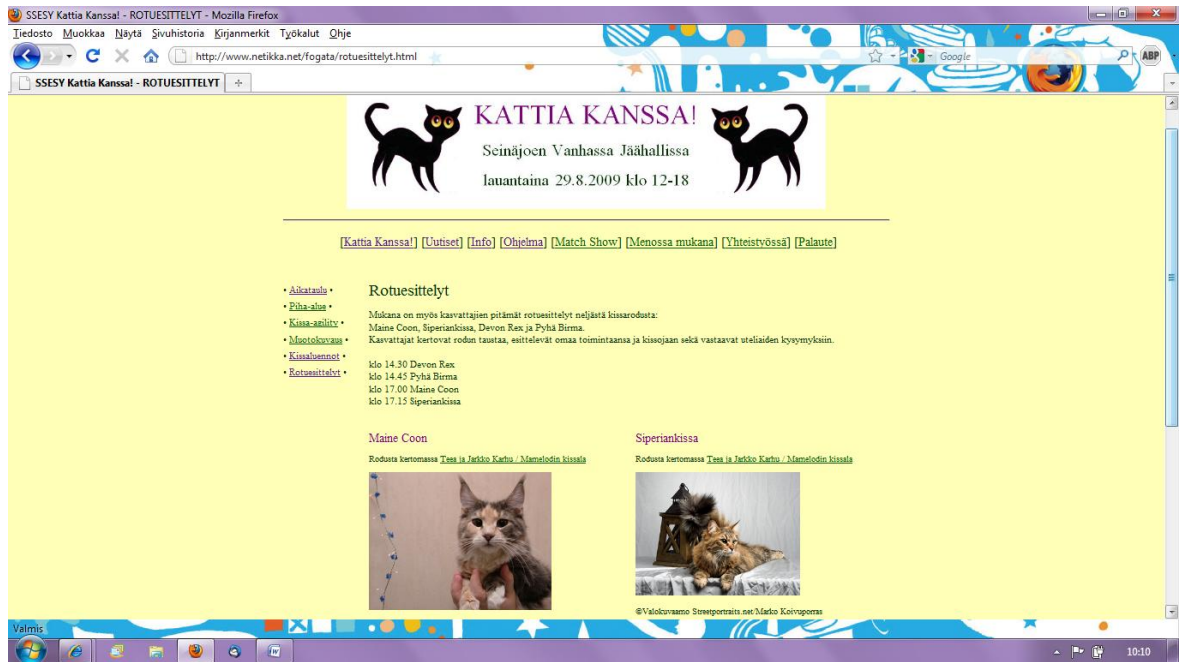


Kissaparki
Kissaparkin tarkoitus on toimia kosen lapsiparki, eli mukaan otettu perheen pieni karvaisen jäsen voidaan tapahtumassa kieremisen ajaksi jättää rauhoittumaan valvotussa tilassa.
Kissaparkiä tulee rauhoittua ja valvotussa paikassa, johon ei ole silkkopuolia pöytä.
Kissaparkin kuuluu pellettävä iso näyttelyhäkki, hiekkalaatikko ja vesitarjoila. Ota oma peltomatto mukana.

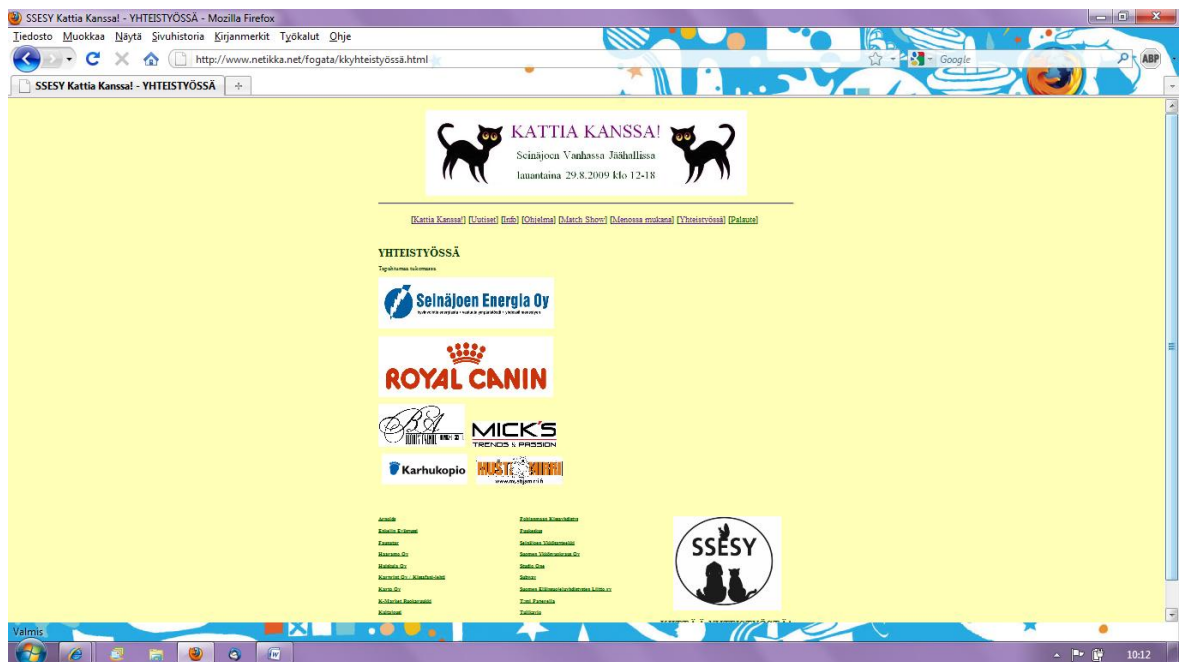
Valmis

10:13

Tapahtuman info.



Tapahtuman ohjelman esittelyä (rotuesittelyt).



Tapahtuman yhteistyökumppaneiden lista.

LIITE 5. Match show – mainos

KISSOJEN Match Show

Seinäjoella la 29.8.09 klo 12.00
Joupin Atriahallissa.

LUOKAT:

Pennut alle 1 vuosi
Pitkäkarvaiset kotikissat
Lyhytkarvaiset kotikissat
Pitkäkarvaiset rotukissat
Lyhytkarvaiset rotukissat

Valitaan näyttelyn kaunein (BIS)

Kunniamaininnan saavat:

sinisten paras
yleisön suosikki
persoonallisin kissa
parhaiten säilynyt iäkäs kissa



© Heikki Siltala

Rokotustodistusten tarkistus 11.00 alkaen. Match show järjestetään Kattia Kanssa! -kissatapahtuman yhteydessä, jossa mukana myös myynti- ja esittelypöytiä, lemmikkimuotokuvaus, kissa-agility, luentoja... Kissat voivat olla näyttelyhäkeissä 17.30 asti.

Ilmoittautumiset **VAIN** ennakkoon 28.8. klo 12.00 mennessä, mieluiten sähköpostitse vinpotar@gmail.com tai puhelimitse [044-2844100](tel:044-2844100)

Maksu 10 €, saman omistajan **2. kissa 8 €**. Maksu etukäteen tilille 491314-258220, osallistuminen vain kuittia vastaan. Maksu sisältää pääsymaksun tapahtumaan!

Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys RY



LIITE 6. Tiedote

Tiedote 15.8.2009



KISSAT VALTAAVAT SEINÄJOEN VANHAN JÄÄHALLIN

Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys Ry (SSESY) järjestää toista kertaa suosituksen Kattia Kanssal - kissatapahtuman. Koko perheelle suunnattu tapahtuma järjestetään lauantaina 29.8. klo 12-18 Seinäjoen Vanhassa jäähallissa. Tapahtuman pääsymaksu on 2€, tuotto ohjataan eläinsuojelutyöhön. Piha-alue on ilmainen.

Tapahtumalla halutaan vaikuttaa ennakoasenteisiin kissoja kohtaan ja esitellä erilaisia virikkeitä kissoille ja omistajille. Samalla voi tutustua yhdistyksen toimintaan sekä kodittomien ja kodin saaneiden tarinoihin. Tapahtumaan voi myös tuoda lahjoituksia kodittomien eläinten hyväksi: esim. eläinten ruuat, kissanhiekka, lääkkeitä, tarvikkeita sekä arpajaispalkintoja.

Tapahtumaan kuuluu leikkimielinen kissanäyttely, johon voi osallistua myös kotikissan kanssa. Näyttelyluokat ovat pennut, kotikissa ja rotukissat eriteltynä pitkä- ja lyhytkarvaisiin. Kissan tulee olla asianmukaisesti rokotettu. Näyttelyyn voi ilmoittautua ainoastaan ennakoon pe 28.8. mennessä.

Tapahtumassa on lapsille pomppulinna, pelejä ja ponijalua. Oman kissan kanssa voi kokeilla taitoja agilityradalla tai käydä lemmikkimuotokuvauksessa. Mukaan otetun kissan voi jättää kissaparkkiin rauhoittumaan, jolloin kuljetusboksia ei tarvitse kantaa koko ajan mukana.

Tapahtuman vetonaulana ovat eläinkouluttajan luennot kissan ravitsemuksesta, koulutuksesta sekä virikkeistä. Tapahtumassa esitellään myös neljä suosittua kissarotua. SSESY:n omat nuoret ovat mukana tapahtumassa suunnittelemallaan muotinäytöksellä. Paikanpäällä on myös muita kissayhdistyksiä esittelypöytineen sekä myyntikojuja metrilakusta koriste-esineisiin.

Lisätietoa tapahtumasta löytyy Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistyksen nettisivuilta.

LIITE 7. Mainonta ja tiedotus

MAINONTA JA TIEDOTUS

Yhdistyksen nettisivut + tapahtuman nettisivut

Seinäjoen ilmoitustaulut

Postitse S-marketit maakunnat:

Koskenkorva
Peräseinäjoki
Alavus
Jalasjärvi
Kauhajoki
Jurva
Evijärvi

Närpiö
Kristiina
Vimpeli
Soini
Lehtimäki
Ähtäri

Lisäksi S-marketit:

Kuortane
Alahärmä
Ylihärmä
Kortesjärvi

Ilmajoki
Kurikka
Lapua
Kauhava

Sähköpostitse:

Kaverit
Näytteilleasettajat
SSESY: n postituslistalaiset

Tiedotteet lehtiin:

Epari
Komiati
Ilmajoki-lehti
J P-kunnallissanomat
Järviseudun sanomat
Järviseutu
Kauhajoen kunnallislehti
Kurikka lehti

Lapuan sanomat
Tejuka
Viiskunta
Ykköset
Ähtärinlärven uutisnuotta
Seinäjoen sanomat
Ilkka
Pohjalainen

Tapahtumakalenterit:

Ilkka
Pohjalainen
Tapahtuma-areena
tapahtumaopas

Vieraskirjat ja foorumit:

Incat
Kissamaailma
Vaasan kissatalo
Apula
karkurit

Pirkanmaan esy
Irc-galleria
Facebook
Petsie
Suomi 24

LIITE 8. Kattia Kanssa! -kissatapahtuman mainosjuliste

Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistys Ry esittää



KATTIA KANSSA!



Seinäjoen Vanhassa Jäähallissa
lauantaina 29.8.2009 klo 12-18

Seinäjoen Vanha Jäähalli, Jouppi

Pääsymaksu 2€

KISSOJEN MATCH SHOW klo 12 alkaen

MUOTINÄYTÖS KOIRIEN KERA klo 15.45 ja 16.45

ELÄINKOULUTTAJAN LUENNOT klo 14, 16 ja 17.30



LEMMIKKIMUOTOKUVAUS
ROTUESITTELYITÄ
KISSA-AGILITY
KISSAPARKKI



METRILAKUA
POMPPULINNA
PONIAJELUA
KASVOMAALAUSTA
MYYNTIKOJUJA



OHJELMAA KOKO PERHEELLE!

Lisätietoja: www.ssesy.com

Tapahtuman tuotto ohjataan eläinsuojelutyöhön

 **Karhukopio**



Seinäjoen Energia Oy
hyvinvointia energialla • vastuuta ympäristöstä • yhdessä menestyen

MICK'S
TRENDS & PASSION


ROYAL CANIN


B&A
BEAUTY AVENUE FOR MAKE-UP SCHOOL

MUSTE! MIRRI

KATTIA KANSSA!

OHJELMA

11:00-18:00	Lemmikkimuotokuvaus
11:00-18:00	Kissaparkki
12:00-14:00	Match Show
14:00	Luento 1: aktivointi ja virikkeet
14:30	Rotuesittely 1: Devon Rex ja Pyhä Birma
15:00	Match Show palkintojen jako
15:30	Agility-näytös
15:45	Catwalk- muotinäytös, SSESY:n nuoriso
16:00	Luento 2: kouluttaminen
16:30	Agility-näytös
16:45	Catwalk – muotinäytös, SSESY:n nuoriso
17:00	Rotuesittely 2: Maine Coon ja Siperiankissa
17:30	Luento 3: ruokinta
18:00	Tapahtuma päättyy



Seinäjoen Energia Oy

hyvinvointia energialta • vastuuta ympäristöstä • yhdessä menestyen

**ROYAL CANIN**



MICK'S
TRENDS & PASSION



LIITE 10. Tapahtumaa tukemassa -juliste

TAPAHTUMAA TUKEMASSA

Arnolds
BAKERY & COFFEE SHOP

B&A
BEAUTY AVENUE PRO MAKE-UP SCHOOL



Faunatar
www.faunatar.fi

HAARAMO OY
Lemmikki • Ratsu • Caravan



Karhukopio

Karto

Kissafani

KULTAJOUSI
Paljon pienessä paketissa.

MICK'S
TRENDS & PASSION

MUSTI & MIRRI
www.mustijamirri.fi

PENTIK

Puukeskus
— SE ON JÄMPPI —

Seinäjoen Energia Oy

ROYAL CANIN

K MARKET
RUOKARUUKKI

Seinäjoen
YKKÖS APTEEKKI

StudioOne

SUBWAY

SEY
Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto ry

SUOMEN
YKKÖSVUOKRAUS OY

Tmi Paperella

TULIKAVIO

LIITE 11 (2). Kyselylomake

KATTIA KANSSA!-TAPAHTUMAN KÄVIJÄTUTKIMUS 29.8.2009

Hyvä tapahtuman kävijä, palautteesi on järjestäjille tärkeä! Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin autat kehittämään tapahtumaa entistä paremmaksi. Tutkimus on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja Seinäjoen Seudun Eläinsuojeluyhdistyksen hallituksen jäsenen opinnäytetyötä.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuoksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Vastanneiden kesken arvotaan kissa-aiheisia tuotteita.

Rengasta sopivin vaihtoehto, voit rengastaa useammankin tarvittaessa.

- Sukupuoli** 1) nainen 2) mies
- Ikäsi** _____ v.
- Missä asut?**
 - Seinäjoki
 - Muu kunta Etelä-Pohjanmaalla
 - Muu Suomi
- Kenen kanssa olit tapahtumassa?**
 - yksin
 - perheen kanssa
 - kaverin kanssa
 - yhdistyksen ym. seurueen kanssa
- Oletko:**
 - kissanomistaja
 - hankkimassa kissan
 - ei kumpikaan yllä olevista

jos vastasit kohtaan 1), oliko kissa mukana tapahtumassa

- kyllä
- ei

jos vastasit kohtaan 1), osallistuitko kissan kanssa johonkin seuraavista

- match show
- muotokuvaus
- kissa-agility
- en mihinkään yllä olevista

- Mistä sait tiedon tapahtumasta?**
 - tapahtuman juliste tai mainoslehtinen
 - SSESY:n nettisivuilta
 - muilta nettisivuilta
 - lehtimainoksesta
 - ystävältä, tutulta ym.
- Kävitkö tapahtuman nettisivuilla?**
 - kyllä
 - en
 - en tiennyt sivuista

8. Oliko tapahtuma ennestään tuttu? 1) kyllä, olin viime vuoden tapahtumassa
2) kyllä, tiesin viime vuoden tapahtumasta
3) en ollut kuullut tapahtumasta aiemmin

9. Tapahtumapaikan opasteet olivat 1) selkeät
2) puutteelliset
3) en tarvinnut opasteita

10. Olitko kuuntelemassa kissa-aiheisia luentoja 1) kyllä 2) en

jos vastasit kohtaan 1), oliko luentojen sisältö

1) paljon uutta tietoa antava
2) olisin halunnut tietää enemmän
3) ei ollut mitään uutta

11. Kiinnostavinta tapahtumassa oli 1) match show
2) kissa-agility
3) luennot
4) lemmikimuotokuvaus
5) myyntikojut
6) rotuesittelyt
7) muu, mikä _____

12. Tuletko ensi vuonna uudelleen? 1) kyllä
2) en
3) en osaa sanoa

13. Oliko SSESY sinulle ennestään tuttu? 1) kyllä 2) ei

14. Tapahtuma ansaitsee kouluarvosanan (väliltä 4-10) _____

15. Ruusuja tai risuja tapahtumasta, terveisiä tapahtuman järjestäjille

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Täytähän vielä yhteystietosi arvontaa varten.
Lomake palautetaan ulko-ovien vieressä olevaan laatikkoon.
Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite: _____

Postinumero ja -toimipaikka: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

- haluan liittyä SSESY:n postituslistalle
- haluan lisätietoa sijaiskotitoiminnasta

LIITE 12. Haastattelurunko

Haasteltavan taustatiedot

- yrityksen nimi ja paikkakunta
- miten monta ihmistä mukana tapahtumassa

Yhteydenpito

- yhteydenoton ajankohta
- tarpeellisen tiedon saanti
- tapahtuman nettisivut
- osallistumismaksu

Markkinointi

- tapahtuman mainokset
- onko itse mainostanut

SSESY ja Kattia Kanssa! – kissatapahtuma

- onko SSESY ennestään tuttu
- haluaako lisätietoa
- oliko tapahtuma ennestään tuttu
- tulisiko uudelleen

Tapahtuma

- tapahtumaan tulo (opasteet, myyntipaikka, tavaroiden tuominen)
- myyntiajan pituus
- tapahtumaan tutustuminen
- yhteydenpito tapahtumassa

Arviointi

- kouluarvosana ja avopalaute

LIITE 13 (2). Haastatteluiden luokittelu

Tausta

- **Chiron:** Terapiakeskus Chiron / Anne Vaaranmaa, 1 hlö, Seinäjoki
- **Raijami:** Raijami / Raija Riihimäki, 1hlö, Tampere
- **JIK-pelit:** JIK-pelit / Ilkka Karppinen, 5 hlö, Seinäjoki
- **Conan:** Conan-kissala / Maxiella-Miranda Leinonen, 2hlö, Pietarsaari
- **RC:** Royal Canin / Laura Honko, 1hlö, Tampere

Yhteydenpito ja markkinointi

- **Chiron:** Tiedotus oli ok ja kysymyksiin sai nopeasti vastauksen. Kävi tapahtuman nettisivuilla. Osallistumismaksu sopiva. Ei huomannut tapahtuman mainoksia. Mainosti itse tutuille ja asiakkaille.
- **Raijami:** Tiedotus oli OK ja yhteydenotto tarpeeksi ajoissa. Kävi tapahtuman nettisivuilla. Osallistumismaksu oli halpa, madalsi kynnystä kaukaa tullessa. Huomasi mainoksen Ykköset-lehdessä, joka tulee mökille. Ei mainostanut tapahtumaa itse.
- **JIK-pelit:** Yhteydenotto oli ajoissa. Kysymyksiin sai vastauksen ja varmistuksen, tiesi, että viesti on mennyt perille. Kävi tapahtuman nettisivuilla. Näki mainoksia netissä ja lehdissä. Ohimennen mainitsi tapahtumasta tutuille.
- **Conan:** Yhteydenotossa sai tarpeeksi tietoa. Kävi nettisivuilla. Osallistumismaksu ok. Näki mainoksen netissä ja incat-forumilla. Mainosti itse tapahtumaa.
- **RC:** Info ok. Kävi nettisivuilla. Ei ollut osallistumismaksua. Mainosti firmassa tapahtumaan tuloa.

Tapahtuma

- **Chiron:** SSESY ennestään tuttu. Oli kuullut 2008 tapahtumasta. Tulisi tapahtumaan uudelleen. Opasteet oli OK. Myyntialueen koko oli omiin tarpeisiin sopiva. Tavarat sai hyvin tuotua paikalle. Myyntiaika oli sopiva. Tutustui tapahtumaan kierrellen hiljaisilla hetkillä ja kävi ihailemassa kissoja ennen tapahtuman alkua. Tapahtumantuottaja oli aina näkyvissä ja apua saatavilla.
- **Raijami:** SSESY oli ennestään tuttu. Kuuli ekaa kertaa tapahtumasta yhteydenotossa. Tulisi uudelleen. Opastekyltit OK. Myyntialue oli hyväkokoinen ja pystyi vielä laajentamaan, kun oli tilaa. Tavaroiden tuominen paikalle oli ihanteellista: ei kynnyksiä! Myyntiaika oli hyvä. Ehti katselemaan kissoja ennen tapahtuman alkua. Tapahtumantuottaja pysyi näköpiirissä.
- **JIK-pelit:** SSESY oli ennestään tuttu: Mökö-kolli otettu 2008 syksyllä. Oli mukana myös 2008 tapahtumassa ja tulisi uudelleen. Opasteet OK. Myyntialue oli sopivan kokoinen. Tavarat oli helppo tuoda: autolla sisään isoista ovista. Hyvä, kun pääsi jo päivää ennen. Myyntiaika sopiva. Ehti hyvin tutustumaan tapahtumaan.
- **Conan:** SSESY oli ennestään tuttu. Oli 2008 tapahtumassa mukana näyttelyssä kissojensa kanssa. Tulisi uudelleen. Hyödylliset opasteet. Tyytyväinen myyntialueen kokoon ja siihen, että sai paikan kissojen häkkien vierestä. Tarpeeksi aikaa myyntialueen pystyttämiseen. Ei liian pitkä päivä. Oli aikailalla sidottu myyntipöydän ääreen / näyttelyyn. Apua sai tarvittaessa.

- **RC:** SSESY ennestään tuttu yhteistyökuvioista: koiramarssi viimeisimpänä. Hoiti 2008 tapahtumassa palkinnot. Tulisi ehdottomasti uudelleen. Opasteet ok. Myyntialueen koko sopiva. Tavarat oli toimitettu perille jo perjantaina, ei tarvinnut kuin laittaa paikalleen. Myyntiaika sopiva, kiirettä piti. Sidottu pöytään, mutta näki hyvin tapahtumaa. Tapahtumantuottaja oli näkyvissä, ei kadonnut minnekään ja apu oli aina lähellä.

Mielipide

- **Chiron:** 9+
- **Raijami:** 9
- **JIK-pelit:** 9
- **Conan:** 9
- **RC:** 8

Muuta

- **Chiron:** Iloinen yllätys, kun oli niin paljon eri rotuja esillä.
- **Raijami:** Hyvä, kun tapahtuu koko ajan. Hyvä ohjelma.
- **JIK-pelit:** Lisää roskiksia ympäriinsä. Vahdit sivuoville, jotkut halusivat säästää 2 € sisäänpääsymaksun kulkemalla sivuovista. Paljon rahaa hukkaan. Kissat saisivat olla tapahtumassa pidempään, moni myöhemmin tullut pettyi. Rahanvaihtoa pitäisi vahtia ja kontrolloida paremmin, kassat menneet sekaisin.
- **Conan:** Kissat pidempään paikalla! Myöhästää palkintojenjakoa tai koko näyttelyä. Oikeissa näyttelyissä sitoudutaan olemaan paikalla alusta loppuun.
- **RC:** Lapset huomioitu hyvin. Ajankohta hyvä, ihmiset on juuri palanneet lomalta.

LIITE 14 (2). Ruusut ja risut

- **ÄÄNENTOISTO**

- kuulutus oli epäselvä
- ei kuulunut esittelyt, kauhea kaiku
- Humisee.
- Kuulutukset kuuluivat epäselvästi
- Hallissa kaikui liian paljon/ huono kuuluvuus
- kuulutuksista sai huonosti selvää (hallin kohina)
- Kuulutukset epäselviä.
- Kuulutukset olivat välillä heikkoja, riippuen missä kohtaa oli alueella.
- Kuulutus keho!
- Kuulutus parannus
- Kuulutukset paremmiksi.
- Luennotte äänentoistolaitteet.
- Tila oli liian kaikuva.
- Valitettavasti luennoitsijan ääni ei kuulunut! Mikrofoni ensi kerraksi, kiitos!
- Kun kuulutettiin, että tapahtuu jotain niin ei saanut selvää.
- Äänentoisto hieman heikohko.
- Kaikui, akustiikka paha

- **TAPAHTUMAPAIKKA**

- + Tilaa oli tarpeeksi
- Liian suuri tila.
- roskiksia liian vähän.

- **MATCH SHOW**

- + Kissat näyttivät viihtyvän paremmin kuin viime vuonna, siitä +
- + Ihan hienosti hoidettu ja järjestetty kilpailu ♥
- + Ihan kissoja!
- Kissahäkit likaiset
- Kissahäkit liian lähekkäin -> ei päässyt katsomaan kunnolla
- Vähän oli kissat turhan tiheässä, kun kerran tilaa oli!
- Kissoja olis voinut olla vähän enemmän.
- Enemmän rotuja näytteille
- Pitäis olla enemmän kissoja.
- Ei kissanomistajien tarvitse seistä kissojensa edessä. Eikö ole tarkoitus, että kissat ovat näytillä. Jos kissa ei pidä näyttelystä, jättäkää ne kotiin!
- Rotujen suhteen asiantuntevampi tuomari

- **AIKATAULU**

- Match shown pyöriessä olisi voinut olla jotain muutakin ohjelmaa.
- Pitkät aikavälit eri ohjelmien välillä. Ei olisi haitannut vaikka 2 tapahtumaa olisi "pyörinyt" yhtä aikaa

- Tapahtuma-aikaa voisi tiivistää, nyt oli paljon tyhjää aikaa, jolloin ei tapahtunut oikeastaan mitään.

- **OPASTEET**

- Opasteet: aika pientä tuherrusta teitten varsilla.
- Parkkipaikka kateis.

- **HINNAT**

- + Lipun hinnat sopivat!
- Lapsille kaikki maksullista.
- Kallista :(

- **OHJELMA**

- + Mahtava asia, että luentoja järjestettiin tapahtumassa! Hyvä! Innostava luento, motivoi kokeilemaan, tavallaan tuttua asiaa, mutta herätti uudelleen asialle (motivointi, virikkeistäminen, aktivointi)
- + Luennoitsija hyvä ja luentojen aiheet mielenkiintoisia.
- Vinkki: Eläinsuojeluinfoa saisi olla esillä näyttävästi: asiaa kissojen vapaana pitämisen, ei leikkauttamisen, puutteellisen hoidon (ei madotuksia, rokotuksia) seurauksista. Ihmisiä voisi herätellä tällaisen tapahtuman kautta.

- **KOJUT**

- Myyjät "apaattisia" osittain. Iloisuutta enemmän, muksut tykkäävät iloisesta myyjästä.
- Kissan tarvikkeita, leluja olisi saanut olla enemmän myynnissä.
- Arpajaisissa palkinnot sekaisin 69/96! Tietysti ymmärrettävän inhimillistä.
- Olisi hyvä, jos kissanruoka esittelykojuja olisi enemmän.

- **MUUT**

- + Kiva tapahtuma!
- + Kissaihmisenä liikuttava tapahtuma!
- + Muuten tapahtuma oli tosi kiva!
- + Ihanaa, että ihmisille tehdään selväksi miten kissoja pitää kohdella. Tapahtuman tarkoitus erittäin tärkeä!
- + Hyvältä vaikuttaa tähän saakka
- + Muuten hieno juttu, kiitos!
- + Muuten hyvä tapahtuma, kiva kun tällaisia järjestetään.
- + ♥♥
- Ennakkomainostusta lisää!
- Olis hyvä olla kattavampi