

Etelä-Karjalan työ- ja asukastupayhdistys ry:n Naisten Hyvinvointi-iltapäivän suunnittelu, toteutus ja arviointi

Carla den Oude

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2011



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Carla den Oude</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Etelä-Karjalan työ- ja asukastupayhdistys ry:n Naisten Hyvinvointi-iltapäivän suunnittelu, toteutus ja arviointi</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 6</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtuman suunnittelu, toteuttaminen ja arviointi. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja toimeksiantajana on Etelä-Karjalan Työ- ja asukastupa ry, jonka toiminta on sijoittunut Lappeenrannan kaupungin alueelle.</p> <p>Työn tarkoituksena oli sekä suunnitella, toteuttaa että arvioida Naisten Hyvinvointi-iltapäivä tapahtuma torstaina 27.1.2011. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja tapahtumapaikkana toimi Sammontorin asukastila Lappeenrannan kaupungissa. Toimeksiantaja on järjestänyt monta tapahtumaa, mutta aiemmin ne on toteutettu ilman ulkopuolisten apua ja tarkempaa tapahtumamarkkinoinnin tuntemusta. Opinnäytetyö on laadittu siten, että yhdistys oppii mistä tapahtumamarkkinoinnin teoria koostuu ja opinnäytetyötä seuraamalla yhdistys voi tulevaisuudessa järjestää onnistuneita tapahtumia.</p> <p>Työn teoreettiseen viitekehykseen kuuluu tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tapahtumamarkkinoinnin käsitettä ja teoriaa käsitellään työn kolmannessa kappaleessa. Tämän lisäksi pohditaan ja tuodaan esiin tapahtumamarkkinoinnille määriteltyjä markkinointiviestinnän rooleja.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää onnistunut tapahtuma. Työn tarkoitus on ohjeistaa tapahtuman järjestämiseen ja antaa hyödyllistä ideoita toimeksiantajalle. Työn liitteeksi on laadittu tapahtumajärjestämisen huoneentaulu, johon on kerätty oleelliset asiat, joita täytyy ottaa huomioon tapahtumaa järjestäessä.</p> <p>Johtopäätöksissä pohditaan, kuinka tapahtuman järjestäminen sujui ja mitä kannattaa ottaa seuraavissa tapahtumissa huomioon. Johtopäätöksissä esitellään myös tapahtumaan kuuluvan kyselyn tulokset.</p>	
<p>Asiasanat Tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, proseduraalinen, reflektio</p>	

Author Carla den Oude	Group or year of entry 2008
The title of thesis Planning, Organising and Evaluating the Women’s Wellness Afternoon for the South-Karelian Association for Labour and Social Place	Number of pages and appendices 42 + 6
Supervisor or supervisors Mia-Maria Salmi	
<p>The subject of this thesis is planning, organising and evaluating an event. The thesis is functional and as its client is the South-Karelian association for labour and social place, which operates in the region of Lappeenranta.</p> <p>The focus of this work was to plan, organise and evaluate the Women’s Wellness Afternoon on Thursday 27th of January 2011. The event was organised for the first time at the social space of Sammontori, in the city of Lappeenranta. The client had already arranged events earlier but without any consultancy or specific knowledge of event marketing theory. The thesis has been written so that the association is able to determine which parts the event marketing actually consists of. In addition, it is essential that the association, with the help of this thesis, is able to organise successful events in future.</p> <p>The theoretical subtext consists of both event marketing and organising. In the 3rd chapter of this work the concept and theory of event marketing are discussed. In addition, in the same chapter some points of view regarding event marketing’s role in marketing communications are examined.</p> <p>The aim of this thesis was to arrange a successful event and to succeed in compiling a profitable manual for the client. In the appendix there is a checklist of factors that event organisers should keep in mind when planning an event.</p> <p>In the conclusion, how the event succeeded and what issues should be taken in account next time when organising it are looked at. Results of the questionnaire regarding the Women’s Wellness Afternoon are included here.</p>	
Key words event marketing, marketing communication, procedural, reflection	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tausta.....	2
1.2	Naisten hyvinvointi-iltapäivä, mikä se on?.....	3
1.3	Työn tavoitteet ja rajaus	3
1.4	Työn rakenne	4
1.5	Teoreettinen viitekehys.....	5
2	Tutkimusmenetelmät	6
2.1	Tutkimuksellinen lähestymistapa.....	6
2.2	Työpäiväkirja.....	6
2.3	Kyselylomake	7
3	Tapahtumamarkkinointi ja sen rooli markkinointiviestinnässä.....	8
3.1	Mitä tapahtumamarkkinointi on?	8
3.2	Tapahtumalajit	9
3.3	Tapahtumaprosessi	10
3.4	Onnistunut tapahtuma.....	11
3.5	Mihin tapahtumamarkkinointi sijoittuu markkinointiviestinnässä?	12
4	Naisten hyvinvointi-iltapäivä	15
4.1	Suunnitteluvaihe	15
4.1.1	Suunnitteluryhmä	15
4.1.2	Tavoitteet	16
4.1.3	Kohderyhmä	18
4.1.4	Teema ja asiasisältö	19
4.1.5	Tapahtumapaikka	21
4.1.6	Ajankohta ja kesto.....	22
4.1.7	Ohjelma	24
4.1.8	Muuta huomioitavaa	25
4.2	Markkinointi.....	26
4.3	Toteutusvaihe.....	28
4.3.1	Rakennusvaihe	28

4.3.2	Tapahtuma	28
4.3.3	Purkuvaihe	30
4.4	Jälkimarkkinointi	30
4.4.1	Analysointi	30
4.4.2	Kyselylomake	31
4.4.3	Kiittäminen	32
5	Arviointi ja johtopäätökset.....	34
5.1	Tavoitteiden saavuttaminen	34
5.1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	34
5.1.2	Henkilökohtaiset tavoitteet	36
5.2	Tapahtumaprosessien arviointi ja kehitysehdotukset	37
5.2.1	Suunnitteluvaihe	37
5.2.2	Toteutusvaihe	41
5.2.3	Jälkimarkkinointi	42
5.3	Kyselylomakkeen tulokset.....	42
5.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	45
	Lähteet	48
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Juliste	50
	Liite 2. Tapahtumapaikan sijainti	51
	Liite 3. Kyselylomake.....	52
	Liite 4. Kiitosjuliste esittelijöille.....	53
	Liite 5. Kiitosjuliste osallistuneille	54
	Liite 6. Huoneentaulu tapahtumanjärjestäjille	55

1 Johdanto

Tapahtumamarkkinointi on nostanut suosiotaan organisaatioiden markkinointiviestintästrategioissa. Koko ajan kasvava informaatiotulva pakottaa sekä yhdistyksiä että yrityksiä erottautumaan uusien markkinointiviestinnän keinoin saadakseen viestinsä perille oikeille kohderyhmille. Ruohonenkin (Talouselämä 2002.) kirjoittaa Vain huikeat ideat erottuvat - artikkelissaan, että ”Mainonnan vyöryssä on tärkeintä – ja vaikeinta – erottua.” Kyseisestä artikkelista varten haastateltu Marina Laakso, mainostoimisto Contran toimitusjohtaja, toteaa, että tapahtumamarkkinointi sopii hyvin etenkin yrityksille, joilla luottamus ja brändi ovat jo kasassa. Tapahtumamarkkinointi on melko uusi ja tehokkaaksi todettu mainontakeino, jolla organisaatio voi saada viestinsä perille, kun taas tavallisessa massamainonnassa organisaation viesti ei varmuudella kohdistu oikeisiin kohderyhmiin (Vallo & Häyrinen 2003, 23).

Vaikka tapahtumamarkkinointi on varsin uusi asia vielä Suomessa, on se ollut suosiossa Yhdysvalloissa jo kauan. Siitä kertoo muun muassa se, että EventView 2010 – tutkimuksen mukaan jopa 60 % yhdysvaltalaisista yrityksistä uskoi, että juuri tapahtumamarkkinoinnilla pystytään lisäämään ja syventämään asiakassuhteita. Markkinoijien, jotka listasivat tapahtumamarkkinoinnin tärkeyden kasvavan tulevaisuudessa, määrä oli kasvanut 7 prosenttiyksikköä. Vuonna 2003 Valérie Morel-Duquesne kirjoitti artikkelissaan, että tapahtumamarkkinointi on Euroopan markkinoilla jo yhtä tärkeää kuin Yhdysvaltojen markkinoilla. Hän kuitenkin painotti, että Euroopassa se on ollut vähemmän standardisoitua. (Event Marketing Institute; Morel-Duquesne 2003)

Jo 90-luvun lopussa Mattias Behrerin ja Åsa Larssonin Event Marketing: att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen - teoksessa (1998, 247.) todettiin, että tapahtumamarkkinointi on tulevaisuudessa luonnollinen osa yritysten markkinointi-mixiä. Kuitenkin entisen Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistyksen (käytetään myöhemmin lyhennettä STAY), nykyisen Mainostajien Liiton (käytetään myöhemmin lyhennettä MTL) Tapahtumatoimistojen, TNS Gallupilla teettämä

tutkimus vuonna 2008 osoitti, etteivät yritysten markkinointipäätäjät vielä ymmärrä kunnolla tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinointi 2008 – tutkimuksessa kävi ilmi, että yli 80 prosenttia tapahtumamarkkinoinnista tehdään yrityksissä omin voimin ja ettei messujen ja asiakastilaisuuksien lisäksi muita tapahtumia mielletä tapahtumamarkkinointiin. STAY:n MTL:ään liittymisen yhteydessä vuonna 2009 perustettiin uusi toimialayhdistys MTL tapahtumatoimistot. Tuolloin jäsenyrityksiä oli vain neljä. Nyt vuonna 2011 MTL Tapahtumatoimistot – toimialayhdistykseen kuuluu yhteensä yhdeksän jäsenyhdistystä. (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2011; MTL 2010a-d.)

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tausta

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Etelä-Karjalan työ- ja asukastupayhdistys ry. Yhdistys järjesti vuoden 2011 tammikuussa tapahtuman, johon minua pyydettiin mukaan auttamaan tilaisuuden suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa. Havaintojeni ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla kokosin myös yhdistykselle huoneentaulun mielestäni tärkeimmistä huomioonotettavista asioista tapahtumaa suunniteltaessa ja toteuttaessa. Huoneentaulusta voi olla hyötyä Ekta ry:lle tulevissa tapahtumissa.

Ekta ry eli Etelä-Karjalan työ- ja asukastupayhdistys ry on toiminut Lappeenrannan seudulla jo viisi vuotta. Se perustettiin kuitenkin jo 2003. Yhdistyksen toimintaa rahoittavat Lappeenrannan kaupunki, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ja Etelä-Karjalan Sosiaali- ja terveystieteiden keskus. Yhdistyksen toiminta-ajatuksena on muun muassa ylläpitää ja edistää eri kaupunginosien asukkaiden työmarkkinavalmiuksia. Ekta ry:llä on neljä toimintapistettä: Sammontorin asukastila, Lauritsalan asukastila, Maahanmuuttajien palvelupiste ja toimitalo Joukola. (Asumisen rahoitus- ja kehityskeskus 2010; Etelä-Karjalan työ- ja asukastupayhdistys 2009.) Yhdistys on järjestänyt useita tapahtumia aikaisemmin, joista suosituin on, nyt jo perinteeksi muodostunut, ”Yksinäisten joulu”. Yksinäisten joulu järjestetään jouluaattoisin ja se on tarkoitettu lähion asukkaille, jotka muuten viettäisivät joulua yksin. Aikaisemmin

järjestettyjä tapahtumia ei ole ennen arvioitu tai analysoitu ja näin ollen tämä opinnäytetyö voisi olla hyödyllinen yhdistykselle tulevien tapahtumien järjestämisessä.

Otin opinnäytetyön aiheen vastaan, koska koen, että tästä aiheesta on minulle hyötyä tulevaisuudessa. Tapahtumamarkkinointi ja sen rooli markkinointiviestinnässä kasvaa koko ajan ja nykyään sekä tilaisuuksien että tapahtumien järjestäminen on olennainen osa nykypäivän ja varmasti myös tulevaisuuden assistentin toimenkuvaa. Näin ollen lukemalla tapahtumamarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja saamalla hyödyllistä käytännön kokemusta tapahtumajärjestämisestä saan arvokasta tuntemusta ja kokemusta alalta, jonka parissa tulen työskentelemään valmistumisen jälkeen.

1.2 Naisten hyvinvointi-iltapäivä, mikä se on?

Ekta ry:n Naisten hyvinvointi-iltapäivä järjestettiin ensimmäistä kertaa torstaina 27.1.2011 Sammontorin asukastilassa. Tapahtuma oli suunnattu keski-ikää lähestyville, keski-ikäisille ja iäkkäille naisille, jotka asuvat Lappeenrannan seudulla Sammonlahden lähiössä. Tilaisuuden tapahtumapaikkana toimi Sammontorin asukastila, joka sijaitsee keskeisellä alueella Sammonlahdessa. Tilaisuus alkoi kolmelta iltapäivällä ja kesti kuuteen asti illalla. Naisten hyvinvointi-iltapäivässä oli tarjoilun lisäksi kymmenen tuote-esittelijää ja kaksi luentoa hyvinvoinnista. Opinnäytetyön viidennessä luvussa kerrotaan yksityiskohtaisemmin tilaisuudesta ja sen järjestämisen eri vaiheista. Vastaavasti kuudennessa luvussa arvioidaan tilaisuuden onnistuneisuutta sekä käydään läpi, mitä ongelmakohtia tuli vastaan tapahtumaprosessin aikana.

1.3 Työn tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on järjestää toimeksiantajalle onnistunut tapahtuma. Toimeksiantaja haluaa, että tilaisuus on yhdistyksen näköinen ja, että se auttaa lisäämään kiinnostusta sekä mahdollisten uusien kävijöiden että mahdollisten yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Tavoitteena on myös avustaa yhdistystä saamaan lisää näkyvyyttä ja synnyttämään positiivisia mielikuvia kohderyhmänsä keskuudessa. Yksi tavoitteista on myös opinnäytetyön tekijän omien päätelmien ja alan oppaiden avulla luoda onnistunut tietopaketti tapahtumajärjestämisestä, jota yhdistys voi

vastaisuudessa käyttää hyödyksi muissa tapahtumajärjestämissuunnitelmissa. Markkinointiviestinnän ja etenkin tapahtumamarkkinoinnin laajempi ymmärtäminen sekä hyvän ja selkeän kokonaisuuden laatiminen kuuluvat opinnäytetyön tekijän omiin henkilökohtaisiin tavoitteisiin.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään suunnittelemaan, toteuttamaan ja arvioimaan tilaisuutta, jonka toimeksiantaja järjestää. Opinnäytetyön laatija ei järjestä tilaisuutta yksin vaan toimii osana kyseistä tilaisuutta varten kootussa suunnitteluryhmässä. Vastuualueet jaettiin ryhmän keskuudessa ja ideoimisen lisäksi muun muassa kutsujen, kiitoskirjeiden ja kyselylomakkeen suunnittelu kuuluivat opinnäytetyön laatijan vastuutehtäviin. Teoriaosuudessa keskitytään käsittelemään tapahtumamarkkinointikäsitettä ja onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin kohtia. Sen lisäksi pohditaan erikseen tapahtumamarkkinoinnin osaa markkinointiviestinnässä. Teoriaosuudessa ei käsitellä muita markkinointiviestinnän keinoja tarkemmin vaan ne mainitaan ainoastaan silloin, kun ne ovat yhteyksissä tapahtumamarkkinointiin. Uusia käsitteitä ei ole paljoa, joten niitä ei opinnäytetyön tekijän mielestä tarvitse avata erikseen.

Tässä opinnäytetyössä ei tulla laisinkaan käsittelemään budjettia. Syy tähän on se, että kyseisen tapahtuman budjetti oli varsin vaatimaton, koska muita kuluja ei tarjoilun ja juontajan lisäksi ollut eikä tulojakaan tullut, kun osallistumismaksuja ei kerätty.

1.4 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö on niin sanottu produktityyppinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyössä käytetään niin sanottua vetoketjumallia, jossa yhdistetään teoria ja käytäntö. Tapahtumaprosessin eri vaiheita kirjoittaessa kerrotaan sekä se, mitä aiheeseen liittyvä lähdekirjallisuus kertoo tapahtuman vaiheista, että se, miten vaiheet tässä opinnäytetyössä toteutettiin käytännössä. Teorian ja käytännön lisäksi todetaan myös miten näihin ratkaisuihin päädyttiin. Vetoketjumallia käyttämällä vältetään liika toisto ja aiheita on siten mielekkäämpää tarkastella.

Opinnäytetyössä on yhteensä viisi lukua. Työn kaksi ensimmäistä lukua käsittelevät muun muassa opinnäytetyön taustaa, tavoitteita ja tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön

ainoa kokonaan lähdekirjallisuuteen pohjautuva luku on kolmas luku, jossa käsitellään tapahtumamarkkinointia ja sen osuutta markkinointiviestintään. Järjestettyä tapahtumaa käsitellään neljännessä luvussa ja koska lukua kirjoittaessa on käytetty ns.

vetoketjumallia se sisältää samalla myös osaksi tapahtumamarkkinoinnin teoriaa.

Opinnäytetyön viimeisessä eli viidennessä luvussa analysoidaan ja havainnoidaan tapahtumaa ja sen onnistuneisuutta. Viimeisessä luvussa käsitellään myös opinnäytetyöprosessia ja arvioidaan, miten prosessi on sujunut ja mitä ongelmia tuli ilmi prosessin edetessä.

Opinnäytetyöhön on sisällytetty myös liitteitä, jotka liittyivät tapahtumanjärjestämisprosessiin. Liitteitä ovat Naisten Hyvinvointi-iltapäivän juliste, kyselylomake ja kiitosjuliste. Viimeinen liite ”Tapahtuman järjestämisen huoneentaulu” on toimeksiantajalle tarkoitettu yhden sivun tiivistelmä, johon opinnäytetyön laatija on koonnut mielestään tärkeimmät huomioitavat asiat tapahtumaa järjestettäessä.

1.5 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen kuuluu erilaisia teoksia tapahtumajärjestämisestä, tapahtumamarkkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Tähän työhön on pyritty valikoimaan suomen-, englannin-, ja ruotsinkielisiä teoksia, jotka ovat ajankohtaisia ja asiapohjaisia. Luvuissa, joissa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin teoriaa ja kuvaillaan tilaisuuden eri vaiheita, on käytetty suurimmaksi osaksi Vallon ja Häyrisen teosta Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Kyseinen teos on onnistunut kokoamaan hyvin yhteen tapahtumamarkkinoinnin teorian. Tapahtumajärjestämisoppaat eivät eronneet suuresti toisistaan. Suurin eroavaisuus kirjoissa oli se miten tapahtumamarkkinointi nähtiin osaksi markkinointiviestintää. Viitekehykseen sisältyy myös löytämäni muutamat artikkelit ja tutkimukset Talentumin ja Talouselämän lehtiarkistoista.

2 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa syvennyttään opinnäytetyön tutkimukselliseen lähestymistapaan. Sen lisäksi kerrotaan eri tutkimusmenetelmistä, joita työssä käytettiin.

2.1 Tutkimuksellinen lähestymistapa

Lähestymistapani tulee olemaan lähinnä proseduraalista. Proseduraalisen lähestymistavan ohella opinnäytetyössä käytetään myös kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Proseduraalisessa eli taidollisessa ja toiminnallisessa tiedossa kerrotaan, kuinka jokin asia tehdään. Kyseisessä opinnäytetyössä kerrotaan kuinka Naisten Hyvinvointi-iltapäivä järjestetään. Siinä on piirteitä sekä arviointi – että toimintatutkimuksesta. Toimintatutkimuksen avulla perehdytään todelliseen elämän tapahtumaan ja tarkastellaan väliintulon vaikutuksia. Tässä opinnäytetyössä todellisen elämän tapahtuma on Naisten Hyvinvointi-iltapäivä, jonka onnistuneisuutta arvioidaan työn lopussa. Toimintatutkimus on painottunut toiminnan kohteen ymmärtämiseen sosiaalisena tapahtumana. Siinä tähdätään asioiden entistä paremmiksi kehittämiseen ja muuttamiseen. Kyseisessä opinnäytetyössä pyritään siihen, että Ekta ry pystyisi jatkossa tämän työn avulla järjestämään entistä parempia tapahtumia. Toimintatutkimuksen tunnuspiirteisiin kuuluu myös se, että siinä tutkija on yleensä osana tiimiä. Kyseisen työn laatijan ollessa osana tapahtumajärjestämisryhmää, voidaan todeta, että tämäkin osoittaa työn olevan toimintatutkimusta. (Anttila 2006, 439–440.)

Naisten hyvinvointi-iltapäivän suunnittelua, toteutusta ja sen lopputuloksia pyritään arvioimaan kriittisesti. Arvioinnissa mietitään myös tilaisuuden onnistumisen lisäksi itse opinnäyteprosessia ja pohditaan mitä prosessin aikana on opittu. Pyrin kuvaamaan omassa työssäni juhlien järjestämisprosessia monipuolisesti.

2.2 Työpäiväkirja

Työpäiväkirjan pitämisen tarkoitus on auttaa muistamaan prosessin eri vaiheissa tehdyt ratkaisut. Päiväkirjaan on hyvä sisällyttää kaikki ideoinnit ja pohdinnat. Hyödylliset artikkelit, lehtileikkeet ja aiheeseen liittyvä kirjallisuus on hyvä kirjoittaa ylös, jotta

tärkeisiin teoksiin palaaminen ja viitteiden oikeellisuuden tarkistaminen olisi helppoa. (Vilkka & Airas 2003, 19–20)

Aloitin päiväkirjan pitämisen heti aiheen selvittyä. Kirjoitin mieleen tulleet ideat, pohdinnat ja ongelmat ylös. Tein myös muistiinpanoja lukiessani tapahtumamarkkinointiin ja mainontaan liittyvää kirjallisuutta. Hyödynnän työpäiväkirjaan tehtyjä muistiinpanoja opinnäytetyössä eniten luvussa 5, jossa käsittelen järjestettyä tilaisuutta ja sen eri vaiheita. Työpäiväkirjan havainnot ovat havaittavissa myös luvussa 6, jossa tilaisuuden on arvioitu tapahtuman onnistuneisuutta.

2.3 Kyselylomake

Tapahtuman onnistumisen arvioinnin apuna oli kyselylomake, jossa kysyttiin Naisten Hyvinvointi-iltapäivään liittyviä kysymyksiä. Kyseinen lomake täytettiin tapahtuman aikana ja siihen pystyi halutessaan vastaamaan anonyymisti. Kyselylomake on pyritty tekemään selkeäksi, jotta siihen olisi helppo ja nopea vastata. Kyselyä esitellään tarkemmin viidennessä luvussa. Kyselyn vastaukset analysoitiin ja niiden avulla arvioitiin saavutettiin asetetut tavoitteet. Kyselyn analysointi tulokset ja arvioinnit sijaitsevat opinnäytetyön kuudennessa luvussa.

Palautelomakkeesta kerättyä tietoa tutkitaan kyseisessä opinnäytetyössä sekä laadullisesti että määrällisesti. Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä ymmärtää tutkimuskohdetta. Laadullisen tutkimuksen avulla tarkastellaan ihmisten käyttäytymistä heidän omasta näkökulmastaan (Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta 2010). Kvalitatiivinen näkökulma näkyy opinnäytetyössä palautekyselyn avoimien kysymysten vastauksissa, jotka ovat luonteeltaan laadullisia.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus eroaa kvalitatiivisesta tutkimuksesta kohderyhmän valinnan, lukumäärän ja tutkimuksessa esitettävien kysymysten muodon vuoksi. Määrällisessä tutkimuksessa kysymys on usein jo strukturoitu ja siinä kohderyhmänä toimii usein tietty satunnaisotos. (Suomen tilastokeskus 2010.) Kyselylomake on pääosin tilastollista tutkimusta, ja sen tarkoituksena on selvittää tilaisuuteen osallistuneiden tyytyväistaso.

3 Tapahtumamarkkinointi ja sen rooli markkinointiviestinnässä

Tapahtumamarkkinointi on jo tutumpi käsite tänä päivänä kuin parikymmentä vuotta sitten, jolloin se käsitettiin useasti osana sponsorointia tai pr-toimintaa. Tässä luvussa käydään läpi tapahtumamarkkinoinnin teoriaa. Tapahtumamarkkinoinnin käsite avataan auki ja käydään läpi, mitä eri vaiheita kyseiseen markkinoinnin keinoon kuuluu.

Ensimmäisessä luvussa mainittiin, että yksi tapahtuman tavoitteista on, että tapahtuma olisi onnistunut. Jotta tavoitteen toteutumista on helpompi tarkastella johtopäätöksiä tehdessä, tässä luvussa selitetään tarkemmin, mitä onnistunut tapahtuma pitää sisällään.

Jo useampaan otteeseen tässä opinnäytetyössä on tullut ilmi, että tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi käsite. Luultavasti sen vuoksi sen roolista markkinointiviestinnän keinoissa on aiheuttanut erilaisia mielipiteitä.

Tapahtumamarkkinoinnin rooli markkinointiviestinnässä - alaluvussa kerrotaan muun muassa Chris Fillin ja Patrick de Pelsmackerin näkemykset tapahtumamarkkinoinnin sijoittamisesta markkinointiviestintään, myös Mainostajien liiton kategorisointi mainitaan. Kyseisessä luvussa tuodaan esille lisäksi opinnäytetyön tekijän omakohtainen näkemys.

3.1 Mitä tapahtumamarkkinointi on?

Tapahtumamarkkinointi-käsitteestä on olemassa erilaisia määritelmiä, mutta yleisin määritelmä on, että se on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys, joka on liittynyt Markkinointiviestinnän toimistojen liittoon ja on nykyään MTL Tapahtumatoimistot, näkee, että tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja kehitetään yrityksen tai tuotteen brändiä. MTL Tapahtumatoimiston mukaan kaikki kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa organisaatio kohtaa sidosryhmänsä

ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä, ovat tapahtumamarkkinointia. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2010b.)

3.2 Tapahtumalajit

Tapahtumalajit voidaan jakaa joko toteuttamistavan tai sisällön mukaan.

Toteuttamistavan mukaan jaettuja tapahtumalajeja ovat itse rakennetut, ostetut, ketjutetut - ja kattotapahtumat. Asiatapahtumat, viihdetapahtumat tai niiden yhdistelmä ovat taas sisällön mukaisesti jaettuja tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2003, 68.)

Itse rakennetulla tapahtumalla tarkoitetaan, että kaikki tapahtumaan liittyvä tekeminen, etsiminen ja varmistaminen tehdään organisaation sisällä. Organisaatiot valitsevat usein tämän tapahtumalajin kustannussyistä. Organisaation ostaessa tapahtuma tapahtumatoimistolta, tapahtumatoimistolle kerrotaan tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti. Tässä tapauksessa tapahtumatoimistot usein ehdottavat tapahtuman toteutusidean ja teeman. Tapahtuma on ketjutettu tapahtuma silloin, kun organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia, esimerkiksi tarjoilun ja bändin, ja linkittää ne toimivaksi kokonaisuudeksi. Kattotapahtumassa teema on jo valmiina, mutta organisaation täytyy huolehtia sisäänrakennetusta ohjelmasta ja isännöinnistä. (Vallo & Häyrinen 2003, 69 – 72.)

Asiatapahtumassa halutaan tarjota kohderyhmälle mahdollisimman paljon asiapitoista tietoa. Esimerkiksi seminaari ja kokous voidaan mainita asiatapahtumiksi.

Viihdetapahtumassa, kuten juhlat tai elokuvan ensi-illat, taas halutaan vain viihdyttää.

Yhdistelmä tapahtumissa voidaan tarjota kohderyhmille sekä tietoa että viihdykettä.

Tällaisia tapahtumia ovat mm. toimitilojen avajaisilaisuus ja messut. (Vallo & Häyrinen 2003, 73)

Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä toimivimmaksi tapahtumalajiksi koettiin ketjutettu tapahtuma, jossa yhdistetään eri tapahtumien osia kokonaisuudeksi. Ekta ry:llä ei ollut resursseja ostaa tapahtumaa eikä sopivia kattotapahtumia ollut valmiina. Itse rakennettu tapahtuma olisi vaatinut paljon aikaa ja henkilökuntaa, jota yhdistyksellä ei ole.

Tapahtuman sisältö oli suurimmilta osin asiapitoista. Tilaisuudessa oli myös arvonta,

joka voidaan nähdä kohderyhmän viihdykkeeksi. Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä on yhdistelty asia - ja viihdetapahtuman piirteitä.

3.3 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta eri vaiheesta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. Lyhyin aika, jossa onnistunut tapahtuma voidaan järjestää, on kaksi kuukautta. (Vallo & Häyrinen 2003, 177)

Suunnitteluvaihe on kaikista vaiheista tärkein ja aikaa vievin. Vallon ja Häyrisen (2003, 179) mukaan tapahtuman suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne ihmiset, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Tällä tavoin saadaan esille mahdollisimman monta erilaista ideaa ja suunnitteluun osallistuneet ihmiset sitoutuvat helpommin tapahtuman tavoitteisiin (Vallo & Häyrinen 2003, 179). Suunnitteluvaiheen aikana on hyvä myös tehdä tapahtumabrief ja tapahtumakäsikirjoitus. Tapahtumabriefissä on koottu yhteen ne ehdot, jotka ovat tiedossa ennen kuin tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Siinä vastataan mm. kysymyksiin miksi, kenelle, mitä ja miten. Tapahtumakäsikirjoituksessa kerrotaan tarkka tapahtumankulku eli mitä, missä ja milloin tapahtuu. (Vallo & Häyrinen 2003, 180–182.)

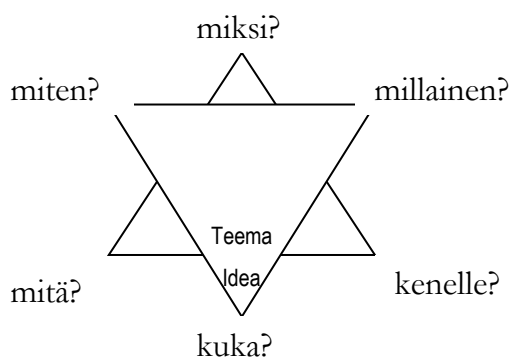
Toteutusvaiheessa kaikilta tapahtumassa työskenteleviltä vaaditaan saumatonta yhteistyötä. Toteutusvaiheesta voidaan erottaa kolme eri vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Näistä rakennusvaihe on osuus, joka vie kaikista eniten aikaa. Itse tapahtuma kestää tietyn määritellyn ajan ja alkaessaan se sujuu omalla painollaan, jos kaikki on ennalta suunniteltu hyvin. Purkuvaihe on verrattuna rakennusvaiheeseen paljon nopeampi ja tehokkaampi ajallisesti. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.)

Kun tapahtuma on ohi, alkaa jälkimarkkinointivaihe, johon kuuluu mm. materiaalin toimitus, kiitokset asianosaisille sekä palautteen kerääminen ja työstäminen. Vallon ja Häyrisen (2003, 209.) mukaan olisi hyvä lähettää kiitokset ja mahdolliset materiaalit kahden viikon sisällä itse tapahtumasta. Vallo ja Häyrinen (2003, 201.) pitävät erityisen tärkeänä kiitosviestien lähettämisen sekä tapahtumaan osallistuneille että tapahtumaa

järjestäneille henkilöille. Palaute voi olla suullista tai kirjallista. Kirjallista palautetta voidaan pyytää antamaan paikan päällä tai palauttamaan palautelomake jälkikäteen. Kirjallista palautetta voidaan myös saada sähköpostilla. Suullinen palaute, jota kuullaan tapahtuman aikana on hyvä kirjata myös ylös. (Vallo & Häyrinen 2003, 205–206.)

3.4 Onnistunut tapahtuma

Vallo ja Häyrinen (2003, 120) toteavat, että onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka muodostuu kahdesta eri kolmiosta, strategisesta ja operatiivisesta. Olen havainnollistanut kuusisakaraisen kolmion kuviossa 1. Kummassakin kolmiossa esitetään kolme kysymystä, joihin on hyvä vastata ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista.



Kuvio 1. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2003, 125.)

Strategisen kolmion ensimmäinen kysymys on miksi tapahtuma järjestetään. Organisaation täytyy siis miettiä tarkkaan tapahtumalle selkeä tavoite, joka täytyy muistaa koko tapahtumaprosessin aikana. Toinen kysymys kolmiossa on kenelle tapahtuma järjestetään. Tässä kysymyksessä haetaan takaa organisaation kohderyhmää. Organisaation on pohdittava ketkä ovat tapahtuman pääkohderyhmät, miten heidät tavoittaa ja millaiset kiinnostuksen kohteet heillä ovat. Viimeinen kysymys on mitä järjestetään. Vastauksesta saadaan selville millainen on tapahtuman luonne ja millainen tapahtuma on kohderyhmälle oikea. (Vallo & Häyrinen 2003, 120–121) Strategisen kolmion kysymyksiin vastaa se, joka haluaa järjestää tapahtuman. Kolmion kysymysten pohjalta syntyy Vallon ja Häyrisen (2003, 121) mukaan usein koko tapahtuman punainen lanka, idea.

Operatiivisen kolmion kysymykset ovat seuraavat:

1. Miten tapahtuma järjestetään?
2. Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
3. Kuka tapahtuman järjestää?

Ensimmäisessä kysymyksen vastauksessa on mietittävä miten haluttu tavoite saadaan toteen. Tässä kohtaa on hyvä pohtia tapahtumalajia toteutustavan mukaisesti eli rakennetaanko ohjelma itse vai ostetaanko valmis ohjelma. Toisessa kysymyksessä on kyse tapahtuman sisällön selvittämisestä. Etenkin kohderyhmän huomioonottaminen tässä kohdin on suositeltavaa. Viimeiseen kysymykseen vastatessa saadaan kuva kuka toimii vastuunkantajana ja kuka on järjestettävän tapahtuman isäntä. Kun strategisen kolmion vastauksista syntyi ajatus tapahtuman ideasta, niin vuorostaan operatiivisen kolmion vastauksista muodostuu tapahtuman teema. (Vallo & Häyrynen 2003, 123–124.)

Vallo ja Häyrynen (2003, 124) painottavat, että strategisen ja operatiivisen kolmioiden täytyy olla tasapainossa keskenään, jottei tapahtumasta tulisi tasapainoton. Kun kaikkia tähden kysymyksiä on pohdittu tarkkaan ja etsitty niille sopivat vastaukset jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, on tapahtumalla hyvät edellytykset onnistua (Vallo & Häyrynen 2003, 125).

3.5 Mihin tapahtumamarkkinointi sijoittuu markkinointiviestinnässä?

Markkinointiviestinnällä on suuri rooli asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen eri markkinointiviestinnän keinoon, jotka ovat mainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdeviestintä eli toisin sanoen PR ja suoramarkkinointi. Näiden keinojen alle kuuluu eri markkinointityökaluja, kuten esimerkiksi myynnin edistämisen alla ovat erilaiset kilpailut, kupongit ja bonuskortit. Tapahtumamarkkinointikin on osa

markkinointiviestintää, mutta siitä mihin se sijoitetaan markkinointi-mixissä, on olemassa eriäviä mielipiteitä. (Kotler & Armstrong 2010, 426; 441.)

Tapahtumamarkkinointi on monipuolinen markkinointiviestinnän keino, sillä tapahtumamarkkinoinnissa voidaan käyttää hyödyksi muita markkinointiviestinnän keinoja ja myös markkinointiviestinnän eri osa-alueiden, kuten myynninedistämisen ja myyntityön, tavoitteita voidaan saavuttaa tapahtumamarkkinoinnilla (Muhonen & Heikkinen 2003, 75). Myös De Pelsmacker, Geuens ja Van den Bergh (2007, 322) toteavat, että tapahtumamarkkinoinnissa on kyse siitä, että käyttämällä lukuisia markkinointi - mixin keinoja luodaan tilaisuus, joka tavoittaa markkinointiviestinnän strategiset tavoitteet. Muhosen ja Heikkisen (2003, 75) mukaan on tärkeää, että kun tapahtumamarkkinointia käytetään, se yhdistetään aina muihin markkinointitoimenpiteisiin.

De Pelsmackerin, Geuensin ja Van den Berghin (2007, 322) mukaan tapahtumamarkkinointi eroaa sponsoroinnista ja on enemmänkin suhdeviestintää. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse siitä, että käyttämällä lukuisia markkinointi-mixin keinoja yhdessä mainitun keinon kanssa samanaikaisesti luodaan tilaisuus, joka tavoittaa markkinointiviestinnän strategiset tavoitteet. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 322.) Kotler ja Armstrong (2010, 505) toteavat tapahtumamarkkinointi kuuluu SP:n alle. Tapahtumamarkkinoinnin, tai tapahtuma sponsoroinnin, kautta markkinoijat voivat esitellä brändinsä. Tapahtumamarkkinointi yhdistetään samaan luokkaan sponsoroinnin kanssa. Sekä oman tapahtuman järjestäminen tai toisen tapahtuman sponsorointi luokitellaan samaan kategoriaan. Tapahtumamarkkinointi on nopeinten kasvava ala myynnin edistämässä. Fill (2010, 687) on luokitellut tapahtumamarkkinoinnin kokonaan uuteen kategoriaan, field marketingiin. Field marketing on suhteellisen uusi käsite ja sen rooli Fillin (2010, 687; 695) mukaan on tukea ja täydentää markkinointiviestinnän viittä muuta muotoa. Erityisesti se tukee myyntityötä. Tapahtumamarkkinointi on luokiteltu yhdeksi Field marketing päätoiminnoiksi mm. mystery shoppingin lisäksi.

Tapahumamarkkinointi on hyvin monipuolinen työkalu ja se voi tukea useaa markkinointiviestinnän keinoa samaan aikaan, kuten myynnin edistämistä ja suhdetoimintaa, siksi sitä ei pitäisi rajata tietyn keinon alle vaan luokitella se omaan luokkaansa, kuten edellä olevassa kappaleessa mainittu Fill on sen tehnyt.

Tapahumamarkkinointi on selvästi tullut yritysten markkinointiviestintään jäädäkseen ja jotta sitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin, olisi mielekästä luoda käsitteelle yksi yhtenäinen näkemys ja luokitus.

4 Naisten hyvinvointi-iltapäivä

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa kerrottiin jo lyhyesti järjestetystä tilaisuudesta. Lähdekirjallisuutta tukena käyttäen, käydään tässä kappaleessa vaihe vaiheelta läpi Naisten hyvinvointi-iltapäivän suunnitteluvaihetta, toteutusta ja jälkimarkkinointia.

4.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnitteluvaihe vaatii paljon aikaa, pohdintaa ja vaivannäköä, koska siinä on monta tärkeää osa-aluetta, jotka vaikuttavat tapahtuman onnistuneisuuteen. Naisten hyvinvointi-iltapäivää suunniteltaessa on kiinnitetty erityisesti huomiota tapahtuman tavoitteisiin, kohderyhmään, tapahtumapaikkaan, ajankohtaan ja keston sekä kutsumistapaan. Suunnitteluprosessi on olennainen avaintekijä tapahtuman menestymiseen. Siihen panostetaan muun muassa keräämällä taustatietoa ja määrittelemällä tarkkaan tapahtuman peruselementit sekä listaamalla huomioitavat asiat. Jos panostus suunnitteluprosessiin on hyvä, voidaan tapahtuman riskit, mahdollisuudet ja ongelmakohdat nähdä helpommin. (Shone & Parry 2010, 72.)

Vallo ja Häyrinen (2003, 178–179) suosittelivat, että tapahtuman suunnitteluun varataan runsaasti aikaa. Heidän mielestään suunnittelun on alkava vähintään kuusi viikkoa ennen tapahtuman ajankohtaa. Myös Shone ja Parry (2010, 2007) painottavat, että liian lyhyt suunnittelu-aika tai suunnitteluajan kokonaan puuttuminen voivat johtaa siihen, että tapahtuma ei onnistu. Tätä tilannetta haluttiin Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä välttää, ja sen vuoksi suunnitteluprosessi käynnistettiin hyvissä ajoin jo vuoden 2010 marraskuun alussa, vaikka tapahtuman tarkkaa päivämäärää ei ollut vielä päätetty suunnittelun alkaessa. Alustavasti oli tapahtuman ajankohdaksi sovittu vuoden 2011 tammikuun loppu. Näin ollen Naisten Hyvinvointi-iltapäivän suunnitteluun varattiin aikaa noin kymmenen viikkoa.

4.1.1 Suunnitteluryhmä

Tapahtumalla on usein asettaja, joka päättää tapahtuman suunnittelun aloittamisesta. Asettajana voi toimia joko yksi henkilö tai useampi henkilö. Tapahtuman

järjestämisprojektille on hyvä valita projektin vetäjä, joka pitää huolen projektin eteenpäin menosta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 8.) Naisten Hyvinvointi-iltapäivän tapahtuman asettajana toimi Sammontorin asukastilan asukastoiminnan ohjaaja Anne-Liisa Lindgren-Oude, joka toimi samalla myös kyseisen tapahtuman projektin vetäjänä, koska hänellä on takanaan jo useiden vuosien kokemus projektityöstä.

Shone ja Parry (2010, 73.) ehdottavat, että tapahtuman järjestämisryhmä koostuisi korkeintaan kuudesta henkilöstä. Opinnäytetyön tapahtuman ryhmään kuului varsinaisesti neljä henkilöä. Heistä kolme työskentelevät Sammontorin asukastilassa ja neljäs henkilö on tämän opinnäytetyön laatija. Projektin vetäjä ja opinnäytetyön laatija olivat tässä projektissa vastuussa mm. tapahtuman suunnittelusta, tehtävien delegoinnista ja markkinoinnista. Kaksi muuta henkilöä toimivat apuna käytännön järjestelyissä. Ideoinnissa ja yhteistyökumppaneiden etsimisessä toimi varsinaisen tapahtuman järjestämisryhmän lisäksi myös kaksi sidosryhmää: sosionomiopiskelijat ja Tuvan naiset - ryhmän jäsenet. Tuvan naiset on ryhmä, joka kokoontuu kerran viikossa Ekta ry:n tiloissa tutustuakseen uusiin asioihin ja vaihtaakseen kuulumisia.

Vallo & Häyrinen (2003, 109.) ovat korostaneet, että tapahtuman suunnittelu on rankkaa työtä ja siihen tarvitaan ihmisiä, jotka näkevät vaivaa ja ovat periksi antamattomia. Shone & Parry (2010, 72.) lisäävät vielä vaatimuslistaan innostuneisuuden. Suunnitteluryhmään kuuluneet olivat jokainen omalta taholtaan innostuneita osallistumaan tapahtuman järjestämiseen. Etenkin opinnäytetyön tekijä halusi soveltaa lähdekirjallisuudesta oppimaansa teoriaa käytäntöön ja olla mukana kaikissa tapahtumaprosessien vaiheissa. Projektin vetäjälläkin oli innostusta sekä tarpeeksi resursseja sitoutua tapahtuman järjestämisprojektiin, jotka ovat hyvän projektivastaavan ominaisuuksia Etelä-Pohjanmaan liiton oppaan (2009, 8.) mukaan.

4.1.2 Tavoitteet

Vallo ja Häyrinen (2003, 129–130) toteavat, että tapahtumaa järjestettäessä tulisi aina ensin miettiä miksi tapahtuma järjestetään. Kysymystä pohdittiin suunnitteluryhmässä ja todettiin, että haluttiin järjestää onnistunut tilaisuus ja olla samalla ensimmäinen, joka järjestäisi Sammonlahden alueella naisille kohdistetun hyvinvointitapahtuman. Tämän

lisäksi haluttiin, että tapahtuma olisi myös yhdistyksen näköinen. Sen jälkeen, kun ensimmäiseen kysymykseen on vastattu voidaan esittää toinen kysymys: Mitä tehdään? Sen avulla voidaan määrittää tapahtuman ohjelma. Tässä kappaleessa mainitut kysymykset, miksi järjestetään ja mitä tehdään, selkeyttävät tapahtuman motivoituisuutta ja auttavat tavoitteiden asettamisessa. (Conway 2006, 13.)

Kauhasen ym. (2002, 45–48) mukaan tavoitteen pitäisi olla mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Pää tavoitteena yhdistyksellä oli järjestää onnistunut tapahtuma. Tavoitteita on järkevä asettaa useampia ja ne voivat olla niin taloudellisia, sisällöllisiä kuin kävijämäärätavoitteitakin. Naisten hyvinvointi-iltapäivässä konkreettisenä tavoitteena oli kävijämäärä, jonka toivottiin olevan enemmän kuin 15 ihmistä. Tavoite kävijämäärästä oli varsin alhainen, koska tapahtumaa oli mainostettu vain Sammonlahden alueella ja kohderyhmänä olivat naiset, jotka edustivat vähemmistöä Sammonlahden asukastilan asiakaspiirissä.

Tavoitteiden avulla tapahtumajärjestäjillä on mahdollisuus määrittää eri tapahtumaprosessien onnistumiset ja epäonnistumiset. Tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää muistisääntönä englanninkielistä kirjainsanaa SMART, joka viittaa siihen minkälaisia asioita tavoitteiden tulisi sisältää. Ensimmäinen kirjain ”S” tulee sanasta specific (yksityiskohtainen) ja se tarkoittaa, että tavoitteen on keskityttävä saavuttamaan tapahtuman tarkoitusta. M-kirjain on sanasta measurable (mitattava). Tavoitteen on siis oltava jollain tavalla määrällinen ja mitallinen. A-kirjain tarkoittaa agreeable (hyväksyttävä), kaikkien tapahtumassa työskentelevät on hyväksyttävä tavoite. R-kirjain tulee sanasta realistic (realistinen), tavoitteiden täytyy olla saavutettavissa niillä voimavaroilla, joita tapahtuman järjestäjällä on käytössään. Viimeinen kirjain T on sanasta time specific (aikarajoitettu), jokaiselle tavoitteelle on asetettava aika, johon mennessä tavoite on saavutettava. (Allen ym. 2005, 128.) Naisten Hyvinvointi-iltapäivä oli mittakaavoiltaan suhteellisen pieni tapahtuma, että sen suunnittelussa kyseinen muistisääntö toimi lähinnä taustatukena tavoitteita asettaessa. Luultavasti suuremmissa tapahtumissa SMART – muistisääntö on tapahtumajärjestäjille paljon hyödyllisempi, koska tavoitteita voi olla yhteensä todella monta.

Vaikka tavoitteita on oltava, ei niitä Shonen ja Parryn (2010,90) mukaan kuitenkaan pidä olla liian monta. He toteavat, että tapahtumaa varten on hyvä asettaa kaksi päätavoitetta, joiden alle voi kuulua korkeintaan kuusi päämäärää. Näin tavoitteet pidetään sekä yksinkertaisina että johdonmukaisina. Naisten Hyvinvointi-iltapäivälle asetettiin päätavoitteeksi tapahtuman onnistuneisuus, jonka alle kuului seuraavanlaisia päämääriä: yli kymmenen hengen osallistujamäärä, teeman esiintuominen, avoin tunnelma ja hyvä palaute. Tapahtuman päätavoite oli niin kattava ja sen päämäärät tarkensivat riittävän hyvin tavoitteita, ettei Ekta ry ja opinnäytetyön tekijä nähneet tarpeelliseksi asettaa toista päätavoitetta.

Suunnittelun kuuluvien muiden osien päätösten teon yhteydessä on suositeltavaa palata asetettuihin tavoitteisiin ja päämääriin ja verrata niitä tehtäviin päätöksiin. Tukevatko päätökset tavoitteiden saavuttamista? Jos ei, miten niitä tulisi muuttaa? (Conway 2002, 14.) Esimerkiksi järjestettävän tapahtuman paikan ja ajan päättämisessä palattiin asetettuihin päämääriin, kuten yli kymmenen hengen osallistujamäärään, teeman esiintuomiseen ja avoimeen tunnelmaan, ja pohdittiin tukevatko valittu paikka ja ajankohta niitä.

4.1.3 Kohderyhmä

Hyvä tapahtumajärjestäjä osaa asettua kohderyhmänsä asemaan ja miettiä mistä se on kiinnostunut. Kohderyhmää on analysoitava tarkkaan, jotta sen mielenkiinnon kohteet nousevat esiin. Seuraavissa kappaleissa esitellään millä tavoin Naisten Hyvinvointi-iltapäivän kohderyhmään päädyttiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 136.)

Richardsin *How to Market Tourist Attractions, Festivals and Special Events* –teoksesta on poimittu seuraavat kysymykset: Onko tapahtuma kohdistettu ennalta määritellylle ryhmälle vai onko se tarkoitettu kaikille? Minkä ikäistä tapahtuma voisi kiinnostaa? Vetoaako tapahtuma tiettyihin ryhmiin? (Shone & Parry 2010, 152.) Ensimmäiseksi esitettyyn kysymykseen vastauksen löytää jo tapahtuman nimestä, Naisten Hyvinvointi-iltapäivä. Tapahtuman kohderyhmäksi valikoitui tietty ryhmä, naiset. Suunnitteluryhmässä koettiin, että naiset ovat useammin kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan kuin miehet ja sen vuoksi haluttiin tapahtuman

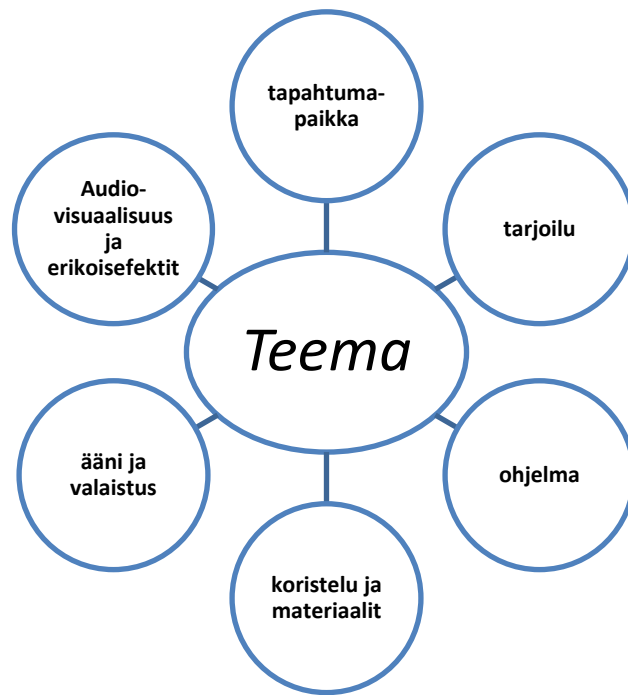
kohderyhmäksi rajata naiset. Seuraavaksi täytyi pohtia minkä ikäisille tapahtuma suunnattaisiin. Koska tapahtumaan haluttiin mahdollisemman laaja ikäkirjo, ei yläikärajaa tapahtumaan osallistujille mietitty ja alaikärajakin häälyi 30 vaiheilla. Tarkemmin määriteltynä voisi sanoa, että tapahtuman kohderyhmäksi valittiin keski-ikää lähestyvät, keski-ikäiset ja iäkkäämmät naiset.

Allenin ym. (2005, 205.) mukaan myös maantieteelliset tekijät on otettava huomioon. Kyseisen tekijän huomioonottaminen oli lähes itsestään selvää tässä opinnäytetyön tapahtumassa, koska tapahtumapaikka oli jo valittuna. Sammontorin asukastilan toimiessa tapahtuman paikkana, Sammonlahden lähiössä asuvat naiset olivat sen kohderyhmää. Kohderyhmä voidaan määritellä jo mainittujen tekijöiden lisäksi ihmisten eri elämän vaiheiden mukaan (Silvers 2004, 30). Conway (2004, 52.) kehottaa kohderyhmän mietinnässä käyttämään rohkeasti hyödyksi aikaisempaa kokemusta ja tietämystä, joten hyödynsimme Naisten Hyvinvointi-iltapäivän suunnitteluryhmään kuuluneen asukastilan toiminnanohjaajan kokemusta siitä, että Ekta ry:n tapahtumiin osallistujat olivat usein työttömiä, eläkkeellä olevia ja kotiäitejä.

Naisten Hyvinvointi-iltapäivän tapahtuman kohderyhmäksi muodostui siis keski-ikää lähestyvät, keski-ikäiset ja iäkkäät naiset, jotka asuvat Sammonlahden lähiön alueella ja viettävät todennäköisesti päivänsä kotona. Kun kohderyhmä ja tavoitteet olivat selvillä, pystyi niiden avulla määrittämään valmiiksi, minkälaista tapahtumaa oltiin järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2003, 136.)

4.1.4 Teema ja asiasisältö

Hyvällä ja mielenkiintoisella teemalla tapahtuma voi erottautua muista tapahtumista. Kun tapahtuman teema on valittu, pitää teeman näkyä lähes kaikissa tapahtuman osissa. Kuvio 2:n avulla on havainnollistetaan tapahtuman teeman roolit.



Kuvio 2. Elementit, joissa teeman täytyy tulla esiin (Allen ym. 2005, 418.)

Naisten hyvinvointi-iltapäivän teemana oli hyvinvointi, joka näkyi tarjoiluissa, ohjelmassa, materiaaleissa. Kaikkia kuviossa 2 ilmeneviä elementtejä ei toteutettu. Tapahtuma ei ollut niin suuri, että sitä varten oli otettava huomioon erikoisefektejä sekä ääntä ja valaistusta. Koska elementeillä ei ollut suurta osaa tapahtuman suunnitteluun, ei teemaa otettu niissä huomioon lainkaan. Ei riitä, että teema kulkee mukana pelkästään suunnitteluvaiheessa, vaan se on otettava huomioon myös sekä tapahtuman toteutusvaiheessa että jälkimarkkinoinnissa (Vallo & Häyrinen 2003, 214-215). Järjestetyn tapahtuman hyvinvointi-teema ei pelkästään esiintynyt suunnitteluvaiheessa vaan se tuli myös esiin esimerkiksi kiitoskirjeiden tervehdyksissä (ks. liitteet 4 ja 5).

Teeman lisäksi tapahtuman sisältökin suunnitellaan huomioon ottamalla asetetut tavoitteet ja kohderyhmä. Vallon ja Häyrisen (2003, 211.) mukaan tapahtuma voidaan jakaa sen sisällön perusteella kolmeen seuraavaan osaan: asia-, viihde- tai yhdistelmä tapahtumaan. Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä haluttiin yhdistää huvi ja hyöty, joten se oli selkeästi yhdistelmä tapahtuma. Tapahtuman seurusteluosuus ja

esittelypöytien tutustuminen olivat kyseisen tapahtuman viihdepuolta, ja tapahtuman luennot kuuluivat asiapitoiseen osuuteen.

4.1.5 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikan valinta on yksi tärkeimmistä vaiheista tapahtuman suunnittelussa. Tapahtumapaikka voi olla jo heti alusta alkaen selvillä, mutta toisinaan paikan valinta voi osoittautua todella haastavaksi. (Shone & Parry 2010, 129–131.) Naisten hyvinvointi-iltapäivässä tapahtumapaikka oli jo selvillä heti alkuvaiheessa eikä muita vaihtoehtoja ei tarvinnut harkita. Paikaksi valikoitui Sammontorin asukastila, joka sijaitsee Lappeenrannan kaupungin Sammonlahden lähiössä. (Liite 2)

Tapahtumapaikan päättämisessä on olennaista ottaa huomioon useita keskeisiä asioita, kuten paikan sijainti, tavoitettavuus, tilojen riittävyys ja sopivuus. Paikan sijaintia on mietittävä kohderyhmän näkökulmasta, kuinka kauas he ovat valmiita menemään päästäkseen tapahtumaan. Huomattavasti keskeisempi tekijä on paikan tavoitettavuus. Millä tavoin kohderyhmä pääsee perille? Onko paikan lähistöllä riittävästi pysäköintitilaa? Huomioon on otettava myös tilan varustelutaso ja joustavuus. Löytyvätkö tilasta saniteetitilat? Onko mahdollisuus lisätilaan? Tilojen sopivuus tapahtumaan ja sen teemaan on tärkeää, sillä tilan imago saattaa joko lisätä tai jopa vähentää kiinnostusta kohderyhmän keskuudessa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38–39.) Sammontorin asukastila valittiin tapahtumapaikaksi, koska se täytti monta edellä mainittua kohtaa. Se sijaitsee hyvällä paikalla Sammonlahden lähiön keskellä ja sinne on helppo tulla sekä omalla autolla että julkisilla kulkuneuvoilla. Asukastila arvioitiin sopivan suuruiseksi tilaksi ja oli selvää, että se oli yhdistyksen näköinen paikka. Sammontorin asukastilasta löytyy avara tila, johon ihmiset mahtuvat hyvin kokoontumaan ja esittelypisteille oli myös riittävästi tilaa. Tilasta löytyivät myös saniteetitilat ja keittiö.

Naisten hyvinvointi-iltapäivään kutsuttiin mukaan tuote-esittelijöitä, joten tilan käyttökäyttökin täytyi ottaa huomioon. Conwayn (2006, 96) mukaan on tärkeää pitää mielessä, minkälaista ohjelmaa tapahtumassa on, koska tilan täytyy olla ohjelmaan sopiva ja tarpeeksi tilava. Tärkeää on myös miettiä etukäteen, kuinka paljon

tapahtumapaikan tilasta varataan esimerkiksi esittelypöydille ja jääkö tapahtumaan osallistuville tarpeeksi tilaa liikkua sekä löytyykö heille tarpeen vaatiessa myös istumapaikat. (Conway 2006, 96.) Nämä mainitut asiat otimme huomioon, kun suunnittelimme etukäteen, miten esittelypöydät sijoitettaisiin tilaan.

Kuluja, kuten vuokratilastoja ja tilan koristeluun vaadittuja kustannuksia, ei sovi unohtaa tapahtumapaikkaa valitessa. (Silvers 2004, 66.) Naisten hyvinvointi-iltapäivä järjestettiin Ekta ry:n omassa tilassa Sammonlahden asukastilassa, joten vuokraa tapahtumapaikasta ei tarvinnut maksaa. Vuokratiloihin ei näin ollen tarvinnut kiinnittää tarkemmin huomiota. Usein vuokran suuruus saattaa olla kuitenkin se ratkaiseva asia valitaanko paikka vai ei. Paikka voi täyttää kaikki muut vaaditut ehdot, mutta jos vuokra ei sopisi budjettiin, on mahdollista, että tapahtuman järjestäjät päätyvät valitsemaan toisen tapahtumapaikan.

4.1.6 Ajankohta ja kesto

Naisten hyvinvointi-iltapäivän ajankohdaksi valittiin 27. päivä tammikuuta 2011. Tapahtuma aloitusajaksi määriteltiin klo 15:00 ja päättymisajankohdaksi klo 18:00. Tapahtuma kesto oli kolme tuntia. Tulevissa kappaleissa käydään läpi miten yllä oleviin ratkaisuihin päädyttiin. Tilaisuus kestäisi 3 tuntia. Tapahtuma järjestettäisiin 27. päivä tammikuuta kello 15 ja se kestäisi kolme tuntia.

Tapahtuman ajankohdalla on yleensä hyvin suuri merkitys tapahtuman onnistumisessa. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 37) toteavat, että jo pelkästään tapahtuman luonteen ja asiakaskunnan avulla pystyy hyvin määrittelemään tarkoituksenmukaisen ajankohdan. Opinnäytetyön tapahtumassa teemana oli hyvinvointi. Teemana hyvinvointi on ajankohtainen aina joulun jälkeen ja uuteen vuoteen siirryttäessä. Aikakauslehdissä näkyy ohjeita dieeteille ja kuntoiluohjeille sekä monet liikuntakeskukset mainostavat kunnonkohottamisohjelmia erilaisilla kampanjoilla. Näin ollen koettiin järkeväksi pitää hyvinvointi-iltapäivä vuoden alussa tammikuussa. Tavalliseen työaikaan ei tarvinnut kiinnittää huomiota, koska tilaisuus oli suunnattu pääosin kotona oleville naisille ja tämän vuoksi se voitiin hyvin järjestää jo iltapäivällä.

Ajankohdan valintaan voi sisältyä muitakin tekijöitä kuin tapahtuman luonne ja asiakaskunta. Conway (2006, 48–50) mainitsee kuusi muuta huomioitavaa tekijää tapahtuman ajankohdan valitsemiselle: viikonpäivä, päivämäärä, kausi, sää, tapahtumien samanaikaisuus ja aika. Sää ei ollut olennainen tekijä järjestettävässä tilaisuudessa, koska tapahtuma pidettiin sisätiloissa. Maanantai ja perjantai ovat tapahtuman viikonpäiväksi aina riskialttiita, koska ne ovat viikonlopun edeltävä ja jälkeinen päivä. Tapahtumaan osallistuvilla voi olla viikonloppuisin suunnitelmia ja siten turvallisempaa on järjestää tilaisuus arkipäivänä. (Vallo & Häyrynen 2003, 163.) Naisten hyvinvointi-iltapäiväksi valittiin torstai, koska se ei kuulunut riskialttiiseen ryhmään. Tärkeämpi syy päivän valinnalle oli, että kyseisen tapahtuman suunnitteluryhmään kuulunut Tuvan naiset -ryhmän viikoittainen kokoontuminen oli torstaisin ja oli päätetty jo suunnittelun alkuvaiheessa, että tapahtuma pidettäisiin yhden heidän kokoontumisen tilalla. Myös tapahtuman luonteella ja viikonpäivällä on keskinäinen suhde toisiinsa. Jos tapahtuma liittyisi ajanviettoon ja vapaa-aikaan, paras vaihtoehto päiväksi olisi joku viikonlopun päivistä. Tapahtuman liittyessä työhön, tapahtuma kiinnostaisi osallistujia enemmän keskellä viikkoa kuin viikonloppuna. (Conway 2006, 48.) Näitä asioita ei otettu kyseisen tapahtuman suunnittelussa huomioon, koska nämä koettiin epätarkoiksi ohjeiksi.

Päivämäärällä ja kaudella ei Naisten hyvinvointi-iltapäivän ajankohdan valitsemisessa ollut kovin suurta merkitystä. Conway (2006, 48–49) tarkoitti päivämäärän ja kauden huomioonottamisella lähinnä sitä, että jotkut tapahtumat voivat olla sidonnaisia joihinkin tiettyihin kausiin, kuten kukkamessut kevääseen. Etenkin suuremmissa kaupungeissa on mahdollista, että monta eri tapahtumaa järjestetään samana ajankohtana. Kilpailutilanne syntyy, kun joku muu saman aikaan oleva tapahtuma omaa samanlaisen teeman kuin kyseisessä järjestettävässä tapahtumassa. Naisten hyvinvointi-iltapäivän suunnitteluvaiheessa tämä tarkistettiin sen jälkeen, kun päivämäärä oli määritetty. Muita hyvinvointiin liittyviä tapahtumia ei Lappeenrannassa torstaina 27.1. järjestetty. Suurin osa torstain tapahtumista oli illalla järjestettäviä musiikkikonsertteja. Tapahtuman ajassa on huomioitava aloitusajan lisäksi se aika mikä menee tapahtumapaikan valmisteluun sekä aika, joka tarvitaan tapahtumapaikan siivoamiseen. Naisten hyvinvointi-iltapäivä aloitettiin kolmelta iltapäivällä. Tapahtuman aloitusaika määräytyi sen mukaan, milloin tapahtumapaikka vapautui. Sammontorin asukastila

sulkeutui torstaisin kahdelta iltapäivällä ja suunnitteluryhmässä laskettiin, että tunti riittäisi sekä koordinoijille tapahtumapaikan järjestämiseen että esittelijöille pöytiensä valmisteluun.

Edellä mainittujen huomioonotettavien tekijöiden joukkoon Vallo ja Häyrinen (2003, 164) lisäävät vielä tapahtuman keston. Tarpeellinen kesto on määriteltävä, jotta tapahtuma saadaan onnistuneesti vietyä läpi. Naisten hyvinvointi-iltapäivän keston päättäminen oli haastavaa suunnitteluvaiheessa, koska vastaavaa tapahtumaa ei aikaisemmin ollut järjestetty ja näin ollen myöskään vertailukohdetta ei ollut olemassa. Tapahtuman kestoksi päätettiin lopulta kolme tuntia, ja se arvioitiin tapahtumien luentojen keston avulla.

4.1.7 Ohjelma

Kohderyhmän ja tavoitteen ollessa selvillä, voitiin määritellä tarkempi ohjelma. Conwayn (2006, 72–73.) mukaan asioita, joita tapahtuman yleisö voi ja haluaa tehdä ovat:

- ✓ syöminen
- ✓ ostaminen
- ✓ näkeminen
- ✓ kuunteleminen
- ✓ oppiminen
- ✓ kokeileminen
- ✓ kilpaileminen
- ✓ ja yhdessä oleminen.

Naisten Hyvinvointi-iltapäivään haluttiin sisällyttää kaikki edellä luetellut asiat, jotta osallistujat saisivat paljon hyötyä ja viihtyisivät mahdollisimman hyvin tapahtumassa. Ohjelmaan oli varattu aikaa tarjoilun antimien nauttimiseen, ja tuote-esittelijöiden pöydistä voitiin ostaa, kokeilla ja nähdä eri tuotteita. Tapahtuman kaksi luentoa mahdollistivat lisäksi sen, että yleisö sai uutta tietoa ja oppi uusia asioita.

Kyselylomakkeen yhteydessä olevan arvontalipukkeen (ks. liite 3) täyttämällä osallistujat pystyivät halutessaan osallistumaan arvontaan.

Ohjelman kulku ja aikataulutus päätettiin jo etukäteen, jotta tapahtuman kesto voitiin arvioida ja, jotta sekä juontaja että luennoitsijat olisivat tietoisia, milloin heidän tarvitsisi olla paikalla. Tapahtuman kulusta kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön toteutusvaihe-luvun alla.

4.1.8 Muuta huomioitavaa

Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuului myös muita kohtia, kuten tarjoilu ja juontajan valinta, jotka eivät olleet yhtä tärkeitä kuin tavoitteiden asettaminen tai kohderyhmän analysointi, mutta olivat kuitenkin osana tapahtumaa.

Naisten Hyvinvointi-iltapäivän tarjoiluunkin haluttiin panostaa ja oli tärkeää, että hyvinvointi-teema näkyisi myös tarjoiltavassa ruoassa. Tarjoiltavan suunnitteli ja toteutti yksi suunnitteluryhmän jäsenistä, joka toimi Sammontorin asukastilan kokkina ja oli sitä ennen työskennellyt monta vuotta catering-alan yrityksissä.

Tapahtumanpaikan ollessa suhteellisen pieni, päätettiin, että paras vaihtoehto olisi seisovan pöydän tyyppinen tarjoilu. Tarjoiltavaksi suunniteltiin dipattavia vihanneksia ja tervetuliaismaljuna olisi Pommac - virvoitusjuomaa kuivattujen mansikoiden kera. Vallon ja Häyrinen (2003, 171.) toteavat, että kattaus on puoliruokaa, joten tarjoilun kattausten suunnitteluun ja toteutukseen käytettiin aikaa. Tarjoiltavat ruoat jaettiin kahdelle eri puolella tapahtumapaikkaa sijaitseville pöydille, jotta välttyttäisiin jonottamiselta ja tungokselta (Shone & Parry 2010, 139.).

Tapahtuman haluttiin kulkevan eteenpäin ryhdikkäästi, joten tilaisuuteen palkattiin Ekta ry:n ulkopuolelta seremoniamestari. Projektipäällikön verkostojen avulla seremoniamestariksi saatiin alustavasti lappeenrantalainen standup-koomikko Panu Kärri, jolla oli aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisista tehtävistä. Seremoniamestarin avulla saatiin tapahtuman lisäarvoksi huumoria, joka loi avoimen ilmapöydän tapahtuman osallistujien kesken. Pari viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa kävi ilmi, että Panu Kärri ei pääsisi osallistumaan tapahtumaan, joten oli etsittävä uusi seremoniamestari. Lappeenrannan kaupunginteatterin esityksissä näytellyt Lauri Talikka suostui tulemaan Panu Kärrien tilalle. Tapahtuman ohjelman kulku käytiin läpi hänen kanssaan, jotta hän saisi kokonaiskäsityksen tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2003, 237–238.)

Luentoja suunniteltiin olevan kolme ja jokaisen luennon pituudeksi päätettiin 20 minuuttia, jotta tapahtumaan osallistujille jäi aikaa myös vapaamuotoiseen seurusteluun ja esittelijöiden pöytiin tutustumiseen. Luentojen aiheina oli mm. liikunta ja ryhti sekä käsityö vaikutus hyvinvointiin. Projektipäällikkö oli vastuussa luennoitsijoiden etsimisessä, vaikka suunnitteluryhmä miettikin yhdessä eri vaihtoehtoja. Pyydetyille luennoitsijoille kerrottiin tapahtuman tavoite, tapahtuman kohderyhmä, tapahtuman teema ja luennoitsijan roolista tapahtuman toteutuksessa, kuten Vallo ja Häyrinen (2003, 225–226.) suosittelivatkin. Valitettavasti suunnitteluvaiheen lopussa, yksi luennoista jouduttiin jättämään pois, yhden luennoitsijan peruuttaessa tulonsa. Tapahtuman suunnitteluun osittain osallistuneet sosionomiopiskelijat Jenni Lohvansuu ja Eeva-Leena Borman vastasivat teemaan sopivien tuote-esittelijöiden etsimisestä. He olivat yhteydessä tuote-esittelijöihin alustavasti ja välittivät tapahtumaan liittyvät käytännön asiat sekä projektipäällikön yhteystiedot eteenpäin esittelijöille. Lohvansuu ja Borman löysivät yhteensä kymmenen sopivaa tuote-esittelijää, jotka olivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan. Esittelijöiksi suostuivat mm. Ilo-korun, Forever Living Productsin, Energetix-magneettikorujen ja Taito Etelä-Karjalan ry:n edustajat.

Arvonta toi tapahtumaan yllätyksellisyyttä. Sen tarkoitus oli houkutella ihmisiä vastaamaan kyselyyn ja palkinnoksi päätettiin lahjoittaa arvonnnan voittajalle, tuote-esittelijöiden tuotteista koottu lahjakassi. Arvonta suunniteltiin suorittaa juuri ennen tapahtuman loppua, jotta tapahtuma huipentuisi siihen.

4.2 Markkinointi

Shone ja Parry (2010, 161–170.) ovat jakaneet tapahtuman markkinoinnin kahteen eri luokkaan, uuden tapahtuman markkinointiin ja toistuvan tapahtuman markkinointiin. Toistuvan tapahtuman markkinoinnin etuna on, että aikaisempien tapahtumien taustatietoa ja palautetta voidaan hyödyntää, kun taas uudessa tapahtumassa, kuten Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä, aikaisempaa vertailukohdetta ei ole, joten markkinoinnin suunnittelu aloitettava tyhjältä pöydältä.

Markkinoinnilla on suuri vaikutus siihen onnistuuko tapahtuma. Oikein kohdistetun markkinoinnin avulla tapahtuma saadaan kohderyhmän tietoisuuteen. Keskeistä on ottaa kohderyhmän lisäksi huomioon tapahtuman sisältö ja ajankohta. Markkinoinnin keskeisiä osa-alueita, jotka liittyivät opinnäytetyön tapahtuman markkinointiin, ovat suora markkinointi, suhdetoiminta ja mediaviestintä (Kauhanen ym. 2002, 113–115). Mouth-to-mouth - markkinoinnilla oli myös hyvin suuri osuus kyseisen tapahtuman markkinointisuunnitelmassa.

Tapahtuman markkinoinnista sovittiin suullisesti heti tapahtuman ajankohdan ja tavoitteen ollessa selvillä. Tapahtumaa varten tehty juliste ja sen avulla tapahtunut tiedottaminen oli tärkeässä roolissa. Julisteet sijoitettiin Sammonlahteen keskeisille paikoille, kuten kauppojen ilmoitustauluille ja kirjastoon, joissa kohderyhmään kuuluvien arvioitiin ne havaitsevan. Tapahtumaa markkinointiin myös ilmaisilla sanomalehtipuffeilla, jotka julkaistiin sekä paikallislehdessä, Etelä-Saimaassa että muutamassa eri ilmaisjakelulehdessä. Myös radiopuffi lähetettiin paikallisradion julkaistavaksi. Tapahtumaan kuuluvia sidosryhmiä, kuten esittelijöitä ja luennoitsijoita, tiedotettiin tapahtumasta ja pyydettiin välittämään tietoa eteenpäin. Tuvan naiset – ryhmän tehtävänä oli markkinoida tapahtumaa jakamalla lehtisiä ja kertomalla tapahtumasta lisää tutuilleen. Naisten Hyvinvointi-iltapäivästä laitettiin myös tietoa Lappeenrannan kaupungin tapahtumakalenteriin, sen avulla toivottiin tavoitettavan keski-ikää lähestyviä ja keski-ikäisiä naisia.

Julisteen (ks. liite 1) suunnitteli opinnäytetyön tekijä ja sen viimeisteli suunnitteluryhmän jäsen Hannu Kinnunen, jonka tehtävänä oli tulostaa tarvittava määrä julisteita ja julisteista tehtyjä lehtisiä. Julisteen hallitsevana elementtinä oli vaaleanpunainen soikean muotoinen kehys, jolla haluttiin kuvastaa tapahtuman kohderyhmää ja teemaa. Vaaleanpunainen voidaan mieltää naisille suunnatuksi väriksi, kun taas sinisen eri sävyt on mielletty useimmiten mieheen. Soikealla kehyksellä haluttiin ilmaista jatkuvuutta, tässä tapauksen hyvinvoinnin kierrettä. Kehyksen tehtävänä oli myös kiinnittää ohikulkijoiden huomio. Julisteen tekstin täytyi olla selkeä, lyhyt ja ytimekäs, jotta se olisi mahdollisimman helppo ja nopea lukea. Julisteesta löytyy

kaikki tarpeellinen tieto, joka esiintyy tavallisessakin kutsussa, eli tapahtuman nimi, aika, paikka ohjelma ja tapahtuman järjestäjät (Vallo & Häyrinen 2003, 144–145.).

4.3 Toteutusvaihe

Kun suunnittelut olivat siinä vaiheessa, että tavoitteet, kohderyhmä sekä tapahtumapaikka- ja aika olivat selvillä, aloitettiin tapahtuman valmistelut. Toteutusvaiheeseen kuuluu kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. (Conway 2006, 256–274.)

4.3.1 Rakennusvaihe

Eniten aikaa ja vaivaa vievin osuus Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä oli rakennusvaihe. Rakennusvaihe alkoi torstaina aamupäivällä, jolloin tarjoiltavat ruoat valmistettiin. Sammontorin asukastila oli avoinna kahteen saakka, joten muita konkreettisia valmisteluja tehtiin vasta kahden jälkeen. Ennen kahta projektipäällikkö yhdessä opinnäytetyön tekijän kanssa suunnittelivat, miten tuote-esittelijöille tarkoitetut pöydät tulisi sijoittaa ja missä luennot pidettäisiin. Näin ollen heti kahden jälkeen pystyttiin järjestämään pöydät ja muut käytännön asiat kuten oli jo valmiiksi sovittu. Tuote-esittelijät tulivat kahden jälkeen valmistelemaan omia esittelypisteitensä.

4.3.2 Tapahtuma

Naisten Hyvinvointi-iltapäivä alkoi kolmelta, kun Sammontorin asukastilan ovet aukaistiin yleisölle. Vaikka osa esittelijöistä vielä järjestäytyi, tapahtuma oli suuremmilta osin valmis alkavaksi. Projektinvetäjä piti lyhyen tervetuliaispuheen kellon ollessa vähän yli kolme, jossa hän ilmoitti mitä ohjelmassa oli luvassa ja pyysi osallistujia täyttämään kyselylomakkeen ennen kuin he poistuisivat. Tällöin tapahtumaan osallistuneita oli tilassa silmämääräisesti arviolta 30 henkilöä ja tunnelma oli hieman odottava. Puheen jälkeen jaettiin kaikille tapahtumaan osallistujille tervetuliaismaljat, jonka jälkeen nostettiin malja teeman mukaisesti hyvinvoinnille.

Tapahtuman ensimmäisen kuluvan puolen tunnin aikana oli osallistujilla mahdollisuus liikkua vapaasti tilassa ja nauttia tarjoilusta. Tunnelma muuttui alun jäykkyyden jälkeen nopeasti avoimemmaksi ja pöytien ympärillä keskusteltiin mm. tarjoilusta ja sen kattauksesta. Seremoniamestari Lauri Talikka saapui paikalle vasta puoli neljä, jonka jälkeen hän oli vastuussa tapahtuman sujuvasta kulusta ja yleisön viihdyttämisestä. Puoli neljältä alkoi lisäksi tapahtuman ensimmäinen luento, jonka piti Erja Laapas Manukatti-nimisestä fysioterapiayrityksestä. Hänen luentonsa sisälsi tietoa hyvän ryhdin vaikutuksesta omaan hyvinvointiin. Luennon loppupuolella Laapas aktivoi kuulijat ohjeistaen heitä hyvän ryhdin ottamiseen. Luennon jälkeen osallistujilla oli mahdollisuus kysyä Erja Laapakselta terveyteen liittyviä kysyviä ja muutama kysymys esitettiin. Luento oli hyvin informatiivinen. Luennon jälkeen osallistujien välille syntyi vilkasta keskustelua, joten luennon aihe oli tästä päätellen hyvin antoisa. Seuraavan luennon aiheena oli askartelun ja käsitöiden vaikutus hyvinvointiin. Sen luennoitsija oli Taito Etelä-Karjala ry:n toiminnanjohtaja Marianne Koskimies, joka kehotti luennoissaan aloittamaan käsitöiden tekemisen ja kertoi samalla mahdollisuudesta osallistua yhdistyksen toimintaan. Luento ei kirvoittanut yhtä vilkasta keskustelua kuin edellinen luento, joten voitiin tehdä johtopäätöksiä, että ensimmäinen luento oli aiheeltaan kohderyhmää kiinnostavampi.

Luentojen jälkeen alkoi tapahtuman vapaamuotoisempi osuus, jossa osallistujilla oli mahdollisuus kierrellä tuote-esittelijöiden pöytiä ja tutustua heidän tuotteisiinsa. Samalla seremoniamestari haastatteli jokaista tuote-esittelijää vuorollaan. Seremoniamestari onnistui hyvin rentouttamaan tunnelmaa kokeilemalla esiteltäviä tuotteita ja ottamalla huomioon kohderyhmää koskevat ja hauskuuttavat asiat. Kellon ollessa viisi tapahtumaan osallistujamäärä oli huvennut puolella verrattuna tapahtuman aloitusajankohtana paikalla olleeseen määrään. Tapahtuman loppuhuipeennukseksi suunniteltu arvonta päätettiin suorittaa vasta tapahtuman jälkeen, koska yleisöä ei ollut enää paljoa paikalla. Tapahtumassa olleet tuote-esittelijätkin alkoivat koota tavaroitaan jo ennen varsinaista päätösaikaa, kun kävijöitä ei enää ollut kuin muutama. Kellon ollessa puoli kuusi yli puolet esittelijöistä oli tekemässä lähtöä ja kuuden aikoihin, joka oli tapahtuman virallinen loppumisaika, Sammontorin asukastila sulki ovensa.

4.3.3 Purkuvaihe

Naisten Hyvinvointi-iltapäivän purku tapahtui nopeasti ja vaivatta, koska tavarat siirrettiin samoille paikoille kuin ne olivat olleet ennen rakennusvaiheen alkua ja tapahtuman loppupuolella yleisön kadottua tapahtuman järjestäjät pystyivät jo aloittamaan hiljalleen aloittamaan tapahtumapaikan siivoamisen. Esittelypöydät siirrettiin takaisin omille paikoilleen ja tarjolla olleet ruoat korjattiin pois. Ennen tavaroiden korjailua ja ennen kuin purkuvaihe aloittamista ehdittiin suorittaa arvonta. Arvonnan onnettarena toimi opinnäytetyön tekijä ja todistajana toimi paikalla olleet tuote-esittelijät. Arvonnan voittajalle otettiin yhteyttä heti arvannon ratkettua.

4.4 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnin vaiheessa pääpaino on tapahtuman tuloksien keruussa, koonnissa ja niiden arvioinnissa. On syytä myös muistaa kiittää tapahtuman sidosryhmiä, kuten esiintyjä ja tapahtumajärjestelyihin osallistuneita, esimerkiksi kirjeellä tai sähköpostiviestillä heidän antamastaan panoksesta. (Kauhanen ym. 2002, 125-127.)

4.4.1 Analysointi

Usein pienien tapahtumien järjestäjillä ei ole tarpeeksi resursseja ja heiltä puuttuu tietotaito, jolla he pystyisivät keräämään hyödyllistä tietoa tapahtumasta. Arviointia ei tulisi jättää välistä vaan sen sijaan sen hyödyllisyys tulevien tapahtumien järjestämisessä tulisi nähdä. (Shone & Parry 2010, 245.) Omien havaintojen lisäksi analysoinnin avuksi voi kerätä palautetta sähköisesti tai kirjallisella palautelomakkeella. Palaute voidaan kerätä paikan päällä tai se pyydetään lähettämään tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2003, 204.) Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä kirjallinen palaute kerättiin paikan päällä, koska alun perin suunniteltiin, että kyselylomakkeiden yhteydessä ollut arvonta suoritettaisiin tapahtuman aikana. Järjestettyä tapahtumaa arvioidaan tarkemmin opinnäytetyön kuudennessa luvussa.

4.4.2 Kyselylomake

Kysely vaihtelee eri tapahtumien ja tapahtumajärjestäjien koon mukaan yksinkertaiseen palautteesta koulutetun henkilöstön tekemiin kävijäkyselyihin. Usein kyselyn laajuus määräytyy tapahtuman tarpeiden ja voimavarojen mukaan. (Allen ym. 2005, 456.)

Naisten Hyvinvointi-iltapäivän kyselylomakkeen tehtävänä oli tukea tapahtuman aikana tehtyjä havainnoiteja ja täydentää analysointia kohdilla, jotka eivät tulleet esille tapahtuman aikana. Kyseistä tapahtumaa varten laadittu kyselylomake on varsin lyhyt, kuten liitteestä 5 voidaan havaita. Kyselyssä on ainoastaan seitsemän kysymystä, koska kyselyn haluttiin olevan selkeä ja nopeasti täytettävä, jotta mahdollisimman moni tapahtumaan osallistuja kokisi mielekkääksi vastata siihen. Kyselylomakkeita tulostettiin valmiiksi kolmekymmentä ja ne sijoitettiin kolmeen eri tapahtumapaikalla sijaitsevaan pöytään. Tämän lisäksi kyniä lisättiin joka pöytään. Kyselylomakkeen alaosassa, kuten liitteestä 5 voi nähdä, on kohta, johon lomakkeen täyttäjää voi täyttää omat yhteystietonsa halutessaan osallistua arvontaan. Kaikilla edellä mainituilla keinoilla pyrittiin lomakkeeseen vastaaminen tehdä mahdollisemman vaivattomaksi ja houkuttelevaksi.

Seuraavassa kappaleessa käydään kaikki lomakkeessa esitetyt kysymykset läpi ja esitetään perustelut, miksi juuri nämä kysymykset valittiin. Vasta kuudennessa luvussa analysoidaan kyselyn avulla saatuja tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat:

1. Mitä kautta sait tietää tapahtumasta?
2. Mikä sai sinut osallistumaan tilaisuuteen?
3. Täyttikö tapahtuma odotuksesi?
 - 3.1. Jos ei, mitä olisit toivonut?
4. Minkä arvosanan antaisit tapahtumalle?
5. Mikä tilaisuudessa olisi parasta?
6. Osallistuisitko tapahtumaan uudestaan?
7. Minkälaisia tapahtumia toivoisit Sammontorin asukastilan järjestävän jatkossa?

Ensimmäisen kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, miten hyvin tapahtuman mainostamisessa onnistuttiin. Tästä vastauksesta saatua tietoa Ekta ry voi myös hyödyntää jatkossa järjestettävien tapahtumien mainostamisessa. Kysymykseen vastattiin valitsemalla vaihtoehto viiden vaihtoehdon joukosta. Vaihtoehtoina oli mm. radiosta tai tutun kautta. Toisen kysymyksen vastauksella haettiin tietoa osallistumisen vaikutteista. Tässä kysymyksessä oli ensimmäisen kysymyksen tavoin annettu jo valmiiksi vastausvaihtoehdot. Kolmannella kysymyksellä ja sen vastauksella pyrittiin saamaan selville oliko tapahtuma onnistunut. Vastausvaihtoehtoja oli vain kaksi: kyllä ja ei. Jos lomakkeen täyttäjät valitsi, ettei tapahtuma täyttänyt odotuksia, pystyi hän seuraavaksi vastaamaan avoimeen kysymykseen, jossa hän pystyi omin sanoin kertomaan toiveensa. Lomakkeen neljännen kohdan vastausten avulla voitiin tapahtumalle laskea keskiarvo, joka kertoisi kolmannen kysymyksen tavoin tapahtuman onnistuneisuudesta ja asiakastyytyvyydestä.

Viides kysymys oli yksi kyselyn kolmesta avoimesta kysymyksestä. Lomakkeeseen vastaaville haluttiin antaa mahdollisuus vapaaseen sanaan, jotta tapahtuman onnistuneet kohdat saataisiin selville. Kuudennessa kysymyksessä vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Tämänkin kysymyksen vastauksella ajettiin takaa onnistuneisuutta. Viimeinen kysymys oli myös avoin kysymys ja niiden vastausten avulla pyrittiin saamaan yhdistykselle hyviä ideoita ja teemoja mahdollisiin tapahtumiin.

4.4.3 Kiittäminen

Vallo ja Häyrinen (2003, 201; 209.) muistuttavat, että tapahtuman jälkeen on kohteliasta muistaa tapahtuman eri vaiheisiin osallistuneita kiittämällä heitä hyvästä yhteistyöstä kahden viikon sisällä tapahtumasta. Naisten Hyvinvointi-iltapäivän kiitosjulisteet lähetettiin saatekirjeen kera kaikille esittelijöille ja luennoitsijoille heti tapahtuman jälkeisenä maanantaina sähköpostilla. Tapahtuman ollessa avoin kaikille eikä siihen osallistuneiden yhteystietoja tiedetty, päätettiin osallistumisesta kiittää, laittamalla osallistuneille kohdistettu kiitosjuliste esiin Sammontorin asukastilaan, joka toimi tapahtuman paikkana.

Edellisen kappaleen lopusta kävi ilmi, että kiitosjulisteesta tehtiin kaksi versiota, yksi esittelijöille ja luennoitsijoille sekä toinen tapahtumaan osallistuneille. Ne poikkesivat monilta osin toisistaan, kuten liitteistä 4 ja 5 voidaan huomata. Osallistuneille suunnattu juliste oli todella pelkistetty ja siinä kiitettiin osallistumisesta ja kerrottiin kuinka monta tapahtumaan osallistui. Tämän lisäksi toivotettiin tervettä kevättä kaikille.

Kiitosjulisteessa allekirjoituksena oli Sammontorin asukastila. Esittelijöille ja luennoitsijoille suunnatussa julisteessa kiitettiin osallistumisesta, mutta tämän lisäksi kerrottiin tilaisuuden saamasta hyvästä palautteesta ja pyydettiin ottamaan yhteyttä, jos yhteistyö kiinnostaisi ja jos uusia toteutettavia ideoita syntyisi. Molemmista liitteistä 4 ja 5 nähdään, että kiitosjuliste noudatti samaa visuaalista mallia kuin kutsu ja lehtiset. Fontti ja värimaailma pysyivät samoina, kuten logojen paikatkin. Näin tapahtumaa varten päätetty tema ja tyyli pysyivät läpi tapahtuman muuttumattomina.

5 Arviointi ja johtopäätökset

Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa arvioidaan tilaisuutta, asetettujen tavoitteiden saavuttamista, tehdään johtopäätöksiä ja ehdotetaan kehitysideoita. Lyhyesti käydään läpi kyselylomakkeen tulokset ja viimeisenä osalukuna käsitellään koko opinnäyteprosessia ja sen sujuvuutta.

Tampereen yliopiston verkkotutor-sivuilla kerrotaan, että tietoisessa oppimisessa on hyvin tärkeää reflektoida omiin kokemuksiin ja toimintaan liittyvää tarkastelua ja arviointia. Itse arviointi voi olla aluksi hankalaa, koska se edellyttää tietoista ja kriittistä itsensä tutkimista. (Tampereen yliopisto 2002.) Itse arvioin oppimistani ja opinnäytetyöprosessissa etenemistä oppimispäiväkirjan avulla.

5.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Asetin opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa sekä tapahtumalle että itselleni tavoitteita. Nyt on aika tarkastella saavutettiinko asetetut tavoitteet ja jos saavutettiin, millä keinoin se tehtiin. Myös huomioita tavoitteista jäämisen syistä on mainittu alla olevissa kappaleissa.

5.1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Toimeksiannon alussa opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin onnistuneen tapahtuman järjestäminen. Tapahtuman onnistuneisuutta pystyy arvioimaan useilla eri tavoilla. Tapahtuman yleisestä ilmapiiristä voidaan helposti havaita ovatko tapahtumajärjestäjät onnistuneet tunnelman luomisessa. Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä ilmapiiri oli leppoisa ja avoin, eikä vaivaantunutta hiljaisuutta ollut. Tämä voi johtua osittain siitä, että suurin osa tapahtumaan osallistuneista tunsivat toisensa jo entuudestaan. Tapahtumassa kävi myös ihmisiä, jotka eivät tunteneet entuudestaan ketään. Jotkut heistä eivät viihtyneet kovin pitkään tapahtumassa, kun taas toiset viihtyivät pidempäänkin. Tapahtuman ilmapiirillä on osallistujien viihtyvyyteen suuri vaikutus, siksi mahdollisesti kaikkien tapahtumaan osallistujien viihtyvyyden saavuttamiseksi olisi voinut suunnitella ohjelmaa, joka olisi aktivoinut osallistujat seurustelemaan sekä

tuttujen että entuudestaan tuntemattomien kanssa. Seuraavaa tapahtumaa varten Ekta ry:n olisi hyvä saada houkuteltua paikalle täysin uusia osallistujia. Juuri uusien tuoreiden osallistujien kautta tieto yhdistyksestä lisääntyy ja sen toiminta voisi mahdollisesti jopa laajentua.

Arvioin tapahtuman onnistuneisuutta myös tekemällä havaintoja tapahtuman aikana koetuista ongelmatilanteista ja kyvystä selviytyä niistä. Etenkin jos kohdattuihin ongelmatilanteisiin ei ole ennalta varauduttu ja niitä ei pystytä ratkaisemaan, voivat ne aiheuttaa sen, että tapahtuman laatu kärsii. Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä suuremmilta ongelmilta vältyttiin, mutta esimerkiksi luennoitsijan myöhästyminen ja tekniikkaan kohdistuvat ongelmat aiheuttivat pienempiä ongelmatilanteita tapahtuman aikana. Luennon pitäjä ilmoitti tarpeeksi ajoissa myöhästymisestään ja tällä tavoin pystyimme ennakkoon muokkaamaan ohjelman aikataulua sopivaksi. Tekniikkaan kohdistuneet ongelmat olivat mikrofonin toimimattomuus ja langallisen mikrofonin liian lyhyt johto. Toimimattomuus korjattiin nopeasti, mutta liian lyhyeen johtoon emme löytäneet ratkaisua tapahtuman aikana. Emme olleet varanneet tapahtumaa varten langatonta mikrofonia, jonka avulla ongelmatilanteesta olisi selvitty nopeasti. Tapahtuman juontajan tilannetajulla edellä mainitusta ongelmasta ei kehittynyt suurempaa tilannetta ja näin ollen tapahtuman laatu ei kärsinyt liiaksi. Suuremmilta ongelmilta onnistuttiin tässä opinnäytetyön tapahtumassa välttämään ja sen vuoksi voin todeta, että tapahtuma oli onnistunut myös ongelmanäkökulmasta katsottuna.

Palaute on arvioinnin kannalta hyvin oleellista, jotta pystytään näkemään kuinka hyvin tapahtumassa on onnistuttu ottamaan osallistujat huomioon. Opinnäytetyön laatijana ja tapahtumajärjestäjänä olin hyvin kiinnostunut palautteesta, jota tapahtuma sai. Palautelomakkeiden lisäksi kirjasin ylös suullisen palautteen, jonka kuulin tapahtuman aikana osallistujilta ja tuote-esittelijöiltä. Sen avulla sain laajemman kuvan tapahtuman onnistuneista ja vähemmän onnistuneista osioista. Tapahtuma sai erityiskiitosta onnistuneesta aiheen valinnasta, mutta myös tilan toimivuudesta ja monipuolisuudesta tuli positiivista palautetta. Yksi tuote-esittelijöistä kysyikin mahdollisuutta vuokrata Sammontorin asukastilaa jatkossa omaan käyttöön. Lisäksi hyvinvointiteeman mukainen tarjoilu sai positiivista palautetta. Suullisesti ei tullut esille mitään

kehitysideoita tai ongelmakohtia, joita tapahtumassa olisi ollut. Uskoisin, että tämä johtuu siitä, että ihmisten on helpompi antaa negatiivista ja rakentavaa kritiikkiä kirjallisesti kuin suullisesti. Saadun suullisen palautteen perusteella tapahtuma oli siis menestyksenkäs.

Tapahtuman onnistuneisuuden lisäksi Ekta ry toivoi, että saisi lisää näkyvyyttä ja saisi toimintaansa paremmin esille. Tämän tavoitteen onnistumista on hankalampi mitata, koska mitään konkreettisia tuloksia ei tästä ole. Voidaan kuitenkin arvioida, että yhdistys sai näkyvyyttä jo pelkästään sillä, että tapahtuman mainoksia oli esillä Sammonlahden alueen ruokakaupoissa ja tapahtuma oli myös näkyvillä Lappeenrannan kaupungin tapahtumakalenterissa. On mahdollista, että juliste on herättänyt mielenkiinnon sen havainneissa, jonka jälkeen he ovat käyneet tutustumassa yhdistyksen kotisivuihin tai käyneet paikan päällä Sammontorin asukastilassa, vaikkeivät osallistuneetkaan lopulta itse tapahtumaan. Sammontorin asukastilassa ensimmäistä kertaa olleet ja ensimmäistä kertaa Ekta ry:stä kuulleet ovat myös mahdollisia yhdistyksen sanansaattajia, jotka mainostavat huomaamattaan yhdistystä ja sen toimintaa kertomalla Naisten Hyvinvointi-iltapäivästä tutuilleen. Yhdistyksen tunnettavuus on voinut myös parantua edellä mainitun tapahtumaketjun avulla. Vaikka mitään tilastoja tai tuloksia tunnettavuuden lisääntymisestä ole saatu, uskon vakaasti, että Ekta ry:n tietää tai ainakin tuntee nimeltä nyt suurempi määrä ihmisiä kuin ennen tapahtumaa.

5.1.2 Henkilökohtaiset tavoitteet

Yksi henkilökohtaisista tavoitteistani oli luoda onnistunut tietopaketti tapahtumajärjestämisestä, jota yhdistys voisi käyttää apuna seuraavissa tapahtumissaan. Onnistuin omasta mielestä hyvin, sillä pystyin kokoamaan oleellisen teoretiedon ja käytännön kokemuksen hyvin yhteiseksi kokonaisuudeksi. Jäsenin Naisten Hyvinvointi-iltapäivän eri tapahtumaprosessin vaiheet selkeästi ja sen avulla Ekta ry:n on vaivatonta löytää tietoa siitä, kuinka he aikaisemmin ovat suunnitelleet esimerkiksi tapahtuman ohjelman. Edellä mainittujen asioiden lisäksi yhdistys voi käyttää apuna kehitysehdotuksia, joita olen tehnyt. Olen tyytyväinen saamaani lopputulokseen ja koen, että olen luonut selkeän kokonaisuuden. Toinen asettamani tavoite oli

tapahtumamarkkinoinnin laajempi ymmärtäminen. Tietoperustani tapahtumamarkkinoinnista ja markkinointiviestinnästä on kasvanut huomattavasti verrattuna siihen mikä se minulla oli ennen opinnäytetyöprosessia. Lukemalla monta eri tapahtumajärjestämisopasta, olen sisäistänyt tapahtumamarkkinoinnin oleelliset asiat, kuten tavoitteiden asettamisen ja kohderyhmän analysoinnin tärkeyden. Olen hieman yllättänyt siitä, kuinka paljon ymmärtämiseni kasvoi. En osannut ehkä odottaa, että sisäistäisin asiat niinkin hyvin ja nopeasti kuin sen lopulta tein. Uskon, että onnistuin saavuttamaan molemmat itselleni asettamat tavoitteet hyvin juuri sen vuoksi, koska ne olivat hyvin realistisia ja konkreettisia.

5.2 Tapahtumaprosessien arviointi ja kehitysehdotukset

Tapahtuman onnistuneisuutta voidaan tarkastella neljännessä luvussa esitetyn kuvio 1:n perusteella. Kahden kolmion, strategisen ja operatiivisen, muodostaman tähden kuuteen eri kulman kysymykseen (miten, miksi, millainen, kenelle, kuka ja mitä?) täytyi löytyä vastaus, jotta tapahtumalla voitiin todeta olevan hyvät perusteet onnistua. Naisten Hyvinvointi-iltapäivän strateginen ja operatiivinen kolmio olivat mielestäni hyvässä tasapainossa ja se auttoi johdattamaan tapahtumaa kohti sen onnistuneisuutta. Tapahtumalla oli päätavoitteen lisäksi myös määrällinen tavoite. Tapahtuman kävijämäärätavoitteeksi asetettiin kymmenen henkilöä. Tapahtumalle asetetusta määrällisestä tavoitteesta nähtiin heti, että se saavutettiin, itse asiassa kävijöiden määrä ylitti asetetun tavoitteen melkein kolmenkertaisesti, sillä tapahtumaan osallistui n. 30 henkilöä. Tapahtuman päätavoite on tullut jo useaan kertaan opinnäytetyössä ilmi, mutta kertauksen ollessa opintojen äiti, mainitsen sen vielä kerran, jotta tämän työn lukijat muistaisivat sen, kun arvioin tapahtumaprosessien eri vaiheita asetetun tavoitteen näkökulmasta. Tavoitteena oli siis järjestää onnistunut Naisten Hyvinvointi-iltapäivä. Seuraavissa alaluvuissa arvioidaan kyseistä tapahtumaa ja esitetään kehitysehdotuksia yhdistykselle.

5.2.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluryhmän työskentelyssä en havainnut tapahtumalle haitaksi olleita ongelmia. Kaikki suunnittelutyöhön osallistuneet tiesivät tehtävänsä ja hoitivat vastuualueensa

hyvin. Tapahtumajärjestämispäällikkönä toiminut Lindgren - den Oude piti tarkasti huolta aikataulusta ja oli tavoitettavissa, kun tapahtumaan liittyviä kysymyksiä nousi esiin. Suunnitteluryhmän viestintä koostui lähinnä lähetetyistä sähköpostiviesteistä ja puhelinsoitoista eli viestiminen hoidettiin ilman yhteisiä kokouksia, koska tapaamisajankohtia oli vaikea sopia, koska kaikki suunnitteluryhmän jäsenet eivät asuneet Lappeenrannassa. Olisin kuitenkin kaivannut enemmän kanssakäymistä koko suunnitteluryhmän kanssa. Ryhmän aikaa ja vaivannäköä olisi säästynyt huomattavasti, jos tapahtuman suunnitteluvaiheessa olisi järjestetty kaksi suunnittelukokousta, joissa molemmissa kaikkien ryhmän jäsenten olisi tullut olla läsnä. Ensimmäinen kokous olisi ollut jonkinlainen ideariihi, jossa tuodaan esille kaikki ideat ja valitaan niistä parhaimmat. Sen lisäksi tuossa kokouksessa olisi voinut laatia riskianalyysin. Toisessa kokouksessa olisi käyty läpi puuttuvat asiat ja päivitetty riskianalyysia. Ehdotankin toimeksiantajayhdistykselle, että he seuraavassa tapahtuman suunnitteluprojektissa varaavat jo suunnittelun alkuvaiheessa ajankohdat kahdelle suunnittelukokoukselle.

Kohderyhmän valinta onnistui mielestäni erinomaisesti, koska se tuki hyvin valittua hyvinvointiteemaa eikä se ollut liian laaja. Arvioni mukaan, jos suunnitteluryhmä olisi päättänyt järjestää tapahtuman yksityiskohtaisemmalle kohderyhmälle, kuten vain keski-ikäisille työssäkäyville naisille, olisi tapahtuman kävijämäärä ollut huomattavasti pienempi ja kävijämäärätavoitteen ei varmuudella olisi päästy. Ekta ry:n on hyvä muistaa jatkossakin käyttää aikaa kohderyhmän valintaan seuraavissa tapahtumisissaan.

Kohderyhmän valinnan lisäksi suunnitteluryhmä onnistui teeman ja tapahtuman sisällön suunnittelussa mielestäni parhaiten ja siitä osoitus oli myös tapahtuman aikana saatu positiivinen palaute. Tapahtuman teema oli selvillä suhteellisen aikaisessa vaiheessa suunnittelua, joten se oli helppo ottaa huomioon suunnittelun muissa vaiheissa. Teema oli yksinkertainen ja selkeä, sen vuoksi sitä oli helppo lähteä tuomaan esille mm. tapahtuman tarjoilussa ja ohjelmasisällössä. Ohjelman sisällöstä haluttiin alusta alkaen monipuolinen ja siihen haluttiin panostaa. Uskon, että etenkin suunnitteluryhmän motivaatio, oli oleellisin syy siihen, miksi ohjelmasisällön suunnittelussa onnistuttiin. Tapahtumasta haluttiin viihdyttävä, mutta myös asiasisältöinen, ja mielestäni Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä balanssi asiapitoisen

osuuden ja viihdeosuuden välillä oli hyvä. Jos jotain parannettavaa täytyisi mainita niin, toteaisin, että ohjelman sisältöön olisi mahtunut vielä lisäksi muutama ohjelmanumero, koska tapahtumassa aikaa jäi liiaksi jäljelle. Toisaalta liiallinen ohjelmakaan ei luo viihtyvyyttä. Ratkaisu tähän voisi olla se, että tapahtumaan olisi keksitty ohjelmanumeroita, jotka otettaisiin käyttöön siinä vaiheessa, jos huomattaisiin, että tunnelma alkoi hiipua ja tapahtuman kesto oli vielä jäljellä runsaasti. Ohjelmanumeroiden täytyisi tosin olla helposti toteutettavia eikä niihin voisi käyttää paljoa tapahtuman resursseista, koska niiden toteutuminen ei ole niin varmaa. Olisi hyvä, jos toimeksiantaja ottaisi huomioon mahdolliset aikataululliset muutokset huomioon seuraavien tapahtumien ohjelmassa ja suunnittelisi varalle ohjelmanumeroita, joita voisi siis tarvittaessa toteuttaa.

Tapahtuman ohjelmasta vastasivat luennoitsijat, tuote-esittelijät ja juontaja. Luennoitsijoille oli annettu vapaat kädet luentojen tekemisessä, ainoana ehtona oli ollut, että heidän luentonsa liittyisivät tavalla tai toisella hyvinvointiin. Siihen nähden, että tarkempaa rajausta ei ollut, luennot olivat hyvin teemaan liittyviä ja onnistuneita kokonaisuuksia. Jälkikäteen mietittynä, luennoitsijoilta olisi voinut pyytää etukäteen niin sanottua käsikirjoitusta esityksestä, jossa hän olisi lyhyesti kertonut, mistä hän tulee puhumaan. Tällä tavoin olisi voitu varmistaa se, ettei päällekkäisyyksiä tai aiheeseen kuulumattomia asioita tule ilmi esitysten aikana. Juontajan valinta tuotti hankaluuksia tapahtumaa suunniteltaessa, kun jo aikaisessa vaiheessa valittu henkilö peruikin tulonsa. Peruneen henkilön antaessa toisen juontajan yhteystiedot kaikki kääntyi lopulta hyväksi. Tuntemattoman juontajan valitseminen oli oma riskinsä, joka uskallettiin ottaa. Tällä kertaa riskin otto kannatti, koska juontaja sopi täydellisesti tapahtumaan ja ymmärsi hyvin tilaisuuden luonteen ja oman tehtävänsä tunnelman luomisessa. Ensi kerralla olisi hyvä olla varavaihtoehtoja se etukäteen valittuna, jotta välttyttäisiin tällaisilta riskitilanteilta. Yleisohjeistus Ekta ry:lle voisi olla, että mieluummin liian monta vaihtoehtoa kuin ei yhtään.

Sammontorin asukastila oli juuri sopiva tapahtuman kävijämäärälle, kolmellekymmenelle hengelle. Suurempi määrä kävijöitä olisivat tehneet tilan liian ahtaaksi ja epä mukavaksi. Tapahtumapaikan käyttö oli suunniteltu hyvin ja kaikille

löytyi tarvittaessa istumapaikka ja tapahtumapaikkaan jäi myös riittävästi tilaa esittelijöiden pisteille. Pöytien ja tuolien sijainti ennalta suunnitteleminen voi vaikuttaa vähäpätöiseltä tehtävältä, mutta sitä se ei ole. Asettelulla voi olla suurikin vaikutus tapahtuman yleiseen ilmapiiriin ja sen vuoksi toimeksiantajan on muistettava etukäteen hahmottaa kalusteiden sijainnit tapahtumapaikalla. Sammontorin viihtyisyys ja ulkonäkö ei mielestäni ollut kovin kehuttava ja itse painostaisin tilan koristeluun ja somistusten asetteluun seuraavassa tapahtumassa enemmän. Toisaalta, jos tapahtumajärjestäjä haluaa laajentaa tapahtumaa seuraavana vuonna, on sen vaihdettava tapahtumapaikkansa myös tilavampaan, koska asukastilaan ei mahdu enempää kuin 30 ihmistä. Samalla tapahtumajärjestäjä Ekta ry voisi harkita uudestaan tapahtumanpaikan valinnan kriteereitä, kuten sijaintia, viihtyisyyttä ja kokousvälineitä. Teknisiä laitteita, kuten mikrofonia ja kaiutinta, ei ehditty kokeilemaan ennen tilaisuutta ja siksi aluksi pieniä teknisiä ongelmia ilmaantui, kun mikrofoni ei toiminut, mutta neuvokas juontaja korjasi asian. Tämänkin tilanteen olisi voinut välttää testaamalla laitteet ennen tilaisuuden alkamista.

Tapahtuman suurin ongelma oli omasta mielestäni tapahtuman kesto. Tapahtuman oli tarkoitus kestää kuuteen asti, mutta jo viiden jälkeen ihmiset alkoivat poistua tilasta, kun luentoja ei enää ollut ja esittelypöydätkin oli kierretty läpi. Parempi lopettamisaika olisi ollut viideltä. Kestoa oli vaikea päättää, koska tällaista tilaisuutta ei ollut ennen ollut, joten keston pituutta ei voitu verrata mihinkään aikaisempaan Ekta ry:n tapahtumaan. Tulevaisuudessa yhdistyksen olisi hyvä tutustua esimerkiksi muiden yhdistysten järjestämiin tapahtumiin ja niiden keston, jotta se voisi sen jälkeen tehdä arvion oman tapahtuman kestosta. Naisten Hyvinvointi-iltapäivän ajankohdan valinnassa ei ilmestynyt ongelmia eikä ajankohtaa tarvinnut ruveta muuttamaan jälkikäteen. Koska ajankohdan oli tuettava hyvinvointiteemaa yhdessä muiden tapahtuman osien kanssa, ei monta vaihtoehtoa jäänyt jäljelle jo neljännessä luvussa tehdyn rajoituksen myötä.

Tapahtuman suunnitteluvaihe meni siis pääpiirteittäin hyvin, vaikka suunnitelman muutoksia, kuten juontajan vaihtuminen, ja keston pituuden väärin arviointi, tulikin vastaan. Muutoksista ei todennäköisesti olisi tullut ongelmia, jos suunnitteluryhmä olisi

ennakoinut mahdolliset riskit ja päättäneet varavaihtoehdoista etukäteen. Riskien puutteellinen kartoitus olikin suunnitteluvaiheen huomattavin puute. Hyvällä riskianalyysillä, mahdolliset riskitekijät olisi voitu tunnistaa ja välttyä ikäviltä vastoinkäymisiltä tai ainakin varautua niihin paremmin. Ekta ry:n ei pidä unohtaa riskianalyysin tärkeyttä ja sen säännöllistä päivittämistä tulevaisuudessa järjestettävissä tapahtumissa.

5.2.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa, johon kuului rakennus- ja purkuvaiheen lisäksi itse tapahtuma, ei tullut esiin suurempia yllätyksiä tai ikäviä käänteitä. Uskoisin, että tämä johtuu siitä, että kaikki oli suunniteltu etukäteen valmiiksi. Hyvin suunniteltuhan on vanhan sananlaskun mukaan jo puoliksi tehty.

Tarjoilujen valmistuksessa ja esille panossa meni yllättävän paljon aikaa, mutta onneksi kiirettä ei ehtinyt syntyään, koska valmistus aloitettiin hyvissä ajoin heti tapahtuman aamuna. Aikaa olisi voitu säästää, jos tarjoilut olisi ostettu catering-yritykseltä valmiina. Se kuitenkin olisi maksanut huomattavasti enemmän yhdistykselle, joten heille parempi ratkaisu oli laittaa tarjoiltavat ruoat valmiiksi itse. Pöytien ja tuolien siirtäminen vaati oman aikansa emmekä ehtineet saada tilaa kuntoon ennen ensimmäisten tuotesittelijöiden saapumista, koska pystyimme aloittamaan tilan uudelleen järjestämisen vasta Sammontorin asukastilan sulkeuduttua kahdelta iltapäivällä ja suunnitteluryhmästä oli vain paikalla kaksi, jotka hoitivat pöytien ja tuolien asettelun. Kaikki saatiin kuitenkin järjestykseen ennen ensimmäisen osallistujan saapumista paikalle. Ainoa ratkaisu tilan järjestämiseen ajoissa on, se, että pyritään aloittamaan järjestäminen niin pian kuin on mahdollista ja mahdollisimman suurella joukolla.

Itse tapahtumaa olen ehtinyt arvioimaan jo aikaisemmin luvussa 4.1. Tavoitteiden saavuttaminen, myös kyselytuloksissa käsitellään tapahtuman onnistuneisuutta tarkemmin. Koen epäolennaiseksi arvioida tapahtuman purkamisvaihetta sen tarkemmin, koska se on niin pieni osa kokonaisuudesta ja siinä ei esiintynyt lainkaan ongelmia.

5.2.3 Jälkimarkkinointi

Kyselylomakkeen laatiminen tuntui vaivattomalta työltä siihen asti, kunnes ymmärsin, että minun täytyisi osata koota yhdelle sivulle kaikki olennaiset kysymykset, joiden avulla selviäisi, miten tapahtuma onnistui. Jos kyselylomake olisi ollut kaksi tai kolme sivua pitkä, minulle ei olisi tullut lainkaan vaikeuksia saada oleelliset kysymykset mahtumaan mukaan. Tässä tilanteessa, kun kyselyn täytyi olla selkeä, lyhyt ja helposti täytettävä, kyselyn laatiminen toi minulle haasteita, joista selvisin kuitenkin käymällä kerta kerralta läpi laatimani kysymykset läpi ja karsimalla epäolennaisimmat kysymykset pois. Näin jälkikäteen, minulle on tullut mieleen pari hyvää kysymystä, jotka olisin voinut liittää vielä kyselyyn. Kyselylomakkeesta jäi kokonaan puuttumaan avoin kysymys kehitysideoista ja asioista, jotka olisi voinut jättää tapahtumasta pois. Jos Ekta ry tulevaisuudessa käyttää laatimaani kyselylomaketta mallina seuraavan tapahtumansa kyselyyn, on heidän hyvä lisätä edellä mainitsemani avoimet kysymykset, jotta he saisivat kattavammat tiedot tapahtuman kehittämisestä.

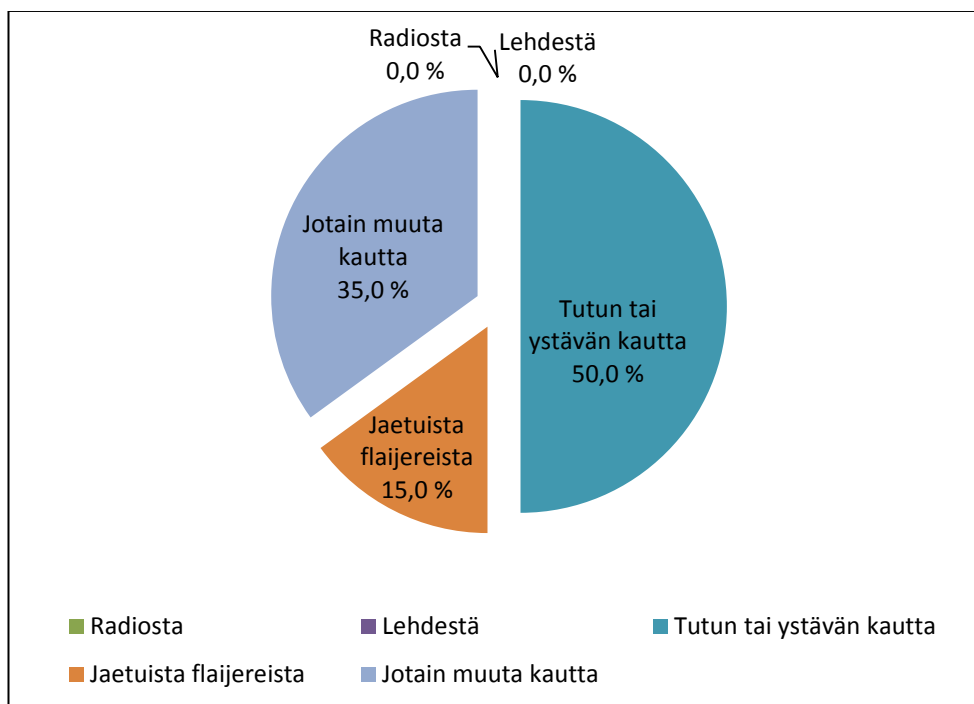
Mielestäni tapahtumaan osallistumisesta kiittäminen on tärkeää ja Naisten Hyvinvointi-iltapäivässä kiitosjulistet - ja viestit laadittiinkin mahdollisimman nopeasti valmiiksi, jotta ne saataisiin lähetettyä eteenpäin tapahtumaan osallistuneille vielä kuin tapahtuma olisi heillä mielessä. Olen myös tyytyväinen valintaani, että päätin tehdä kaksi hieman toisistaan poikkeavaa kiitosjulistetta, joista yksi on suunnattu tuote-esittelijöille ja toinen tapahtumaan osallistuneille. Näin kiitosjulistet ovat henkilökohtaisempia ja tapahtuneessa ollut henkilö kokee olleensa tärkeä.

5.3 Kyselylomakkeen tulokset

Tapahtumaan osallistujamäärä oli tapahtumajärjestäjän laskujen mukaan 30 henkilöä ja tästä määrästä kaksi kolmasosaa vastasi kyselyyn. Kyselyn reliabiliteetti eli luotettavuus jäi hieman heikoksi pienestä otoksesta johtuen. Kysely oli kuitenkin validi, koska se mittasi hyvin tapahtuman onnistuneisuutta selkeillä ja kohdistetuilla kysymyksillä.

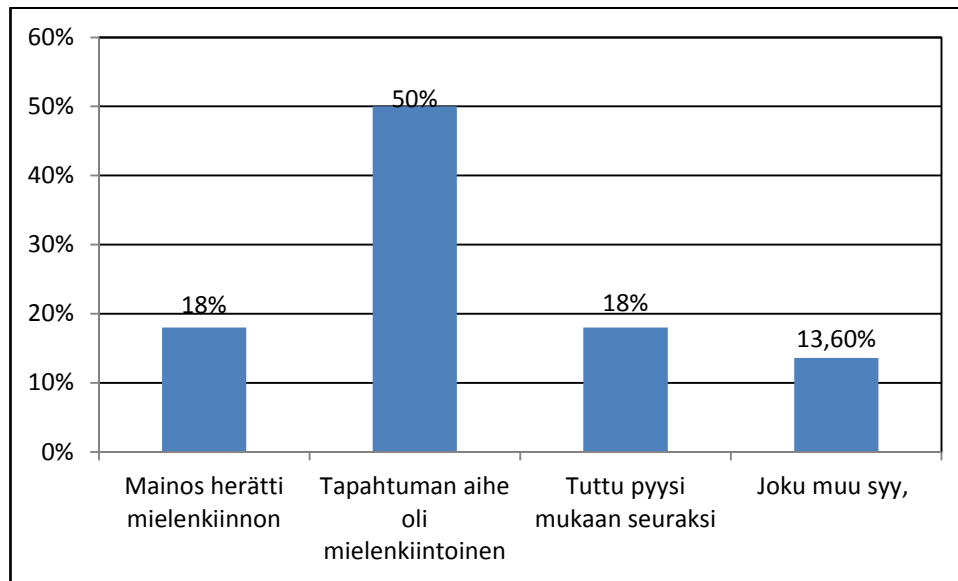
Kysymyksen, jonka avulla haluttiin selvittää, minkä kanavan kautta kyselyyn vastanneet olivat saaneet tietää tapahtumasta, tulokset olivat mielenkiintoiset. Alla olevasta

kuviosta voidaan nimittäin havaita, ettei yksikään kyselyyn vastanneista vastannut, että olisi kuullut tapahtumasta radiosta tai lehden kautta. Sanomalehteen ja radioon jaettu puffilla ei siis tavoitettu ketään tapahtumaan osallistujaa. Onneksi puffit olivat ilmaisia mediaviestinnän keinoja ja yhdistyksellä ei mennyt hukkaan rahaa. Seuraavaa tapahtumaa varten Ekta ry:n on hyvä harkita kannattaako sen panostaa radio- ja mediamainontaan. Tietysti on mahdollista, että radio ja lehti tavoittavat muita kohderyhmiä Naisten Hyvinvointi-iltapäivän kohderyhmän sijasta. Kuviosta 3. voidaan myös huomata, että tasan puolet kyselyyn vastanneista oli kuullut tapahtumasta tutun tai ystävän kautta, joten mouth-to-mouth - markkinointi oli tehokkain keino kyseisen tapahtuman kohderyhmän keskuudessa. Jotain muuta kautta tapahtumasta tiedon saaneet, olivat havainneet tapahtuman julisteen Sammonlahden alueella tai heihin oli otettu yhteyttä. Jaetut flaijerit tavoittivat ainoastaan 15 % kyselyyn vastanneista.



Kuvio 3. Mitä kautta tapahtumaan osallistuneet (n=20) kuulivat tapahtumasta?

Naisten Hyvinvointi-iltapäivän suunnitteluryhmä onnistui hyvin tapahtuman teeman miettimisessä, koska tapahtuman aiheen mielenkiintoisuus oli prosenttiosuudeltaan suurin verrattuna muihin kuvio 4:n kohtiin. Opinnäytetyön tekijälle oli positiivinen yllätys, että jopa 18 % kyselyyn vastanneista valitsi kohdan " Mainos herätti mielenkiinnon". Juliste oli siis ollut puoleensavetävä ja mielenkiinnon herättävä.



Kuvio 4. Miksi osallistujat (n=20) tulivat tapahtumaan?

Kyselyn kohtien, joissa kysyttiin täyttikö tapahtuma odotukset ja osallistuisitko tapahtumaan uudestaan, vastaukset olivat positiivisia. Molemmissa kohdissa ainoastaan kaksi vastaaja valitsivat negatiivisen vastausvaihtoehdon. Jos Ekta ry päättäisi järjestää vastaavanlaisen tapahtuman uudestaan ensi vuonna, se tietäisi, että tapahtumaan osallistujia löytyisi. Ne kaksi, jotka vastasivat, ettei tapahtuma täyttänyt heidän odotuksiaan, olivat toivoneet, että tapahtumaan osallistuvien ikäkirjo olisi ollut suurempi ja tapahtumassa olisi ollut enemmän kävijöitä. Nämä toivomukset on Ekta ry:n hyvä pitää mielessä ja yrittää toteuttaa niitä halutessaan tulevaisuudessa. Aina on tärkeää pitää mielessä kuitenkin realistisuus yleisön toiveiden täyttämässä, esimerkiksi toive suuremmasta kävijämäärästä vaatisi yhdistykseltä suurempaa tapahtumapaikkaa, johon yhdistyksellä ei mahdollisesti olisi varaa.

Tapahtuman keskiarvosanaksi tuli 3,8, joka voidaan pyöristää neljään. Sekä opinnäytetyön toimeksiantajan että kirjoittajan mielestä se on todella hyvä, ehkä jopa liian hyvä, arvosana ensi kertaa järjestetylle tapahtumalle. Myös opinnäytetyön tekijä arvioi tapahtumaa, antamalla tapahtuman tunnelmalle, esiintyjille ja tarjoilulle omat arvosanat. Näiden kolmen osatekijän keskiarvoksi tuli 3,3. Osallistujien antama keskiarvosana oli näin ollen hieman korkeampi kuin opinnäytetyön tekijän itse antama arvosana. Kyselyyn avoimiin kysymyksiin lomakkeen täyttäjillä oli mahdollisuus antaa

palautetta omin sanoin. Tapahtuman parhaita puolia kysyvässä kohdassa vastattiin, että tapahtuma oli järjestetty hyvin sekä sen kokonaisuutta ja monipuolisuutta keuhuttiin. Moni vastanneista koki lisäksi, että tapahtumaan oli saatu erilaisia ja mielenkiintoisia tuote-esittelijöitä ja luennotkin olivat mieleenpainuvia. Sen lisäksi seremoniamestari nostettiin muutamassa lomakkeessa tapahtuman parhaaksi puoleksi. Paras yksittäinen palaute opinnäytetyön kirjoittajan mielestä oli, että tapahtuman keuhuttiin olevan sopivan monipuolinen ja tavallisen arjen piristäjä. Näistä avoimista vastauksista voidaan todeta, että erityisesti tapahtuman sisällössä ja ohjelman suunnittelussa oli onnistuttu hyvin.

Viimeisenä oleva kysymys kehotti kyselyyn vastanneita kertomaan, minkälaisia tapahtumia he toivoivat Ekta ry:n jatkossa järjestävän. Kovinkaan moni ei ehdottanut mitään, mutta ne, jotka vastasivat tähän kohtaan, toivoivat terveyteen, naiseuteen ja hyvinvointiin liittyviä tapahtumia. Ekta ry voi ottaa huomioon nämä toivotut teemat huomioon seuraavan tapahtuman suunnittelussa.

5.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi minulla noin vuosi sitten huhtikuussa vuonna 2010 ja paljon olen oppinut tämän kuluneen vuoden aikana ja paljon olen oppinut myös tapahtumamarkkinoinnista.

Olen tyytyväinen opinnäytetyön aihevalintaani, tapahtumamarkkinointiin, koska se ilmeni hyvin mielenkiintoiseksi ja monialaiseksi aiheeksi. Aihe ei varsinaisesti ollut minulle entuudestaan tuttu, vaikka aiheesta olin kuullut puhuttavan ja monenlaisissa tapahtumissa olin käynyt. Sen vuoksi koin kiintoisaksi syventyä aiheeseen tutkimalla ja syventymällä lähdekirjallisuuden teoksia. Etenkin Vallon ja Häyrisen kirjoittama Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen – teos oli hyvin selkeä ja johdonmukainen ja siitä oli vaivatonta löytää konkreettisia neuvoja tapahtumajärjestämisprosessiin. Tein alussa sen virheen, että syvennyin ainoastaan Vallon ja Häyrisen teokseen, jolloin sain ainoastaan yhden näkökulman tapahtuman järjestämiseen. Minun olisi pitänyt heti alussa ottaa huomioon muutkin lähdeteokset, etenkin kirjoittaessani työn teoriaosuutta. Toinen hyvä lähdekirjallisuuden teos oli

Successful Event Management: practical handbook, jonka ovat kirjoittaneet Anton Shone ja Bryn Parry. Vaikka kirja pohjautui välillä liikaa yritysten näkökulmaan yhdistyksen näkökulman sijaan, se kuitenkin oli hyvin havainnollinen ja helposti ymmärrettävä.

Internetistä löytyi yllättävän vähän ajankohtaisia pelkästään tapahtumamarkkinointia käsitteleviä artikkeleita. Olin suunnitellut käyttäväni opinnäytetyössäni huomattavasti enemmän sähköisiä viitteitä ja viittaavaani kirjoitettuihin artikkeleihin, mutta lopullisessa opinnäytetyössä päädyin viittaamaan ainoastaan kahteen kansainväliseen artikkeliin yhden kotimaisen artikkelin lisäksi. Artikkelit, jotka löysin sanomalehtiarkistojen kautta olivat jo ehtineet vanhentua liikaa. En onnistunut löytämään mitään ajankohtaista statistista tietoa tapahtumamarkkinoinnin osuudesta koko markkinointiviestinnästä Suomessa. Viimeisin statistinen tieto tästä oli vuodelta 2002. Tämän vuoksi työssäni ei näy tilastotietoa tapahtumamarkkinoinnista.

Lähteiden oikeaoppinen merkitseminen ja niiden yhdisteleminen kirjoitettuihin kappaleisiin tuotti minulle hankaluuksia melkein opinnäytetyön laatimisen loppumetreille asti. Luettuani HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun extranetin sivuilla olevan raportin laatimisohjeen ja opinnäytetyöohjeen sain muutamia väärin aseteltuja viittemerkintöjä korjattua. Muuten opinnäytetyön kirjoittaminen oli suhteellisen nopeaa. Opinnäytetyötä kirjoittaessa koin myös haasteelliseksi ns. vetoketju-mallin hyödyntämisen. Mallin käyttäminen oli yllättävän aikaa vievää. En osannut varata sen käyttämiseen menevää aikaa tarpeeksi ja se tuotti ajanhallinnallisia ongelmia.

Aikatauluttaminen ja siinä pysyminen olivat minulle vaikeinta opinnäytetyöprosessissa. Etenkin sen jälkeen, kun opinnäytetyöni toimeksiantaja ja tapahtuman tema muuttui syyskuussa 2010, alkuperäinen aikataulusuunnitelma kaatui. Hetkellisen lannistumisvaiheen jälkeen laadin uuden aikataulun, mutta ilman selkeää deadlinea ja itsekuria ei opinnäytetyö jossain kohdin edennyt lainkaan.

Mielenkiintoisinta opinnäytetyössäni oli ehdottomasti sen konkreettisuus ja käytännön läheisyys. Tapahtuman suunnittelu ja tapahtuman toteuttaminen toi hyvää käytännön kokemusta minulle ja hyviä eväitä työelämään. Myös tiedon hankkiminen oli valaisevaa ja saadulla tiedolla pystyin yhdistelemään asioita ja hahmottamaan suurempia kokonaisuuksia, kuten tapahtumamarkkinoinnin roolista markkinointiviestinnässä.

Vaikka kohtasinkin vastoinkäymisiä alussa, koen, että kokonaisuudessaan koko opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin antoisa ja opettavainen kokemus. Olen varma, että oppimani asiat tapahtuman järjestämisestä ja tapahtumamarkkinoinnista ovat hyödyllisiä tulevalla työurallani ja elämäni muissakin vaiheissa.

Lähteet

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I & Harris, R. 2005. Festival and special event management. 3. painos. John Wiley & Sons Australia Ltd. Milton.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Akatiimi. Hamina.

Asumisen rahoitus- ja kehityskeskus 2010. Etelä-Karjalassa syrjäytymistä estetään kannustavalla työtoiminnalla. Luettavissa:
<http://www.ara.fi/default.asp?contentid=13632&lan=fi>. Luettu: 29.11.2010.

Behrer, M. & Larsson Å. 1998. Event Marketing. IHM Förlag AB och Författarna. Göteborg.

Conway, D.G. 2006. The event manager's bible. 2. painos. How To Books Ltd. Oxford.

Etelä-Karjalan työ- ja asukastupayhdistys 2009. Toiminta. Luettavissa:
<http://www.ekta.fi/toiminta.html>. Luettu: 1.11.2010.

Etelä-Pohjanmaan liitto 2009. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettavissa:
<http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf>. Luettu: 20.3.2011.

Event Marketing Institute. 2010 EventView Study Top Findings are In. Luettavissa:
<http://www.eventmarketing.com/static-homepage-continued/>. Luettu: 15.5.2011.

Fill, C. 2010. Marketing communications: Interactivity communities and content. 5. painos. Pearson education limited. Harlow.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2011. Tapahtumia ei tajuta. Palvelut ja yhteistyö. Kirjasto- ja tietopalvelut. E-aineistot. Kotimaiset lehdet ja artikkelit. Talentumin lehtiarkisto. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>. Luettu: 9.9.2010.

Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta 2010. Johdatus laadullisen tutkimuksen metodologiaan. Luettavissa:
<http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali1.htm>. Luettu: 22.9.2010.

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

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13. painos. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto (MTL) 2010a. Markkinointi & Viestintä. Below-the-line. Tapahtumamarkkinointi ja messut. Luettavissa:
<http://www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>. Luettu: 9.9.2010.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto (MTL) 2010b. Tapahtumatoimistot liittyvät Markkinointiviestinnän Toimistojen Liittoon. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/mtl-uutiset/tapahtumatoimistot-liittyy%C3%A4t-markkinointiviestinn%C3%A4n-toimistojen-liittoon>. Luettu: 9.9.2010.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto (MTL) 2010c. Tapahtumia tilataan nyt parin viikon varoitusajalla. 6.5.2010. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/mtl-uutiset/tapahtumia-tilataan-nyt-parin-viikon-varoitusajalla>. Luettu: 9.9.2010.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto (MTL) 2010 Luettavissa: <http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>. Luettu: 9.9.2010.

Morel-Duquesne, V. 2003. Global trends in event marketing. Luettavissa: http://specialevents.com/corporate/meetings_global_trends_event/. Luettu: 15.5.2011.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Jyväskylä.

De Pelsmacker P. 2007. Marketing communications: a European perspective. Pearson Education. Harlow.

Ruohonen, A. 2002. Vain huikeat ideat erottuvat. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article158166.ece>. Luettu: 10.1.2011.

Shone, A. & Parry, B 2010. Successful event management. 3. painos. Cengage Learning EMEA. Hampshire.

Suomen tilastokeskus. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 22.10.2010.

Tampereen yliopisto 2002. Oppimisen arviointi. Luettavissa: <http://www.uta.fi/tyt/verkkotutor/arviointi.htm>. Luettu: 10.1.2011.

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

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Juliste



NAISTEN HYVINVOINTI ILTAPÄIVÄ

Torstaina 27.1.2011
klo 15–18

- ✚ Seremoniamestarina toimii Lauri Talikka
- ✚ Mahdollisuus tutustua hyvinvointialalla toimivien yritysten tuotteisiin
- ✚ Luentoja mm. terveydestä ja liikunnasta
- ✚ Pientä naposteltavaa

Ilmainen sisäänpääsy
Tule ja tuo kaverisikin!

SAMMONTORIN
ASUKASTILASSA
Sammontori 2
Lappeenranta



Liite 2. Tapahtumapaikan sijainti



Liite 3. Kyselylomake

Naisten Hyvinvointi-iltapäivä - kysely

1. Mitä kautta sait tietää tapahtumasta?

- Radiosta
 Lehestä
 Jotain muuta kautta _____
- Tutun tai ystävän kautta
 Jaetuista flayereistä

2. Mikä sai sinut osallistumaan tilaisuuteen?

- Mainos herätti mielenkiinnon
 Tapahtuman aihe oli mielenkiintoinen
 Tuttu pyysi mukaan seuraksi
 Joku muu syy, mikä? _____

3. Täyttikö tapahtuma odotuksesi?

- Kyllä
 Ei

Jos ei, mitä olisit toivonut? _____

4. Minkä arvosanan antaisit tapahtumalle? (1= paljon parantamisen varaa ja 5= erinomainen)

- 1 2 3 4 5

5. Mikä tilaisuudessa mielestäsi oli parasta? _____

6. Osallistuisitko tapahtumaan uudestaan?

- Kyllä
 Ei

7. Minkälaisia tapahtumia toivoisit Sammonlahden asukastilan järjestävän tulevaisuudessa? _____

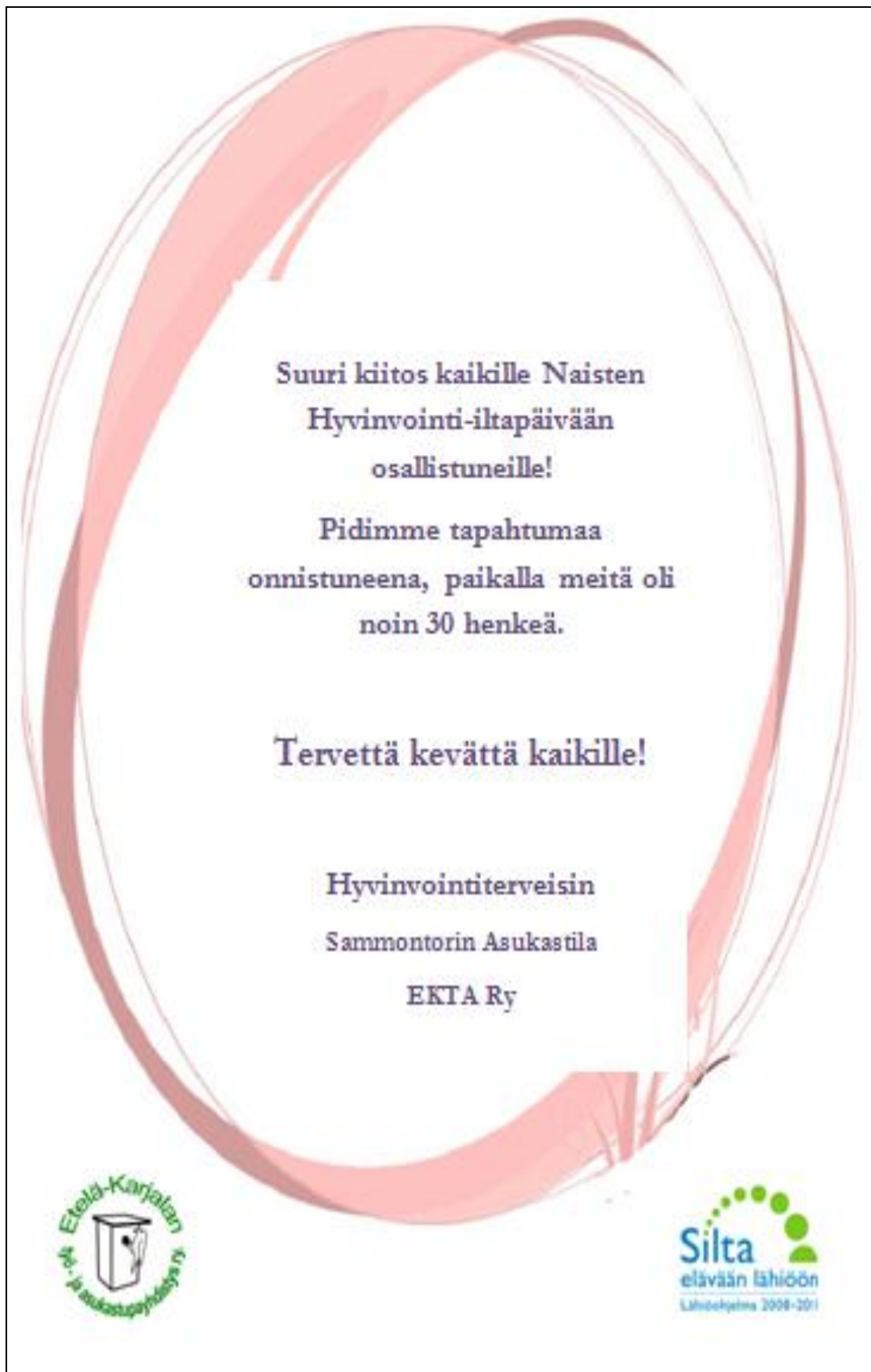
Jos haluat osallistua arvontaan, täytä tähän yhteystietosi.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____





Tapahtuman järjestäjän huoneentaulu

Mikä saa ihmisen kiinnostumaan tapahtumasta?

- erilaisuus
- ajankohtaisuus
- mielenkiintoinen aihe

Tärkeää muistaa ennen tapahtuman järjestämisen aloittamista:

- Laadi selkeät tavoitteet ja pidä ne näkyvillä
- Mieti kohderyhmä, tema ja tapahtuman tarpeellisuus
- Varaa aikaa vähintään 6 viikkoa!

Tee

1)Ennen tapahtumaa:

- Päätä paikka, ajankohta ja ohjelmarunko.
- Laadi ja lähetä kutsut.
- Mieti ohjelma ja sen järjestys

2)Tapahtuman aikana

- Tee havaintoja.
- Kysele osallistujilta palautetta.

3)Tapahtuman jälkeen

- Kirjoita ylös havainnot, palautteet ja kehitysehdotukset.
- Analysoi tulokset.
- lähetä kiitoskirjeet osallistujille mahdollisimman pian.

Hyödylliset tietolähteet

- Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helena Vallo & Eija Häyrinen
- Successful Event Management: Practical Handbook. Anton Shone & Bryn Parry
- Tapahtumajärjestäjän opas. Etelä-Pohjanmaan liitto. Luettavissa: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf>