

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Dewi-päivän tapahtumajärjestäjän opas

Anna Hakulinen

Kulttuurituotanto
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(4/2020)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotanto

Tekijät: Anna Hakulinen
Opinnäytetyön nimi: Dewi-päivän tapahtumajärjestäjän opas
Sivumäärä: 24 ja 15 liitesivua
Työn ohjaajat: Jari Hoffrén, Johanna Muhonen
Työn tilaaja: Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda tilaajan vuosittaista tapahtumaa varten tapahtumajärjestäjän opas. Tilaajana toimii Turun alueella toimiva Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry ja vuosittain järjestettävän tapahtuman nimi on Dewi-päivä. Oppaan avulla yhdistys toivoi saavansa selkeän pohjan Dewi-päivän järjestämiseen. Yhdistyksen tapahtumatiimissä tapahtuu vuosittain paljon vaihtelua, joten oppaan avulla tapahtuman suunnittelua ei tarvitsisi aina aloittaa alusta, vaan voisi seurata valmista pohjaa. Opinnäytetyön laajuuden varmistamiseksi oppaan lisäkritteriksi otettiin myös tapahtuman kehittäminen vuosi vuodelta paremmaksi ja toimivammaksi kokonaisuudeksi. Tämän lisäksi edellisen vuoden palautekyselyistä nousi esille markkinointiin liittyviä ongelmakohtia, joten niiden korjaaminen otettiin myös osaksi opasta.

Oppaan luominen aloitettiin perehtymällä onnistuneen tapahtuman luomisprosessin, hyväntekeväisyystapahtuman ominaispiirteisiin sekä markkinoinnin merkitykseen tapahtumatuotannossa. Lisäksi käytiin läpi havaintoja edellisen vuoden tapahtumasta, tutkittiin edellisen vuoden kyselytutkimuksen tuloksia sekä vertaisarvioitiin muita turkulaisia hyväntekeväisyystapahtumia.

Aiheeseen perehtymisen ja menetelmien avulla saatujen tulosten avulla luotiin opas, jossa annetaan konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtuman kehittämiseen. Opas toimii samalla pohjana muiden saman kokoluokan tapahtumien järjestämiselle. Oppaasta on pyritty tekemään mahdollisimman lukijaystävällinen, jotta sen ohjeiden seuraaminen olisi helppoa myös kokemattomallekin tapahtumajärjestäjälle.

Asiasanat: hyväntekeväisyystapahtuma, eläinsuojeluyhdistys, tapahtumajärjestäjän opas

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural Management

Author: Anna Hakulinen
Title: Dewi-päivän tapahtumajärjestäjän opas
Number of Pages: 24 and 15 attachment pages
Supervisors: Jari Hoffrén, Johanna Muhonen
Subscriber: Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry

The purpose of this thesis was to create an event organizer's guide for the subscriber's annually held event. The subscriber is a Turku based animal welfare society called Dewi and their annually held event is called Dewi-päivä. With the help of this guide society wishes to receive a compact foundation for organizing Dewi-päivä. There are a lot of changes in the society's event organizing team every year, so with the help of this guide the organizers can just follow the guide and they don't have to start the planning process all over again every year. For ensuring the thesis' extent the guide was given one extra criterion that it must develop the event to be better and more functional year by year. In addition, the guide includes development suggestions concerning the event's marketing, because it was criticised in the feedback from previous year's event.

Creation of the guide started with familiarising with successful event process, charity event's characteristics and the meaning of marketing within an event process. In addition, various methods were used, such as going through previous event's observation data, studying previous event's feedbacks and benchmarking other Turku based charity events.

After familiarising with the subject and collecting data using different methods the guide was created. The guide gives concrete development suggestions for improving the event. The guide works also as a foundation for organizing other events in the same size category. The guide is strived to be as reader-friendly as possible, so that even inexperienced event organizers can easily follow the instructions.

Keywords: charity event, animal welfare society, event organizer's guide

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	6
2 ELÄINSUOJELUYHDISTYS DEWI RY	8
3 TAPAHTUMAN MÄÄRITTELY	10
3.1 Tapahtuma on projekti.....	10
3.2 Onnistuneen tapahtuman malli	11
3.3 Hyväntekeväisyystapahtuman erityispiirteet	14
3.4 Markkinointi osana tapahtumatuotantoa.....	15
4 KÄYTETYT MENETELMÄT	18
4.1 Aineistonhankintamenetelmät	18
4.2 Aineiston analyysimenetelmät	19
5 MENETELMÄTUTKIMUKSEN TULOKSET	20
5.1 Havainnointi.....	20
5.2 Kyselytutkimus	21
5.3 Vertailukehittäminen	22
6 LOPPUPÄÄTELMÄT.....	25
LÄHTEET.....	29
LIITTEET	30
Dewi-päivän tapahtumajärjestäjän opas.....	30

1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni turkulaiselle eläinsuojeluyhdistys Dewi ry:lle, jolle tein myös kehittämistehtäväni viime syksynä. Kehittämistehtäväni yhteydessä loin Dewille täysin uuden tapahtumakonseptin nimeltä Dewi-päivä. Dewi-päivä muodostui useasta pienestä osatapahtumasta, jotka levittäytyivät ympäri Turku. Tapahtuman tarkoituksena oli kerätä varoja yhdistyksen toimintaa varten sekä levittää tietoa yhdistyksen olemassaolosta. Markkinoinnin punaisena lankana toimi slogan ”Tule, näe, koe, auta”. Halusimme siis tarjota tapahtuman osallistujille erilaisia uusia kokemuksia, joihin osallistumalla he voisivat samalla lahjoittaa varoja eläinten hyväksi. Tällä tavoin halusimme tavoittaa myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät ole aikaisemmin olleet tietoisia Dewin toiminnasta tai eivät muuten ole stereotyyppisiä intohimoisia löytöeläinten auttajia.

Vaikka Dewi-päivä onnistui odotuksiin nähden melko hyvin, niin yhdistys toivoo sen kehittämistä entistäkin paremmaksi ja suuremmaksi, jotta se toisi heille vieläkin enemmän näkyvyyttä, varoja ja hyvää imagoa. Viime vuoden tapahtuman jälkeen suoritettu kyselytutkimus toi esille muutamia Dewi-päivän ongelmakohtia ja kehittämistarpeita, jotka liittyivät erityisesti markkinoinnin toteuttamiseen. Tämän lisäksi tapahtumatiimin sisällä huomattiin tehtävänjakoon liittyviä kehitystarpeita. Opinnäytetyö tulee kehittämään ratkaisuja näihin tarpeisiin sekä yhdistyksellä jo aikaisemmin tiedossa olleeseen ongelmakohtaan, joka on tapahtumatiimin suuri vaihtuvuus sekä tiimiläisten kokemattomuus isompien tapahtumien järjestämisestä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä toimii lause ”Kuinka kehittää Dewi-päivästä vuosi vuodelta parempi ja toimivampi tapahtuma?”. Tavoite on siis luoda pohja tapahtuman jatkuvalle kehittämiselle, eikä vain suunnitelmaa seuraavan Dewi-päivän avuksi. Tällöin tapahtumasta on mahdollista kehittää joka vuosi entistä parempi ja toimivampi kokonaisuus kuin mitä se oli aikaisempina vuosina. Opinnäytetyön muodoksi valikoitui tapahtumajärjestäjän opas, sillä se palvelee tilaajan tarpeita ja tutkimuskysymyksen selvittämistä parhaiten. Opinnäytetyön tavoite on kehittää Dewi-päivää niin, että se saavuttaisi vakiintuneen aseman Turun tapahtumien joukossa. Tällä tavoin se voisi tavoittaa yhä enemmän ihmisiä, myös muitakin kuin stereotyyppisiä löytöeläimistä kiinnostuneita ihmisiä ja tätä kautta kerätä enemmän varoja yhdistykselle.

Opas luo valmiin pohjan Dewi-päivän suunnittelulle ja toteutukselle, eikä sitä näin ollen tarvitse aina aloittaa alusta, vaikka tapahtumatiimin jäsenet vaihtuvat ja osaamistaso vaihtelee. Opasta voidaan hyödyntää myös yhdistyksen muiden pienempien tapahtumien suunnitteluvaiheessa. Opas tulee olemaan tämän opinnäytetyön liitteenä.

Tutkimuskysymykseen vastatakseni ja oppaan luomiseksi tulen aluksi keräämään vahvan tietoperustan alan kirjallisuudesta. Kehittämistutkimuksen menetelminä tulen käyttämään kyselytutkimusta eli viime vuoden palautteita, vertailukehittämistä eli muiden samankaltaisten tapahtumien vertailua sekä havainnointia, jota tein suunnitlessani ja toteuttaessani viime vuoden Dewi-päivää.

2 ELÄINSUOJELUYHDISTYS DEWI RY

Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry on Turussa ja sen ympäryskunnissa täysin vapaaehtoisvoimin toimiva eläinsuojeluyhdistys. Yhdistyksen päätarkoitus on edistää löytöeläinten, erityisesti ihmiskontaktista vieraantuneiden populaatiokissojen, asemaa sekä hoitaa ne tarvittaessa kuntoon ja löytää niille loppuelämän koteja. Samaan aikaan Dewi levittää tietoa eläinten hyvinvoinnista ja kannustaa ihmisiä kohtelemaan niin omia kuin muitakin kohtaamiensa eläimiä hyvin. Tiedonlevittämiseen kuuluu keskeisesti valistustyö, jonka avulla pyritään kitkemään populaatiokissoihin liittyviä vääriä uskomuksia. Yhdistyksen toimintamuotoihin kuuluu myös muun muassa eläinsuojelulainsäädäntöön ja viranomaisten päätöksiin vaikuttaminen, löytöeläinten talteen ottaminen ja niistä huolehtiminen, löytöeläinasioissa neuvominen ja vähävaraisten ihmisten tukeminen lemmikkiensä eläinlääkärikustannuksissa. (Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry 2020.)

Yhdistyksen keskeisimmät tulot tulevat jäsenten maksamista vuosimaksuista sekä uusien jäsenten liittymismaksuista. Tämän lisäksi yhdistys saa lahjoituksia ja avustuksia eri tahoilta sekä järjestää itse aktiivisesti rahankeräyksiä sekä myy kannatustuotteita. Yhdistyksen jäsenistö koostuu ihmisistä, joita jollain tavalla koskettaa eläinten hyvinvointi. Jäsenet voivat olla joko varsinaisia jäseniä tai kannatusjäseniä, jotka maksavat korkeamman kannatusvuosimaksun. (Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry 2020.)

Yhdistyksellä on hallitus, joka muodostuu syyskokouksessa valituista puheenjohtajasta, taloudenhoitajasta, sijaiskotivastaavasta sekä vähintään kahdesta ja enintään viidestä muusta jäsenestä. Hallituksen jäsenet ovat yhdistyksen varsinaisia jäseniä. Hallitus valitsee keskuudestaan vielä varapuheenjohtajan, taloudenhoitajan sekä sihteerin. (Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry 2020.)

Eläinsuojeluyhdistyksen toimintaa ohjaavat erityisesti yhdistyslaki, yhdistyksen omat säännöt ja päätökset. Dewi on rekisteröity yhdistys. Näin ollen sen omat säännöt on tarkistanut Patentti- ja rekisterihallitus (PRH), joten ne eivät ole ristiriidassa Suomen lakien kanssa (PRH 2020). Dewi järjestää usein myös rahankeräyksiä, joita ohjaa rahankeräyslaki. Tapahtumia järjestäessä Dewin on otettava huomioon monia erilaisia säädöksiä kuten esimerkiksi kokoontumislaki, pelastuslaki ja arpajaislaki.

Dewin vuoden 2020 toimintasuunnitelmaan on kirjattu usean kappaleen verran yhdistyksen tapahtumatoiminnasta. Toimintasuunnitelmassa kerrotaan yhdistyksen osallistuvan vuoden aikana useisiin erilaisiin tapahtumiin sekä järjestävän myös itse useita tapahtumia. Näissä tapahtumissa on tarkoitus levittää tietoa yhdistyksestä, kerätä varoja myymällä esimerkiksi kannatustuotteita sekä kerätä ruokaa ja tarvikkeita yhdistyksen toimintaa varten. Näiden tapahtumien lisäksi Dewi aikoo järjestää myös sirutus- ja leikkaustempauksia, jotka eivät tuota yhdistykselle voittoa tai tappiota, mutta niiden avulla vähävaraiset lemmikinomistajat saavat hankittua toimenpiteet edullisemmin lemmikeilleen. Toimintasuunnitelmassa mainitaan myös Dewi-päivä, joka järjestetään myös tänä vuonna. Edellä mainittujen tapahtumien lisäksi yhdistys voi järjestää myös muita vapaamuotoisempia tapaamisia sekä esimerkiksi tietoa välittäviä luentotapahtumia. (Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry 2020.)

3 TAPAHTUMAN MÄÄRITTELY

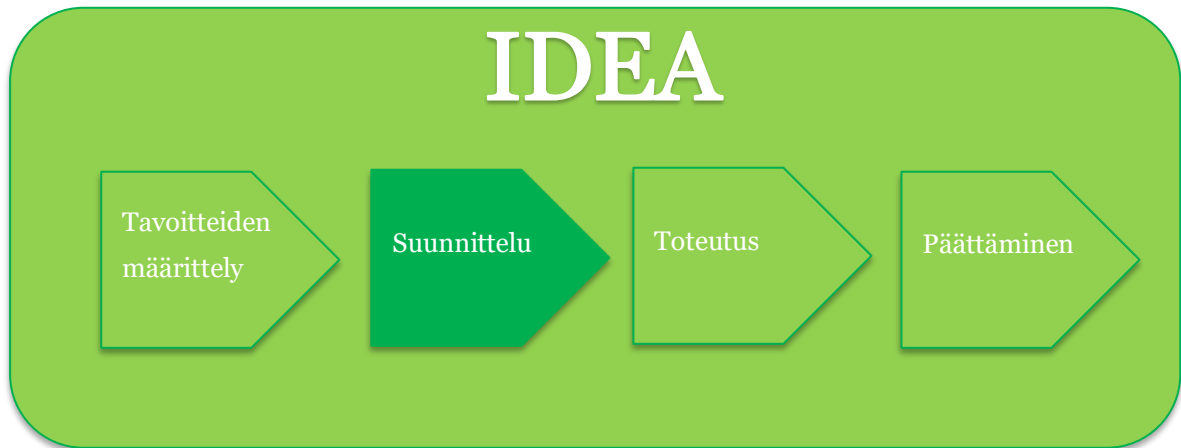
Ennen kuin perehdytään tarkemmin Dewi-päivän suunnitteluun ja toteuttamiseen, on olennaista määritellä tämän työn kannalta keskeiset käsitteet ja tapahtumatuotannon yleiset lainalaisuudet. Siksi tässä luvussa käydään läpi projektimaisena toteuttavan tapahtuman määritelmä, tutustutaan onnistuneen tapahtuman malliin, esitellään hyväntekeväisyystapahtuman erityispiirteitä sekä selvitetään, miten markkinointi liittyy tapahtumatuotantoon. Tutustumalla ensin näihin osa-alueisiin, on helpompi lähteä selvittämään, miten Dewi-päivää voitaisiin kehittää entistä paremmaksi ja toimivammaksi.

3.1 Tapahtuma on projekti

Tapahtuma määritellään usein joksikin sellaiseksi, jolla on selkeä alku ja loppu. Näin tekevät myös Huhtaniska ja Tirronen (2019, 2) tapahtumatuottajille suunnatussa kirjassaan. Heidän määritelmänsä mukaan jokainen tapahtuma on aina oma uniikki kokonaisuutensa, eikä sitä voi toistaa uudestaan täysin samanlaisena. Tapahtuman ollessa aina täysin uusi kokonaisuus voi sen toteutus tuottaa järjestävälle taholle aluksi hahmotusongelmia. Voi olla esimerkiksi vaikea hahmottaa, mitä kaikkea tapahtuman järjestämiseen kuuluu ja mitä kaikkea pitää ottaa huomioon. Yksi konkreettinen apukeino tähän on pitää tapahtumaa projektina. Tällöin tapahtumalle määritellään selkeät tavoitteet, aikataulu, budjetti ja organisaatio. Tapahtuman toistuessa se menettää usein projektimaisuutensa ja muuttuu organisaation vakituiseksi toiminnaksi. (Iiskola-Kesonen 2006, 8.)

Tapahtumaprojektissa on ideoinnin jälkeen yleensä neljä eri päävaiheita, jotka yhdessä muodostavat tapahtuman elinkaaren. Nämä vaiheet ovat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. (Iiskola-Kesonen 2006, 8.) Vallo ja Häyrynen (2016, 189) määrittelevät onnistuneen tapahtuman elinkaaren minimikestoksi noin pari kuukautta. Tämä tietenkin riippuu aina myös tapahtuman sisällöstä ja luonteesta. Vallo ja Häyrynen (2016, 191) sekä Iiskola-Kesonen (2006, 9) nimeävät suunnitteluvaiheen tärkeimmäksi osaksi tapahtuman elinkaareissa ja sanonta ”Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty” löytyykin molempien tekijöiden kirjoista. Suunnitteluvaiheessa voidaan vielä arvioida tavoitteiden määrittelyvaiheessa asetettujen tavoitteiden realistisuutta sekä tarvittaessa yksinkertaistaa niitä. Hyvin tehty suunnitelma auttaa

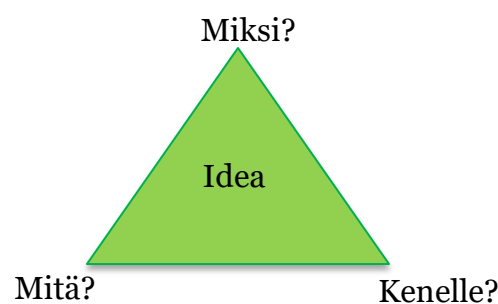
myös toteutusvaiheessa, kun käytettävissä olevat resurssit on selvitetty ja niiden johtamiselle on tehty suunnitelma. Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä myös päättämistä vaihetta, jotta sille varmasti varataan tarpeeksi aikaa, voimia ja tekijöitä projektin loppuun. (Iiskola-Kesonen 2006, 9–12.)



Kuva 1 Tapahtumaprojektin vaiheet mukaillen Iiskola-Kesonen (2006, 8)

3.2 Onnistuneen tapahtuman malli

Onnistunut tapahtuma vaatii taustalle paljon suunnittelua. Kuitenkin ennen suunnitteluun ryhtymistä pitää pystyä vastaamaan tapahtumaan liittyviin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Tällä tavoin tapahtuman tunne välittyy varmasti osallistujille järjestäjän tarkoittamalla tavalla. Vallo ja Häyrinen (2016, 121–123) havainnollistavat näitä kysymyksiä kahden eri kolmion avulla. Strategisen kolmion kysymykset vastaavat kysymyksiin miksi, kenelle ja mitä. Nämä kysymykset liittyvät olennaisesti järjestävän organisaation strategiaan, joten vastaus vastuu on organisaation johdolla tai sillä taholla, joka tapahtuman järjestämisestä viime kädessä päättää.



Kuva 2 Strategisen kolmion kysymykset mukaillen Vallo & Häyrinen (2016, 121)

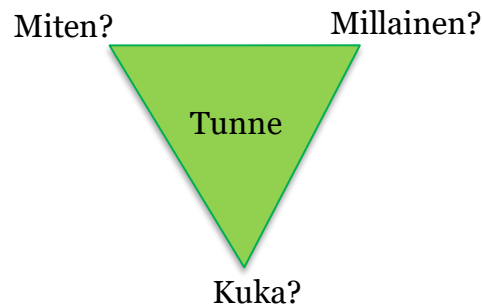
Miksi? -kysymys laittaa järjestäjän pohtimaan tarkkaan, miksi kyseinen tapahtuma järjestetään ja mitä järjestävä taho haluaa viestittää järjestämällä tapahtuman. Kysymyksen avulla saadaan määriteltyä samalla tapahtuman tavoite. Jos järjestäjä ei pysty vastaamaan kysymykseen, kannattaa miettiä, onko tapahtumaa järkevä järjestää ollenkaan. (mt., 121-122.)

Kenelle? -kysymys on toinen peruskysymyksistä, joita järjestäjä voi hyödyntää suunnittelun alkuvaiheessa. Kun tapahtuman kohderyhmä on tarkkaan mietitty, on heidät myös helpompi tavoittaa ja kohdistaa markkinointi juuri heille. Kohderyhmän määrittely auttaa myös tapahtuman sisällön laatimisessa. Tällöin järjestäjä voi luoda juuri sellaista sisältöä tapahtumaansa, joka kiinnostaa juuri kyseistä kohderyhmää. (mt., 122.)

Mitä? -kysymykseen vastatakseen järjestäjän täytyy tietää kohderyhmänsä, jotta hän osaa luoda tapahtumalle sopivan sisällön. Tässä vaiheessa myös päätetään, järjestetäänkö tapahtuma osana jotain olemassa olevaa kattotapahtumaa vai luodaanko täysin uusi tapahtumakonsepti. Tähän vastatessaan järjestäjän täytyy miettiä myös missä ja milloin tapahtuma järjestetään. (mt., 122.)

Vastattuaan strategisen kolmion kysymyksiin järjestäjä saa vastauksen siihen, mikä on tapahtuman idea. Tämä ei kuitenkaan aina ole helppoa. Näin ollen kysymyksiin vastaamiseen ja idean kehittelyyn täytyy varata tarpeeksi aikaa sekä tarvittaessa erilaisia ideointimenetelmiä. Aina tapahtuman järjestämiseen ei kuitenkaan tarvita ideaa, vaan pelkkä teemakin voi myös riittää. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi erilaiset juhlat. (mt., 123.)

Toinen Vallon ja Häyrisen (2016, 121, 127) havainnollistama kolmio vastaa tapahtuman operatiivisiin kysymyksiin. Näitä kysymyksiä ovat miten, millainen ja kuka. Kysymykset liittyvät tapahtuman käytännön toteuttamiseen ja niihin vastaamisessa ovat vastuussa erityisesti tapahtuman projektipäällikkö ja hänen mahdollinen työryhmänsä. Käytännön asiat ovat usein ne, jotka näkyvät osallistujille eniten ja niiden kautta muodostuu myös tapahtuman välittämä tunne.

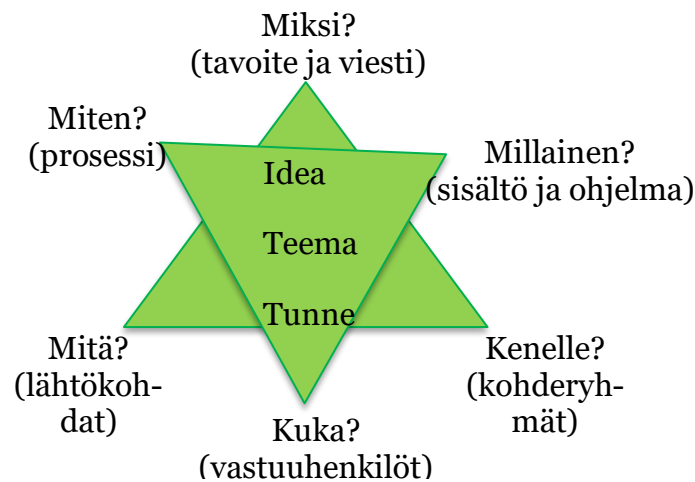


Kuva 3 Operatiivisen kolmion kysymykset mukaillen Vallo & Häyrinen (2016, 125)

Miten? -kysymykseen vastaaminen kertoo järjestäjälle tavan, jolla tapahtuma saavuttaa halutun tavoitteen ja välittää halutun viestin osallistujille. Kysymykseen vastaaminen auttaa myös hahmottamaan, miten tapahtuman idea ja teema saadaan välittyneeseen osallistujalle. Kysymys laittaa järjestäjän pohtimaan myös käytännön asioita, kuten tarvitaanko järjestelyissä ulkopuolista palveluntarjoajaa vai riittävätkö omat resurssit kaikkeen. (mt., 125.)

Millainen? -kysymykseen vastatessaan järjestäjällä täytyy olla jo tiedossa tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja viesti, joka tapahtumalla halutaan välittää. Vastaus määrittää millaista sisältöä tapahtumaan täytyy tuottaa. Tämä puolestaan auttaa järjestäjää havaitsemaan, tarvitseeko hän esimerkiksi ulkopuolisen juontajan vai löytyvätkö kaikki sisältöön liittyvät esiintyjät jo oman organisaation sisältä. (mt., 126.)

Kuka? -kysymys selkeyttää järjestävälle taholle, kuka heistä on viime kädessä vastuussa tapahtuman järjestämisestä. Yleensä tämä taho on toimitusjohtaja, omistaja tai projektipäällikkö. (mt., 126.) Tämä henkilö voi puolestaan jakaa eri vastuualueita eteenpäin työryhmille ja muille apukäsille.



Kuva 4 Onnistuneen tapahtuman malli® mukailen Vallo & Häyrynen (2016, 128)

Kun järjestäjä on vastannut sekä strategisen ja operatiivisen kolmion kysymyksiin, ne yhdessä muodostavat tähden muotoisen onnistuneen tapahtuman mallin®. Kaikkien tähden sakaroiden täytyisi olla tasapainossa keskenään, jotta tapahtuma toimii. Mikäli joku sakaroista on jäänyt vähemmälle huomiolle, se näkyy tapahtumassa järjestelyjen ontumisena. Kysymyksiin vastatessaan järjestäjän täytyy koko ajan pitää mielessään tähden keskellä olevat asiat eli idea, teema ja tunne. Tämä auttaa järjestäjää seuraamaan tapahtumalle valittua punaista lankaa ja näin ollen tapahtumasta tulee toimiva yhtenäinen kokonaisuus, joka välittyy myös osallistujalle järjestäjän haluamalla tavalla. (mt., 127.)

3.3 Hyväntekeväisyystapahtuman erityispiirteet

Hyväntekeväisyystapahtuman, jonka tarkoituksena on kerätä rahaa järjestävän tahon toimintaa varten, englanninkielinen vastine on fundraising event. Käsite tarkoittaa tapahtumaa, jossa voittoa tavoittelematon yhdistys kerää rahaa jotain tiettyä tarkoitusta varten (Law Insider 2020). Johanna Catani määrittelee hyväntekeväisyystapahtuman keinoksi kerätä varoja jonkun tärkeän asian puolesta. Hänen mukaansa hyväntekeväisyystapahtuman muoto on usein juhlallinen gaala ja kerättyjen varojen avulla autetaan hädänalaisia ihmisiä tai tuetaan esimerkiksi tiedettä tai taidetta. (Catani 2017, 154.)

Hyväntekeväisyystapahtuman piirteisiin kuuluu vahvasti rahankeruu tavalla tai toisella. Yleisimpiä tapoja järjestää rahankeruu on pääsyliput, huutokauppa, arpajaiset tai suorat rahalahjoitukset. (mt., 154.) Suomessa tavara-arpajaisien ja rahankeruun

järjestäminen on luvanvaraista toimintaa ja lupa näitä varten täytyy hakea Poliisihallitukselta (Poliisi 2020).

Hyväntekeväisyystapahtumien markkinointi ja varainhankinta luodaan usein tunteisiin vetoavalla tavalla, minkä apukeinona käytetään usein kävijöiden tunteisiin vetoavaa kertomusta. Markkinointi kannattaa kohdistaa kohderyhmiin, jotka haluavat kulluttamisellaan tukea hyväntekeväisyyttä. Antamalla rahansa hyväntekeväisyyteen kävijät uskovat mahdollisuuteensa vaikuttaa maailmaan ja muuttaa sitä paremmaksi. (Johansson 2006, 10-11.)

Kuten jo mainittu, yleinen hyväntekeväisyystapahtuman muoto on juhlallinen gaala. Gaalan sekä muidenkin tapahtumien järjestämiseen uppoaa helposti paljon rahaa, joten on tärkeää keskittyä tuotantokulujen pitämiseen mahdollisimman alhaisina. Tällä tavoin vältetään kaikkien varojen hupeneminen järjestelyihin. Kuluja voi yrittää minimoida hankkimalla esimerkiksi tilat tai esiintyjät lahjoituksena yhteistyökumppaneilta tai ainakin neuvotella alhaisemmasta hinnasta. Tapahtuman jälkeen on tärkeä viestiä lahjoittajille, kuinka paljon rahaa kerättiin ja kuinka suuri osuus menee lahjoitettavaksi ja mihin loput varat käytetään. (Catani 2017, 154.)

3.4 Markkinointi osana tapahtumatuotantoa

Tapahtumatuotannoissa on aina mukana järjestävän tahon maine ja brändi. Brändi tarkoittaa mielikuvaa, joka asiakkaalla on tietystä tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai tapahtumasta. Järjestävä taho voi vaikuttaa brändiinsä, mutta loppujen lopuksi se muodostuu aina kävijöiden päässä. Tämän takia on tärkeää pyrkiä rakentamaan tapahtuman brändi niin, että se vastaa mahdollisimman paljon järjestäjän itsestään toivomaa brändiä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15-16.) Hyvin järjestetty ja onnistunut tapahtuma luo kävijöille positiivisen kuvan tapahtumasta ja järjestäjistä. Puolestaan huonosti järjestetty tapahtuma jättää kävijöille negatiivisen kuvan tapahtumasta. Toisaalta taas tapahtuma voi olla myös niin neutraali, ettei se jää kävijöiden mieleen ollenkaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)

Edellä mainittujen asioiden takia on järjestävän tahon kiinnitettävä erityistä huomiota tapahtuman markkinointiin. Tällä tavoin varmistetaan, että markkinointi varmasti välittää halutun mielikuvan kävijöille tapahtumasta ja sen järjestäjästä. Tapahtuman

markkinointi ei kuitenkaan koske vain brändin luomista, vaan sen tarkoitus on luonnollisesti myös myydä tapahtuma potentiaalisille kävijöille. Tapahtuman loppuun asti hiottu sisältö on turhaa, jos paikalle ei ilmesty lainkaan kävijöitä (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113.)

Tapahtuman markkinoinnin onnistumiseksi on järjestäjän otettava huomioon seuraavat asiat: kilpailevat tapahtumat, kohderyhmä, tapahtuman brändi ja sisältö, markkinointikanavat sekä ajankohta (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113). Edellä mainitut asiat tulee selvittää, kun luodaan markkinointisuunnitelmaa tapahtumalle. Yksinkertainen suunnitelma voidaan jakaa neljään osaan: sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi (Vallo & Häyrinen 2016, 70).

Sisäisellä markkinoinnilla on tarkoitus varmistaa, että kaikki järjestävän tahon sisällä tiedävät oleelliset tapahtumaan liittyvät asiat. Tähän liittyvät esimerkiksi tapahtumalle asetetut tavoitteet, saadut palautteet tapahtumasta ja onnistumisen arviointi. Kun kaikki järjestäjät ovat perillä kaikista oleellisista asioista omasta tapahtumastaan on sen toteuttaminen myös sujuvampaa. (mt., 70.)

Mediamarkkinointi pitää sisällään lehti-, radio- ja TV-mainonnan. Ennen kuin tätä voidaan toteuttaa, tulee järjestäjällä olla tiedossa tapahtuman kohderyhmä. Lehtimainosten avulla voidaan esimerkiksi tavoittaa paremmin vanhempia ihmisiä, kun taas tietynlaista musiikkia kuuntelevat tavoitetaan tietyn radiokanavan kautta. (mt., 70.)

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan potentiaalisen kävijän omaan sähköpostiin tai kotiin lähetettyä uutiskirjettä. Tällä tavoin viesti tapahtumasta saadaan juuri sille tietylle kohderyhmälle, jota halutaankin tavoitella. Keino on tehokas silloin, kun tiedetään varmaksi kohderyhmä ja järjestäjän hallussa on heidän yhteystietonsa. (mt., 70.)

Sosiaalisen median markkinointi on kustannustehokas tapa tavoittaa iso joukko potentiaalisia kävijöitä. Tällöinkin tulee kuitenkin olla tiedossa tapahtuman kohderyhmä, jotta järjestäjät osaavat valita vain olennaiset sosiaalisen median kanavat. Nuorison tavoittaa parhaiten esimerkiksi Instagramin tai YouTuben kautta, kun taas esimerkiksi toimittajat tai liikemaailman ihmiset tavoittaa paremmin Twitteristä (mt., 71.)

Edellä mainittujen markkinointisuunnitelman osa-alueiden lisäksi markkinointi voidaan jakaa myös niiden ajoituksen perusteella. Tällöin markkinointitoimenpiteet jaetaan ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen tapahtuviin toimenpiteisiin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 115–116.) Ennen tapahtumaa tapahtuva markkinointi voi tapahtuman koosta riippuen alkaa jopa puoli vuotta ennen itse tapahtumaa. Tällöin kyseessä on yleensä tapahtuman julkistus. Tämän jälkeen markkinointi koostuu yleensä postauksista, jotka paljastavat pala kerrallaan tapahtuman sisältöä. Lähempänä itse tapahtumaa lähetetään lehdistölle tiedote, jotta he kiinnostuisivat tekemään jutun tapahtumasta. Tapahtuman aikana viestitään mielenkiintoisimmista sisällöistä ja kerrotaan vinkkejä tapahtuman kävijöille. Jälkimarkkinointi on tärkeä osa markkinointia ja tapahtumatuotantoa. Se sisältää esimerkiksi kuvia tapahtumasta, kiitokset kävijöille ja yhteistyökumppaneille, palautekyselyitä ja tietoa tapahtuman kävijämääristä ja yleisestä onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 71.) Hyvän jälkimarkkinoinnin avulla tapahtuma jää kävijöiden mieleen vielä pitkäksi aikaa tapahtuman päättymisen jälkeenkin.

Markkinointisuunnitelman rakentaminen aloitetaan siis kartoittamalla olemassa olevat markkinat ja siellä toimivat kilpailijat. Tämän jälkeen pyritään tunnistamaan oma kohderyhmä ja määrittelemään sen tarpeet. Sitten muodostetaan kuva järjestäjästä itsestään ja markkinoitavasta sisällöstä eli tässä tapauksessa tapahtuman sisällöstä. Lopuksi määritellään vielä markkinoinnin tavoitteet ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Näiden asioiden määrittelyn jälkeen, voi järjestäjä aloittaa pohtimaan markkinoinnin aikatauluttamista, johon kuuluu vuosisuunnitelman ja toimenpidekalenterin luominen. Toimenpiteille asetetaan omat tavoitteet ja aikataulut sekä tuloksia seuraavat mittarit. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 96-97.)

4 KÄYTETYT MENETELMÄT

Menetelmätutkimuksen lähestymistapana käytin tapaustutkimusta. Käytettyjä menetelmiä on yhteensä kolme – havainnointi, kyselytutkimus ja vertailukehittäminen. Havainnoinnin avulla muodostin pohjan Dewi-päivästä sen ensimmäisellä järjestyskerralla, kyselytutkimuksen avulla sain tietää yhteistyökumppaneiden mielipiteen tapahtuman onnistumisesta ja lopuksi vertailukehittämisen avulla löysin uusia ideoita tapahtuman kehittämiseksi. Valitut menetelmät palvelivat hyvin asettamani tutkimuskysymykseen vastaamista eli ”Kuinka kehittää Dewi-päivästä vuosi vuodelta parempi ja toimivampi tapahtuma?”.

4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Havainnointi perustuu omaan hiljaiseen tietooni, jonka sain suunnitellessani ja toteuttaessani viime vuoden Dewi-päivää kehittämistehtäväni yhteydessä. Tämä luo oikeastaan pohjan koko työlleni. Sen avulla tiedän tarkalleen, millainen tapahtuma Dewi-päivä on, mitä resursseja sitä varten on käytössä ja miten se onnistui ensimmäisellä kerralla. Suurin osa tiedosta on omassa päässäni, mutta osa löytyy myös tekemistäni kirjallisista tiedostoista Dewin tapahtumatiimin Google Drive -kansiossa. Tiedostoista voin tarvittaessa tarkistaa asioita, jos en muista ulkoa esimerkiksi kaikkia yhteistyökumppaneita tai mainosmateriaaleja. Tämän menetelmän haittapuolena on luonnollisesti omalle työlle sokeutuminen. En välttämättä ole huomannut kaikkia olemassa olevia ongelmakohtia, sillä havainnointiaineisto perustuu vain minun omiin havaintoihini ja vain omaan näkökulmaani tapahtumasta. Tällöin en välttämättä osaa poimia kaikkia oleellisia kehityskohteita viime vuoden toteutuksesta, sillä olen itse ollut niin vahvasti siinä mukana. Sokeutumista voin kuitenkin vähentää katsomalla kyselytutkimuksen tuloksia, joiden avulla voin tarkastella tapahtumaa myös muiden näkökulmasta ja etäännyttää itseni pelkästä havainnoijan roolista.

Kyselytutkimus suoritettiin viime vuoden Dewi-päivän yhteistyökumppaneille sähköpostiviestin muodossa. Yhteistyökumppaneita pyydettiin antamaan avointa palautetta viiden valmiiksi annetun apukysymyksen avulla, jotka koskivat yleisiä järjestelyitä, yhteistyön sujuvuutta, tapahtuman sisältöä ja markkinointia. Tämän lisäksi kumppaneilta pyydettiin risuja ja ruusuja tapahtumasta sekä haluaisivatko he olla mukana

myös ensi vuonna. Palautekysely lähetettiin yhteistyökumppaneille tapahtumasta seuraavana päivänä. Yhteistyökumppaneita oli yhteensä kymmenen ja suurin osa heistä vastasi kyselyyn parin päivän kuluessa, kun taas muutamalle jouduin lähettämään muistutusviestin noin viikon päästä ensimmäisestä viestistä. Kaksi yhteistyökumppania ei koskaan vastannut kyselyyn muistutuksesta huolimatta. Avoimessa kyselyssä hyvä puoli on se, että vastaajaa ei johdatella vastaamaan tietyllä tavalla. Toisaalta tällöin vastaaja ei välttämättä huomaa ajatella kaikkia näkökulmia, vaan vastaa vain nopeasti jotain ensimmäisenä mieleen tulevaa.

Viimeisenä menetelmänä on vertailukehittäminen. Vertailun kohteeksi valitsin erilaisia Turussa järjestettäviä suunnilleen saman kokoluokan hyväntekeväisyystapahtumia. Tapahtumat eivät liity eläinyhdistyksen toimintaan, mutta niistä voisi saada uusia ja erilaisia kehitysideoita Dewi-päivää varten. Päädyin valitsemaan tapahtumat juuri Turun alueelta, koska siten niillä on edes joku yhdistävä tekijä Dewi-päivän kanssa. Tapahtumat, jotka valitsin ovat Turun Ydinkeskustayhdistys ry:n järjestämä Tonttajuoksu, Pidä Saaristo Siistinä ry:n järjestämä Posankka Race sekä Pekka Hyysalon perustama FightBack ry:n FightBack Run.

4.2 Aineiston analyysimenetelmät

Havainnointimenetelmän analysointiin käytin ensimmäiseksi kerätyn tiedon pelkistämistä useiden eri havaintojen yhdistämiseksi. Tämän jälkeen tulkitsin pelkistykseen avulla saamiani tuloksia. Lopuksi jaottelin tulokset eri luokkiin riippuen siitä mihin tapahtumatuotannon osa-alueeseen ne kuuluivat.

Kyselytutkimusmenetelmä tuotti laadullista tietoa avoimien kysymyksien kautta, joten sen analysointiin käytin ensin vastausten tiivistämistä. Tällä tavoin sain vastauksista poimittua oleellimmat asiat jättäen turhat täytesanat pois. Tiivistämisen jälkeen tyyppittelin samankaltaiset vastaukset yhteen, jotta sain selville mitkä asiat nousivat usein esille.

Vertailukehittämismenetelmässä käytin aluksi tiedon pelkistämistä, kun selailin tietoa vertailtavista tapahtumista ja poimin sieltä oleelliset vertailukohdat liittyen Dewi-päivään. Pelkistämisen jälkeen jaoin löydetty tulokset eri teemoihin.

5 MENETELMÄTUTKIMUKSEN TULOKSET

Käyn tässä kappaleessa läpi menetelmien avulla saadut tulokset. Jaottelen tuloksien läpikäymisen menetelmien mukaan. Ensimmäisenä käyn läpi havainnoinnin avulla saadut tulokset, toisena kyselytutkimuksen kautta saadut tulokset ja viimeisenä vertailukehittämisen avulla saadut tulokset.

5.1 Havainnointi

Havainnoinnin avulla pääsin Dewi-päivän järjestämiseen liittyvien kehittämiskohtien juurille. Ensimmäistä Dewi-päivää suunnitellessani ja toteuttaessani huomasin yhdistyksen vähäiset resurssit tapahtumajärjestämisen saralla. **Suurin ongelmakohta siihen liittyen on tapahtumavapaaehtoisten puute.** Tapahtumia on suunnittelemassa ja järjestämässä aina samat harvat vapaaehtoiset, mikä ei ole kestävää pidemmän päälle. Tarvittaisiin lisää vapaaehtoisia, jotka ovat kiinnostuneita tapahtumajärjestämisestä. Heidän täytyisi olla myös valmiita käyttämään vapaa-aikaansa tapahtumien järjestämiseen, joka usein tapahtuu viikonloppuisin. **Toinen selkeä ongelmakohta on markkinoinnin toteuttaminen.** Tapahtumajärjestäjien lisäksi tarvittaisiin vähintään yksi henkilö, jolla on taitoja ja työkaluja suunnitella ja toteuttaa tapahtuman markkinointi. Dewi-päivän aikaan yhdistyksellä oli kaksi henkilöä, jotka osasivat tehdä markkinointimateriaaleja. He tekivät pyynnöstä markkinointimateriaaleja myös Dewi-päivää varten, silloin kun muilta töiltään ehtivät. Dewi-päivää varten olisi kuitenkin hyvä olla vähintään yksi henkilö toteuttamassa markkinointia alusta loppuun saakka, eikä vain tuottamassa markkinointimateriaaleja silloin kun ehtii. Onnistunut tapahtumamarkkinointi luo tapahtumalle ja sen järjestäjälle positiivisen maineen ja brändin. Tämä vaatii taustalle markkinointisuunnitelman, joka puolestaan vaatii toteuttajaltaan tietoa ja taitoa markkinoinnista. **Kolmas havaittu ongelmakohta liittyy aikataulutukseen.** Viime vuoden Dewi-päivän suunnittelu ja yhteydenotot mahdollisiin kumppaneihin aloitettiin elokuussa. Dewi-päivä järjestettiin lokakuun 26.päivä. Suunnittelu alkoi liian myöhään, sillä monella osa-alueella tuli loppuvaiheessa kiire. Erityisen paljon kärsi markkinointi, joka pystyttiin aloittamaan vasta noin kuukausi ennen tapahtumaa. Tämä johtui erityisesti siitä, että monet yhteistyökumppanit eivät olleet vielä tuolloinkaan vahvistaneet tapahtumaan osallistumistaan.

Havainnoinnin avulla löytämien ongelmakohtien ratkaisuksi ehdotan **uusien tapahtumavapaaehtoisten hankkimista**, heidän **kouluttamistansa** esimerkiksi markkinointimateriaalien luomista varten sekä Dewi-päivän **suunnittelun aikaisemmin aloittamista**. Tapahtumavapaaehtoisten tarvetta voisi tuoda enemmän esille yhdistyksen sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeissä. Pestin houkuttelevuutta voisi lisätä kertomalla esimerkiksi tapahtumatiimiläisille järjestettävästä koulutuksesta sekä uusista kokemuksista tapahtumajärjestämisen saralla. Koulutus voisi olla pienimuotoinen yhdistyksen resurssien puitteissa järjestettävä. Tähän voisi esimerkiksi hyödyntää yhdistyksellä olevia henkilöitä, jotka osaavat käyttää työkaluja markkinointimateriaalien luomiseen. Näin tulevilla markkinointivastaavalla olisi valmiudet suunnitella ja toteuttaa markkinointisuunnitelma, joka tukee tapahtuman ja järjestäjän brändiä sekä luo positiivisen mielikuvan potentiaalisille kävijöille. Suunnittelun aikaisemmin aloittaminen on tapahtumatiimin vetäjän vastuulla. Tulevina vuosina suunnittelu on varmasti helpompi aloittaa aikaisemmin, sillä voidaan apuna hyödyntää aina edellisen vuoden pohjaa.

Nämä ongelmakohdat korjaamalla voidaan tapahtuman suunnittelussa keskittyä enemmän yksityiskohtiin ja näin luoda tapahtumasta entistä toimivampi kokonaisuus. Myös suunnittelun ja toteutuksen jakaminen useamman vapaaehtoisen vastuulle auttaa järjestäjiä jaksamaan paremmin. Tällä tavoin tapahtumatoiminnasta tulee kestävämpää pideämmällä aikavälillä.

5.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen avulla sain kuulla, kuinka yhteistyökumppanit kokivat ensimmäisen Dewi-päivän järjestelyt. Avoimien kysymyksien kautta saadut vastaukset olivat enimmäkseen positiivisia. Tapahtuman yleinen tunnelma, idea ja järjestäjän taholta tullut viestintä saivat erityisesti kiitosta. Palautteiden kritiikki koski markkinointia, tapahtumapäivän sadekuuroja ja kävijöiden puutetta. Sateeseen järjestäjä ei valitettavasti voi vaikuttaa, eikä sen aiheuttamaa kävijäkatoa osatapahtumissa. Markkinointiin sen sijaan järjestäjä voi vaikuttaa ja sen vähyyden aiheuttamaan kävijäkatoon. Siksi siihen liittyvät palautteet kannattaa huomioida tulevaisuuden Dewi-päiviä järjestäessä. **Kahdeksasta vastaajasta neljä kritisoi markkinoinnin vähyyttä tai sen**

aloittamista liian myöhään. Kaksi vastaajaa kuitenkin samalla kehui itse markkinointimateriaaleja, joten ongelmaksi koettiin juurikin markkinoinnin vähyys ja myöhästyminen.

Kyselytutkimuksen kautta havaittuihin ongelmakohtiin ehdotan ratkaisua, joka on linjassa havainnoinnin avulla saatujen ongelmakohtien ratkaisuihin. Markkinoinnin vähyys ja myöhästyminen selittyy hyvin pitkälti suunnittelun liian myöhäisellä aloituksella ja sitä kautta yhteistyökumppanien myöhäisellä varmistumisella. Tapahtuman **suunnittelu tulisi siis aloittaa hyvissä ajoin.** Osasyynä on myös markkinoinnin jättäminen yhden vapaaehtoisen harteille, jolla ei ollut taitoja tai työkaluja tehdä itse materiaaleja. Materiaalit pyydettiin siis aina erikseen yhdistyksen markkinointiosajilta, joka entisestään hidasti markkinointia. Markkinointi voidaan keskittää yhdelle henkilölle, jos tällä henkilöllä ei ole muita suuria vastuita tuotannossa ja hänellä on muuten vapaa-aikaa käytettävänään markkinoinnin toteuttamiseen. Tällä henkilöllä kannattaisi olla **taitoja luoda itse markkinointimateriaaleja**, jotta hän voi itse luoda yhteensopivaa sisältöä kaikkiin tapahtuman markkinointikanaviin.

5.3 Vertailukehittäminen

Vertailukehittämisen kautta löysin Dewi-päivää varten useita uusia kehittämisideoita, joiden avulla tapahtumasta saataisiin entistä houkuttelevampi uusien kävijöiden silmissä. Turun Ydinkeskustayhdistys ry:n järjestämä Tonttujuoksu on rakenteeltaan melko samanlainen Dewi-päivän kanssa. Molemmat tapahtumat muodostuvat useista eri osatapahtumista, jotka ovat sijoitettu ympäri Turun keskustaa. Tonttujuoksussa on kuitenkin nimensä mukaisesti yksi iso päätapahtuma eli Tonttujuoksu. Dewi-päivän kannattaisi harkita **yhden isomman päätapahtuman luomista**, joka sitoisi tapahtuman yhteen. Toinen asia, josta Dewi-päivä voisi ottaa oppia Tonttujuoksulta on **julkisuuden henkilöiden käyttäminen tapahtuman virallisina kummeina.** Julkisuuden henkilöt kiinnostavat aina yleisöä ja tuovat näin näkyvyyttä tapahtumalle.

Toinen vertailukehittämisen kautta tutkimani tapahtuma oli Pekka Hyysalon perustaman FightBack ry:n Turussa järjestämä hyväntekeväisyysjuoksu FightBack Run. Tässäkin tapahtumassa on käytetty **julkisuuden henkilöä mainostamaan tapahtumaa.** Tieto julkisuuden henkilön osallistumisesta tapahtumaan varmasti houkuttelee paikalle myös ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita itse juoksemisesta tai

tapahtumaan osallistumisesta. Tällä tavoin myös Dewi-päivään voitaisiin houkuttaa ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole erityisen kiinnostuneita kissoista tai löytöeläimistä.

Toinen FightBack Run -tapahtumasta noussut kehitysidea on tunteisiin vetoava tarina tapahtuman taustalle. FightBack on Hyysalon vakavan onnettomuutensa jälkeen luoma brändi, joka auttaa muita päävammaan onnettomuudessa saaneita henkilöitä näkemään toivoa, positiivista ajattelua, tahdonvoimaa ja periksiantamattomuutta kaikentilaisissa elämän tilanteissa (FightBack Run 2020). Dewi-päivän taustalle voisi kehittää myös jonkunlaisen **tunteisiin vetoavan tarinan, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan**. Tarina voisi liittyä esimerkiksi löytökissojen jatkuvasti kasvavaan määrään tai kissojen hylkäämiseen Suomessa.

Kolmas ja viimeinen vertailukehittämisen kautta tutkimani tapahtuma on Pidä Saaristo Siistinä ry:n Turussa järjestämä Posankka Race. Tapahtuma on iso speaktaakkeli Turun Aurajoella, jossa matkaan lähetetään yhtä aikaa lukuisia pikku kilpaposankkoja. Osallistujat ovat voineet ”adoptoida” itselleen oman posankan tekemällä pienen lahjoituksen Pidä Saaristo Siistinä ry:lle. Viime vuonna posankkoja oli 2000, joten tapahtuman idea onnistui houkuttelemaan paljon osallistujia. Mielestäni Dewi-päivä voisi myös hyödyntää jonkunlaista **speaktaakkelimaisuutta tapahtumassaan**. Jonkunlainen näkyvä tempaus Turun kauppatorilla houkuttelisi varmasti muitakin kuin stereotyyppisiä kissojen ystäviä liittymään tapahtumaan.



Kuva 5 Posankat kilpailemassa Aurajoella ja paljon yleisöä rannoilla (Yle, 2019)

Toinen oppi, jonka Dewi-päivä voisi kopioida Pidä Saaristo Siistinä ry:ltä, on **näkyvämpien yhteistyökumppanien hankinta**. Turun oman kaupunkieläimen Posankan valjastaminen yhteistyökumppaniksi on Dewi-päivää ajatellen kaukaa haettua. Kuitenkin muut Posankka Race -tapahtuman yhteistyökumppanit kuten Viking Line, Holiday Club ja Naantalin kylpylä eivät ole yhtään hullumpia vaihtoehtoja yhteistyökumppaneiksi. Viime vuonna yhteistyökumppanit olivat pieniä paikallisia toimijoita, mutta tulevaisuudessa Dewi-päivän järjestäjät voisivat rohkeammin kysyä isompiakin toimijoita yhteistyökumppaneiksi tapahtumaan.

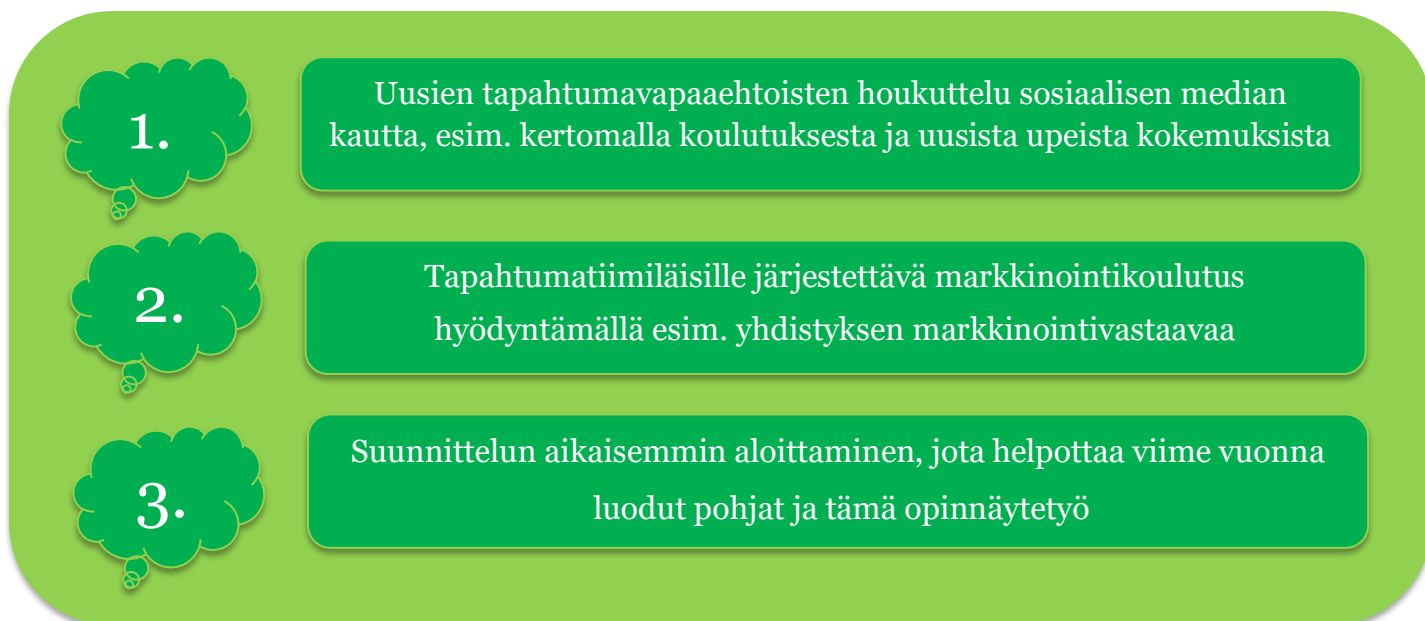
6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Menetelmien avulla saadut kehittämissuositukset Dewi-päivää varten jakautuvat ideointi- ja suunnitteluvaiheen toimenpiteiksi. Ideointivaiheeseen kehittämissuosituksia sain vertailukehittämisen kautta. Näiden ehdotusten avulla Dewi-päivästä voitaisiin luoda näkyvämpi, vaikuttavampi ja houkuttelevampi tapahtuma, joka saisi vallattua pysyvämpää jalansijaa Turun tapahtumakentällä.



Kuva 6 Vertailukehittämisen avulla saadut kehittämissuositukset

Suunnitteluvaiheeseen kehittämissuosituksia sain havainnoinnin ja kyselytutkimuksen avulla, jotka tuottivat toisiaan tukevia ehdotuksia. Molemmista nousivat esille markkinointiin liittyvät ongelmat. Näiden korjaamiseksi vaaditaan oikeastaan kaikkia näiden kahden menetelmän avulla nousseita kehittämissuosituksia. Ensimmäiseksi tulee hankkia uusia tapahtumatiimiläisiä, jotka sen jälkeen koulutetaan. Tämän jälkeen aloitetaan tapahtuman suunnittelu hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Näillä keinoilla vältetään markkinoinnin vähäisyys ja myöhästymisen, jotka nousivat esille sekä kyselytutkimuksessa että havainnoinnissa. Markkinoinnin onnistuminen on tärkeä osa tapahtumatuotantoa, sillä sen avulla luodaan tapahtuman brändi sekä myydään tapahtuma potentiaalisille kävijöille. Markkinointiin tulisikin panostaa yhtä paljon kuin sisällön luomiseen, sillä ilman markkinointia ei tapahtuman timanttisesta sisällöstä huolimatta paikalle saavu välttämättä ketään (Kauhanen ym. 2002, 113).



Kuva 7 Havainnoinnin ja kyselytutkimuksen avulla saadut kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset on tuotu esille opinnäytteen liitteenä olevassa Dewi-päivän tapahtumajärjestäjän oppaassa. Opas on suunniteltu juuri Dewi-päivän järjestämiseen, mutta sitä voi hyödyntää myös muiden saman kokoluokan tapahtumien järjestämisessä. Opas pyrkii kertomaan tapahtumatuotannon askelista niin, että myös kokemattomampi tapahtumajärjestäjä ymmärtää sen sisällön ja osaa sen avulla toteuttaa Dewi-päivän. Alla olevassa kuvassa näkyy oppaan sisällysluettelo, josta näkyy oppaaseen päätyneet asiat. Sisällysluettelosta voi nähdä, että suunnittelulle ja markkinoille on annettu iso osa oppaassa. Oppaasta löytyy esimerkiksi markkinoinnin toimenpidekalenteri, suunnittelutoimenpiteiden vuosikello sekä järjestäjän muistilista. Näissä on pyritty visuaalisin keinoin selkeyttämään havaittuja kehityskohteita entisestään.

Sisällysluettelo

Johdanto

- 1 Tapahtumatiimin kokoaminen
- 2 Ideointivaihe
- 3 Tavoitteiden asettaminen
- 4 Toimintasuunnitelman ja aikataulun luominen
- 5 Käytännön asioiden järjestely
 - 5.1 Yhteistyökumppanien hankinta
 - 5.2 Lahjoitusten vastaanottaminen
 - 5.3 Lupa-asiat
 - 5.4 Ison päätapahtuman luominen
- 6 Markkinointi
 - 6.1 Sisäinen viestintä
 - 6.2 Markkinointikanavat ja -keinot
 - 6.3 Jälkimarkkinointi
 - 6.4 Markkinoinnin toimenpidekalenteri
- 7 Palautteen kerääminen
- 8 Tapahtuman purku
- 9 Suunnittelutoimenpiteiden vuosikello
- 10 Järjestäjän muistilista

Kuva 8 Dewi-päivän tapahtumajärjestäjän oppaan sisällysluettelo

Opas onnistui mielestäni hyvin ja siitä tuli sopivan laaja tilaajan tarpeisiin nähden. Mikäli oppaan tekemiseen ollut vielä enemmän aikaa, olisi siinä voinut syventyä enemmänkin esimerkiksi ideointivaiheen erilaisiin ideointitapoihin, markkinoinnin vaikuttavuuden pohtimiseen tai ison päätapahtuman luomiseen. Nyt oppaassa on kuitenkin pohja näille kaikille. Tärkeintä oli mielestäni luoda juurikin käytännön asiat huomioon ottava suunnittelupohja, jonka avulla järjestäjät osaavat huomioida kaikki oleelliset tapahtumatuotantoon liittyvät asiat.

Tilaajalta saadun palautteen mukaan opas on todella tarpeellinen yhdistykselle. Heidän mukaansa teoriaosuus tarjoaa ammattisemman näkökulman ja lähestymistavan, joita ei aikaisemmin yhdistyksen tapahtumatoiminnassa ole otettu huomioon. Nämä teoriat on lisäksi tiivistetty kätevästi oppaaseen helppolukuisempaan muotoon. Työ onnistui tilaajan mielestä hyvin ja se täyttää tavoitteet, jotka työlle alussa asetettiin.

Opas aiotaan ottaa käyttöön ja tulevaisuudessa jokaisen uuden tapahtumatiimiläisen on luettava se ennen tapahtumajärjestämisen aloittamista. Oppaan avulla koko tiimillä on samat lähtökohdat suunnittelun aloittamiseen ja kaikki tietävät missä mennään ja mitä pitää tehdä. Oppaassa annetut vinkit auttavat suunnittelutyön aloittamisessa ja vähentävät aikaisemmin suunnitteluun liittyvää painetta. Näiden kommenttien lisäksi oppaan visuaalinen ilme sekä markkinointiin liittyvä teoriaosuus saivat erityiskiitosta.

Oppaan avulla Dewi-päivä tulee toivottavasti kasvamaan ja silloin tulee tarve myös oppaan päivitykselle. Nyt oppaasta löytyy vain pintaa raapaisevat ohjeet isomman päätapahtuman luomiseen. Mikäli Dewi-päivään liitetään iso päätapahtuma, jonne odotetaan satoja tai tuhansia kävijöitä paikalle, on tapahtumatiimin lähes välttämätöntä hankkia joukkoonsa täysipäiväinen tuottaja.

LÄHTEET

Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry 2020. Toimintasuunnitelma. Viitattu 10.3.2020. <http://www.dewi.info/wp-content/uploads/2020/01/toimintasuunnitelma-2020.pdf>

Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry 2020. Yhdistyksen säännöt. Viitattu 10.3.2020. <http://www.dewi.info/yhdistys/yhdistyksen-saannot/>

Eläinsuojeluyhdistys Dewi ry 2020. Yleistä Dewistä. Viitattu 10.3.2020. <http://www.dewi.info/yhdistys/yleista-dewi-rysta/>

FightBack Run 2020. Viitattu 14.3.2020. <http://fightbackrun.fi/index.php>

Huhtaniska, Tytti & Tirronen, Johanna 2019. Fakta ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Iiskola-Kesonen, Hanna 2006. Mitä, miksi, kuinka: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Johansson, Frank 2006. Hyvän tekemisen markkinat. Tallinna: Gaudeamus.

Joulun polku Turun keskustassa 2019. Tonttujuoksu 14.12. Viitattu 14.3.2020. <http://joulunpolku.fi/tonttujuoksu.html>

Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Law Insider 2020. Fundraising event. Viitattu 22.3.2020. <https://www.lawinsider.com/dictionary/fundraising-event>

Leppänen, Päivi 2019. 2 000 pinkkiä posankkaa kisasi Aurajoessa puhtaiden vesien puolesta – rankkakaan sade ei hyydyttänyt yleisön hymyjä. Yle 15.9.2019. Viitattu 20.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10972402>

Mäkinen Marco, Kahri Anja & Kahri Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Patentti- ja rekisterihallitus 2020. Sääntömääräyksiä koskevat ohjeet. Viitattu 10.3.2020. https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroidylle_yhdistykselle/saantojen_muutosilmoitus/saantomaarayksia_koskevat_ohjeet.html

Pidä Saaristo Siistinä ry 2020. Posankka Race 2019. Viitattu 14.3.2020. https://www.pidasaaristosiiistina.fi/viestinta/posankka_race_2019

Poliisi 2020. Rahankeräykset. Viitattu 22.3.2020. <https://www.arpajaishallinto.fi/rahankeraykset>

Poliisi 2020. Tavara-arpajaisluvut. Viitattu 22.3.2020. https://www.arpajaishallinto.fi/tavara_arpajaiset_bingo/tavara_arpajaisluvut

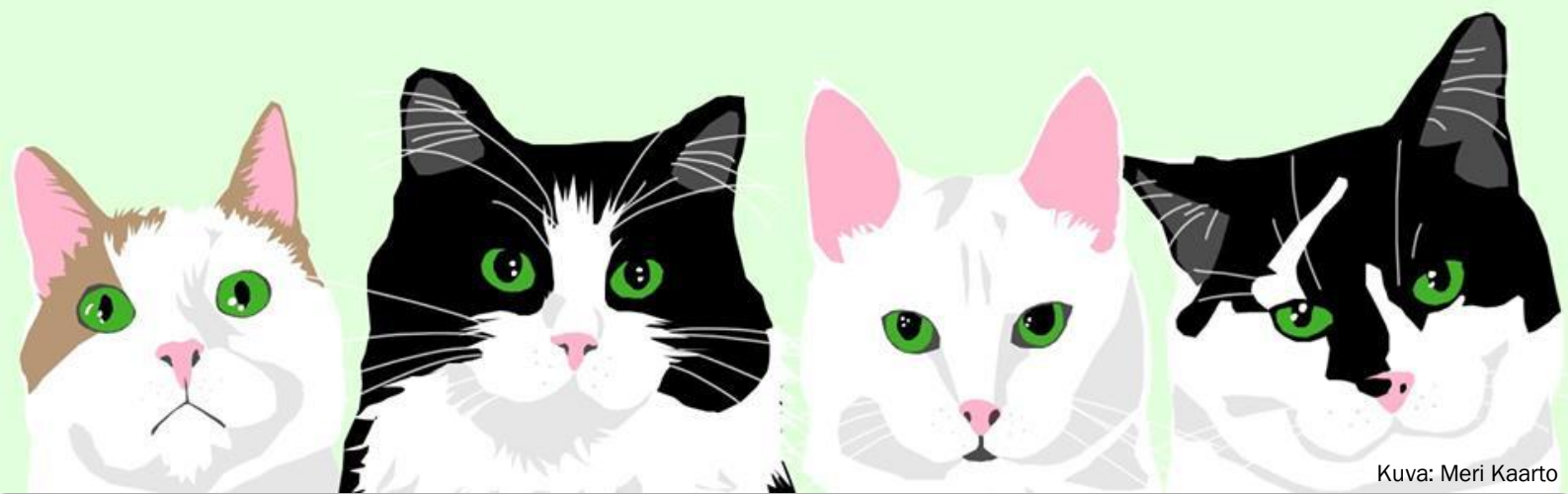
Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Printon.

LIITTEET

Dewi-päivän tapahtumajärjestäjän opas

Dewi-päivän tapahtumajärjestäjän opas

Anna Hakulinen



Sisällysluettelo

Johdanto

1 Tapahtumatiimin kokoaminen

2 Ideointivaihe

3 Tavoitteiden asettaminen

4 Toimintasuunnitelman ja aikataulun luominen

5 Käytännön asioiden järjestely

5.1 Yhteistyökumppanien hankinta

5.2 Lahjoitusten vastaanottaminen

5.3 Lupa-asiat

5.4 Ison päätapahtuman luominen

6 Markkinointi

6.1 Sisäinen viestintä

6.2 Markkinointikanavat ja -keinot

6.3 Jälkimarkkinointi

6.4 Markkinoinnin toimenpidekalenteri

7 Palautteen kerääminen

8 Tapahtuman purku

9 Suunnittelutoimenpiteiden vuosikello

10 Järjestäjän muistilista

Johdanto

Dewi-päivän suunnittelu kannattaa aina aloittaa hyödyntämällä edellisen vuoden tietoja. Eriyisen kullanarvoisia ovat edellisestä tapahtumasta kerätyt palautteet, joiden avulla saadaan tietää, mitä asioita täytyy kehittää. Tässä oppaassa käydään läpi vaihe vaiheelta Dewi-päivän suunnittelu ja toteutus alkaen ideointivaiheesta tapahtuman purkuun saakka. Lisäksi oppaasta löytyy markkinoinnin toimenpidekalenteri, tuotantotoimenpiteiden vuosikello sekä järjestäjän muistilista.



Vuoden 2019 Dewi-päivän Facebook-tapahtuman banneri, suunnittelija Meri Kaarto

1 Tapahtumatiimin kokoaminen

Dewi-päivän järjestäjinä toimivat yhdistyksen tapahtumatiimi ja sen vetäjä. Sopiva määrä järjestäjiä on **noin 3-4**. Tällöin tehtäviä voidaan jakaa, eikä kukaan rasitu liikaa. Tapahtumatiimin vetäjä on vastuussa tehtävien jakamisesta ja tarvittaessa uusien tiimiläisten rekrytoinnista. Uusia tapahtumatiimiläisiä voi houkuttaa esimerkiksi yhdistyksen sosiaalisen median kautta. Kannattaa keksiä houkutteluun joku porkkana, esimerkiksi mainostaa tapahtumatiimiläisille järjestettävää koulutusta tai kertoa tarjolla olevista ainutlaatuisista kokemuksista tapahtumajärjestämisen parissa.

Tässä yksi esimerkki tehtävien jakamisesta:

- 1-2 tiimiläistä yhteistyökumppaneiden hankintaan
- 1 tiimiläinen markkinointivastaavaksi
- 1 tiimiläinen selvittämään lupa-asiat ja lahjoituksiin liittyvät käytännöt asiat

On kuitenkin hyvä muistaa, että **aina sama henkilö on yhteydessä samaan yhteistyökumppaniin sujuvan yhteistyön takaamiseksi**. Samalla tavalla vain yksi henkilö päivittää aina tiettyä somekanavaa yhtenäisen viestinnän takaamiseksi. Markkinointivastaavan olisi hyvä osata itse käyttää erilaisia visuaalisia työkaluja, joiden avulla hän voi itse luoda markkinointimateriaaleja eri somekanaviin. Mikäli tällaista henkilöä ei tiimistä valmiiksi löydy, olisi hyvä pyytää apua esimerkiksi yhdistyksen markkinointivastaavalta ja **järjestää markkinointikoulutus** yhdelle tai useammalle tapahtumatiimiläiselle. Tällä tavoin tapahtumatiimissäkin olisi jatkossa markkinointiosaamista. Koulutus toimii myös hyvänä porkkanana, kun houkutellaan uusia tapahtumatiimiläisiä.

Tapahtumatiimille kannattaa luoda omia viestintäkanavia. Toimiviksi ratkaisuiksi on koettu nopeaan viestintään Whatsapp- tai Messenger-ryhmä sekä suurempien tiedostojen jakamiseen Google Drive-kansio. Drive-kansioon on myös helppo dokumentoida edellisen vuoden kuvat, palautteet ja sähköpostipohjat, joita sitten voi hyödyntää tulevina vuosina.

2 Ideointivaihe

Ensin kannattaa miettiä millainen Dewi-päivä oli edellisenä vuonna ja sitä kautta lähteä pohtimaan **mitä uutta ja erilaista** tänä vuonna tapahtumaan haluttaisiin tuoda. Ideat voivat alussa olla hyvinkin korkealentoisia ja laatikon ulkopuolelta ajateltuja, joita sitten lähdetään toteuttamaan olemassa olevien resurssien pohjalta. Ideoinnin alkuvaiheessa ei kannata liikaa keskittyä yhdistyksen omiin resursseihin, vaan pohtia myös **yhteistyökumppaneiden kautta saatavia resursseja**.

Tässä muutamia vinkkejä, jotka auttavat ideoinnin alkuun:

- Iso päätapahtuma, joka toimii kattona muille pienille osatapahtumille
- Näkyvä tempaus Turun keskustassa, jolla houkutellaan paikalle uusia kävijöitä
- Nimekkäiden yhteistyökumppaneiden hankinta
- Julkisuuden henkilön pyytäminen tapahtuman kummiksi
- Tunteellisen tarinan luominen Dewi-päivän taustalle

3 Tavoitteiden asettaminen

Tapahtumaprojekti alkaa aina tavoitteiden asettamisella. Selkeä tavoite auttaa selkeyttämään **mitä, miksi ja kenelle** ollaan tekemässä. Tavoite myös motivoi tapahtumatiimiläisiä työskentelemään mahdollisimman toimivan tapahtuman eteen. Toisaalta **tavoitteiden asettaminen auttaa tiimiläisiä seuraamaan saavutettiin asetetut tavoitteet**. Mikäli tavoitteita ei saavutettu, tulee tiimin miettiä keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi seuraavan vuoden tapahtumassa.

Dewi-päivän päätavoite on kerätä yhdistykselle varoja, houkutella uusia jäseniä yhdistykseen sekä luoda positiivista imagoa yhdistykselle. Tavoitteet on kuitenkin hyvä määrittellä tarkemmin kyseisen vuoden Dewi-päivän suunnittelun alkuvaiheessa. Kenties jonain vuonna halutaan keskittyä erityisesti uusien jäsenien hankintaan ja jättää varojen kerääminen vähemmälle huomiolle tai toisinpäin. **On hyvä konkretisoida tavoitteet, jolloin niistä tulee helpommin seurattavia.**

Tässä konkreettisia esimerkkিতavoitteita seuraavaa Dewi-päivää varten:

- 100 uuden jäsenen hankkiminen
- 2000€ varojen hankkiminen
- Vähintään yksi juttu Dewi-päivästä Turun paikallislehtiin

Tavoitteiden määrittämiseksi tapahtumatiimi joutuu siis miettimään mitä ja miksi ollaan tekemässä ja ne tulisivat olla selvät tavoitteiden asettamisen jälkeen. Määrittelyyn liittyy olennaisesti myös **kohderyhmän määrittely**. Tapahtuman sisältö ja sen markkinointi on helppompaa kohdistaa oikeille ihmisille, kun tiedossa on tapahtuman kohderyhmä. Tällä tavoin voidaan myös hyödyntää käytettävissä olevat resurssit mahdollisimman tehokkaasti.

4 Toimintasuunnitelman ja aikataulun luominen

Tavoitteiden ollessa selkeät, voi tapahtumatiimi aloittaa toimintasuunnitelman luomisen. Sitä varten pohditaan, **miten** tapahtuma toteutetaan, **millainen** siitä tulee ja **kuka** on vastuussa mistäkin. Mikäli vastuualueet on jo päätetty tapahtumatiimin luomisen yhteydessä, tehtäviä voidaan vielä tarkentaa ja asettaa niille tarkat aikataulut.

Tässä vaiheessa tiimin kannattaa miettiä yhdessä minkälaisia yhteistyökumppaneita he aikovat lähestyä tapahtumaa varten. **Yhteistyökumppaneiden mukana voi nimittäin tulla tiloja, ohjelmanumeroita sekä muita resursseja, joita ei muuten yhdistyksellä olisi käytettävissään.** Yhteistyökumppanit vaikuttavat siis hyvin vahvasti siihen, miten tapahtuma järjestetään ja millainen siitä tulee. Tämän takia yhteistyökumppanien hankinta on keskeinen vaihe tapahtuman suunnittelussa. Toki voi kokeilla myös täysin erilaista lähestymistapaa ja kehitellä tapahtuman sisällön ennen kuin lähtee ottamaan yhteyttä mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Näin päin kannattaa toimia varsinkin, jos aikoo järjestää uuden päätapahtuman. Tällöin tapahtumatiimillä tulee olla selkeä kuva päätapahtumasta, jotta he voivat ”myydä” ideansa mahdollisimman hyvin mahdollisille yhteistyökumppaneille. Päätapahtuman järjestämisestä vielä lisää omassa alaluvussaan.

Kuten edellä mainittu, vastuualueet on todennäköisesti jo jaettu tässä suunnittelun vaiheessa, mutta on kuitenkin hyvä tarkentaa ja aikatauluttaa tehtäviä. Tehtäville voi esimerkiksi asettaa omia konkreettisia osatavoitteita, joiden avulla työn edistymistä on helpompi seurata.

Tässä esimerkkejä tehtävien eri osatavoitteista:

- 10 yhteistyökumppanin varmistaminen puoli vuotta ennen tapahtumaa
- 20 yhteistyökumppanin varmistaminen viimeistään 4kk ennen tapahtumaa
- Kaikki yhteistyökumppanit varmistettu viimeistään 2kk ennen tapahtumaa
- Markkinointimateriaalien pohjat luotu puoli vuotta ennen tapahtumaa
- Somekanavien pystyttäminen puoli vuotta ennen tapahtumaa
- Yhteistyökumppanien esittelyn aloittaminen 1kk ennen tapahtumaa
- Joka päivä vähintään yksi postaus someen, kun tapahtumaan on aikaa 1kk
- Paperisten mainosten toimittaminen 1kk ennen tapahtumaa
- Kiitosviestien lähettäminen yhteistyökumppaneille tapahtuman jälkeisenä päivänä

5 Käytännön asioiden järjestely

Käytännön asioiden järjestelyn määrä riippuu siitä, muodostuuko Dewi-päivä useasta yhteistyökumppanien tiloissa järjestettävistä osatapahtumista vai kuuluuko siihen myös isompi tapahtumatiimin järjestämä päätapahtuma. Tässä luvussa kerrotaan ensin osatapahtumien järjestämiseen liittyviä toimintoja sekä omassa alaluvussaan päätapahtuman järjestämiseen liittyvät toimenpiteet.

5.1 Yhteistyökumppanien hankinta

Yhteistyökumppanien hankinta kannattaa aloittaa käymällä läpi **edellisen vuoden yhteistyökumppanit** ja kysyä haluavatko he tänäkin vuonna mukaan. Tämän lisäksi kannattaa katsoa Drive-kansiossa olevaa listaa yhteistyökumppaneista, jotka olivat kiinnostuneita tulemaan mukaan jo edellisenä vuonna mutta eivät ehtineet kiireen tai muun syyn vuoksi. Kun nämä kaikki yhteistyökumppanit on käyty läpi, voi alkaa miettimään tarvitseeko yhteistyökumppaneita vielä lisää vai pärjätäänkö jo olemassa olevilla.

Uusien yhteistyökumppanien mietintä kannattaa aloittaa siltä pohjalta, millaiset yritykset, organisaatiot tai toimijat **jakavat samat arvot Dewin kanssa**. Yhteistyökumppanit eivät yleensä vaurastu yhteistyön kautta, joten heidän täytyy saada jotain muuta vastineeksi. Yleensä tärkein vastalahja on paremman imagon kerryttäminen ja näkyvyyden lisääminen tapahtumassa sekä tapahtuman somekanavien kautta. Tämän takia kannattaa aluksi miettiä jo lähtökohtaisesti samanhenkisiä toimijoita, jotka välittävät eläinten hyvinvoinnista ja ovat valmiita tukemaan eläinyhdistyksen toimintaa.

Helpon yhteistyön aloittaminen sujuu paikallisen pienyrittäjän kanssa, sillä tällöin voi ottaa suoraan yhteyttä itse yrittäjään. Kansalliset tai kansainväliset yritykset ovat hankalammin saavutettavia, sillä päätös yhteistyöhön ryhtymisestä vaatii usein suostumuksen korkeammalta tasolta. Kuitenkin **isompien ja näkyvämpien** toimijoiden saaminen yhteistyökumppaneiksi toisi lisää näkyvyyttä Dewi-päivälle, joten sitäkin kannattaa kokeilla.

Tässä muutamia esimerkkejä yhteistyöstä:

- Lahjakorttien pyytäminen tapahtumassa järjestettävän kilpailun palkinnoiksi (esim. Viking Line, Holiday Club, Naantalın kylpylä, Scandic, jne.) ja vastalahjaksi näkyvyyttä tapahtumassa ja somekanavilla
- Eläinrakkaan julkisuuden henkilön pyytäminen tapahtuman viralliseksi kummiksi (esim. Jenni Haukio, Olga Temonen, Michael Monroe, Lauri Tähkä, jne.) ja vastalahjaksi parempaa imagoa
- Eläinrakkaan bloggarin tai muuten sosiaalisessa mediassa aktiivisen henkilön (esim. Mamma rimpuilee, Varpublogit Naukulan kerho, Kiskatit, Tassulinna, jne.) pyytäminen tapahtuman markkinoijaksi ja vastalahjaksi parempaa imagoa

Lahjoituksia voi kerätä useilla eri tavoilla. **Tavaralahjoitukset** ovat kaikkein yksinkertaisin, silloin yhteistyökumppani lahjoittaa joko itse yhdistyksen toimintaa tukevia tavaroita tai kerää tällaisia tapahtuman kävijöiltä. Nämä tavarat sitten noudetaan sovittuna ajankohdaksi tapahtumapaikasta. Toinen tapa on **rahalippaan sijoittaminen yhteistyökumppanin tiloihin** tapahtumapäivän ajaksi. Dewillä on omia rahalippaita, joihin on hankittu asianmukaiset luvat Poliisihallitukselta. Rahalippaat ovat joko jossain vakituksessa keräyspaikassa tai hallituksen jäsenen hallussa. Tapahtumatiimin kannattaa selvittää hyvissä ajoin, mihin osatapahtumiin rahalippaat sopisivat parhaiten ja sijoittaa ne niihin tapahtumapäivän ajaksi. Kolmas tapa on saada **osuus yhteistyökumppanin tapahtumapäivän tuotoista suorana lahjoituksena**. Tällöin yhteistyökumppani maksaa tuotteiden tai palveluiden myyntiin liittyvät verot sekä muut kulut, ja sen jälkeen tekee ennalta sovitun lahjoituksen yhdistyksen tilille.

Tässä esimerkkejä yhteistyökumppanien keräämistä lahjoituksista:

- Ruoka-, hiekka- ja tavarakeräys
- 20% päivän aikana myytyjen lahjakorttien loppuhinnasta
- 10% päivän aikana myytyjen pizzojen loppuhinnasta
- 1€ per jokaisesta päivän aikana myydyistä leivoksesta
- Kahvitarjoilun kautta saatujen tulojen lahjoitus lyhentämättömänä

Lahjoitusten **luovuttamistapa kannattaa sopia yhteistyökumppaneiden kanssa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa**. Näin varmistetaan tapahtumapäivän sujuvuus, kun kaikki osapuolet tietävät, kuinka lahjoitukset kerätään. Myös lahjoitusten noutaminen tai maksaminen oikealle tilille tapahtuman jälkeen sujuu paremmin, kun niistä on sovittu etukäteen.

5.3 Lupa-asiat

Tarvittavien lupien määrä on pieni, kun Dewi-päivä järjestetään useiden eri osatapahtumien muodossa yhteistyökumppaneiden omissa tiloissa. Tällöin pitää huomioida vain **rahankeräyslupa ja tavara-arpajaislupa**. Dewillä kuitenkin on jo hankittu rahankeräyslupa, joten sitä ei tarvitse erikseen hankkia. Tapahtumassa järjestettävien arpajaisten varalle täytyy kuitenkin hankkia erillinen lupa Lounais-Suomen poliisilaitokselta. Lupa täytyy anoa kirjallisesti ja se myönnetään enintään kuudeksi kuukaudeksi kerrallaan (Tapahtumaluvat kootusti Turun kaupungin sivulla <https://www.turku.fi/tapahtumien-luvat-ja-ilmoitukset>).

5.4 Ison päätapahtuman luominen

Jos Dewi-päivään päätetään liittää yksi iso päätapahtuma, on ensimmäiseksi mietittävä **tapahtumapaikka**. Syys-lokakuussa on usein kylmää ja sateista ulkona, joten ulkona oleva tapahtumapaikka ei ole suositeltava. Tapahtumapaikka riippuu päätapahtuman sisällöstä, joten se tulee olla selvillä, kun aloitetaan etsimään sopivaa tapahtumapaikkaa.

Päätapahtumaa varten hankittavat luvat ja tehtävät toimenpiteet:

- Ilmoitus yleisötilaisuudesta (tehtävä viimeistään 5vrk ennen tapahtumaa)
- Turvallisuussuunnitelman luominen (useimmilla tapahtumapaikoilla on valmiiksi tehty oma turvallisuussuunnitelma)
- Pelastussuunnitelman luominen (yli 200hlö tapahtumat, tehtävä viimeistään 2vk ennen tapahtumaa)
- Ensiapusuunnitelma (yli 2000hlö tapahtumat, tehtävä viimeistään 2vk ennen tapahtumaa)
- Musiikinkäyttölupa eli tapahtumalupa (jatkuva lupa hankittava Teostolta ja Gramexilta yleisölle avoimiin tapahtumiin)
- Elintarvikkeiden myyntilupa (tehtävä 2vk ennen tapahtumaa, lisäksi yli 500hlö tapahtumista on tehtävä suur tapahtumailmoitus)
- Tapahtumaluvat kootusti sivulla <https://www.turku.fi/tapahtumien-luvat-ja-ilmoitukset>

Lupien ja ilmoitusten lisäksi on mietittävä mahdollisia ulkopuolisia palveluita, joita tapahtumaan täytyy hankkia. Näitä ovat esimerkiksi **äänentoisto, ruokamyynti, narikka ja järjestyksenvalvonta**. Resurssien ollessa vähäiset kannattaa kuitenkin ensin tiedustella löytyykö yhdistykseltä vapaaehtoisia, joilla on kokemusta edellä mainittujen palveluiden tuottamisesta. Kannattaa myös tiedustella tähän sopivia yhteistyökumppaneita tai alhaisempaa hintaa palveluntarjoajalta.

Kun päätapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, **kannattaa perehtyä hyvin Turun kaupungin antamiin ohjeisiin ja neuvoihin tapahtuman järjestämisestä**. Niitä ei ole kirjattu tähän, sillä ne voivat muuttua ja siksi varmin tapa on tarkistaa aina päivitettyt tiedot Turun kaupungin nettisivuilta. Tapahtumajärjestäjille löytyy vinkkejä esimerkiksi tapahtumavastustusten hakemiseen, markkinoinnin ja viestinnän toteuttamiseen ja tapahtumapaikkojen vuokraamiseen. Tässä linkki Turun kaupungin tapahtumapalveluihin: <https://www.turku.fi/tapahtumapalvelut>

6 Markkinointi

Markkinoinnin toteuttaminen alkaa **markkinointisuunnitelman** luomisesta. Tätä varten on selvitettävä **tapahtuman kilpailijat, tapahtuman kohderyhmä, oma brändi ja tapahtuman sisältö, potentiaaliset markkinointikanavat ja tapahtuman ajankohta**. Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa tapahtuman brändin rakentumiseen, eli millaisen kuvan mahdolliset kävijät saavat tapahtumasta. Markkinoinnin avulla tapahtuma myös myydään potentiaalisille kävijöille. Markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman yhtenäistä ja erottuvaa, että haluttu kuva tapahtumasta välittyy ja samalla motivoi mahdollisimman monta kävijää osallistumaan tapahtumaan. Tämän kappaleen alaluvuissa käydään läpi keinoja, joilla markkinoinnista saadaan yhtenäisempää, sujuvampaa ja myyvämpää. Viimeisessä alaluvussa on annettu esimerkki markkinoinnin toimenpidekalenterista.

6.1 Sisäinen viestintä

Markkinoinnin yhtenäisyyden kannalta on tärkeää, että **tapahtumasta viestitään samalla tavalla niin järjestävän tahon sisällä kuin myös ulkoisesti**. Kun tapahtumatiimi ja yhdistys puhuvat Dewi-päivästä samalla tavalla sisäisessä viestinnässään kuin viestiessään ulospäin, niin vältetään mahdollisilta vääriä ilmaisuilta ja tiedoilta. Tässä täytyy ottaa huomioon kaikki pienimmätkin asiat lähtien esimerkiksi tapahtuman nimen kirjoitusasusta. Sisäisellä markkinoinnilla toisin sanoen varmistetaan, että kaikki järjestävän tahon sisällä tietävät mistä Dewi-päivässä on kyse. Tällä tavoin myös potentiaalisille kävijöillekin välittyy selkeä ja toimiva kuva tapahtumasta.

6.2 Markkinointikanavat ja -keinot

Oikeiden markkinointikanavien ja -keinojen valitsemiseksi **täytyy olla tiedossa tapahtuman kohderyhmä ja haluttu brändi**. Tällöin voidaan valita vain ne tietyt markkinointikanavat ja -keinot, joihin tapahtumatiimin kannattaa panostaa. Eri markkinointikeinoja ovat **media-, suora- ja sosiaalisen median markkinointi**. Mediamarkkinointi tapahtuu lehdissä, radiossa



sekä TV:ssä ja on luonnollisesti melko kallista. Dewi-päivän pienen budjetin takia kannattaa suosia ilmaisia markkinointikeinoja tai kysyä esimerkiksi joltain medialta olisivatko he kiinnostuneita tekemään jutun Dewi-päivästä.

Dewi-päivän kannattaa panostaa ilmaisiin markkinointikeinoihin eli esimerkiksi yhdistyksen jäsenille toteutettavaan suoramarkkinointiin uutiskirjeen kautta tai sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalisen median kanava kannattaa valita sen perusteella, missä kohderyhmä viettää eniten aikaa. Tästä sopivin esimerkki on varmasti Facebook, sillä siellä yhdistyksellä on jo vahva seuraajapohja ja sinne on helppo luoda tapahtumasisältöä. Sosiaalisessa mediassa vain taivas on rajana, joten kannattaa ajatella laatikon ulkopuolelta ja toteuttaa hullumpiakin ideoita!

Esimerkkejä somepostauksiin:

- Vihjailevia paljastuksia tapahtuman sisällöstä
- Kuvia kulissien takaa tuotannon etenemisestä
- Yhteistyökumppanien esittely
- Arvonta tai joku muu kilpailu (palkinnoksi esim. kumppanien tuotteita tai lahjakortti)
- Tapahtuma-alueen kartta
- Lista parhaista tapahtumapäivän ohjelmavinkeistä
- Kuvia tai livevideota tapahtumapäivästä
- Kertomus ja kuvia siitä, minne lahjoitukset menivät

6.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtumatuotantoa. Siihen liittyy esimerkiksi **tapahtumakuvien julkaisu, kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen, palautekyselyt ja tapahtuman aikana kerättyjen varojen määrä sekä sijoituskohde**. Myöhemmin voi julkaista myös mitä konkreettista tapahtumassa kerätyillä varoilla saatiin aikaan. Onnistuneen jälkimarkkinoinnin avulla tapahtuma jää kävijöiden mieleen vielä pitkäksi aikaa tapahtuman päättymisenkin jälkeen.

6.4 Markkinoinnin toimenpidekalenteri

Kanava	Kuka	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka
Facebook	Maija	Luo sivu	1 postaus/vk	2 postautusta/vk	Esittele kumppanit	Joka päivä postaus	Kuvia tapahtumasta ja kiitos
Instagram	Maija	Luo profiili	1 postaus/vk	2 postautusta/vk	Behind the scenes kuvia	Joka päivä postaus	Kuvia tapahtumasta ja kiitos
Nettisivut	Maija	Luo sivu	Kerro taustoja	Kerro tapahtumasta	Julkaise tapahtumakartta	Joka päivä postaus	Kuvia tapahtumasta ja kiitos
Julisteet	Matti		Luo pohja	Vie painoon	Jakele		Kerää pois
Flyerit	Matti		Luo pohja	Vie painoon	Jakele		Kerää pois
Sanomalehti	Pekka			Tiedustele hintaa	Suunnittele mainos	Lähetä tiedosto	
Tiedotteet	Pekka				Tee tiedote	Lähetä tiedoste	

Tässä esimerkki yksinkertaisesta markkinoinnin toimenpidekalenterista. Kalenteriin voi selkeästi merkitä **markkinointiin liittyvät toimenpiteet, milloin ne tehdään ja kuka tekee**, jos markkinointia tekee useampi henkilö. Kalenterin avulla on helpompi hahmottaa ja seurata markkinoinnin edistymistä. Kuukaudet voi tarvittaessa pilkkoa vielä viikoiksi, jos haluaa määritellä toimenpiteiden aikataulun vieläkin yksityiskohtaisemmin. Hyvin tehty kalenteri auttaa markkinoinnin toteuttamisessa myös tulevana vuosina, kun järjestäjät voivat ottaa vinkkejä edellisen vuoden kalenterista. Tällöin kannattaa aina kirjoittaa tulevien vuosien varalle, jos joku kalenterissa ei toiminut sekä korjausehdotus.

7 Palautteen kerääminen

Palautteen kerääminen on hyvin tärkeä osa tapahtumatuotantoa. Sillä tavoin saadaan selville **kehittämiskohteita tulevia vuosia ajatellen**. Palautetta kannattaa kerätä kävijöiltä, yhteistyökumppaneilta sekä tapahtumatiimin sisältä. Tällä tavoin saadaan monta eri näkökulmaa tapahtumasta ja mahdollisista ongelmakohtista.

Kävijöiltä palautetta voi kerätä joko tapahtuman aikana perinteisillä paperilapuilla tai jälkeinpäin verkkolomakkeen kautta. **Palautekyselyn täyttämiseen kannattaa varata joku hyvä porkkana**, jonka avulla kävijät houkutellaan vastaamaan kyselyyn. Porkkana voi olla esimerkiksi arvonta, johon kyselyyn vastaaja osallistuu annettuaan palautteen.

Yhteistyökumppaneilta voi ja kannattaa kysellä palautetta jo tapahtuman aikana, kun järjestäjät kiertelevät eri osatapahtumissa. Tällä tavoin kumppanit tulevat huomioiduksi tapahtumapäivän aikana ja heille tulee arvostettu olo. Yksityiskohtaisempaa palautetta voi pyytää tapahtuman jälkeen esimerkiksi sähköpostilla tai verkkolomakkeen kautta.

Kyselylomakkeesta kannattaa tehdä mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs, että vastaaja jaksaa vastata kaikkiin kysymyksiin. Kannattaa myös miettiä tarkkaan, mitkä asiat kyselyllä halutaan selvittää. Kyselyn loppuun olisi hyvä jättää tilaa myös vapaalle palautteelle, jossa vastaaja voi kenties tuoda esille jotain asioita, joita järjestäjä ei ole hoksannut kysyä.

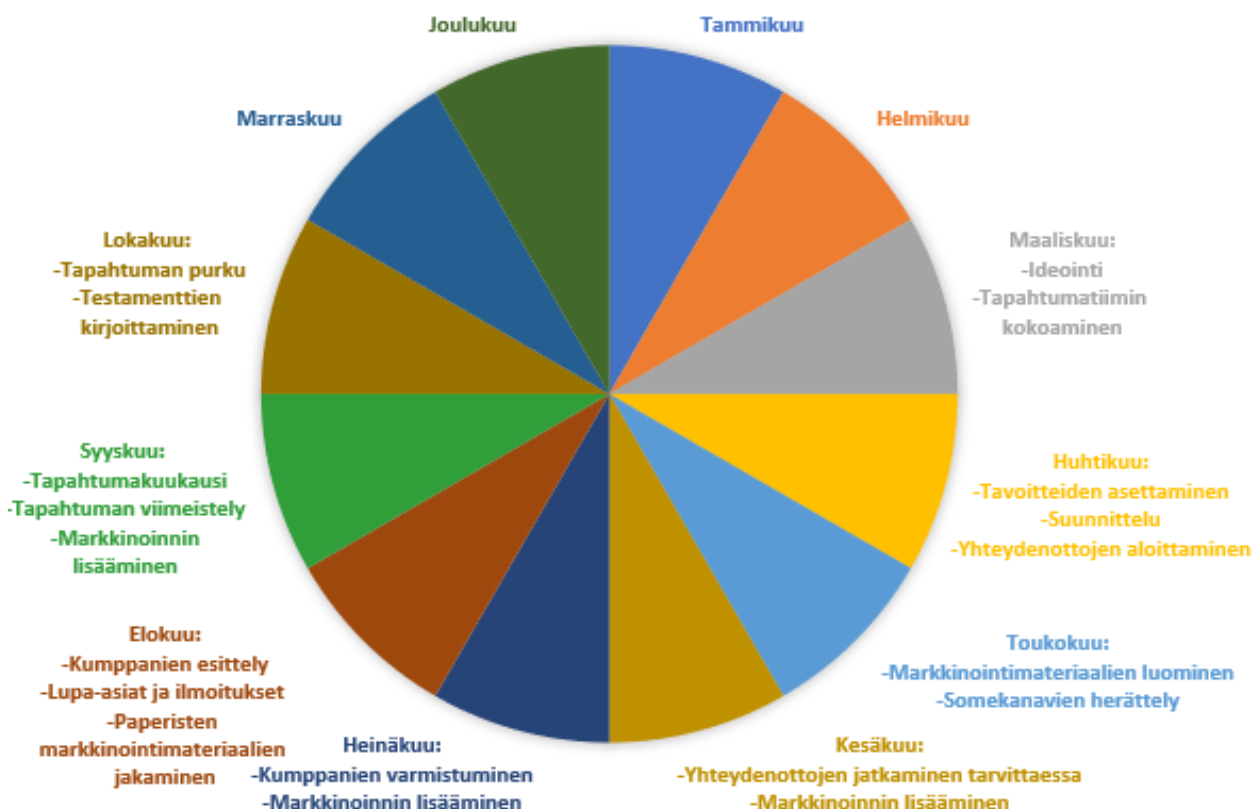
Palautteet kannattaa purkaa auki ja kirjata ylös eniten mainintoja saaneet kehittämiskohteet. Näin tulevien vuosien tapahtumatuotantoa aloitellessa voidaan helposti palata edellisen vuoden suurimpiin ongelmakohtiin ja mahdollisuuksien mukaan kehittää niitä.

8 Tapahtuman purku

Tapahtuman jälkeen on tärkeää pitää **yhteinen purkutilaisuus tapahtumatiimin kesken**. Tilaisuudessa voidaan yhdessä arvioida, kuinka tapahtuma onnistui sekä käydä läpi palautteita. Samalla voidaan myös katsoa suunnitteluvaiheessa asetettuja tavoitteita ja pohtia saavutettiin ne. Mikäli tavoitteita ei saavutettu, on syytä pohtia, miksi näin kävi ja kirjata ylös havainnot ensi vuotta varten. Tilaisuuden jälkeen tapahtumatiimiläiset voisivat kirjoittaa jokainen oman **testamenttinsa** tapahtuman järjestämisestä. Siinä voi kertoa omista tehtävistään, miten ne kannattaa tai ei kannata hoitaa ja mahdollisia kehitysideoita ensi vuodelle. Näitä testamentteja voidaan hyödyntää seuraavana vuonna, jos tapahtumatiimissä ei ole enää samoja henkilöitä mukana.

9 Suunnittelutoimenpiteiden vuosikello

Tässä yksinkertainen esimerkki Dewi-päivän vuosikellosta. Siitä näkee selkeästi, **milloin tietyt tehtävät tulee olla hoidettuna, että tuotanto pysyy aikataulussa**. Vuosikellon avulla voi jokaiselle tiimiläiselle kirjata ylös vielä oman yksityiskohtaisemman toimenpidekalenterin, jossa näkyy omat tehtävät ja niiden aikataulut. Vuosikellon seuraamiseksi olisi hyvä pitää tapaamisia tiimin kesken, joissa varmistetaan jokaisen aikataulussa pysyminen.



10 Järjestäjän muistilista

- Aloita tapahtumaprojekti ajoissa, vähintään 5-6kk ennen tapahtumaa!
- Kokoa tapahtumatiimi ja nimeä tiiminvetäjä. Perusta viestintäkanava.
- Ideoi tapahtuman sisältö. Vertaa viime vuoteen. Mitä erilaista ja uutta tehdään tänä vuonna? Ketä näkyviä kumppaneita pyydetään mukaan?
- Aseta konkreettiset tavoitteet ja mieti miten osatavoitteita seurataan.
- Luo toimintasuunnitelma ja jaa vastuutehtävät. Aikatauluta tehtävät ja mieti miten aikataulua seurataan. Kuinka usein tavataan ja tarkistetaan tuotannon eteneminen? Onhan markkinointivastaavalla taitoja ja työkaluja toteuttaa markkinointia?
- Ota huomioon kaikki käytännön asiat:
 - Yhteistyökumppanien hankinta ajoissa, lahjoitusten vastaanottotavan selvitys, lupa-asiat kuntoon, tapahtuman turvallisuus, tuleeko iso päätapahtuma vai vaan pieniä osatapahtumia?
- Tee markkinointisuunnitelma sekä toimenpidekalenteri ja mieti miten markkinoinnin edistymistä seurataan. Muista, että postauksien julkaisutahti kiihtyy mitä lähemmäksi tapahtumaa tullaan.
- Tapahtumapäivänä varmista, että kaikki tietävät mitä tekevät ja jokaisella tehtävällä on vastuuhenkilö. Julkaise someen tärppejä tapahtumasta. Kerää palautetta ja ota kuvia.
- Tapahtuman jälkeen:
 - Kiitä kävijöitä ja yhteistyökumppaneita. Julkaise kuvia. Kerro kuinka paljon varoja kerättiin ja mihin tarkoitukseen ne menevät. Pidä purkutilaisuus tapahtumatiimin kanssa, jossa käydään läpi palautteet, tapahtuman onnistumiset ja epäonnistumiset sekä tavoitteiden saavuttaminen. Jokainen kirjoittaa lyhyen testamentin vastuutehtävistään ensi vuoden järjestäjien avuksi.