



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

LAURA AHONEN

Varoja kerryttävän tapahtuman järjestäminen ja markkinointi

Match Show Karkun Metsästysseura Ry:lle

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Ahonen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2022
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Varoja kerryttävän tapahtuman järjestäminen ja markkinointi Match Show Karkun Metsästysseura Ry:lle		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee epävirallisen koiranäyttelyn järjestämistä tapahtumana. Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtuman järjestäminen alusta loppuun, sekä tapahtuman järjestämiseen tarvittavia lupia. Opinnäytetyössä käsitellään Match Show'n järjestämisestä aiheutuneet kustannukset sekä tuotot. Opinnäytetyössä on lisäksi käyty läpi tämänkaltaisen tapahtuman mainontaan parhaiten toimivia sosiaalisen median kanavia.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen. Opinnäytetyönä järjestin tapahtuman pitkälti itsenäisesti. Loin tapahtumaa varten mainoksen, jota jaettiin erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tapahtuman järjestämisestä löytyi monipuolisesti kirjallisuutta sekä artikkeleita, joiden pohjalta hankin itselleni tapahtuman järjestämiseen tarvittavaa tietoa.</p> <p>Tapahtuman järjestäminen oli prosessina mielenkiintoinen ja myös tapahtuma itsessään oli onnistunut. Järjestäessämme tapahtumaa saavutimme tavoitteet, jotka opinnäytetyölle oli asetettu. Tämän tapahtuman järjestämisen tuloksen pohjalta voidaan todeta, että tapahtuma oli kannattava. Tämän johdosta tapahtumaa tullaan kehittämään sekä keräämään sille näkyvyyttä, jotta jatkossa päästään vielä parempaan tulokseen.</p>		
Asiasanat tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, Match Show, markkinointi		

Author(s) Ahonen, Laura	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2022
	Number of pages 53	Language of publication: Finnish
Title of publication Organizing and marketing a fundraising event Match Show for Karkun Metsästysseura Ry		
Degree program: Business		
<p>Abstract</p> <p>My thesis deals with organizing an unofficial dog show as an event. In this thesis I go through the process of organizing an event from the beginning to the end. The thesis also reviews the costs and incomes of this event. I also have went through the best social media channels to promote this kind of event.</p> <p>The thesis is functional. I organized this event mainly by myself. I created an advertisement, which was shared on a few different social media platforms. There was a wide range of literature and articles about event organizing. I used some of them to get very useful information for organizing my event succesfully.</p> <p>The process of creating this event was very interesting and the event itself was successful. We achieved the goals setted for the thesis. Based on the outcome of this event we can note that the event was profitable. Therefore the event will be developed further and get more visibility for it so we can make even better results in the future of this event.</p>		
<p><u>Key words</u> event, event marketing, Match Show, marketing</p>		

ALKUSANAT

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi on ollut mielenkiintoinen. Haluan kiittää opinnäytetyön mahdollistanutta Karkun metsästysseura Ry:tä sekä kaikkia tapahtuman sponsorointiin osallistuneita yrityksiä. Lisäksi haluan kiittää kaikkia tapahtuman järjestämisen talkoissa olleita. Ilman teitä en olisi saanut aikaiseksi näin hienoa tapahtumaa, joka opetti minua monella eri osa-alueella.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuskysymys	9
1.2 Tavoitteet ja menetelmät	9
2 ASIAKKAAN ESITTELY	11
2.1 Karkun metsästysseura Ry	12
2.2 Toimeksianto	13
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	15
4 KOIRANÄYTTELY	20
4.1 Historiaa	22
4.2 Match Show	23
4.3 Säännöt	24
5 TOIMINNALLINEN OSUUS TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISESSÄ	27
5.1 Suunnittelu	28
5.2 Markkinointi.....	31
5.2.1 Sosiaalinen media	33
5.2.2 Mainos	33
5.3 Tapahtuman toteutus	35
5.4 Tavoitteiden saavuttaminen	41
6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	45

LÄHTEET

LIITTEET

SYMBOLI- JA LYHENNELUETTELO (EI PAKOLLINEN)

Match Show = mätsäri

Best In Show -kehä = BIS- kehä

Koirakko = koira ja koiran esittäjä

1 JOHDANTO

Tapahtumat ovat suuressa osassa elämää, vaikkakin viimeisenä muutamana vuotena korona on häirinnyt tapahtumien järjestämistä. Tapahtumilla onkin pitkä historia niin Suomessa kuin muualla maailmassakin. Tapahtumia on monia erilaisia. Näitä kuitenkin yhdistää tapahtuman vaatima suunnittelu, toteutus sekä jälkitoimet.

Tämä opinnäytetyö alkoi ideasta, jonka ympärille aloin kokoamaan tarvittavia palasia. Tämän opinnäytetyön toteuttamiseen on vaadittu merkittävästi työtunteja sekä oman työpanokseni lisäksi myös opinnäytetyön toimeksiantajan työpanos. Onnistuakseen opinnäytetyöni tapahtuma on vaatinut erilaisia sidosryhmiä, kuten talkoolaisia ja sponsoreita.

Tämän opinnäytetyön aiheena on epävirallisen koiranäyttelytapahtuman eli Match Show'n järjestäminen. Match Show tunnetaan myös nimellä mätsäri. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen toimeksiantaja on Karkun Metsästysseura RY. Valitsin aiheeksi tapahtuman järjestämisen, sillä halusin kiinnittää opinnäytetyössäni huomiota metsästysseuran markkinointiin samalla kerryttäen omaa tietämystäni tapahtuman järjestämisestä alusta loppuun. Opinnäytetyönä olen aina halunnut luoda jotakin konkreettista. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu tapahtuman järjestämisestä sekä sen markkinoinnista. Tämän epävirallisen koiranäyttelyn järjestelyyn kuuluu kaikki tapahtuman suunnittelusta, markkinoinnista ja toteutuksesta aina kaikkiin tapahtuman jälkitoimiin.

Vilka ja Airaksinen ovat kirjoittaneet kirjan Toiminnallinen opinnäytetyö (2003), jossa he luettelevat erilaisia keinoja, joita voi toiminnallisessa opinnäytetyössä kehittää. Itse kirjaa lukiessani pohdin, että toimeksiannetun opinnäytetyön avulla pystyn näyttämään omaa osaamistani laajemmin. Tämä voisi tulevaisuudessa johtaa esimerkiksi mahdollisen työnantajan kiinnostukseen tai jopa työpaikkaan. Opinnäytetyöni toimeksiantajan ei kuitenkaan tarvitse olla työnantajani, vaan opinnäytetyöni voi

liittyä myös harrastuksiini. Tämä opinnäytetyö liittyy koiraharrastukseeni. Opinnäytetyön avulla olen päässyt kehittämään työelämän suhteita, vastuuntuntoa, projektihallintaa, täsmällisyyttä sekä aikataulujen luomista ja niissä pysymistä. Tämän lisäksi opinnäytetyössäni olen oppinut tiimityön jaloa taitoa, ja ennen kaikkea olen oppinut, ettei kaikkea tarvitse tehdä itse.

Opinnäytetyön aihevalintaa tehdessä oli tiettyjä piirteitä, jotka halusin toteutuvan. Näiden piirteiden perusteella opinnäytetyön aiheeksi lopulta valikoitui tapahtuman järjestäminen, sekä erityisesti Match Show'n luominen. Lemmikit, etenkin koirat ovat olleet elämässäni aina. Lisäksi olen kasvanut metsästävässä perheessä. Nuorempana olenkin ollut paljon metsästysseuran toiminnassa mukana. Lisäksi meillä kotona on aina kasvatettu koiria, joiden kanssa olen pienestä alkaen kulkenut näyttelyissä. Tässä opinnäytetyössä yhdistyykin moni minua kiinnostava asia: koirat, näyttelyt sekä markkinointi. Opinnäytetyön ansiosta minulla on mahdollisuus luoda tapahtuma, joka on lähellä sydäntäni. Lisäksi saan tapahtumaa tehdessä käyttää omaa luovuuttani. Tapahtuman järjestäminen on ollut minulle suuri mahdollisuus luoda jotakin konkreettista.

Tämän vuoksi toiminnallinen opinnäytetyö olikin se tapa, millä halusin opinnäytetyöni tehdä. Tämän opinnäytetyön teko opetti minua keskittymään moneen erilaiseen liikkuvan osaan saman aikaisesti, sekä kerrytti tietämystä tapahtuman järjestämisestä. Työlle löytyi onneksi nopeasti tuttu toimeksiantaja, jonka kanssa pääsimme aloittamaan opinnäytetyöni teon. Minun tehtävänäni oli suunnitella tapahtuman sisältö ja yksityiskohdat. Lisäksi suunnittelin markkinoinnin toimenpiteet. Tapahtumapäivänä huolehdin myös tapahtumapaikalla tapahtuman valokuvaamisesta.

Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen vähitellen joulukuussa 2021. Tavoitteeni oli saada koiranäyttelyiden teoriakappaleet kirjoitetuksi tammikuun loppuun. Saatuaani teoriakappaleita kirjoitettua, jatkoin helmikuussa 2022 teoriaosuuden kirjoittamista. Lisäksi helmikuussa aloin myös luomaan markkinointimateriaaleja sekä aloitin varsinaisen tapahtuman suunnittelun ja aloin miettiä tapahtumapaikkaa sekä sponsoroijia.

Helmikuun loppuun mennessä olin saanut tapahtumapaikalle luvat, sekä tehnyt tapahtumasta tarvittavat ilmoitukset viranomaisille. Maaliskuussa aloin etsiä tapahtumalleni

sponsorioijia, ja kävinkin useassa paikassa kyselemässä palkintoja. Lisäksi otin yritykseen yhteyttä myös puhelimitse ja soittamalla.

Tapahtuman suunnitteluprosessi käynnistyi tammikuussa 2022, ja huipentui tapahtumapäivään huhtikuun lopussa. Yhteydenpito metsästysseuraan tapahtui joko kasvotusten tai viestein. Tapahtuman suunnittelu metsästysseuran kanssa sujui hienosti, sillä jaoimme seuran kanssa samoja ajatuksia siitä, millainen tapahtuman tulisi olla. Tapahtumapäivänä sain paljon apua metsästysseuran jäseniltä. Match Show'n tavoitteena oli järjestää hyvän mielen lemmikitapahtuma, johon kaikki saisivat osallistua iästä riippumatta. Tavoite oli myös lisätä seuran tunnettavuutta sekä kerryttää rahastoa.

1.1 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys on seuraava:

- 1) Miten järjestää varoja tuottava tapahtuma?

Tässä opinnäytetyössä tapahtuma on Karkun metsästysseura Ry:lle järjestetty Match Show.

1.2 Tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten järjestää varoja tuottava Match Show -tapahtuma sekä suunnitella ja toteuttaa se. Kuten (Getz 2007, 24) kirjoittaa, tavoitteet riippuvat tapahtuman luonteesta. On tärkeää miettiä, miksi tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman halutaan olevan, sekä mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Tavoitteet on hyvä määritellä tärkeysjärjestykseen. Mikäli ei tiedä, mitä tapahtumalta halutaan, voi tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa ilmetä ongelmia. Kun tavoitteet tapahtumalle ovat selkeät, voi tapahtuman suunnitteluprosessi alkaa. (Getz, 2007, 24.) Opinnäytetyössä järjestetyn tapahtuman tavoitteena oli rahaston kerryttämisen lisäksi tuoda metsästysseuralle näkyvyyttä. Tavoitteena oli saada tapahtumaan osallistumaan 25 koirakkoa, joka sisältää koiran ja koiran kehässä esittäjän.

Tapahtuman järjestämistä varten haastattelin ensin metsästysseuran hallitusta. Haastattelulla selvitin, minkälaisia piirteitä he tapahtumassa toivoivat olevan, ja mikä oli budjetti tapahtuman järjestämiseen. Lisäksi selvitin ohessa tehtävän verkkosivujen päivitystarpeen. Metsästysseura pyysi verkkosivujensa päivitystä ja päivitin ne osana opinnäytetyötäni, sillä tapahtumaa mainostettiin niiden kautta.

Toiminnallista opinnäytetyötä kirjoittaessa tulisi kirjoittaa myös alan teoriaa sekä tarkastella valintoja ja perustella niitä. Pelkkä tapahtuman järjestäminen ei riitä, vaan opinnäytetyötä kirjoittaessa käytäntöön tulee yhdistää teoreettinen tieto. Alan teoreettisten käsitteiden avulla tulee pohtia käsitteiden avulla myös käytännön ratkaisuja kriittisesti (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 41–43.) Tämän vuoksi tutustuin erilaiseen kirjallisuuteen kuten Häyrisen ja Vallon (2014) kirjoittamaan kirjaan ”Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen, Kennelliiton verkkosivuihin, metsästysseuran verkkosivuihin, sekä muihin aiheeseen liittyviin verkkosivuihin ja opinnäytetöihin.

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa selvitin missä voin järjestää tapahtuman, järjestin tapahtuma-alueelle wc:n, hankin kioskissa myytävät tuotteet, pyysin lähellä olevilta yrityksiltä tapahtumaan palkintoja sekä etsin kolme eri tuomaria tuomaroi- maan kehiin. Yksi tuomari tuomaro i lapsi & koira -kehän, toinen tuomari tuomaro i isot koirat- ja isot koiranpennut -kehät sekä kolmas tuomaro i pienet koirat- ja pienet koiranpennut -kehät.

Mainostin tapahtumaa Facebookissa läheisten kylien Facebook-ryhmissä sekä loin Facebookiin Match Show´lle oman tapahtumasivun (kuva 1). Lisäksi tapahtumaa mainostettiin metsästysseuran verkkosivuilla ja lähialueiden päivittäistavaramyymälöiden seinällä. Julkaisin tapahtuman myös verkosta löytyvään koirat.com sivuston mätsäri- kalenteriin.



Kuva 1. Match Show'n tapahtumasivu Facebookissa

Kun olin saanut mainoksen luotua ja tapahtumakutsun julkaistua, keskityin mainosmateriaalien ja tapahtumassa jaettavien esitteiden luomiseen. Maaliskuussa 2022 otin lisäksi yhteyttä moniin yrityksiin sponsorointiasioiden tiimoilta. Otin yrityksiin yhteyttä esimerkiksi sähköpostilla, soittamalla sekä käymällä yrityksessä paikan päällä.

2 ASIAKKAAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Karkun Metsästysseura Ry, joka on Pirkanmaalla toimiva metsästyksen erikoistunut seura. Metsästysseura järjestää monenlaisia aktiviteetteja jäsenilleen – seuralla on esimerkiksi ampumatoimintaa, riistanhoitoa sekä talkoita, johon seuran jäsenet osallistuvat. Asiakkaalla ei ole käytössään erityistä tunnusta.

2.1 Karkun metsästysseura Ry

Metsästysseuralla on käytössään y-tunnus, ja sen toimialaa on urheiluseurojen toiminta. Karkun metsästysseura on perustettu vuonna 1934, ja se sijaitsee Pirkanmaan Sastamalassa (Asiakastieto.fi, n.d.). Seura on Metsästäjäliiton Satakunnanpiiri ry:n ja Mouhijärven riistanhoitoyhdistyksen jäsen, ja vuonna 2021 sen toiminnassa oli mukana 28 jäsentä (Karkun metsästysseura, n.d.). Metsästysseuran hallitus koostuu puheenjohtajasta, varapuheenjohtajasta, sihteeristä sekä kahdesta varsinaisesta metsästysseuran jäsenestä. Lisäksi metsästysseuraan kuuluvat muut jäsenet. Kuluja seuralle tulee esimerkiksi Horkkapirtistä, joka sijaitsee lähellä Ritajärven luonnonsuojelualuetta. Lisäksi riistanhoidosta kertyy seuralle kustannuksia.

Metsästysseuralle pääosaiset tulot tulevat jäsenmaksuista. Lisäksi metsästysseura myy vuosittain huutokaupalla yhden kokonaisen seuran toimesta kaadetun hirven. Usein seura myy myös peuran tai kaksi. Lisäksi seuralle koostuu pientä tuloa myös ampu-maratamaksuista, joista toki seura myös maksaa. Lisäksi seura on saanut tuloja myös Horkkapirtin vuokraamisesta ja esimerkiksi rallilippujen myymisestä.

Tapahtuman järjestäminen auttaa metsästysseuraa taloudellisesti etenkin korona-ajan vuoksi, sillä mitään tapahtumia ei juurikaan ole ollut. Seura ei ole tämän vuoksi saanut esimerkiksi Horkkapirtistä vuokratuloja tai päässyt tapahtumiin myymään lippuja. Seura onkin nyt koronan vuoksi ollut täysin jäsenmaksujen ja myytävästä hirvestä saatavien tulojen varassa.

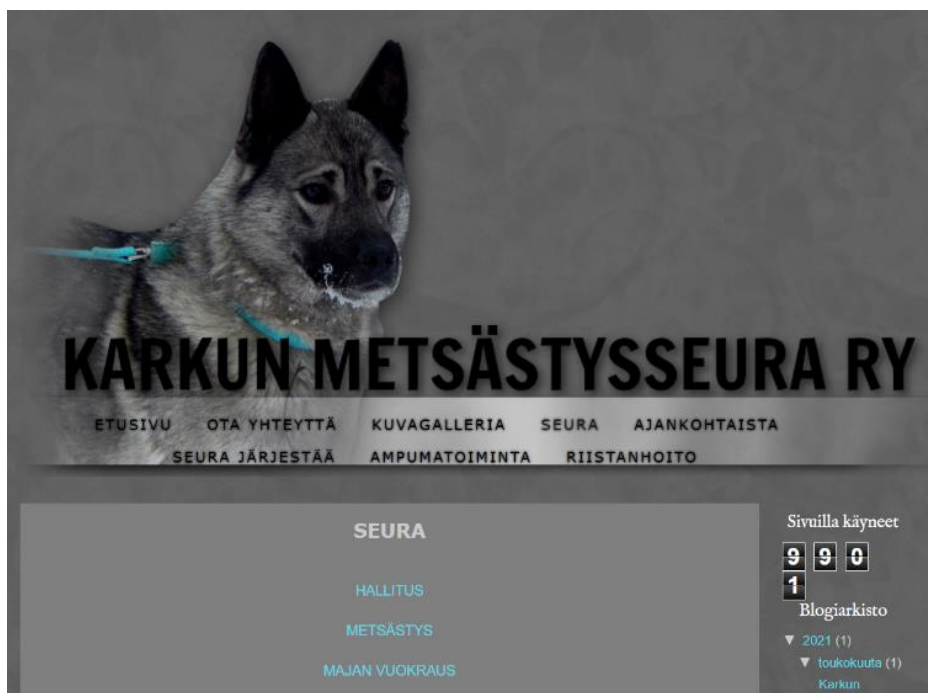
Metsästysseuralla on käytössään logo (kuva 2), joka pitää sisällään esimerkiksi seuran perustamisvuoden, Karkun entisen vaakunan ja hirsensarvet.



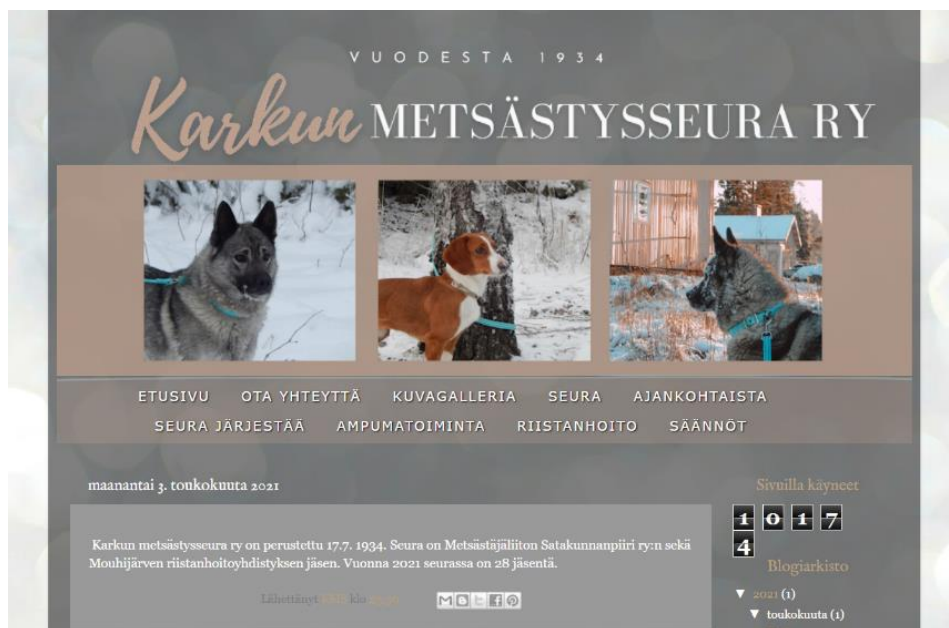
Kuva 2. Karkun metsästysseuran logo

2.2 Toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksianto keskittyy tapahtuman järjestämiseen ja sen markkinointiin. Metsästysseura kuitenkin pyysi, että samalla päivittäisin heidän verkkosivunsa. Lupasin päivittää heidän verkkosivunsa, sillä koin verkkosivujen olevan tärkeä markkinointikanava järjestämälleni tapahtumalle. Verkkosivuja päivittäessä pääsin käyttämään opittuja kuvankäsittelytaitoja. Olin luonut metsästysseuran verkkosivut vuosia aiemmin (kuva 3) ja opinnäytetyötä aloittaessa päivitin verkkosivut ajantasaisiksi sekä päivitin sivuston ulkoasun. En opinnäytetyössäni avaa verkkosivujen päivittämisestä, sillä opinnäytetyöni keskittyy tapahtuman järjestämisen ja sen markkinointiin. Metsästysseuran päivitettyjä verkkosivuja (kuva 4) käytettiin tapahtuman mainonnassa. Verkkosivut ovat osoitteessa <http://karkunmetsastysseura.blogspot.com/>.



Kuva 3. Metsästysseuran vanhat verkkosivut, <http://karkunmetsastysseura.blogspot.com/>



Kuva 4. Metsästysseuran uudet verkkosivut, <http://karkunmetsastysseura.blogspot.com/>

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinoinnin käsitteistä on olemassa hieman toistaan eroavia määritelmiä. Häyrisen ja Vallon (2016) mukaan tapahtumamarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi mielletään yleensä pitkäjänteiseksi toiminnaksi, vaikka sillä onkin olemassa monia erilaisia määritelmiä. Tällöin yritys tai yhteisö käyttävät elämyksellisiä tapahtumia, joissa he kohtaavat ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä oman sidosryhmänsä. (Häyrinen & Vallo, 2016, 21.)

Aventrin (2022) mukaan tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista. Se on toimintaa, joka yhdistää yrityksen tai yhteisön ja kohderyhmän tapahtuman teeman ja idean ympärille toiminnalliseen kokonaisuuteen. Kasvokkain tapahtuva kontakti voi olla esimerkiksi konferensseissa, messuissa tai seminaareissa. Jokaista tapahtumaa tulee markkinoida omalla ainutlaatuisella tavallaan tapahtuman yleisölle, sisällölle ja kulttuurille ominaisesti (Aventri, 2022.).

Santalahden (n.d.) mukaan tapahtumamarkkinoinniksi luokitellaan tapahtumat, joissa yritys tai yhteisö markkinoi tai muilla tavoin edistää palveluidensa tai tuotteidensa myyntiä ja menekkiä.

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tavoitteena on saada yritykselle lisää asiakkaita. Normaalisti tapahtuman järjestämisellä halutaan vahvistaa tuotteiden brändiä tai yrityksen imagoa. (Häyrinen & Vallo, 2016, 22.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on joitakin kriteerejä, jotka tulee täyttyä, jotta voi puhua tapahtumamarkkinoinnista. Näitä ovat esimerkiksi se, että tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, sekä kohderyhmän ja tavoitteen tulee olla määritelty. Tapahtumassa tulee tulla ilmi kokemus, tapahtuman on oltava elämyksellinen ja vuorovaikutteinen. Tapahtumalla tulee olla tavoite, joka on tässä tapauksessa kerätä varoja ja saada tietty määrä koirakkoja osallistumaan tapahtumaan (Häyrinen & Vallo, 2016, 25.). Tapahtuman tavoite on tärkeässä osassa, sillä miksi kukaan järjestäisi tapahtumaa ilman motiivia.

Tapahtumamarkkinointi perustuu siihen, että tapahtumasta saataisiin kaikkien sidosryhmien mielestä mielenkiintoinen. Tähän auttaa yksityiskohtaisuus, joka luo kokemuksen, jonka osallistujat huomaavat. Lisäksi se luo tavan, josta ei olla oltu tietoisia. Tietyltä osin tapahtumamarkkinointi on paitsi yhteisön tavoittamisen työkalu myös tuotteen markkinoinnin sekä brändin korostamisen työkalu. (Jackson 2013, 38.)

Jotta tapahtuma leviäisi ihmisten tietoisuuteen ja se tavoittaisi kaikki kohderyhmät, tulee tapahtumaa pystyä markkinoimaan monipuolisesti erilaisia kanavia käyttäen (Helsingin yliopisto, 2021.). Tapahtumamarkkinoinnissa tulisi käyttää ja yhdistellä monia erilaisia markkinoinnin keinoja, sillä erilainen mainonta ja viestintä kannustaa tapahtuman asetettuihin tavoitteisiin pääsyä (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.).

Tapahtuman järjestämisen tai osallistumisen perinteisten keinojen ohelle kannattaa ottaa mukaan myös digimarkkinointia, koska tapahtumamarkkinointiin asetetaan tavoitteita, joiden saavuttamista digimarkkinointi edesauttaa. Jotta tapahtuma saadaan kohdennettua halutulle kohderyhmälle, on hyvä ottaa käyttöön myös sosiaalisen median kanavia, kuten esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Nykypäivänä myös YouTube-kanavat sekä TikTok toimivat monipuolisina markkinointialustoina. Lisäksi mainosbannerit ja display-mainonta voi olla hyvä vaihtoehto saavuttaa haluttua kohderyhmää (Santalahti, n.d.).

Tapahtuman onnistunut järjestäminen on tärkeää, jotta osallistujille jäisi yrityksestä positiivinen mielikuva. Puutteellisesti järjestetty tapahtuma taas luo osallistujille epäsuotuisan mielikuvan yrityksestä (Häyrinen & Vallo, 2016, 31–32.).

Tapahtumamarkkinointiin on kytköksissä muitakin markkinoinnin osa-alueita. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun menekin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja mainonta.

Tapahtumamarkkinointi on hyvä aloittaa samalla kaavalla, kuin muutkin markkinointitoimenpiteet. Hyvä keino on luoda tapahtumamarkkinoinnista SWOT-analyysi, jossa käydään läpi tapahtumamarkkinoinnin heikkoukset, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT-analyysi on hyvä tehdä jokaisen projektin alussa, sillä sen

tekemällä tunnistaa paremmin sekä sisäiset että ulkoiset yritykseen vaikuttavat tekijät. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, kun taas vahvuudet ja heikkoudet ovat aina sisäisiä tekijöitä (Nordea, 2022.).

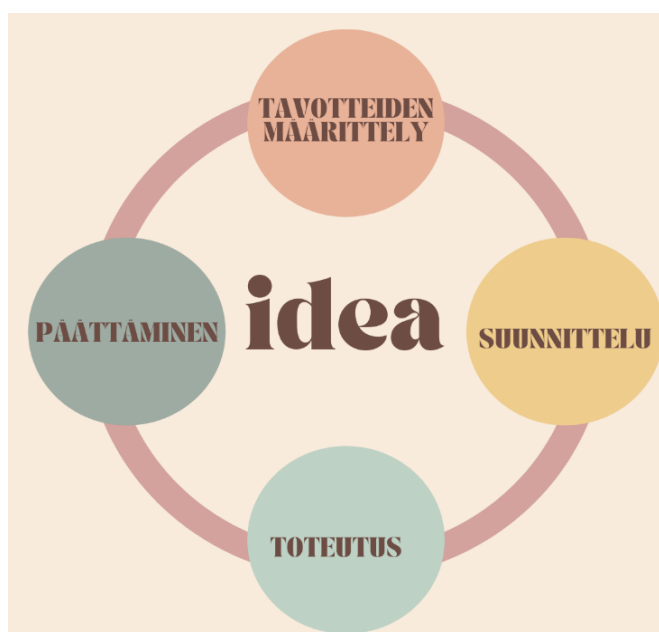
Tapahtumaa järjestäessään yrityksen tulee miettiä, mitä järjestettävällä tapahtumalla pyritään saavuttamaan ja miksi tapahtuma järjestetään. Mikäli vastaus on epäselvä, on lähes perusteetonta alkaa järjestämään tapahtumaa (Häyrinen & Vallo, 2016, 122.). Tapahtumaprosessi on pitkä ja monimutkainen prosessi, joka vaatii suunnittelijaltaan tarkkuutta ja huolellisuutta. Tapahtuman toimintasuunnitelma ja aikataulu luovat tapahtumaytimen (Etelä-Pohjanmaan liitto, 2015.).

Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että tapahtuma on osa markkinointistrategiaa. Tapahtuman ei tule olla vain hetken mielihoiteesta järjestetty, vaan sen tulisi näkyä myös organisaation markkinointiviestinnässä ja vuosisuunnitelmassa. Markkinointiviestintä on viestintää, jonka tarkoituksena on joko suorasti tai epäsuorasti vaikuttaa organisaation ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän tehtäviä ovat myös luoda, kehittää sekä ylläpitää asiakassuhteita yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa (Isohookana, 2007, 35.).

Niin tapahtumissa kuin projekteissakin on aina alku ja loppu. Tapahtumaa toteuttaessa tapahtumaketju kulkee kohti tavoitetta. Tapahtumalla tulee olla aina strategiset ja operatiiviset tavoitteet. Häyrinen ja Vallo (2008) ovat kirjassaan ”Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen” laatineet tavoitteet. Strategiset kysymykset ovat yksinkertaisia: miksi, kenelle ja mitä järjestetään. Strategisten kysymysten avulla selviää tapahtuman idea. Operatiiviset kysymykset taas ovat: millainen tapahtuma on kyseessä, miten se järjestetään ja kuka tapahtuman järjestää? (Häyrinen & Vallo 2008, 93–98.). Tavoitteiden toteutumista voidaan lopuksi tarkastella niin erikseen kuin myös kokonaisuutena. (Kivistö, 2014.)

Tapahtuman onnistuminen on monien asioiden summa, jota tulee tutkia monesta eri näkökulmasta. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii järjestäjiltään huolellisuutta ja asiaan syventymistä. Tapahtuman kaikki osat tulee olla saumattomasti yhdistetty ja ne tulee pystyä hahmottamaan (Iiskola-Kesonen, 2004, 16.). Lopulta tapahtuman osallistujalle jää vain oma kokemus ja mielipide tapahtumasta.

Projektina tapahtuma etenee vähitellen (kuvio 1). Kaikki alkaa ideasta, jota seuraa tavoitteiden määrittäminen, tavoitteiden suunnittelu ja toteutus sekä niiden päättäminen. Tapahtumaa järjestäessä idea jalostuu konkreettisiksi tavoitteiksi, kun tavoitteita on määritelty ja tapahtumaa on suunniteltu. Huolellinen suunnittelu riittäväällä ajankäytöllä antaa tapahtumalle parhaat mahdollisuudet tavoitteiden saavuttamiseksi (Iiskola-Kesonen 2004, 8.).



Kuvio 1. Tapahtumaprojektin vaiheet (Iiskola-Kesonen, 2004, 8.)

Tapahtuman suunnitteluun tarvittava aika on vähintään kaksi kuukautta. Mikäli tapahtuma joudutaan luomaan nopeammalla aikataululla, saatetaan sen laadusta joutua tinkimään. Loin tapahtumaprosessin kulusta taulukon (taulukko 1), jossa kulku on kuvattu kahdeksan viikon säteellä, mikä on Häyrisen ja Vallon mielestä minimiaika tapahtuman järjestämisessä. (Häyrinen & Vallo, 2008, 147.)

Häyrisen ja Vallon (2008) mukaan tapahtumaprosessi jakautuu kolmeen osaan (taulukko 1). Ensimmäinen osa on suunnitteluvaihe, joka vie noin 75 % tapahtuman järjestämisen kokonaisuudesta. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu tapahtuman käynnistäminen, tapahtuman resursointi, vaihtoehtojen tarkastaminen, päätösten teko ja varmistus sekä tapahtuman organisointi. (Häyrinen & Vallo, 2008, 147.)

Suunnittelua seuraa tapahtuman toteutus, joka vie noin 10 % sen järjestämisen kokonaisajasta. Toteutusosioon kuuluu tapahtuman rakentaminen, tapahtumapäivä sekä tapahtuman purkaminen. Viimeinen tapahtumaprosessin vaihe on jälkimarkkinointi. Tähän kuuluu palautteen keruu ja sen kokoaminen, tapahtuman yhteenvedon luominen sekä ennen kaikkea kiitokset jokaiselle osallistuneelle. (Häyrinen & Vallo, 2008, 147.)

Taulukko 1. Tapahtumaprosessin kulku (Häyrinen & Vallo, 2008, 147.)

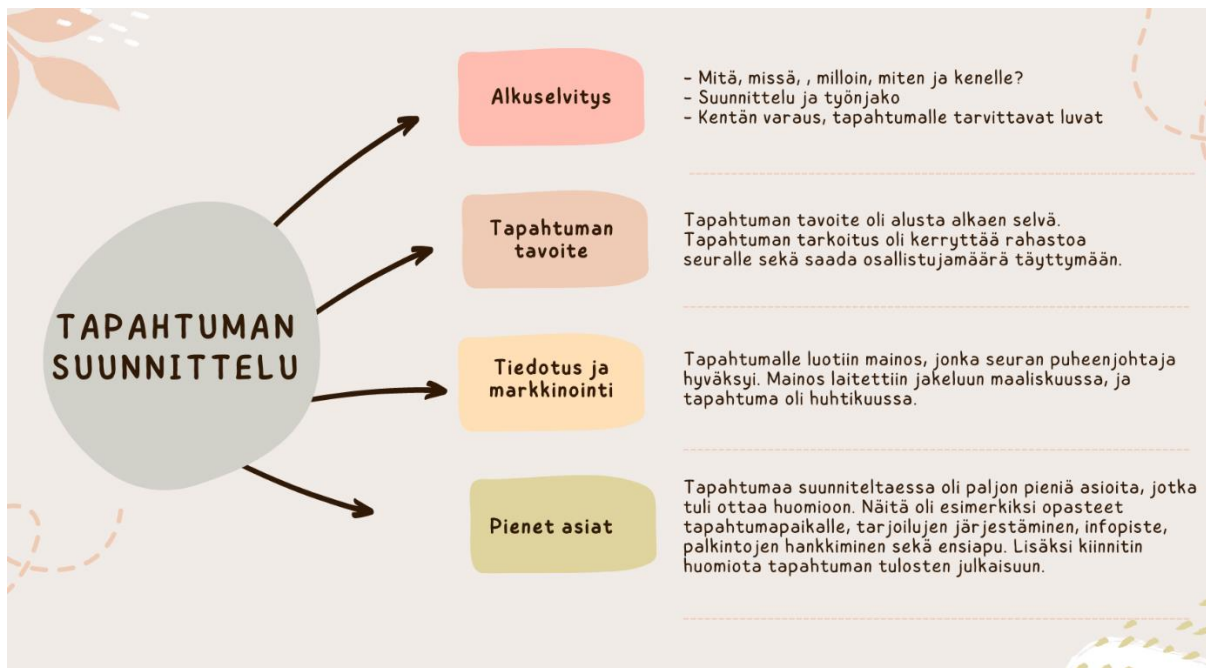
TAPAHTUMAPROSESSIN KULKU		
Suunnitteluvaihe	Tapahtuman toteutus	Jälkimarkkinointi
75% / 6 viikkoa	10% / 0,8 viikkoa	15% / 1,2 viikkoa
	Tapahtuman työvaiheet	
Tapahtuman käynnistys	Tapahtuman rakennusvaihe	Kiitokset
Tapahtuman resursointi	Tapahtumapäivä	Palautteen kerääminen
Vaihtoehtojen tarkastaminen	Purkuvaihe	Palautteen kokoaminen
Päätökset ja niiden varmistaminen		Tapahtuman yhteenvedo
Tapahtuman organisointi		

Tapahtuman suunnittelua toteuttaessa kokosin ylös tärkeitä asioita, joita tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa (kuvio 2), jossa kävin läpi tapahtuman suunnittelun kannalta tärkeitä asioita. Tapahtuman suunnittelun alkuselvityksenä mietin, että mitä, missä, milloin, miten ja kenelle tapahtuma on tarkoitus järjestää. Suunnittelin myös tapahtuman runkoa sekä työnjakoa metsästysseuran jäsenten kanssa. Lisäksi varasin kentän, jossa tapahtuma on tarkoitus pitää sekä hankin tapahtumalle tarvittavia lupia.

Seuraavaksi mietin tapahtuman tavoitteen, joka oli kerryttää metsästysseuralle tuloja sekä saada 25 koirakkoa osallistumaan tapahtumaan. Kun tapahtuman perusta oli kunnossa, loin tapahtumalle mainoksen ja jaoin mainosta sosiaalisen median kanavissa. Käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat lueteltu kappaleessa 5.2.1 Sosiaalinen

media. Tapahtuman markkinoinnin toimenpiteistä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 5.2 Markkinointi.

Kuvio 2. Tapahtuman suunnittelu



Suunnitteluvaiheessa kiinnitin huomiota myös pieniin asioihin. Näitä asioita olivat esimerkiksi tapahtumapaikan opasteet, infopisteen miettiminen, tarjoilujen järjestäminen sekä palkintojen hankkiminen. Myös pienen ensiapupisteen järjestäminen tuli ottaa huomioon. Lisäksi suunnitteluvaiheessa mietin, että miten järjestämme tulosten julkaisun ja palkintojen jaon.

4 KOIRANÄYTTELY

Suomessa lemmikit ovat suuressa osassa monen elämää. Koirat, niin kuin lemmikit yleensäkin, yhdistävät niin nuoria kuin vanhempiaakin koiraharrastajia. Koiranäyttelyt ovat niin Suomessa kuin muuallakin maailmaa suosittu harrastus. Näyttelyissä on loistavat mahdollisuudet tavata uusia rotuja ja koiraharrastajia. Tämän vuoksi koiran

hankintaa harkitsevan kannattaakin vierailta koiranäyttelyissä tutustumassa eri rotuihin ja koiratoimintaan.

Alkuperäinen koiranäyttelyiden tarkoitus on tukea puhtasrotuisten koirien jalostusta. Kuitenkin jokaisella koirien arvostelijalla, eli tuomarilla, on erilainen näkemys koirista ja koirarotujen ominaispiirteistä. Kukkanen on kirjassaan *Koiranäyttelyyn!* esittänyt huomion, että näyttelymenestys ei kuitenkaan ole ainoa arvosteluperuste jalostukseen käytettävien yksilöiden valinnassa. (Kukkanen & Sudenhenki, 2006, 8.).

Jalostamiseen voivat vaikuttaa myös esimerkiksi koiran luonne, rodunomaiset piirteet sekä muut koetulokset. Muutenkin jalostamisen kannalta on tärkeää, että siinä käytetään terveiksi tutkittuja koiria.

Koiranäyttelyiden juuret juontuvat jo 1800-luvun puoliväliin, kun haluttiin palkita koirat, jotka vastaavat parhaiten rodun ominaisuuksia, eli rotumääritelmää. FCI on kansainvälinen koiranjalostusliitto. Se on hyväksynyt 360 rotua. Suomessa voi lisäksi rekisteröidä PKU:n (Pohjoismaiden kennelunionin) hyväksymiä koirarotuja, joita on yhteensä muutama kymmen. (Kennelliitto, 2021a.)

Suomessa näyttelyyn ulkomuototuomari arvostelee koiran antaen sille kirjallisen arvostelun sekä laatuarvostelun. Laatuarvostelussa annetaan koirien laadun edellytysten mukaan niin monta laatumainintaa, kuin on tarve. Tuomarit antavat laatuarvostelun, jonka tulee vastata tiettyjä määritelmiä: erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä ja hylätty. Koirat, joille ei voida antaa mitään edellä mainituista laatumääritelmistä, poistetaan kehästä ei voida arvostella -maininnan kanssa. Laatuarvostelun tulos osoitetaan värein:

- erinomainen – punainen
- erittäin hyvä – sininen
- hyvä – keltainen
- tyydyttävä – vihreä
- hylkäävä – harmaa
- ei voida arvostella – ruskea
- sertifikaatin arvoinen – vaaleanpunainen

(Kennelliitto, 2022f.)

Näyttelykehässä koirat jaotellaan sukupuolen mukaan. Urokset ja nartut arvostellaan erikseen. Pennut, juniorit, nuoret ja aikuiset koirat sekä muotovaliot ja veteraanit arvostellaan omilla luokissaan. Kennelliiton sivujen mukaan näyttelyissä voidaan myös esittää kasvattajaryhmä ja erikoisnäyttelyissä myös jälkeläisryhmä. (Kennelliitto, 2021b.) Osallistuakseen näyttelyyn koiran tulee olla rokotusohjelman mukaisesti rokotettu, sekä terve. Sama sääntö pätee myös Match Show´hun osallistuville.

4.1 Historiaa

Suomessa koiranäyttelyiden historia alkaa vuoden 1889 toukokuusta, jolloin muutama kymmenen henkilöä tapasi Helsingissä ja perustivat ruotsin- ja suomenkielisen Finska Kennelklubben – Suomen Kennelklubin. (Kennelliitto, 2022c.)

Kennelliiton sivuilla kerrotaan, että Finska Kennelklubben – Suomen Kennelklubin perustajat olivat aktiivisesti metsästäviä henkilöitä, jotka käynnistivät kenneltoiminnan metsästyksen kehittämisen tarpeisiin. Järjestön tehtäväksi määriteltiin ”edistää parempaa koiranhoitoa maassa herättämällä yleisempää puhtaan koirarodun harrastamista ja levittämällä tietoa rotupuhtauden eduista”. Tehtäväksi sovittiin ”koiranäyttelyiden ja kenttäkilpailujen järjestäminen, kynologillisen kirjaston perustaminen, klubi-iltojen pitäminen, puhdasrotuisten siitoskoirien maahantuonti ja rotukirjan toimittaminen” (Kennelliitto, 2022c.).

Helsingin Kaartinmaneesissa pidettiin ensimmäinen koiranäyttely vuonna 1891. Turungissa järjestettiin ensimmäinen ajokoirien metsästyskoe vuonna 1893. Näiden jälkeen perustettiin nykyään jo melko tunnettu Koiramme-lehti vuonna 1896. Kennelliiton sivuilla kerrotaan, kuinka ensimmäisen maailmansodan aikana Kennelklubi toimi hiljaiseen ja koirien rekisteröinnit romahtivat. Myös vesikauhun kerrotaan harventaneen koirakantaa. Suomen itsenäistymisen 1917 jälkeen kenneltoiminta laajeni ja monipuolistui pikkuhiljaa (Kennelliitto, 2022c.).

4.2 Match Show

Match Show -tapahtuma on loistava paikka harjoitella oikeisiin näyttelyihin tai esimerkiksi sosiaalista koiranpentua. Match Show:ssa on virallisiin näyttelyihin verran vähemmän luokkia. Tämän vuoksi myös termistö on suppeampi kuin virallisissa koiranäyttelyissä. Epävirallisia koiranäyttelyitä on Match Show'n lisäksi myös Open Show -näyttelyt sekä pentunäyttelyt: Epävirallisten ja virallisten näyttelyiden ero on, että epävirallisissa näyttelyissä ei jaeta sertifikaatteja, eikä tuloksia viedä Kennelliiton ylläpitämään koirarekisteriin (Kennelliitto, 2021b.).

Match Show:ssa voikin törmätä luokkasanastoon, joka ei välttämättä aina ole yksiselitteinen. Lisäksi tapahtumissa voivat ikäluokat vaihdella. Erilaisista koiratapahtumista saa tietoa esimerkiksi erilaisilta ilmoitustauluilta ja koirakerhojen sivuilta.

Match Show'hun olisi hyvä saapua noin tunti aiemmin, sillä tapahtumiin ei ilmoitaututa etukäteen. Tapahtumaan tullessa on hyvä varata aikaa, jotta löytää tapahtumapaikalle sekä ehtii ilmoittautumaan hyvin ennen luokan alkua (Kennelliitto, 2021b.). Match Show -tapahtumissa osallistujamäärä vaihtelee: osallistujia voi olla parista kymmenestä pariin sataan koirakkoon (Kukkanen, 2006, 13). Conway (2009,56) kehoittaa arvioimaan osallistujamäärää huolellisesti, sekä käyttämään useampaa tapaa arvioida realistisesti lukua. Tapoja on esimerkiksi aiemmin järjestettyjen samankaltaisten tapahtumien osallistujamäärään perehtyminen. Todennäköisesti osallistujamäärän yli- tai aliarvioiminen tietää tapahtumanjärjestäjälle ylimääräistä rahanmenoa sekä ongelmia (Conway 2009, 56–57.).

Match Show'hun osallistuvilla on lähtemisen perusteena yleisesti ottaen motivaatio ja tavoitteet. Nämä kulkevat koiraharrastuksessa rinta rinnan. On kiva palata näyttelyreissulta ruusukkeen kanssa, tietäen että yhteistyö koiran kanssa on saumatonta. Täten osallistujilla onkin yleensä tavoite, jota näyttelyltä haluaa: tavoite voi olla juuri yhteistyön löytyminen tai oman luokan voitto. Monille näyttelyt ovat lisäksi sosiaalinen tapahtuma: usein näyttelyissä kierretään tavatakseen vanhoja tuttuja. Itse Match Show:ssa käyneenä on tapahtumissa mielestäni myös omanlainen tunnelmansa:

ilmapiiri tapahtumissa on mielekäs, ja näyttelyissä on yleensä paljon muutakin aktiiviteettia – kuten esimerkiksi arvontaa ja makkaran paistoa.

Tapahtuman järjestämiseen vaikuttaa kuitenkin tämänhetkinen koronatilanne, joka on otettava tapahtumaa suunniteltaessa huomioon esimerkiksi tilan huomioimisena ja turvaetäisyyksien pitämisen kannalta. Tarvittaessa tapahtumassa saa kasvomaskin, mikäli oma on unohtunut kotiin.

4.3 Säännöt

Koska tämä opinnäytetyö keskittyy Match Show´hun, en käy juurikaan läpi laajaa virallisten koiranäyttelyiden sääntökirjoa, vaan pysyttelen mätsärien säännöissä.

Yleisesti ottaen mätsäreissä on useampia luokkia, joista yleisimmät ovat isot koirat, isot koiranpennut, pienet koirat sekä pienet koiranpennut. Lisäksi usein nähtäviä luokkia ovat esimerkiksi lapsi ja koira, lapsi ja lelukoira, veteraanit, sekarotuiset sekä junior handler (Rovaniemen käyttökoirat ry, 2022.).

Yksi iso ero Match Show´n tuomareilla verraten virallisten koiranäyttelyiden tuomareihin on se, että mätsärissä tuomareiden ei tarvitse olla virallisia ulkomuototuomareita. Match Show´n tuomari voi myös olla esimerkiksi kasvattaja tai pitkään koirien kanssa harrastanut tai työkseen koirien kanssa ollut henkilö (Lehto, 2016.).

Match Show´ssa ja virallisia koiranäyttelyissä on eroja. Esimerkiksi virallisiin koiranäyttelyihin saavat osallistua vain kansainvälisen jalostusliitto FCI:n ja PKU:n hyväksymät rotukoirat, jotka on tunnustusmerkitty Kennelliiton ohjeiden mukaan (Kennelliitto, 2022d.). Mätsäreihin saa osallistua koira, joka on rokotettu, mutta muuten rodun ei tarvitse olla jalostusliittoon hyväksytty tai puhdasrotuinen.

Match Show´ssa koirat menevät kehään pareittain onumerojärjestyksessä, kun taas virallisissa koiranäyttelyissä aiemmin saapuneen näyttelynumeron avulla. Lisäksi virallisissa koiranäyttelyissä kehän alussa tuomari kutsuu kaikki luokkaan ilmoitetut koirat voidakseen luoda yleissilmäyksen luokkaan (Koirakoulukompassi, n.d.).

Kehässä tuomari näkee koiran liikkeet eri suunnista, tutkii koiran hampaat sekä käy käsin läpi koiran rakennetta (Rovaniemen käyttökoirat Ry, 2022.).

Match Show:ssa tuomari ei arvioi koiraa rodun ominaisuuksien perusteella, sillä se on mahdotonta sekarotuisten osallistujien kesken. Sen sijaan tuomari arvioi koiraa sen kunnon, karvanlaadun, käyttäytymisen sekä koiran ja esittäjän yhteistyön perusteella. Pienet koirat tuomari arvostelee usein pöydällä (Wiiskanta, n.d.). Match Show ei ole virallinen koiranäyttely, jonka ansiosta tuomarille voi esimerkiksi kertoa, mikäli koiraa jännittää pöydällä oleminen tai rakenteen tai hampaiden tutkiminen.

Mätsäreissä on kehässä kehäsihteeri ja tuomari. Kehäsihteeri on vastuussa organisoinnista ja tuomari arvosteluista. Kehässä kehäsihteeri kutsuu koirakkoja numerojärjestyksessä pareittain kehään. Tuomari valitsee kehässä olevasta kahdesta koirasta mielekkäämmän, ja antaa toiselle koirakolle punaisen nauhan. Toiselle koiralle tuomari ojentaa sinisen nauhan. Tätä käytäntöä jatketaan niin kauan, kunnes luokan jokainen koira on saanut joko sinisen tai punaisen nauhan (Wiiskanta, n.d.).

Kun luokan kaikki koirakot ovat saaneet värikkäät nauhat, kutsutaan kehään ensin kaikki sinisen nauhan saaneet koirat. Näistä koirista sijoitetaan mätsäristä riippuen neljä tai viisi tuomarille mieluisinta koiraa paremmuusjärjestykseen. Sama tehdään punaisen nauhan saaneille koirille. Molempien värien parhaat pääsevät lopuksi Best In Show -kehään, johon osallistuu kaikkien luokkien voittajat, joita ovat eri luokkien sinisten ja punaisten nauhojen saaneiden voittajat (Rovaniemen käyttökoirat ry, 2022.). Tässä kehässä tuomari valitsee näyttelyn parhaat neljä koiraa, ja sijoittelee ne parhaiten katsomallaan tavalla. BIS1- tittelin saava koirakko on Match Show'n voittaja. Mikäli luokassa on vähän osallistujia, pyydetään koirat kerralla kehään, jolloin tuomari valitsee heti neljä mieluisinta koiraa. Tällöin hän ei jaa värillisiä nauhoja (Rovaniemen käyttökoirat ry, 2022.).

Loin lyhyen tiivistelmän Match Show'n kehistä (kuvio 3). Kuviosta tulee ilmi, kuinka kehissä edetään. Jokainen luokka mennään Match Show:ssa samalla kaavalla aloittaen pentuluokista ja jatkuen aikuisten koirien luokkiin. Kuviosta tulee ilmi, kuinka Match Show tapahtumana sujuu. Ensimmäinen on aloitusluokka, missä jokainen koira saa sinisen tai

punaisen värinauhan. Luokan kaikkien koirien saatua värikäs nauha, alkavat nauhakehät värien mukaan. Tämän jälkeen alkaa Best In Show- kehä.



Kuvio 3. Match Show'n luokkien eteneminen

5 TOIMINNALLINEN OSUUS TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISESSÄ

Koiramaailman tapahtumakulttuuri on rikas. Koiraharrastajille löytyy erilaisia tapahtumia, joiden suuruus vaihtelee. Vuosittain järjestetään esimerkiksi hirvikokeita, agilitykilpailuja ja koiranäyttelyitä. Kennelliitto ylläpitää tapahtumakalenteria, jossa on viralliset koiratapahtumat päivämäärineen ja sijainteineen (Kennelliitto, 2022e.).

Tapahtuma on erityinen arkipäivästä poikkeava aktiviteetti. Tapahtumia on niin pieniä kuin suuriakin. Tapahtumiin lähdetään yleensä seurueena esimerkiksi perheen tai ystävien kanssa. Tapahtumille yhteinen piirre on, että lähes aina tapahtuman osallistujien ja järjestäjän roolit täyttyvät sekä tapahtumassa on ennalta suunniteltu ohjelma, joka on rajattu tiettyyn ajankohtaan ja paikkaan (Andersson ym. 2009, 16.).

Tapahtumia ei ole vain yhden tyyppisiä, vaan niitä on monenlaisia. Tapahtumia voi olla pieniä, suuria tai kaikkea siltä väliltä. Tapahtumia on helppo luokitella esimerkiksi niiden koon ja laajuuden avulla (Bowdin, Allen, O'Toole & Harris & McDonnel, 2011, 17.). Kestoltaan tapahtuma voi olla muutamasta tunnista muutamaaan päivään riippuen täysin tapahtuman aiheesta ja tapahtuman tarkoituksesta (Matthews 2008, 2). Match Show oli yhden päivän tapahtuma, jonka tarkoitus oli kerätä metsästysseuralle varallisuutta ja lisätä tunnettavuutta.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani pääsin tutustumaan tapahtumamarkkinointiin. Koska tapahtumaa järjestäessä oli tavoitteena saada tapahtumaan tietty määrä osallistujia, oli tapahtumaa markkinoitava asiakkaille hyvissä ajoin. Tämä vaati, että tapahtuman markkinoinnin kannalta tulee tapahtumalle laatia selkeä aikataulu sille, mitä tehdään ja milloin.

Toiminnallinen osuus tässä opinnäytetyössä oli laaja, sillä opinnäytetyö sisältää kaikki tapahtuman järjestämisestä tapahtuman jälkihoitoon. Lisäksi opinnäytetyöni sisältää myös tapahtuman markkinoinnin.

5.1 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on yksi tärkeimmistä ja eniten aikaa vievistä vaiheista tapahtuman järjestämisessä. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon tapahtuman järjestämisen lisäksi markkinointi ja tapahtumasta tiedottaminen (Tampere, n.d.). Hyvä suunnittelu on onnistuneen tapahtuman perusta.

Ennen ensimmäistä palaveriamme metsästysseuran kanssa kokosin ajatukseni tapahtuman järjestämisestä mind mapiin (kuvio 4). Siitä tuli ilmi se, kenelle tapahtuma on suunniteltu, miten tapahtumaa käytännössä ruvetaan järjestämään, ajatukseni tapahtuman mielikuvasta, miksi tapahtuma järjestetään, mitä tapahtuma käytännössä on sekä kenelle ja milloin tapahtuma on luotu. Tämä auttoi tapahtuman ideoinnissa, ja minulla oli jokin pohja siitä, millaista tapahtumaa olin itse miettinyt.



Kuvio 4. Match Show 'n mind map

Tapahtuma oli suunnattu kaikille koirien ystäville sekä metsästysseuran toiminnasta kiinnostuneille iästä riippumatta. Tapahtumassa metsästysseuran jäsenet osallistuivat tapahtuman järjestämiseen esimerkiksi kioskillä, koirien passien tarkastuksessa, sekä ajoneuvojen parkkipaikalle ohjauksessa. Tapahtumaa varten keräsin paikallisilta

yrittäjiltä palkintoja. Metsästysseuran rahaston varoilla ostimme puuttuvia palkintoja ja oheistuotteita sekä syötävää kioskiin.

Aloitimme tapahtuman suunnittelun tammikuussa palaverilla. Aloimme suunnitella metsästysseuralle hyödyllistä tapahtumaa ulkoilmaan ja päädyimme Match Show'hun. Valitsimme tapahtuman päivämääräksi 23.04.2022. Valitsimme ajankohdan tarkoituksella keväälle, jolloin sää on jo lämmennyt ja lumet todennäköisesti sulaneet. Tämä mahdollisti paremmin sen, että tapahtuma voitiin järjestää ulkoilmassa.

Päätimme metsästysseuran kanssa, että järjestämme vain tavallisimmat Match Show -luokat. Nämä luokat ovat pienet koirat, isot koirat, pienet pennut sekä isot pennut. Lisäksi erikoisempina luokkana olisi lapsi ja koira -luokka, joka on saavuttanut suurta suosiota nuorten koiraharrastajien keskuudessa.

Kappaleessa kolme kävin läpi SWOT-analyysia, ja syitä, miksi ennen jokaista järjestettävää tapahtumaa olisi hyvä luoda SWOT-analyysi. Opinnäytetyötäni varten tein Match Show'lle SWOT- analyysin, jonka avulla kävin läpi tapahtuman heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat.

Match Show'n SWOT- analyysissa (kuvio 5) vahvuuksia on esimerkiksi se, että se on pieni tapahtuma – monet osallistujat tuntevat toisensa sekä asiakkaat pääsevät tapahtumassa tapaamaan seuran jäseniä. Tapahtuman heikkouksiin kuuluvat tapahtuman kertaluontoisuus, monet muuttuvat ja vaikeasti ennustettavat osat (kuten kävijämäärä, jota ei voida ennustaa tarkasti) sekä järjestämiskulut. Tapahtuman mahdollisuuksiin kuuluu metsästysseuran imagon kasvattaminen sekä kohderyhmiin vaikuttaminen. Lisäksi mahdollisuuksiin liittyy myös se, että tapahtuma luo tilaisuuden kartoittaa uusia mahdollisesti seuran toiminnasta kiinnostuneita henkilöitä. Lisäksi tapahtuma jää kohderyhmien mieleen pitkäksi ajaksi. Uhkia taas ovat mahdollinen huono sää ja siitä mahdollisesti johtuva osallistujamäärän vaihtelevuus, jolloin kävijämäärää hankala ennustaa sekä viimeisimpänä se, onko palkintoja hankittu tarpeeksi.

Palkintojen hankkimisen haasteellisuus johtuu siitä, että esimerkiksi lapsi- ja koira-kehän jokainen osallistuja palkitaan. On mahdotonta tietää, osallistuuko kehään

esimerkiksi kaksi vai kaksikymmentä lastasta. Heidän palkitsemisensa tavoitteena on saada heille hyvä mieli, joka jatkuu vielä pitkään tapahtuman jälkeen.



Kuvio 5. Match Show'n SWOT-analyysi

Valitsimme sijainniksi Karkun urheilukentän, sillä urheilukentän sijainti oli metsästysseuran sijainnin kannalta hyvä. Urheilukenttä sijaitsee metsästysseuran kanssa samassa kaupunginosassa. Lisäksi kentällä oli tarpeeksi tilaa kehille, ja kentän laidassa oli suuri katsomo, jonne pystyi suojautumaan sateelta tarvittaessa.

Varasin urheilukentän käyttööme kaupungin liikuntatoimen kautta, sillä kenttä on kaupungin omistuksessa. Lisäksi varasin tapahtumaa varten vessan. Ilmoitin kenttää varatessani, mihin tarkoitukseen haluaisin kentän varata.

Kun tapahtumapaikka oli varattu, aloin käydä läpi tapahtuman järjestämiseen vaadittavia lupa- ja ilmoitusasioita. Pienessä tapahtumassa on erilaiset lupa-asiat, kuin isoissa, mutta myös pientä tapahtumaa varten minun tarvitsi tehdä hakemuksia.

Aloitin ilmoittamalla paikalliselle poliisille yhteisötilaisuudesta, sillä yhteisötilaisuutta järjestettäessä järjestäjä on velvoitettu ilmoittamaan siitä paikalliselle poliisille. Poliisin nettisivuilla on ilmoitettu, millaisista tapahtumista tulee tehdä ilmoitus. Ilmoitus tarvitsee tehdä vähintään viisi päivää ennen tapahtuman ajankohtaa. Ilmoituksen sain tehtyä helposti nettisivujen ohjeiden mukaisesti (Poliisi, 2020).

Lisäksi hain musiikkiluvan tapahtumalle Teostolta ja Gramexilta. Lupahakemuksen täytin netissä. Musiikkilupa tulee olla aina, kun järjestää konsertin, festivaalin, näyttöksen, näyttelyn, messut tai muun tapahtuman, jossa soi musiikki. (Teosto, n.d.) Kun lupa-asiat olivat kunnossa, oli aika alkaa etsiä tapahtuman luokkiin tuomareita. Kyseilin tuomareiksi tuttuja koiraharrastajia ja koirakasvattajia.

Sain tuomareiksi kaksi tuttua koirakasvattajaa, sekä pitkään koirien kanssa harrastaneen henkilön. Tuomareiden löydyttyä loin Match Show´lle myös yksinkertaisen arvostelulomakkeen (liite 1), jota käytimme lapsi- ja koiraluokan arvostelussa. Koska tapahtuma ei ole virallinen koiranäyttely, voi arvostelulomakkeen luoda itse.

5.2 Markkinointi

Tapahtumamarkkinointi mielletään helposti pelkkänä suhdetoimintana, mutta se on paljon muutakin. Tapahtuma on yhdistelmä suhdetoiminnasta, mainonnasta, sponsoinnista, menekinedistämisestä ja ennen kaikkea henkilökohtaisesta myyntityöstä. Tapahtuman järjestämisessä ei aina tarvita kaikkia näitä osia, mutta yhdistettynä niistä koostuu markkinointimix (Muhonen & Heikkinen, 2003, 77.).

Jokaista tapahtumaa tulisi markkinoida. Tapahtuman visuaalisen ilmeen tulisi näkyä markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän keinovalikko suunnitellaan tapahtuman valitun kohderyhmän mukaisesti. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää muutaman asian, joihin tulee kiinnittää huomiota. Näitä asioita ovat sisäinen

markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi ja some-markkinointi (Häyrinen & Vallo, 2014, 58–59.). Tämän tapahtuman mainostamisessa emme käyttäneet kaikkia Häyrisen ja Vallon luettelemia keinoja. Tapahtuman markkinoinnissa käytimme sisäistä markkinointia, suoramarkkinointia sekä some-markkinointia.

Match Show'n tarkoitus oli edistää metsästysseuran tunnettavuutta, kerätä rahastoa ja saada paikalle tietty määrä osallistujia. Metsästysseuralla ei juurikaan ole tapahtumia ulkopuolisille, jonka vuoksi tämä tapahtuma oli ensimmäinen laatuaan moneen vuoteen.

Tapahtumaa järjestäessä otin huomioon markkinoinnin näkökulmia. Mietin tapahtuman kohderyhmää ja heidän mahdollisia toiveitaan. Tämän jälkeen suunnittelin, miten tapahtumaa markkinoisin. Ennen tapahtumaa mietin myös, millaista mainetta ja imagoa haluan järjestettävälle tapahtumalle (Iiskola-Kesonen, 2004, 56–57.). Tapahtuman haluttiin olevan sellainen, että se loisi kaikille hyvän mielen, ja johon tultaisiin uudelleen. Halusimme luoda myös mahdollisuuden siihen, että metsästysseuran jäsenten kanssa voisi jutella, mikäli esimerkiksi seuraan liittyminen kiinnostaisi tapahtumassa kävijää.

Markkinoinnin näkökulmat tulee ottaa huomioon heti alusta alkaen. Tämän vuoksi on hyvä määritellä tavoitteet, jotka voivat esimerkiksi olla taloudellisia, laadullisia tai imagollisia. Markkinointi ei kuitenkaan saa olla itsetarkoitus, vaan keino saavuttaa tapahtumaan suunnitellut tavoitteet.

Match Show'n markkinoinnissa käytimme sisäistä markkinointia, mediamarkkinointia sekä some-markkinointia. Aluksi tiedotimme metsästysseuraa tapahtuman järjestämisestä. Tämän jälkeen loin tapahtumalle mainoksen. Mainos julkaistiin metsästysseuran verkkosivuilla noin 1,5 kuukautta ennen tapahtumaa. Lisäksi julkaisin sosiaalisen median kanaviin mainoksen noin kuukausi ennen tapahtumapäivää. Olen listannut käytetyt sosiaalisen median kanavat sekä syyt niiden käytölle kappaleessa 5.2.1 Sosiaalinen media.

5.2.1 Sosiaalinen media

Metsästysseuralla ei ole sosiaalisessa mediassa julkisia kanavia käytössään. Kuitenkin seuralla on käytössään oma salainen Facebook-ryhmä, jossa vain ryhmän jäsenet voivat tehdä ryhmään julkaisun, jonka voi nähdä vain ryhmän jäsenet (Facebook, n.d.). Seuralla on kuitenkin käytössä perinteiset verkkosivut, joten laitoimme mainoksen verkkosivuille. Loin Facebookiin tapahtumasivun, johon kutsuin tuttuja koiraharrastajia liittymään mukaan. Halusin käyttää tapahtumasivua siksi, että kohdennettujen henkilöiden kutsumisen lisäksi saan tapahtuman kaikki tiedot ja kuvat yhdelle alustalle. Jaoin Facebook-tapahtuman myös lähiseutujen Facebook-keskusteluseinille, jotta sitä kautta myös kiinnostuneet saavat tiedon tapahtumasta. Lisäksi vein mainoksesta paperiversion lähialueiden kauppojen ilmoitustauluille.

Lisäksi jaoin tapahtuman omalla henkilökohtaisella Instagram-tililläni, sillä minulla on paljon tuttuja, joilla on koira, joten he saattaisivat osallistua tapahtumaan. Käytimme sosiaalisen median kanavina lopulta Instagramia ja Facebookia. Lisäksi ilmoitin Match Show´sta Koirat.com- sivuston tapahtumakalenterissa.

Mikäli seura kiinnostuisi järjestämään enemmän tapahtumia, kannattaisi heidän avata oma Instagram -tili, johon voi julkaista seuran asioita ja kuvia. Lisäksi Facebook voisi olla seuralle hyödyllinen, koska myös vanhempi sukupolvi käyttää pitkälti Facebookia nykyään.

5.2.2 Mainos

Voisi sanoa, että tapahtuman mainos on sen kutsu. Kun vastaanottaja näkee mainoksen, hänelle tulisi muodostua odotuksia tapahtumasta. Tämä luo asiakkaalle tapahtumasta erilaisia mielikuvia ja tunnelmaa. Tapahtuman mainoksen tuli erottua edukseen etenkin sponsorioijille esiteltäessä, sillä monille yrityksille ja organisaatioille tulee monia sponsorointipyyntöjä. Match Show´n mainos on avoin kutsu kaikille osallistujille. Avoin mainoskutsu, eli tämä Match Show´n mainos eroaa esimerkiksi perinteisestä kutsusta sillä, että tätä mainosta ei lähetetä sähköpostitse kenellekään (Häyrinen & Vallo, 2008, 119.).

Mainoksen teossa oli tärkeää saada mainoksesta huomion kiinnittävä ja houkutteleva. Haasteellista mainoksen luomisessa oli se, että mainokseen piti saada paljon informaatiota, eikä se saanut näyttää liian ahdetulta. Jos mainoksessa käytetään liikaa tekstiä, katsojalta ja mahdolliselta osallistujalta voi mennä olennaisin viesti ohi.

Mainokseen oli tärkeää saada informaatio siitä, mikä tapahtuma ja milloin tapahtuma on. Mainoksessa tärkeässä osassa oli maanläheiset värit, sillä metsästys on maanläheinen harrastus. Lisäksi mainokseen piti saada näkyville mätsärissä järjestettävät luokat, milloin ilmoittautuminen alkaa sekä mitä luokkaan osallistuminen maksaa osallistujalle.

Mainosta tehdessäni mietin pitkään, mikä olisi paras tapa lähestyä suurta tekstimäärää. Lopulta sopiva muotoilu löytyi, jolloin teksti kehittyi yksinkertaiseksi ja helposti luettavaksi. Mainoksessa esiintyvät koirat ovat perheemme omia (kuva 5).

Metsästysseuralla on käytössään logo, jota emme laittaneet mainokseen tilanpuutteen sekä sommittelun vuoksi. Logo on pieni ja näkyvä elementti, jota metsästysseura voisi käyttää enemmän. Toimiva logo on tunnistettava ja mieleenpainuva. Logo toimii yrityksen kasvoina, ja sen avulla yritys tunnistetaan (Arjaranta, 2022.).

Ennen mainoksen julkaisua varmistin metsästysseuralta, oliko mainos heidän mielestään sopiva, ja tuliko mainoksessa tarvittavat asiat ilmi. Metsästysseuran hallituksen puheenjohtaja hyväksyi tapahtuman mainoksen, jonka jälkeen jaoin mainoksen Facebookissa sekä metsästysseuran verkkosivuilla.



KARKUN
METSÄSTYSSEURA RY

JÄRJESTÄÄ

Match Show'n

LAUANTAINA 23.4.2022

Luokat

- Pienet koirat
- Isot koirat
- Pennut 5-12kk , alle 40 cm
- Pennut 5-12 kk, yli 40 cm
- Lapsi & koira, alle 10v.

Ilmoittautuminen

Ilmoittautuminen alkaa paikan päällä kello 9, luokat alkaa kello 10.

Ilmoittautumismaksut

Lapsi & koira 5€
Match Show 8€

KARKUN URHEILUKENTÄLLÄ
MUISTATHAN OTTAA MUKAAN KOIRASI
ROKOTUSTODISTUKSEN

Kuva 5. Match Show'n mainos

5.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe on hetki, jossa kaikista tapahtumaan liittyvistä suunnitelmista tulee totta. Tällöin koko tapahtuman organisaation jäsenten tulee tietää oma roolinsa sekä vastuunsa tapahtuman aikana, joka vaatii sujuvaa yhteistyötä jokaisen tahon kanssa. Tapahtuman toteutus koostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkamisvaihe (Vallo & Häyrinen, 2016, 198.).

Tapahtuma on hyvä paitsi aloittaa, niin myös lopettaa selkeästi. Tapahtuman läpivienti on tärkeää toteuttaa suunnitelmien mukaisesti, jolloin tapahtuman järjestäjän olisi hyvä seurata ja ohjata tapahtuman etenemistä. Järjestäjä on vastuussa tapahtuman luontevasta sujumisesta ja tehdä päätökset siitä, kuinka mahdollisen hankaluuden tai esteen kanssa toimitaan (Vallo & Häyrinen, 2016, 199–202.).

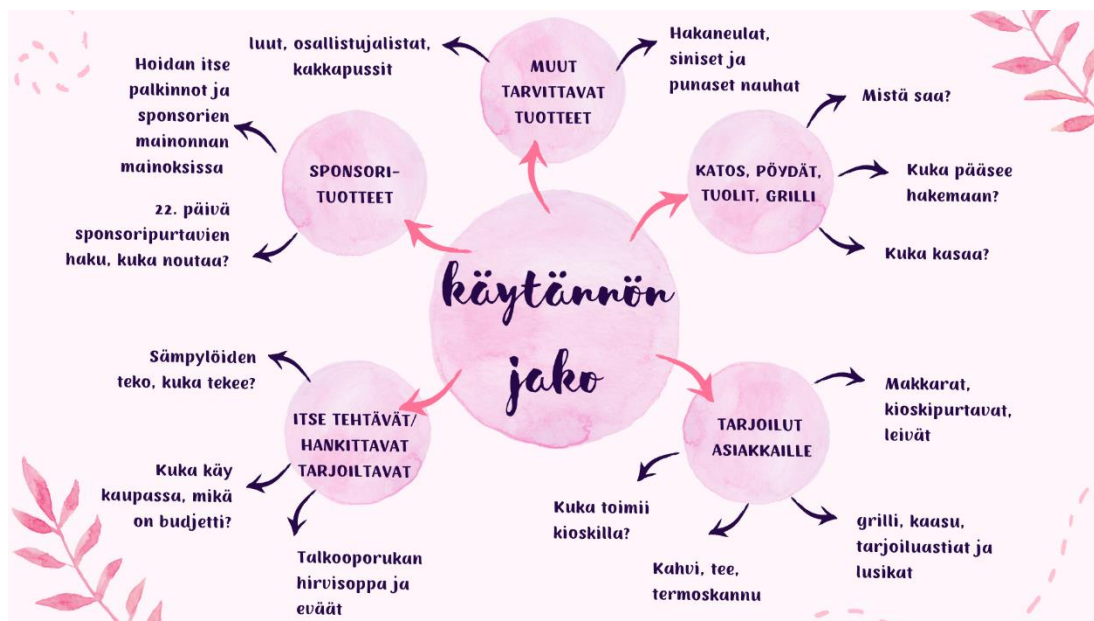
Tapahtuman onnistuneeseen toteutukseen Match Show:ssa vaikuttaa esimerkiksi tapahtumaohjelma, tilat, tapahtuman rytmitys ja jaksotus. Tapahtumaluonteen mukaisesti vieraille on kerrottu suuntaa antava aikataulu (liite 2), jonka mukaan Match Show:ssa edetään (Vallo & Häyrinen, 2016, 203).

Tapahtuman alkaessa asiat kulkevat omalla painollaan, mikäli suunnittelu on tehty huolellisesti. Järjestäjän tehtävä on seurata ohjelman kulkua, toimia yhteyshenkilönä sekä ennen kaikkea varautua yllättäviin tilanteisiin, jota kokemukseni mukaan tulee lähes aina. Järjestäjän ei kannata valita itselleen tiettyjä tehtäviä, jotka vaativat aika-tilutuksen, vaan hänen tulisi olla vapaasti käytettävissä ja hänellä tulee olla mahdollisuus liikkua paikasta toiseen vapaasti (Catani, 2017, 114.).

Match Show on tapahtumana lyhytkestoinen, mutta siitä huolimatta tapahtumassa huolehditaan myös vapaaehtoisista sekä henkilökunnasta, jolle on järjestetty yleinen tauko aikuisten koirien luokan päätteeksi noin kello 12. Näin varmistamme, että kaikki saavat riittävästi syötävää ja juotavaa, sekä muistavat pitää taukoa. Henkilökunnalle ja vapaaehtoisille tarjosimme syötävää sekä esimerkiksi kahvia ja virvoitusjuomia (Catani, 2017, 101.).

Yhteenvetona tapahtuman toteutuksessa kannattaa huomioida, että ennakkojärjestelyt on hoidettu ajoissa, eikä tapahtumassa tarvitse kiirehtiä, joka näyttää pahalta osallistujien näkökulmasta. Myös ensivaikutelmaan on hyvä panostaa. Järjestäjän tulee ohjata, opastaa ja esitellä kaikkia tasapuolisesti sekä huolehtia henkilökunnan tauosta ja syötävästä. Lisäksi tapahtuman lopuksi on tärkeää huolehtia osallistujien kotiinlähdön sujuvuudesta. Kun osallistujat ovat lähteneet puretaan tapahtuma ja lopuksi vielä tarkistetaan tapahtumapaikan kunto. Tapahtuman jälkeen aloitetaan jälkimarkkinointi (Catani, 2017, 126.).

Tapahtuman toteutusta varten loin mind mapin tarvittavista asioista, jotka liittyivät tapahtumapäivään (kuvio 6). Näitä olivat esimerkiksi palkintojen hankkiminen ja niiden valmiiksi kasseihin järjestäminen, joka oli minun tehtäväni. Lisäksi tapahtumaa varten piti esimerkiksi hankkia katos, näyttelypöytä koiralle, hakea ja tehdä tarjottavia kioskituotteita, sekä käydä kaupassa. Näitä vastuita jaettiin myös metsästysseuran talkoolaisille.



Kuvio 6. Tapahtumapäivän järjestämisen käytännönjako

Tapahtuma-aamuna saavuimme talkoolaisten kanssa tapatumapaikalle noin kahdeksalta aamulla. Tapahtumaan ilmoittautuminen alkoi yhdeksältä. Koska tapahtumaan ei ollut ennakoilmoittautumista, oli haastavaa tietää, paljonko osallistujia tapahtumaan tulisi.

Tapahtuma-aamu oli jännittävä, sillä aamulla satoi vettä, eikä kenttä ollut täysin sulanut lumesta vielä. Kentän pohja oli kostea, ja tämä toi omia haasteitaan tapahtuman järjestämiseen. Koitimme rajata kehät kuivimmalle mahdolliselle alueelle, mutta sekin oli kosteaa. Lisäksi tapahtumapäivänä tuuli jonkin verran, eivätkä esimerkiksi palkinnot meinanneet pysyä paikoillaan tuulenpuuskissa.

Ilmoittautumista varten teimme ilmoittautumispöydän kentän laidalle, jonne sai ilmoittautua. Pöydällä oli osallistujalistat, kyniä, rahalipas, sekä numerolaput, haka-neulat sekä kakkapusseja jaossa.

Katsomon viereen talkooväki pystytti katoksen, joka toimi kioskina. Siellä oli grilli ja tasoja, joissa oli myynnissä erilaista purtavaa. Metsästysseuralaiset olivat myös hankkineet palvutun kinkun, joka annettiin lähimmäksi kinkun painon arvanneelle. Kinkun painon arvaaminen maksoi kaksi euroa. Lisäksi kioskia varten loin tuotteille hinnaston (liite 3), jota tulostin muutaman kappaleen kioskin läheisyyteen. Lisäksi tulostin hinnastojen viereen näkyvälle paikalle listan tapahtumaa sponsoroineista (liite 4), jotka ovat tukeneet tapahtuman järjestämistä tavalla tai toisella esimerkiksi tukien tuotepalkinnoin tai kioskissa myytävien tuottein. Loin kollaasin tapahtuman yleisilmeestä (Kuvio 7), josta mielestäni tulee hyvin ilmi tapahtuman luonne ja sen ajatus.



Kuvio 7. Tapahtuman yleisilmettä

Tapahtumaa varten rajasimme kentältä kaksi aluetta kehäksi. Toisessa kehässä oli ensimmäiseksi lapsi- ja koiraluokka. Sitten molemmat kehät olivat samaan aikaan käytössä isojen ja pienien koirien luokissa. Lapsi- ja koirakehässä (kuvio 8) ei jaettu nauhoja, mutta jokainen osallistuja sai lahjapussin, ruusukkeen, sekä pokaalin. Neljä

parasta lapsi- ja koiraluokan osallistujaa saivat lisäksi Golden Eaglen lahjoittamat ruokasäkit. Suuren osallistujamäärän vuoksi vain lapset saivat arviointilomakkeella kirjallisen huomion, sillä emme olisi kerenneet kirjaamaan kaikkia muiden luokkien osallistujia. Halusin lapsille kirjallisen todistuksen heidän esiintymisestään kannustamaan, jotta lapset saisivat tulevaisuudessa lisää rohkeutta.



Kuvio 8. Lapsien Match Show- kehä

Aikuisten koirien luokissa palkitsimme kaksi parasta sinisen ja punaisen kehän osallistujaa. Tarkoituksemme oli palkita useampia, mutta palkintojen hankalan saamisen vuoksi emme pystyneet palkitsemaan kuin kaksi parasta osallistujaa. Jokaisesta kehästä palkittiin kaikkiaan neljä koira. Tästä huolimatta aikuisten kehä pyöri hyvin.

Vastuu oli hyvin jaettu. Osa talkoolaisista hankki paikalle pöydät ja tuolit, toiset taas katoksen, osa hankki purtavia ja osa ohjasi liikennettä. Itse olin ilmoittautumisessa mukana yhden talkoolaisen kanssa, josta sitten siirryin lapsi- ja koirakehän kehäsiihteriksi. Kuitenkin vastuuta olisi voinut hieman tarkemmin jakaa esimerkiksi liikenteen ohjaajien suhteen. Kuvioon 9 olen koonnut aikuisten koirien kehästä sekä kiosista kuvia.



Kuvio 9. Aikuisten koirien kehät ja kioskitunnelmaa

Tapahtumassa jokainen kehäsihteeri hoiti oman kehänsä asiat, joihin kuului esimerkiksi koirien kehään kutsuminen, nauhojen jakaminen ja muu yleinen tuomarin avustaminen tarvittavissa tilanteissa.

Tapahtumassa toimimme hyvässä yhteistyössä, ja informaatio kulki hyvin välillämme. Match Show'n lopuksi oli BIS- kehä, jossa palkitsimme koko Match Show'n neljä parasta koirakkoa. BIS- kehän päätyttyä osallistujat alkoivat lähteä. Heidän lähdettyänsä purimme talkooväen kanssa tapahtumapaikan sekä siivosimme roskat. Osa talkooväestä vei lainassa olleet grillin, tuolit sekä pöydät pois.



Kuva 6. Tapahtuman tuomarit, sihteeri sekä BIS-kehän voittajat

5.4 Tavoitteiden saavuttaminen

Onnistunut tapahtuma vaatii ohjelman sujuvuutta, tunnelmaa sekä elämyksiä. Myös osallistujien välisen vuorovaikutuksen tulee olla tasapainossa. Kun nämä täyttyvät, kaikki tapahtuman osa-alueet tuntuvat kuuluvat yhteen luontevasti (Catani 2017, 130.). Yksi tapahtuman järjestämiseen liittyvä tavoitteeni oli tutkia, mitata sekä arvioida tapahtuman onnistumista. Tämän ansiosta metsästysseuran on mahdollista puuttua tapahtuman epäkohtiin ja parantaa tapahtuman mahdollista jatkossa järjestämistä.

Tapahtuman parissa työskenteleviltä ja toimivilta saatu palaute kertoo paljon tapahtuman onnistumisesta, pyysin metsästysseuran jäseniltä kommentin tapahtuman onnistumisesta. Metsästysseuralaisten mielestä Match Show oli onnistunut. Tapahtuman haasteet olivat meidän kaikkien mielestä sama: pitkittynyt kevät, kentän kuraisuus sekä tuuli.

Catani (2017, 130.) toteaa tapahtuman onnistumisen arvioinnin alkavan jo tapahtumahetkellä, kun onnistumisen arvioinnin tärkein kysymys esitetään: onko osallisilla hauskaa?. Niin osallistujat kuin tapahtuman erilaiset järjestäjätahot voivat vastata tähän

kysymykseen. Muita olennaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi viihtyivätkö osallistujat ja kuinka käytännön järjestelyt ovat sujuneet (Catani 2017, 130–131.). Match Show´n osallistujat näyttivät viihtyvän järjestetyssä tapahtumassa.

Tapahtumassa kyselin satunnaisten osallistujien sekä tuomareiden mielipidettä tapahtumasta ja sen järjestämisestä. Tämän jälkeen pidimme metsästysseuran kanssa palaverin, jossa osallistuneet saivat kertoa mielipiteitään tapahtumasta. Lisäksi kävimme palaverissa läpi saavutettuja taloudellisia ja sosiaalisia hyötyjä.

Onnistumisen merkinä pidämme metsästysseuran kanssa määriteltyjen tapahtuman tavoitteiden onnistumista sekä taloudellisten tavoitteiden täyttymistä. Taloudellisten tavoitteiden lisäksi tavoitteena oli saada tapahtumapäivänä paikalle 25 koirakkoa.

Tapahtuman taloudellinen tavoite pyrittiin täyttämään osallistujamaksuilla sekä kioskin tuotteiden (liite 3) myynnillä. Tapahtuman osallistuneilta perimme osallistumismaksuna lapsilta 5 euroa ja aikuisilta 8 euroa. Nämä hinnat ovat tavallista Match Show´n osallistumismaksuja, joita on yleisesti ollut itse käymissäni Match Show´ssa. Yleisesti lapsi- ja koirakehä maksaa 5 euroa per lapsi, mutta aikuisten kehä on yleensä noin 10 euroa. Halusimme pitää myös aikuisten osallistumismaksun mahdollisimman edullisena, jotta se houkuttelisi osallistujia tapahtumaan.

Tapahtuman tulokset olivat hyvät, ja tapahtuma ylitti omat odotukseni sen järjestämisestä. Yksi tapahtumani tavoitteista oli saada paikalle 25 koirakkoa, jotka osallistuvat Match Show´hun. Jo pelkästään tämä tavoite ylitti odotukseni yli puolella, sillä loppupeleissä tapahtumaan osallistui yli 50 koirakkoa. Vaikka tavoite täyttyi, olisi meillä ollut resursseja ottaa enemmänkin osallistujia, sillä tilat ja parkkipaikat olivat niin hyvät.

Tapahtuman tuottoja ja kuluja olen käsitellyt taulukon avulla. Olen tehnyt kaksi taulukkoa, jossa toiseen olen merkannut ylös tapahtuman järjestämisen tulot (taulukko 2), ja toiseen tapahtuman järjestämisestä koituneet menot (taulukko 3) seuralle.

Ensin käyn läpi metsästysseuran tuloja (taulukko 2), jossa on lueteltu tapahtuman tuloja tuottaneet asiat, sekä määrät. Tapahtumasta kertyi metsästysseuralle tuloja osallistujamaksuista 413 euroa, sekä kioskin myynneistä tuli lisäksi 140,50 euroa. Kaikkineen metsästysseura saikin tuloja 553,50 euron edestä tapahtuman järjestämisestä.

Taulukko 2. Match show'n järjestämisestä seuralle tulleet tulot

<h1>JÄRJESTÄMIS- TULOT</h1> <p>Karkun Metsästysseura Ry Match Show 23.4.2022</p>	
TULOT	KERTYNEET TULOT
Osallistujamaksut	413€
Kioskimyynti	140,50 €
	KAIKKINEEN 553,50€

Tapahtuman järjestämisestä kertyi metsästysseuralle joitakin menoja (taulukko 3), joita olivat esimerkiksi tarvittavien oheistuotteiden, tuomaripalkintojen ja buffetin purtavien hankinnasta. Oheistuotteita oli esimerkiksi kertakäyttöastiat, kahvitarvikkeet, koirakoille jaettavat siniset ja punaiset nauhat, sekä pienet koirien puruluut, jotka ojennettiin värikkään nauhan kera osallistujille.

Taulukko 3. Tapahtuman järjestämisen kustannukset

<h1>JÄRJESTÄMIS- KUSTANNUKSET</h1> <p>Karkun Metsästysseura Ry Match Show 23.4.2022</p>	
KULUT	HANKINTA HINTA
Tuomaripalkinnot, lasten palkinnot, ja muut tarvikkeet Tokmannilta	98,23 €
Paperipussit palkinnoille	24,50€
Tarjoiltavaa, sinapit, leipätarvikkeet yms. Lidl	54,96 €
Kyniä, liuskalehtiö sekä virvoitusjuomia Tokmannilta	14,77€
Makkarat	67,85€
	KAIKKINEEN 260,31 €

Tapahtuman tulot olivat 553,50 euroa ja tapahtuman järjestämisen kulut olivat 260,31 euroa. Tämä tarkoittaa, että seuralle jäi voittoa tapahtumasta 293,19 euroa voittoa. Tavoitteena varojen kerryttäminen on onnistunut. Suuremman eron olisi saanut esimerkiksi sillä, että virvoitusjuomia ja makkaroita olisi myyty tapahtumassa enemmän. Tapahtumasta jäi yli juomia ja makkaroita, jotka metsästysseuran jäsenet saavat esimerkiksi talkookäyttöön.

Tapahtuman jälkihoito sujui Facebookin kautta, jossa julkaisin tapahtumasivulle kiitoksen sponsoreille, sekä kaikille osallistujille.

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tapahtuman tavoitteena oli järjestää elämyksellinen tapahtuma koirien ystäville. Tarkoituksena oli luoda vieraille uusia kokemuksia. Tapahtuman järjestäminen toi paljon uutta tietoa, jota metsästysseurassa voi hyödyntää tulevaisuudessa.

Metsästysseuralla on käytössään Facebookissa oma salainen ryhmä, josta tarkemmin kerroin kohdassa 5.2.1 Sosiaalinen media. Metsästysseuran kannattaisi ottaa laajemmin käyttöön erilaisia sosiaalisen median kanavia. Olemassa olevien verkkosivujen lisäksi metsästysseuralla olisi hyvä olla esimerkiksi julkinen Facebook-sivu ja Instagram. Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista heti Facebookin jälkeen (Hokkanen, 2020.).

Instagramin ja Facebookin mainonnan voi helposti yhdistää Facebookin Business Managerilla, jolloin Instagramissa mainostamiseen tulee yrityksellä olla Facebook. Facebookin verkostojen ansiosta Instagramin mainostamisen kohdentaminen halutuille kohderyhmille on kustannustehokasta ja tarkkaa (Hokkanen, 2020.).

Facebookissa mainostamisella on paljon erilaisia hyötyjä, jotka eroavat hieman Instagram-mainonnasta. Facebookissa voi lisätä brändin tunnettavuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Facebook-mainonta on edullista, kun mainokset ovat kunnossa (Suomen hakukonemestarit, n.d.). Instagramissa mainostamisen hyötyjä ovat esimerkiksi se, että mainos voi olla monipuolinen ja visuaalinen. Instagramin mainokset eivät myöskään ole yhtä häiritseviä ja esille hyppääviä, kuin mainokset muualla. Instagramissa on myös selkeä käyttöliittymä, jonka vuoksi ruudulla on kerrallaan vain yksi mainos. Näin kuluttajan huomiosta ei tarvitse kilpailla samankaltaisesti. Lisäksi hashtagien käytöllä voi saavuttaa enemmän potentiaalista yleisöä Instagramissa, kuin Facebookissa, sillä kuluttajat seuraavat hashtageja enemmän (Hokkanen, 2020.).

Tapahtuman järjestämisellä oli monenlaisia haasteita. Yksi niistä oli sponsoroiden haasteellinen saaminen. Varmasti korona on vaikuttanut sponsoroihin siten, etteivät he välttämättä uskalla lähteä tapahtuman sponsorointiin mukaan yhtä herkästi kuin

aiemmin. Lisäksi monet vastasivat sponsorointipyyntöön, että heillä on jo vuoden sponsorointikohteet tiedossa.

Match Show onnistui todella hyvin, ja päivä oli ikimuistoinen. Tapahtuman molemmat tavoitteet täyttyivät: osallistujamäärä ylittyi merkittävästi, ja seuralle jäi tapahtumasta kertyneiden kulujen jälkeen vielä tuloja.

Tapahtuman jälkihoitona julkaisin tapahtuman Facebook- sivulle kiitoksen, jossa vielä mainitsin tapahtuman sponsorioijat, sekä kiitin talkoolaisia ja tuomareita. Ilman heitä en olisi saanut kasaan niin hienoa tapahtumaa.

Tapahtuman järjestämisessä olisi myös voinut tehdä jotakin toisin. Esimerkiksi olisin voinut hankkia enemmän palkintoja sekä ruusukkeita jaettavaksi osallistujille. Myös keväisin tapahtuma olisi hyvä järjestää muualla kuin urheilukentällä, jolla paikoittain oli paljon vettä. Tämä aiheutti kuraangelman.

Metsästysseuralla olisi hyvä olla toimintaa myös seuran ulkopuolella. Seura saisi lisää huomiota ja tunnettavuutta sillä, että tapahtumia järjestettäisiin useammin. Seuran kannattaisi esimerkiksi järjestää keväisin ja syksyisin Match Show, sillä muutamassa vuodessa tapahtuma kehittyisi varmasti niin, että ihmiset haluavat osallistua isommissa porukoissa metsästysseuran järjestämiin tapahtumiin.

Metsästysseuran kannattaisikin muodostaa Match Show´sta vuosittainen tapahtuma, jota ihmiset osaavat odottaa. Tämä onnistuisi esimerkiksi siten, että metsästysseura voisi ottaa vuosittaisen Match Show´n järjestämisen osaksi seuran vuosittaista toimitasuunnitelmaa. Metsästysseuran olisi hyvä vuosittain järjestää erilaista tapahtumaa tai leiriä tulojen kerryttämiseksi. Match Show´n lisäksi mahdollisia tulojenkerryttämistapoja voisivat olla esimerkiksi jälkikokeen tai metsästysleirin järjestäminen.

Mikäli metsästysseura aikoo järjestää toisen Match Show´n esimerkiksi syksyllä, voisi seura kahdeksan euron osallistumismaksun sijaan pyytää esimerkiksi kymmenen euroa, joka on myös yleinen hinta. Tällöin osallistumismaksuista saisi enemmän tuloa seuralle.

Itse opin tapahtuman järjestämisestä paljon. Oli erilaista kantaa vastuuta, kun tiesi, että tämä vastuu oikeasti tuottaa tulosta ja tästä rakentuu oikea tapahtuma. Opin myös paremmin ryhmätyöhön: opettelini jakamaan vastuuta, enkä aina tekemään kaikkea yksin. Alussa vastuun jakaminen oli haasteellista, sillä kuvittelin voivani tehdä enemmän itse. Loppujen lopuksi hyvällä talkoohengellä saimme aikaan tapahtuman, jossa jokaisella oli jaoteltu tehtävät, ja kaikki luonnistui.

Lisäksi tapahtuman järjestäminen opetti minulle organisaatiokykyä, ja taitoa tehdä ja keskittyä moneen asiaan samaan aikaan. Paineensietokykykin kehittyi, kun tapahtumassa oli muuttuvia tekijöitä.

Tapahtumassa tulee käytännössä aina jokin dilemma, eikä tämänkään tapahtuman järjestämisessä niiltä vältytty. Pääasia kuitenkin on, että pystyimme muuttamaan suunnitelmia tarpeen mukaan, ja saimme aikaan mukavan tapahtumapäivän hyvällä porukalla. Paikalla oli myös monen monta ihanaa koiraa omistajineen.

Tapahtuman järjestäminen oli prosessina mielenkiintoinen ja myös tapahtuma itsessään oli onnistunut. Järjestäessämme tapahtumaa saavutimme tavoitteet, jotka opinäytetyölle oli asetettu. Tämän tapahtuman järjestämisen tuloksen pohjalta voidaan todeta, että tapahtuma oli kannattava. Tämän johdosta tapahtumaa tulisi jatkossa kehittää ja kerätä tapahtumalle näkyvyyttä, jotta jatkossa tapahtumassa pääsisi vielä parempaan tulokseen.

LÄHTEET

Andersson, T. D.; Larson, M. & Mossberg, L. 2009. Evenemang. Från organiserings till utvärdering. Lund: Studentlitteratur AB.

Arjaranta, K. 2022. Logon suunnittelu yritykselle – huomioi nämä asiat. Viitattu 12.3.2022.

<https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/logon-suunnittelu-yritykselle/>

Asiakastieto.fi. n.d. Karkun Metsästysseura r.y. Viitattu 19.11.2021.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/karkun-metsastysseura-r-y/01977681/yhtiöjärjestys>

Aventri. 2022. The 2021 Event Marketing Guide. Viitattu 20.1.2022.

<https://www.avenri.com/strategy/event-marketing-strategy>

Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W. Harris, R & McDonnell, I. 2011. Events management. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

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

Conway, D. G. 2009. The Event Manager’s Bible. The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. Oxford: How To Books Ltd.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 21.1.2022.

https://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2020/03/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Facebook. 2022. Mitä eroa on julkisella ja yksityisellä Facebook-ryhmällä, ja miten muutan yksityisyysasetuksen? Viitattu 10.3.2022.

www.facebook.com/help/286027304749263/?helpref=uf_share

Getz, D. 2007. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.

Helsingin yliopisto. 2021. Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään. Viitattu 8.3.2022.

<https://www2.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan>

Hokkanen, A-M. 2020. Instagram-mainonta – Miksi Instagram-mainontaa kannattaa tehdä? Viitattu 5.2.2022.

<https://oddydigital.fi/blogi/miksi-tehda-instagram-mainontaa/>

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jakson, N. 2013. Promoting and Marketing Events: Theory and Practice. Taylor & Francis Group.

Karkun metsästysseura RY. n.d. Verkkosivusto. Viitattu 22.11.2021.

<http://karkunmetsastysseura.blogspot.com/>

Kennelliitto. 2021a. Koirarodut ja rotumääritelmät. Viitattu 11.11.2021.

<https://www.kennelliitto.fi/koirat/koirarodut-ja-rotumaaritelmät>

Kennelliitto. 2021b. Koiranäyttelyt. Viitattu 11.11.2021.

<https://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset/koiranayttelyt>

Kennelliitto. 2022c. Kennelliiton Historia. Viitattu 3.1.2022.

<https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/organisaatio/kennelliiton-historia>

Kennelliitto. 2022d. Koiranäyttelysäännöt. Viitattu 5.1.2022.

<https://www.kennelliitto.fi/lomakkeet/koiranayttelysaannot>

Kennelliitto. 2022e. Tapahtumakalenteri. Viitattu 11.1.2022.

<https://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset/tapahtumakalenteri>

Kennelliitto. 2022f. Koiranäyttelyn kulku. Viitattu 28.1.2022.

<https://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset/koiranayttelyt/koiranayttelyn-kulku>

Kivistö. 2014. Onnistunut tapahtuma: Mikä määrittelee onnistuneen tapahtuman?

Viitattu 21.1.2022: <http://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>

Koirakoulu Kompassi. Pieni näyttelyopas. Viitattu 5.1.2022.

<https://www.koirakoulukompassi.com/fi/sivut/149?toc=126>

Kukkanen, L. & Sudenhenki. 2006. Koiranäyttelyyn! Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehto, S. 2016. Match Show:n ABC. Viitattu 10.3.2022.

<http://redmysterywithpaws.blogspot.com/2016/08/match-shown-abc.html>

Matthews, D. 2008. Special event production: the process. Oxford: Butterworth-Heinemann.

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

Nordea. 2022. Tee markkinatutkimus. Viitattu 28.1.2022.

<https://www.nordea.fi/yritysasiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kar-toita.html>

Poliisi. 2020. Yhteisötilaisuudet. Viitattu 21.1.2022.

<https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>

Rovaniemen Käyttökoirat RY. n.d. Viitattu 3.1.2022.

<https://rkk.yhdistysavain.fi/lajit/nayttelyt/>

Santalahti, K. n.d. Tapahtumamarkkinointi yrityksen markkinointipaletissa. Viitattu 5.1.2022.

<https://kubla.fi/blogi/tapahtumamarkkinointi/>

Suomen hakukonemestarit. n.d. Facebook-mainonta ja sen hyödyt. Viitattu 5.2.2022.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/facebook-mainonta-ja-sen-hyodyt/>

Tampere. n.d. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 21.1.2022.

https://www.tampere.fi/tiedostot/t/oyS0zWgZP/Tapahtumajarjestajan_opas_Tampere_verkko.pdf

Teosto. n.d. Tapahtumalupa. Viitattu 21.1.2022

<https://www.teosto.fi/musiikin-kayttoluvat/hanki-lupa/tapahtumalupa/>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

Wiiskanta, M. n.d. Match Show:t. Viitattu 5.1.2022

http://www.perhoskoirat.fi/match_show.php

Match show'n suuntaa antava aikataulu

LAUANTAINA 23.4.2022

- 9:00 Ilmoittautuminen alkaa
- 10:00 Lapsi- ja koiraluokka starttaa
- 10:30 Pentukoerien luokat starttaa
- 11:30 Aikuisten koirien luokat starttaa

Luokkien jälkeen pieni tauko,
jonka jälkeen Best In Show- kehä
starttaa. Lopuksi palkintojen jako

Paikalla myös pieni kioskki

H U O M I O

KÄYTÄTHÄN KASVOMASKIA TILANTEESSA, JOSSA ET
VOI PITÄÄ TURVAVÄLIÄ. ILMOITTAUDUTHAN AJOISSA.



Kioskin

HINNASTO



Tupla- suklaapatukka	2.00€
Susu- suklaapatukka	1.50€
Sukulaku- karkkipatukka	0.50€
Pantteri- karkkipussi	2.00€
Malaco- karkkipussi	2.50€
Pieni karkkipussi	1.00€
Sipsipussi	4.00€
Tikkari	0.50€
Suolapähkinä	3.50€
Tee	0.50€
Kahvi	1.00€
Limsa	2.00€
Kivennäisvesi	1.50€
Pillimehu	1.00€
Mokkapala	2.00€
Pizzapala	2.00€
Makkara	2.00€
Sämpylä	3.00€
Pulla	1.50€

Muistathan huolehtia tassujen puhtaanapidosta!

Tapahtumassa mukana



Renkaat Horniolta



Heinon leipomo



Karkun kyläkauppa



Golden Eagle



Kennelrehu



SKI Ellivuori



Karkun Baari



Uula Color Oy



Säästömarket Häijää



Vammalan Moottorikoneistamo



Haukkis



Musti ja Mirri Sastamala