



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TAPAHTUMA OSANA MARKKINOINTIVIES- TINTÄÄ

Case: Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma

Taina Pelkonen

Opinnäytetyö
Syyskuu 2015
Liiketalous
Proakatemia



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Proakatemia

PELKONEN TAINA:

Tapahtuma osana markkinointiviestintää
Case: Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Syyskuu 2015

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa Kävele Naiselle Ammatti -hyväntekeväisyystapahtuma ja tutkia, miten tapahtumamarkkinointi toimii osana hyväntekeväisyisyhdistyksen markkinointia. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Naisten Pankki, joka kerää lahjoituksia kehitysmaiden naisten toimeentulon ja yrittäjyyden tukemiseen. Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma on valtakunnallinen, ja se järjestettiin tänä vuonna kuudetta kertaa yli 30 eri kaupungissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten tapahtuman järjestäminen toimii osana hyväntekeväisyysjärjestön markkinointiviestintää. Työn tarkoituksena on saada uutta tietoa ja kehitysideoita käytännön kokemuksen kautta seuraavan vuoden tapahtuman kehitystyöhön. Opinnäytetyö on kehitystyö, jossa toteutetaan Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma käytännössä.

Teoriaosuus koostuu tapahtumamarkkinoinnin teoriasta ja käytännön osuudessa syvennytään tapahtuman järjestämiseen ja toteutukseen. Opinnäytetyö toteutetaan suunnitelmalla ja järjestämällä tapahtuma erilaisilla kuin aikaisempina vuosina. Lopuksi tutkitaan palautekyselyn avulla, miten onnistunut tapahtuma oli ja miten kokemuksia voidaan hyödyntää seuraavan vuoden tapahtumassa.

Asiasanat: hyväntekeväisyys, hyväntekeväisyystapahtuma, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, tapahtumanjärjestäminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Proakatemia

TAINA PELKONEN:
Event as a Tool of Marketing Communications
Case: Walk a Profession for a Woman Event

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 8 pages
September 2015

The purpose of the thesis was to plan and organize a charity event called Walk a Profession for a Woman and research how practical is the event marketing as a part of marketing communications. The client of the thesis is Women's Bank, a volunteer community whose aim is to increase women's sustainable entrepreneurship and livelihood in developing countries. Walk a Profession for a Woman is a national event which is organized annually for the sixth time this year in over 30 cities in Finland and Europe.

The objective of the thesis is to research the event organizing work as a part of the marketing communications of a charity organization. The aim of the thesis is to gain new information and ideas for developing the next year's event. The thesis is a development work and the aim is to organize and implement the event Walk a Profession for a Woman.

The first part of the thesis contains the theory of event marketing and event organizing. The practical part concentrates on organizing and implementing the event. The purpose was to plan and organize the event differently than in previous years. At the end of the thesis there is a feedback survey which helps to analyze how successful the event has been and how the experience of organizing this event could be utilized in the next year's event.

Key words: charity, charity event, marketing communications, event organizing, event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KÄVELE NAISELLE AMMATTI -TAPAHTUMAN TAUSTA.....	8
2.1	Hyväntekeväisyysjärjestöt	8
2.2	Naisten Pankki	9
2.3	Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma.....	10
3	TAPAHTUMA OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	11
3.1	Tapahtumamarkkinointi	11
3.2	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia	13
3.3	Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman markkinointi	14
3.4	Tapahtumasponsorointi.....	17
4	KÄVELE NAISELLE AMMATTI -TAPAHTUMAN TOTEUTUS.....	18
4.1	Tapahtuman suunnittelu.....	18
4.2	Strategiset kysymykset	19
4.2.1	Tavoite.....	19
4.2.2	Kohderyhmä.....	20
4.2.3	Tapahtuman lähtökohdat.....	21
4.3	Operatiiviset kysymykset.....	23
4.3.1	Tapahtumaprosessi.....	24
4.3.2	Sisältö ja ohjelma	27
4.3.3	Vastuuhenkilöt	30
5	TAPAHTUMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	33
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	33
5.2	Tutkimuksen laatiminen ja analysoiminen	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	37
6.1	Suunnitelma ensi vuodelle	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	43
	Liite 1. Kaksipuoleinen flyer-mainos	43
	Liite 2. Tapahtuma-alueen kartta.....	45
	Liite 3. Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman budjetti.....	46
	Liite 4. Palautekysely	47

1 JOHDANTO

Tänä vuonna Suomeen ja muualle Eurooppaan on saapunut ennätysmäärä turvapaikanhakijoita Lähi-idän kriisien takia. Sisäministeriö (2015) arvelee turvapaikanhakijoita tulevan Suomeen 30 000-35 000, kun vuonna 2014 heitä tuli vain 3651 (Pakolaisneuvonta ry 2014). Syksyn aikana monet vapaaehtoisjärjestöt ovat aktivoituneet ja mukaan on lähtenyt useita uusia auttajia. Alkuinnostuksen laannuttua nyt mietitäänkin, oliko auttamisen halu ja vapaaehtoisena oleminen vain ohimenevä muoti-ilmiö ja jos oli, niin miten olisi mahdollista saada innostus jatkumaan (Yle 2015c).

Martelan ja Ryanin (Yle 2015b) tekemän tutkimuksen mukaan kolme ihmisen psykologista perustarvetta ovat vapaaehtoisuus, kyky toimia ja läheisyys. Uusi tutkimus antaa tukea väitteelle, että listaan voisi lisätä myös hyvän tekemisen. Martela selittää, että hyvän tekeminen aktivoi aivoissa mielihyvääalueita, ja näin tapahtuu esimerkiksi silloin, kun ihminen lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen tai tekee vapaaehtoistyötä. Tutkimus antaa siis viitteitä siitä, että hyvän tekeminen ei ole vain ohimenevä muoti-ilmiö, vaan ihmisten syvällisempi tarve.

Opiskelen viimeistä vuottani liiketaloutta Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikössä, Proakatemialla. Proakatemian oppimistyyli poikkeaa liiketalouden perusopinnoista, sillä oppimisympäristönä toimii 15–20 hengen muodostama tiimiyritys. Oppiminen perustuu tekemällä oppimiseen, ja opinnot koostuvat projekteista, ammattikirjallisuudesta, seminaareista ja tiimityöskentelystä (Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen koulutus 2015).

Proakatemialla järjestetään joka vuosi tiimiyritysten välinen kilpailu nimeltään Tiimidiili. Tiimit kilpailevat toisiaan vastaan tavoitteenaan innovoida paras ratkaisu ulkopuolisen yrityksen tai yhteisön antamaan toimeksiantoon. Viime vuonna emme olleet tavalliseen tapaan omissa tiimiyrityksissä, vaan meidät jaettiin sekatiimeihin, jotka oli muodostettu etukäteen kaikista Proakatemian kuudesta tiimistä.

Toimeksiannon antoi naisten yrittäjyyttä kehitysmaissa tukeva hyväntekeväisyysyhdistys, Naisten Pankki. Toimeksiantona oli ideoida joka syksy järjestettävään Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaan jotakin uutta ja erikoista, joka lisäisi tapahtuman kävijämäärää ja tekisi Naisten Pankkia tunnetummaksi etenkin nuorten keskuudessa. Tapahtuma on

ollut aikaisempina kuutena vuotena melko pieni; Tampereella ja Helsingissä oli viime vuosien tapahtumissa vain muutamia kymmeniä kävijöitä.

Meidän tiimimme voitti Tiimidiilin, ja sain mahdollisuuden lähteä projektipäälliköksi toteuttamaan suunnitelmia projektiryhmän kanssa. Samalla sain aiheen opinnäytetyölleni. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja järjestää Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma erilailla kuin aikaisempina vuosina ja tutkia palautekyselyn avulla, miten kokemuksia voidaan hyödyntää seuraavan vuoden tapahtumassa.

Opinnäytetyössä tutkitaan tapahtumamarkkinointia. Vallo ja Häyrinen (2012, 19) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin olevan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinoinnilla tarkoitetaan tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää asiakkaille organisaation haluama viesti saadakseen heidät toimimaan toivomallaan tavalla. Tapahtumamarkkinointi taas on tavoitteellista toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät vuorovaikutteisella tavalla toisiinsa. Se on pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla yritys tai yhteisö viestii kohderyhmiensä kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä, eli asiakkaansa, henkilöstönsä, yhteistyökumppaninsa sekä muut liiketoimintaan vaikuttavat ryhmät elämyksellisellä tavalla ennakkoon suunnitellussa tilanteessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on vain yksi monista markkinoinnin keinoista, mutta tehokas sellainen, koska se yhdistää ihmisiä ja herättää tunteita. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus on henkilökohtaisuus, kun ihmiset tapaavat siellä kasvoitusten. Kuten alussa mainitussa Martelan ja Ryanin (Yle 2015b) tutkimuksessa todettiin, vapaaehtoisuus, kyky toimia ja läheisyys ovat kolme ihmisen psykologista perustarvetta. Tapahtumat ovat näin ollen hyvä keino luoda ihmisille mahdollisuus toimia yhdessä ja olla lähellä muita ihmisiä. Hyväntekeväisyystapahtumassa annetaan ihmisille myös mahdollisuus lahjoittaa apua tarvitseville vapaasti valittava summa, mutta hyvää voi tehdä myös vain saapumalla paikalle tapahtumaan.

Tapahtumamarkkinointi on kasvava ja kehittyvä markkinointimuoto, joten aihe on ajankohtainen. Perinteiset markkinointikeinot, kuten televisio, internet ja lehtimainonta, eivät enää tehoa ihmisiin halutulla tavalla, koska markkinointiviestejä vastaanotetaan jatkuvasti. Tapahtumamarkkinoinnin avulla luodaan elämyksiä ja uusia kokemuksia ihmisille, ja sen takia se toimii hyvin. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumamarkkinointia Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman kautta. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten tehokasta tapahtumamarkkinointi on osana hyväntekeväisyysyhdistyksen markkinointia. Teoriaosuus koostuu tapahtumamarkkinoinnin teoriasta ja käytännön osuudessa kerrotaan tapahtuman suunnittelusta ja käytännöstä sekä tapahtuman toteutuksesta. Lopuksi tutkitaan tapahtuman onnistumista ja tapahtuman kävijöiden tyytyväisyyttä sekä kehitetään seuraavan vuoden tapahtumaa palautekyselyn tulosten avulla.

2 KÄVELE NAISELLE AMMATTI -TAPAHTUMAN TAUSTA

2.1 Hyväntekeväisyysjärjestöt

Markkinoinnin ajatellaan yleisesti liittyvän yritystoimintaan, koska sen avulla voidaan muun muassa vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden kysyntään, joka taas edesauttaa asiakassuhteiden vahvistumista tai jopa kannattavuuden nousua. Kuitenkin myös niin kutsutut nonprofit-organisaatiot voivat hyötyä markkinoinnista, vaikka heidän tavoitteenaan ei olekaan voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan juuri voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Heille voittoa tärkeämpää on määritellä, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten he toimivat. Nonprofit-organisaatioita on sekä julkisella että yksityisellä sektorilla, ja niitä ovat esimerkiksi kunnat, valtio, urheiluseurat, seurakunnat, hyväntekeväisyysjärjestöt ja teatterit. Nonprofit-organisaatiossa korostuvat yhteisen mission sitoutunut tavoittelu, ja oman työpanoksen lisäksi tarvitaan jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia ja asiakkaiden ostoja. (Vuokko 2004, 13–15.)

Vaikka nämä organisaatiot eivät toimi rahan vuoksi, eikä heillä olisi palkattuja työntekijöitä, toiminnasta muodostuu silti yleensä kustannuksia. Hyväntekeväisyysjärjestöjen tarkoituksena on esimerkiksi valistaa ja tukea sairastuneita sekä tarjota raha- ja materiaalitukea kriisikohteisiin. Järjestöt saattavat saada rahaa ja tukea kohderyhmiltään esimerkiksi jäsenmaksujen muodossa, mutta aina raha ei liiku. Tällöin tärkeimpänä motivaation lähteenä on tieto autetun kohteen olosuhteiden paranemisesta ja positiivisesta kehityksestä. Julkiset rahoittajat voivat tässä tapauksessa rahoittaa myös toimintaa. Esimerkiksi Raha-automaattiyhdistys ja Oy Veikkaus Ab tukevat valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjä. Julkinen sektori tarjoaa tukea järjestöille, koska ne tekevät tärkeää työtä yhteiskunnan sosiaalisen vastuun kannalta. Järjestöjen avulla tuetaan oman ja muiden maiden kansalaisia, joten valtio kokee sen tärkeäksi toiminnaksi – kansalaisten auttaminen on myös valtion oma missio. (Vuokko 2004, 21–23.)

Yksi tämän syksyn ajankohtaisimmista aiheista on ollut hallituksen leikkaukset, joista osa kohdistuu kehitysyhteistyön määrärahojen leikkaukseen. Kehitysyhteistyöllä tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla pyritään parantamaan kehitysmaiden elinolosuhteita, vähentämään köyhyyttä ja poistamaan globaalia eriarvoisuutta (Maailmantalous.net 2011). Hal-

litus aikoo leikata kehitysyhteistyön määrärahoja noin 330 miljoonaa euroa. YK-järjestöihin, Maailmanpankkiin ja muihin kehityspankkeihin kohdistuvat suurimmat leikkaukset, 59 prosenttia, verrattuna vuoden 2015 tasoon. Kansalaisjärjestöiltä, kuten Kirkon Ulkomaanavulta ja Planilta, leikataan 43 prosenttia. (Hallituksen leikkaukset ajavat kehitysapujärjestöt irtisanomisiin... 2015). Kirkon Ulkomaanapu lopettaa työnsä viidessä maassa ja vähentää toimintaansa useissa maissa tämän seurauksena. Ilman apua jää miltei puoli miljoonaa ihmistä. Koska Naisten Pankki toimii Kirkon Ulkomaanavun alaisena, leikkaukset koskevat myös heitä, ja tämän takia he lopettavat hankkeensa Kongon demokraattisessa tasavallassa. (Naisten Pankki 2015a.)

2.2 Naisten Pankki

Naisten Pankki on Suomessa vuonna 2007 perustettu hyväntekeväisyisyhdistys. Naisten Pankki tukee kehitysmaiden naisryttäjiä ja heidän omaehtoista toimeentuloa kestävän kehityksen periaattein. Tällä hetkellä on käynnissä yhdeksän hanketta kahdeksassa eri maassa. (Naisten Pankki 2015d.) Naisia auttamalla autetaan koko kyläyhteisöä ja perheitä. Naisten Pankki on ollut tukemassa monia kriisikohteita maailmalla, he olivat esimerkiksi auttamassa Nepalissa keväällä 2015 tapahtuneen maanjäristyksen uhreja. Nepalin Bhattendadan kylässä toimii Naisten Pankin tukema naisten osuuskunta, joka on auttanut kyläläisiä uudelleenrakentamisessa. Kylässä oli lähes neljäsataa taloa, joista suurin osa tuhoutui asuinkelvottomaksi maanjäristyksessä. Myös viljelysmaat peittyivät maanvyöryjen alle ja suurin osa karjasta kuoli. Nepalin hallitukselta tai muilta tahoilta on vaikeaa saada lainaa, joten osuuskunta on ollut tärkeä kanava lainojen saamisessa, ja niiden turvin kyläläiset ovat rakentaneet ja korjanneet asumuksiaan ja viljelmiään. (Naisten Pankki 2015b.)

Naisten Pankin rahastoa hallinnoi Kirkon Ulkomaanapu. Tärkeimmät voimavarat yhteisössä ovat aktiiviset vapaaehtoiset, osakkaat ja lahjoittajat. Rahoittajina ja bisnesenkeleinä toimivat monet yritykset, yhteisöt ja yksittäiset henkilöt. Lahjoitetuilla varoilla rahoitetaan hankkeita naisten yrittäjyyden ja toimeentulon tukemiseksi. Lahjoitukset kanavoitetaan muun muassa naisryttäjiä pienlainoihin, ammatti- tai yrittäjyyskoulutukseen sekä kyläpankki- ja osuuskuntatoimintaan. Esimerkiksi 30 eurolla yksi nainen saa ammattikoulutuksen ja 750 eurolla perustetaan kyläpankki. Kyläpankin perustaminen hyödyttää koko yhteisöä, sillä kun pankki alkaa saamaan lainoja takaisin korkoineen, pankin pääoma kasvaa ja yhä useampi pääsee osaksi pienlainoja. (Naisten Pankki 2015d.)

Lahjoituksia on kerätty yhteensä yli 8,5 miljoonaa euroa ja niistä on hyötynyt yli 25 000 henkilöä. Yli 125 000 henkilöä on saanut välillisen hyödyn, sillä kun naisen toimeentulo paranee, koko hänen perheensä hyötyy tilanteesta. (Naisten Pankki 2015d.)

2.3 Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma

Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma järjestettiin vuonna 2015 kuudennen kerran. Se järjestettiin tänä vuonna 35 paikkakunnalla Suomessa ja ulkomailla. Tapahtuman avulla kerätään lahjoituksia tukemaan Naisten Pankin toimintaa. Tänä vuonna ideointiin ja toteutukseen lähti mukaan opiskelijaryhmä Proakatemiaalta ja tavoitteena oli tehdä tapahtumasta isompi, näkyvämpi ja tuottavampi kuin aikaisempina vuosina.

Tampereen tapahtuma oli ennen ollut muutaman kymmenen ihmisen kävelytapahtuma, jossa osallistujat saivat vapaaehtoisesti lahjoittaa 30 euroa tai muun haluamansa summan. Tapahtumassa kävellään muutaman kilometrin matka ja lisäksi siellä on muuta oheistoimintaa ja yhteistyökumppaneiden järjestämiä pisteitä. Naisten Pankki toimii vapaaehtoistyön voimalla, joten resurssit ovat hyvin vähäiset. Juuri sen takia Proakatemia haluttiin mukaan, jotta tapahtumasta saataisi isompi ja näkyvämpi ja jotta Naisten Pankki tulisi tunnetuksi entistä useammalle henkilölle.

3 TAPAHTUMA OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Nykyaikana perinteinen markkinointi ei ole enää tehokasta, koska ihminen vastaanottaa markkinointiviestejä koko ajan. Perinteisinä markkinoinnin keinoina on yleensä käytetty televisiota, lehtiä, internetiä, katumainoksia ja kirjeitä. Nämä keinot eivät enää saa aikaan haluttua reaktiota vastaanottajissa, joten yritysten ja yhteisöjen on turvauduttava etsimään uudenlaisia markkinointikeinoja. Monien tutkimusten perusteella tiedetään, että ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. (Vallo & Häyrynen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi käsite, koska se alkoi tulla tunnetuksi vasta 1990-luvulla. Ennen sitä yritykset järjestivät vain hyvin pienimuotoisia tilaisuuksia asiakkailleen, henkilöstölleen ja yhteistyökumppaneilleen. Tapahtumilla ei siis ollut varsinaista tavoitetta, eikä niiltä odotettu mitään erityistä. 2000-luvulla tapahtumamarkkinointi on saanut uuden merkityksen, sillä nyt mietitään tarkemmin tapahtumien tavoitteita ja kohderyhmiä. Tapahtumatoimistojen välinen kilpailu on kiristynyt, koska kävijät alkavat olla kaiken kokeneita ja kaiken nähneitä. Nykyään isojen massatapahtumien sijaan suositaan pienempiä ja kohdistetumpia tapahtumia. Tapahtumamarkkinointi on siis muuntuva ja kasvava markkinointimuoto, ja siinä tapahtuu jatkuvaa kehitystä. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 9-10.)

Tapahtumamarkkinointi tarjoaa uudenlaisia elämyksiä ja on erilainen kuin muut markkinointimuodot, koska se on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset viestintävälineet. Laajassa määritelmässä tapahtumamarkkinoinniksi kutsutaan mitä tahansa tilaisuutta, jossa yrityksen toiminta ja asiakkaat kohtaavat interaktiivisella tavalla. Myös kaikki tapahtumat, joissa yritys tai yhteisö edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä tai markkinointia lasketaan tapahtumamarkkinoinniksi. Tämän määritelmän mukaisesti myös tapahtumasponsorointi ja messupromootio kuuluvat mukaan. (Vallo & Häyrynen 2012, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnin avulla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai yhteisön imagoa tai brandia. Tapahtuman on hyvä olla sopuosinnussa muuhun yrityksen tai yhteisön

markkinointiin, jotta se ei vaikuttaisi irralliselta. Tapahtumat ovat siis osa yrityksen markkinointiviestintää ja sille tulee aina asettaa tavoite, esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen ja tuotteiden tai palveluiden myyminen. Mitä konkreettisempi tavoite on, sitä helpompi onnistumista on mitata. Tapahtumamarkkinoinnin kriteerit täyttyvät, jos tapahtuma on ennalta suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja siinä toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

Kuten johdannossa määriteltiin, tässä opinnäytetyössä tapahtumamarkkinointi tarkoittaa pitkäjänteistä, ennalta suunniteltua toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen sidosryhmät elämyksellisellä ja vuorovaikutteisella tavalla (Vallo & Häyrinen 2012, 19). Tämä ennalta suunniteltu elämyksellinen tapahtuma on Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma. Muhonen ja Heikkinen (2003) huomauttavat kuitenkin, että elämyksellisyys ei saisi olla itseisarvona tapahtumaa suunniteltaessa, sillä esimerkiksi korkeatasoinen seminaari ei välttämättä tarjoa elämyksellisyyttä, mutta silti järjestäjien haluama viesti saadaan välitettyä asiakkaille. Muhonen ja Heikkinen (2003) toteavat, että elämyksellisyyden sijaan voidaan puhua hyvästä kokemuksesta ja tunteesta, siitä, että asiakas sai antamalleen ajalle vastinetta.

Asiakkaat tekevät ensisijaisen osallistumispäätöksensä tapahtumaan sen tärkeimmän elementin, sisällön, mukaan. Tapahtuma on toisin sanoen tuote, johon kuuluu ydintuote ja oheispalvelut. Ydintuote tarkoittaa tapahtuman pääsisältöä ja oheispalvelut tuottavat lisäarvoa ydintuotteelle. Tapahtuman ajattelemisen tuotteena konkretisoituu viimeistään silloin, kun asiakas maksaa pääsymaksun tai ostaa muita oheispalveluita. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 26–27.) Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumassa ydintuotteena on hyväntekeväisyyskävely ja oheispalveluita ovat esiintyjät, yhteistyökumppaneiden tarjoamat lisäpalvelut sekä ravintolapalvelut. Tapahtumassa ei ollut varsinaista pääsymaksua, vaan kävijät saivat halutessaan maksaa vapaaehtoisen lahjoituksen.

Ilman asiakkaita ei ole tapahtumaa, joten tämän takia tapahtuman järjestäjien täytyy olla ahkerassa vuorovaikutuksessa potentiaalisten kävijöiden kanssa. Tämä vuorovaikutussuhde saavutetaan ennakkomarkkinoinnin ja tiedottamisen avulla. Tapahtuman järjestäjät ja asiakkaat eivät kuitenkaan ole ainoita, joita hyvän tapahtuman onnistumiseen tarvitaan. Tapahtumat ovat yleensä eri alojen ammattilaisten yhteistyön tulos, joten oman alueen yrittäjien, yhdistysten ja muiden verkostojen merkitys on suuri. Suuremmat tapahtumat

tarvitsevat suuremmat verkostot. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 27.) Koska Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma on hyväntekeväisyystapahtuma, budjetti on hyvin rajallinen. Tämän takia tapahtumaa pystytään markkinoimaan laajemmin verkostojen avulla, kun he antavat markkinointipaikkoja edullisemmin tai jopa ilmaiseksi. Ilmainen mainonta yhteistyökumppaneiden omissa kanavissa on myös tehokasta, koska siten saavutetaan juuri oikea kohderyhmä.

3.2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

Philip Kotler jakaa markkinoinnin välineet neljään eri kategoriaan:

1. mainonta
2. henkilökohtainen myyntityö (personal selling, PS)
3. menekin edistäminen (sales promotions, SP)
4. suhde- ja tiedotustoiminta (public relations, PR and publicity)

Tapahtumamarkkinoinnin on perinteisesti ajateltu olevan suhde- ja tiedotustoimintaa ja sen vuoksi tapahtumille ei ole asetettu selkeitä tavoitteita. Tapahtumamarkkinoinnin määritelmän kautta voidaan kuitenkin lähestyä asiaa monimuotoisemmin, sillä tapahtuma vaikuttaa parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin, joten se on enemmän henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös samalla menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 27.)

Koska tapahtumamarkkinointi on arvokas työkalu suhdetoiminnassa, kannattaa kaikki resurssit suunnata suhteiden hoitamiseen. Henkilökohtainen myyntityö korostuu esimerkiksi messuilla, mutta menekin edistämistä eli näytteiden jakamista, tuotetestauksia, voi tehdä muissakin tapahtumissa. Henkilöstön rooli nousee tärkeäksi, koska juuri he ovat yhteydessä asiakkaisiin ja luovat suhteita heihin. Henkilöstön tehtävänä on luoda uusia kontakteja ja kerätä myynnille tarpeellista palautetta asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta. Henkilökohtaisen myyntityön tulokset tulevat usein näkyviin vasta tapahtuman jälkeen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75–76.)

Järjestävän organisaation maine on aina vaakalaudalla tapahtumassa. Onnistunut tapahtuma saa aikaan myönteisen mielikuvan ja rakentaa organisaatiolle hyvää mainetta. Toisaalta huonosti järjestetty tapahtuma aiheuttaa negatiivisen mielikuvan ja huonoa mainetta organisaatiolle, ja se heijastuu jälkikäteen muuhunkin organisaation toimintaan,

tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilöstöön. Vastakkainasettelulle on myös kolmas, neutraali vaihtoehto, että parin viikon päästä kävijä ei edes muista kenen järjestämässä tapahtumassa hän on ollut. Silloin on syytä kysyä, mikä tapahtuman tavoite ja tarkoitus on ollut, jos tapahtumalla ei ole minkäänlaista vaikutusta kävijään.

(Vallo & Häyrinen 2012, 27.)

3.3 Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman markkinointi

Kun tapahtumaa aletaan suunnitella, on tärkeää miettiä sille tarkka markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa tulisi huomioida sisäinen markkinointi eli oman yrityksen tai yhteisön sisäinen tiedottaminen, lehdistötiedottaminen eli lehdistötiedotteiden lähettäminen tai lehdistötilaisuuden järjestäminen, mediamarkkinointi eli lehti-, radio- tai internetmainonta sekä suoramarkkinointi eli suorapostitukset kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2012, 55.)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä täytyy ensin tarkastella kohderyhmää ja sitä, mitä markkinointikanavaa käyttämällä heidät tavoittaa parhaiten. Esimerkiksi nuorisotapahtumassa markkinointikanavina toimii parhaiten sosiaalinen media, kuten Facebook ja Instagram. Vastaavasti vanhemman väestön edustajat tavoittavat helpommin esimerkiksi lehtimedian avulla. Jos tapahtuma on avoin yleisötapahtuma, voidaan lehdistöä lähestyä ennen tapahtumaa lehdistötiedotteen tai -tilaisuuden muodossa. Toimittajat saavat paremman kuvan tapahtumasta, jos he saapuvat itse tapahtumaan kokemaan ja näkemään, ja siitä poikii usein parempi medianäkyvyys kuin pelkän lehdistötiedotteen avulla.

(Vallo & Häyrinen 2012, 55.)

Villivisio Oy on tamperelainen mainostoimisto, ja se oli myös Proakatemiaalta ensimmäisenä valmistunut tiimi. He ovat tehneet ennenkin yhteistyötä Naisten Pankin kanssa, joten yhteistyön jatkuminen oli luontevaa. Villivisio teki Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaan markkinointimateriaalit ja hoiti tiedottamisen paikallislehtiin ja muihin kanaviin. A5-kokoisia kaksipuoleisia flyer-mainoksia (liite 1.) painatettiin elokuussa 1000 kappaletta ja niitä jaettiin tapahtuma-alueen eli Tullikamarin aukion läheisyydessä ja Tampereen keskustassa. Flyereita jaettiin erilaisten tapahtumien yhteydessä, joissa ajateltiin olevan oikeaa kohderyhmää, esimerkiksi liikunta- ja opiskelijatapahtumissa. Eräs proakatemia-alainen, myös Tiimidiilin voittajatiimissä ollut, oli järjestämässä Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaan tulevaa salibandy-aktiiviteettia, ja hän mainosti tapahtumaa salibandy-

ja urheilupiireissä, jotta sieltä saataisi paljon osallistujia mukaan. Tapahtumapäivälle painettiin myös tapahtuma-alueen kartta (liite 2.), jotta kävijät osaisivat kulkea alueella paremmin.

A3-kokoisia julisteita vietiin Tullikamarin aukion lähistölle ja Tampereen keskustaan yleisiin mainostauluihin. Mainostaulut ovat kaikkien käytettävissä, ja ne myös täyttyvät hetkessä. Tämän takia julisteita käytiin lisäämään uudestaan samoihin mainostauluihin monta kertaa, koska vanhojen julisteiden päälle asetetaan heti uusia julisteita ja ne peittyvät. Lisäksi julisteita vietiin lähiravintoloihin, kauppoihin, kahviloihin ja muihin liikkeisiin. Juliste oli huomiota herättävä ja erottuva sen kirkkaan keltaisen värinsä ja selkeän ulkoasunsa vuoksi. Se erottui mainostauluista hyvin, koska muut julisteet olivat tummasävyisiä. Lisäksi painatettiin kaksi suurta julistetta Tampereen Rautatieaseman asematunneliin.

Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaa varten luotiin Facebook tapahtumasivu nimeltään Kävele Naiselle Ammatti 2015, Tampere. Tapahtumasivulla julkaistiin tasaisin väliajoin päivityksiä, joissa kerrottiin infoa tapahtumasta ja Naisten Pankista, yhteistyökumppaneista, oheistoiminnasta ja esiintyjistä. Facebook-tapahtumaan kutsuttiin 1600 ihmistä, joista 140 osallistui ja 79 oli kiinnostuneita. Naisten Pankki Tampereen Facebook-sivuille ei kerätty aktiivisesti uusia tykkääjiä, koska päivitykset ja näkyvyyden jakaminen keskitettiin tapahtumasivulle. Naisten Pankki Tampere -sivulle saatiin kuitenkin 75 uutta tykkääjää tapahtuman järjestämisprosessin aikana.

Tampereen kaupunki, Aamulehti ja DigiMedia Finland tukivat Naisten Pankkia ja lahjoittivat näkyvyyttä ilmaiseksi heidän kanavissaan. Aamulehti oli kiinnostunut Naisten Pankista ja Proakatemiasta ja teki proakatemiaalaisten osallisuudesta jutun Aamulehteen lähellä tapahtumapäivää 11.9.2015 (kuva 1.). Aamulehdessä julkaistiin myös kaksi puolen sivun kokoista mainosta tapahtumasta, ja tapahtumasta kerrottiin Aamulehden keski- viikkoisin julkaistavassa Menomini-liitteessä sekä tapahtumapäivänä 13.9.2015 Päivän menovinkki-osastolla. Aamulehti oli tapahtumassa mukana omalla esittelypöydällään ja myös toimittajat tulivat tapahtumapaikalle tekemään tapahtumasta jutun, joka julkaistiin Aamulehden verkkosivuilla tapahtumapäivänä.



KUVA 1. Proakatemiaiset tapahtuman taustalla. Aamulehti Ihmiset 11.9.2016.

Tampereen kaupunki lahjoitti tilaa neljään valomainostauluunsa, jotka sijaitsevat eri puolilla Tamperetta valtateiden varsissa. Myös DigiMedia tarjosi näkyvyyttä neljään digitauluunsa, jotka sijaitsevat vilkkaimpien pääväylien varrella. Digitaulut tavoittavat suuren määrän ihmisiä lyhyessä ajassa, ja ne ovat näin ollen tehokas markkinointikanava. Mainos jää mieleen, kun se on tarpeeksi selkeä ja informatiivinen, ja kun sen näkee toistuvasti esimerkiksi autolla ohi ajaessaan. DigiMedia Finlandin mukaan Tampereen valomainostaulut tavoittavat vuorokaudessa 381 000 kontaktia.



KUVA 2. DigiMedia Finland Oy:n valomainostaulu Hervannan valtaväylällä.

3.4 Tapahtumasponsorointi

Sponsoroivan yrityksen näkökulmasta sponsorointi tarkoittaa, että yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagoa vuokrataan ja hyödynnetään markkinointiviestintään tai muihin tarkoituksiin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 69.) Tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin käsitteet menevät toisinaan sekaisin. Sponsorointi ei kuitenkaan ole tapahtumamarkkinointia, eikä tapahtumamarkkinointi tarvitse tuekseen sponsorointia. Sponsorointi on kuitenkin mukautumassa yhä enemmän tapahtumamarkkinoinnin suuntaiseksi toiminnaksi, sillä pelkän tapahtuman sponsoroinnin sijaan yritykset ovat alkaneet kehittää omia tapahtumia, joissa markkinoivat itseään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43, 44, 70.) Sponsorointi ei myöskään ole hyväntekeväisyyttä; sponsoroinnissa odotetaan rahaa vastaan jotain hyötyä itselle, toisin kuin hyväntekeväisyydessä (Vuokko 2004, 222–223).

Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 70) jakavat sponsoroinnin neljään eri tasoon:

1. Mainosarvon hyväksikäyttö, jossa yritys eli sponsoroiija saa maksua vastaan käyttää tapahtuman tai toiminnan mainosarvoa ja logoa hyväkseen. Esimerkiksi olympiakisojen sponsorit hyödyntävät tätä tasoa.
2. Mainostetaan tapahtumapaikalla eli sponsorin mainokset tulevat näkyviin tapahtumapaikalla, julisteissa ja mainoksissa ja muissa markkinointimateriaaleissa.
3. Kiinteä yhteistyö, jossa ilman sponsoroivan organisaation tukea ei olisi mahdollista järjestää koko tapahtumaa.
4. Tapahtuman tai kampanjan luominen, jossa sponsori voi luoda kokonaan uuden tapahtuman tai liittää jo olemassa olevaan tapahtumaan erillisen kokonaisuuden.

Optimaalisin tilanne olisi, että järjestäjän ja sponsoroiijan välille syntyisi molempia osapuolia hyödyttävä win–win-tilanne. Tapahtujan järjestäjän pitää miettiä, mitä hän voi tarjota sponsorijalle ja mitä sponsoroiija voi antaa vastineeksi, jotta syntyisi molempia hyödyttävä hanke. (Vallo & Häyrinen 2012, 77.)

4 KÄVELE NAISELLE AMMATTI -TAPAHTUMAN TOTEUTUS

4.1 Tapahtuman suunnittelu

Onnistuneen tapahtuman on hyvä rakentua järjestävän tahon omien arvojen mukaan, ja sen takia jokainen tapahtuma täytyy aina suunnitella ja konseptoida yksilöllisesti. Tapahtumilla on usein yhtäläisyyksiä, mutta silti jokainen tapahtuma on aina ainutlaatuinen kokemus. Ne etenevät aina reaaliajassa, joten huolellinen suunnittelu ja riskien minimoiminen on tärkeää. Kun yritys tai yhdistys on päättänyt käyttää tapahtuman järjestämistä markkinointiviestinnän välineenä, sen täytyy aluksi miettiä, miten ja kenen kanssa toimitaan sekä millaisia tahoja tarvitaan mukaan suunnittelu- ja toteutustyöhön. (Muhonen & Heikkinen 2003, 110, 115, 212.)

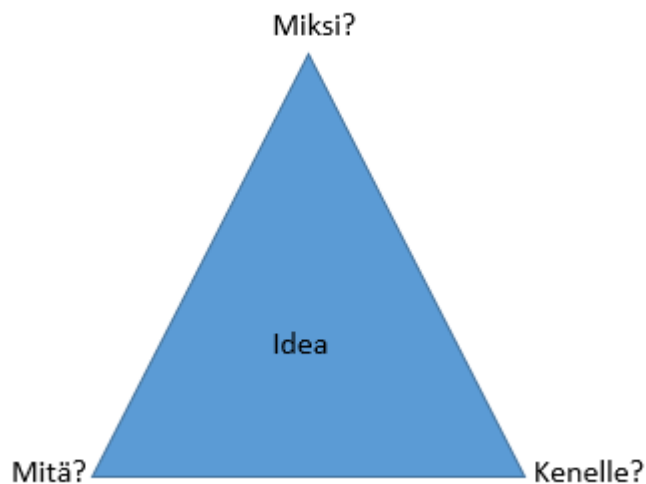
Tapahtuma toteutusta suunniteltaessa on hyvä miettiä, käytetäänkö mieluummin hyväksi jo valmista tapahtumaa eli kattotapahtumaa vai järjestetäänkö tapahtuma itse. Tapahtuman voi myös ostaa tapahtumatoimistolta tai koota ketjutapahtuman erilaisista valmiista osista. Itse järjestetyn tapahtuman vahvuutena on se, että kaikki langat ovat järjestäjän käsissä, joten he ovat jatkuvasti selvillä tapahtuman etenemisestä. (Isohookana 2003, 171.) Itse järjestetty tapahtuma vaatii resursseja ja sitoutumista, kun kaikki tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen liittyvä on järjestäjien vastuulla (Vallo & Häyrinen 2012, 61–62).

Naisten Pankki on järjestänyt Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman jo viisi kertaa eri puolella Suomea, ja joka vuosi tapahtumaa on muutettu ja suunniteltu entistä paremmaksi. Tänä vuonna Tampereen Naisten Pankki halusi mukaan Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoita yrittäjyyden yksiköstä, Proakatemiasta, koska heillä oli resurssipulaa, mutta samaan aikaan he halusivat tehdä tapahtumasta suuremman kuin aikaisempina vuosina. Tapahtumaa lähti toteuttamaan projektiryhmä Proakatemialta ja tämän takia tapahtuman suunnittelu ja konseptointi erosi edellisistä vuosista. Naisten Pankin vapaaehtoiset ja proakatemiaiset tekivät tiivistä yhteistyötä koko suunnittelu- ja toteutusvaiheiden ajan, ja heti alussa sovittiin tehtävänjako.

Proakatemiaalta valittiin kuuden hengen projektiryhmä, josta lopulta kuitenkin kaksi jätettiin pois. Naisten Pankilta tapahtuman organisointiin osallistui Naisten Pankki Tampereen puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Muut Naisten Pankin vapaaehtoiset osallistuivat suunnitteluun satunnaisesti, mutta itse tapahtumapäivänä he olivat mukana toteutuksessa. Naisten Pankki on aikaisemmin tehnyt yhteistyötä tamperelaisen mainostoimisto Villivision kanssa, ja he sponsoroivat tänäkin vuonna tapahtumaa työpanoksensa kautta.

4.2 Strategiset kysymykset

Tapahtuman strategista kolmiota voidaan hyödyntää tapahtumaa järjestäessä (kuvio 1). Strategisen kolmion kysymykset vastaavat kysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. Kolmion kysymyksiin vastaaminen auttaa hahmottamaan tapahtuman idean. (Vallo & Häyrinen 2012, 102–103.)



KUVIO 1. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 101.)

4.2.1 Tavoite

Tapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä yhdistys haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa (Vallo & Häyrinen 2012, 101). Tavoitteet tulisi asettaa mitattavaan muotoon, jotta niiden onnistumista pystytään arvioimaan tapahtuman jälkeen (Muhonen & Heikkinen 2003, 116). Tapahtuman järjestämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen, myynnin kasvattaminen, organisaation mielikuvan vahvistaminen tai muuttaminen, uusien

tuotteiden lanseeraaminen tai organisaation henkilöstön sitouttaminen (Isohookana 2007, 171).

Naisten Pankki antoi tapahtuman ideointia ja suunnittelua varten tavoitteet alussa mainitussa Tiimidiili-kilpailussa. Keskeisenä tavoitteena oli ideoida uusia innovaatioita kävelyn toteuttamiseksi, saada mukaan yrityksiä ja niiden henkilöstöä, toteuttaa vetovoimainen ohjelma, herättää mediahuomio ja ennen kaikkea luoda ison tapahtuman konseptointi ja toteutus. Mittareina käytetään tuottoja (eurot), medianäkyvyyttä (kpl), kävelijöiden määrää (kpl), yritystukijoiden panoksia (eurot), Naisten Pankki New Generation Tampereen osallisten määrää (kpl) sekä Naisten Pankki Tampereen Facebook-sivujen tykkäysten määrää (kpl).

Yhdessä projektiryhmän ja Naisten Pankin kanssa asetettiin vielä yhteiset tavoitteet tapahtumalle. Yleisesti määriteltiin, että tavoitteena on saada Naisten Pankkia tunnetumaksi tapahtuman ja mediahuomion avulla. Rahatavoitteeksi asetettiin 10 000 euroa ja kävijätavoitteeksi 1000 kävijää. Rahatavoitteeseen sisältyy ennakoon maksetut ja tapahtumapäivänä annetut lahjoitukset, yritysten standimaksut ja sponsorointi sekä yhteistyökumppaneiden tapahtumapäivän myynnistä Naisten Pankille lahjoitetut tuotot.

Tavoitteisiin ei päästy, mutta järjestäjät olivat tyytyväisiä tapahtumapäivään kokonaisuudessaan. Kävijämäärän arvioitiin olevan noin 600, joista 200 käveli P-Hämpin kävelyreitillä. Tapahtuman tuotto oli noin 4460 euroa, josta lahjoituksia oli 2348 euroa ja yhteistyöyritysten standimaksuja ja myyntituottoja 2112 euroa. Medianäkyvyyttä saatiin Aamulehden Silta-lehteen, sekä ilmoitus Visit Tampere -sivustolle. Tapahtuma oli mainittu Aamulehdessä yhteensä viisi kertaa, joista kaksi kertaa kyseessä oli hieman isompi artikkeli, kaksi kertaa puolen sivun kokoinen mainos ja kerran maininta viikon menosuosituksesta.

4.2.2 Kohderyhmä

Vallo ja Häyrinen (2003, 121) kirjoittavat, että toinen peruskysymys tapahtumaa suunniteltaessa on, kenelle tapahtuma järjestetään ja ketkä ovat kohderyhmää. Koska Naisten Pankki tukee pääasiassa kehitysmaiden naisia ja heidän perheitään, kohderyhmäksi määriteltiin pirkanmaalaiset naiset perheineen. Tapahtuman sisältö pyrittiin suuntaamaan kaiken ikäisille, lapsista vanhuksiin, koska Naisten Pankin tukijat voivat olla minkä ikäisiä

tahansa. Koska tapahtuman kohokohtana oli hyväntekeväisyyskävely ja tapahtumassa oli koko päivän ajan salibandy-pelejä, tapahtuma suunnattiin liikunnallisille ihmisille. Tapahtumassa otettiin kuitenkin huomioon myös esteettömyys, joten P-Hämppiin pääsi myös pyörätuolilla ja lastenvaunuilla. Suunnitelman alussa kohderyhmänä olivat yritykset ja niiden henkilöstö, mutta kiireisen aikataulun ja kesälomien takia yrityksiä ei saatu riittävästi mukaan. Tapahtumalla ja markkinoinnilla pyrittiin tavoittamaan ennemminkin uusia asiakkaita, kuin kasvattamaan jo olemassa olevan kohderyhmän tietoutta Naisten Pankista.

4.2.3 Tapahtuman lähtökohdat

Kun tavoite ja kohderyhmä on määritelty, mietitään, mitä, missä ja milloin tapahtuma järjestetään (Vallo & Häyrinen 2012, 102). Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumalla on selkeät raamit, koska se on järjestetty jo useana vuonna. Aikaisempina vuosina tapahtuma on ollut pienimuotoinen kävelytapahtuma, mutta tänä vuonna Tampereella korostettiin tapahtuman viihteellisyyttä, kun mukaan haluttiin tunnettuja esiintyjä ja aikaista enemmän yhteistyökumppaneita ja medianäkyvyyttä.

Tapahtumapaikkaa valitessa kannattaa huomioida, onko tila tapahtuman järjestäjän imagoon sopiva, onko tila sopiva ja oikean kokoinen tapahtuman luonteeseen nähden, ovatko kulkuyhteydet hyvät, saako paikalle tarvittavan tekniikan ja onko se yhteensopiva käytettävään laitteistoon sekä onko alueella tarpeeksi saniteettimahdollisuuksia (Vallo & Häyrinen 2003, 158). Tapahtumapaikaksi valittiin Tullikamarin aukio, Pakkahuoneenaukio sekä uusi parkkiloasto, P-Hämppi. P-Hämppi valittiin sen uutuusarvon takia, koska tamperelaiset eivät vielä tunne sitä kovin hyvin. P-Hämpin käyttöaste on noussut hiljalleen, ja huhtikuussa 2015 se oli yli 50 prosenttia (Yle 2015a). Kulkuyhteydet tapahtumapaikalle olivat hyvät. Alue sijaitsee keskustan kupeessa, joten sinne oli helppo saapua bussilla tai jalkaisin. Tekniikan yhteensopivuus ja sähkön saaminen selvitettiin ennen tapahtumaa, ja varmistettiin, että WC olisi kävijöiden käytössä koko päivän ajan.

Tapahtuma-alue olisi voinut olla pienempi puitteisiin nähden, koska nyt Tullikamarin aukiolla oli paljon tyhjää tilaa. Koska yhteistyökumppaneiden tilat ja muu rekvisiitta olivat aukion reunoilla, myös osallistujat kerääntyivät sinne. Vaikka juontaja ja esiintyjät kehittivät kuulijoita tulemaan lähemmäs lavaa, ihmiset pysyttelivät mieluummin taustalla.

Musiikkiesitysten aikana lavan eteen kerääntyi pieni joukko ihmisiä, ja viimeisen esiintyjän, Jujun, aikana siihen kerääntyi eniten ihmisiä. Tullikamarin aukion keskellä oli salibandykaukalo, ja siinä pelattiin salibandyä koko tapahtuman ajan. Kaukalo oli etenkin lasten suosikki. Puolella välissä tapahtumaa pelattiin salibandyottelu, jossa olivat vastakkain salibandyn naisten MM-joukkue ja Juicen Kirjaston Tuen joukkue. Ottelu kesäsi paljon yleisöä, ja sitä oli katsomassa sekä aikuisia että lapsia. Ottelu otettiin myös videolle.

Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttavat pitkälti tapahtuman osallistujamäärään. Arkitilaisuuksissa aikainen ajankohta voi olla iltapäivää parempi, koska silloin ei ilmene yllettäviä työ- tai aikatauluongelmia, kuten iltapäivällä saattaa tapahtua. Myös viikonloppu on riskialtista aikaa, koska monet saattavat olla silloin pidemmällä matkalla poissa kotoa. Tämän takia on hyvä miettiä, miten oma kohderyhmä käyttäytyy. (Vallo & Häyrinen 2012, 145.)

Naisten Pankki oli määritellyt tapahtuman ajankohdan jo ennalta ja päivämäärä oli valtakunnallisesti sama, sunnuntai 13.9.2015. Jokainen kaupunki sai kuitenkin itse päättää tapahtuman kellonajan ja keston. Tampereella tapahtuma järjestettiin kello 11.00–15.00, koska ajateltiin, että ihmiset ovat siihen aikaan sunnuntaina liikkeellä ja silloin myös ohikulkijat jäisivät seuraamaan tapahtumaa. Ajankohtaa päätettäessä ajateltiin, että kesän mökkikausi on jo ohi, joten perheillä on enemmän aikaa käydä kaupungissa tapahtumissa.

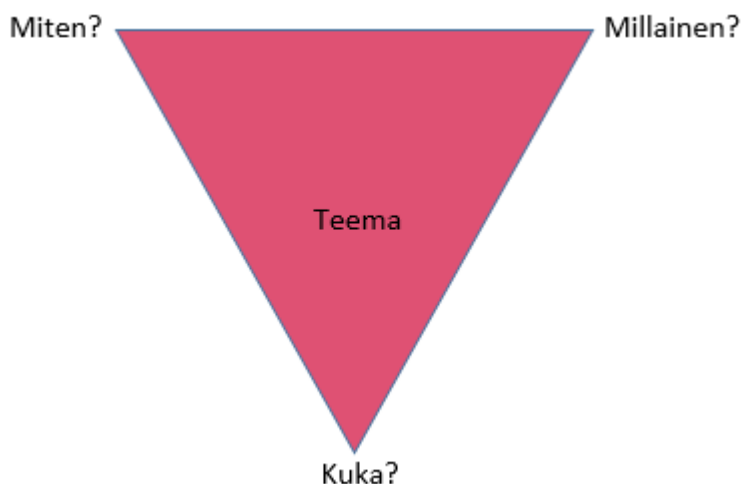
Tapahtuman budjetointi on hyvä aloittaa jo heti suunnittelun alussa, koska se on tärkeä apuväline tapahtuman suunnittelussa. Budjettiin on tarkoitus listata kaikki mahdolliset menot mitä tapahtuman järjestämiseen kuluu, esimerkiksi työntekijöiden palkat, esiintyjät, markkinointi, rakenteet ja tekniikka. Myös tulorakenne eli tulonlähteet kannattaa miettiä hyvissä ajoin ja merkata budjettiin. Tuloja on mahdollista saada esimerkiksi pääsylipuista, sponsoreilta, ulkopuolisilta rahoittajilta tai yhteistyökumppaneilta. Suunnittelussa voi myös miettiä, onko tapahtumalle jotakin ansaintalogiikkaa eli onko tapahtumassa mahdollista järjestää sellaista oheistoimintaa, josta saisi lisätuloja organisaatiolle. Ansaintamallina toimii esimerkiksi tapahtuma-alueiden myyntipisteiden vuokraaminen. (Tapahtumanjärjestäjän opas 2012, 6.)

Koska Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma on hyväntekeväisyystapahtuma, tavoitteena oli järjestää tapahtuma mahdollisimman pienellä budjetilla. Artistit lähtivät mukaan ilmaiseksi rap-artisti Jujua lukuun ottamatta, ja kukaan yhteistyökumppani ei ottanut maksua tapahtumaan osallistumisesta. Muutama yhteistyökumppani maksoi esittelypaikastaan, mutta suurin osa tuli mukaan ilmaiseksi. Pakollisia kuluja olivat Tampereen kaupungin lupamaksut, Teosto-maksu eli musiikinkäyttölupa, paperisten mainosten painokustannukset, äänilaitteiden vuokra ja valomainostaulujen maksu. Yhteistyökumppaneille tarjottiin näkyvyyttä tapahtumassa ja ennakkomarkkinoinnissa suoran maksun sijaan, ja he lähtivätkin mielellään mukaan tukemaan naisyritystä. Lisäansioita saatiin ruokapisteiden ja yhteistyökumppaneiden lahjoittaessa osan päivän tuotostaan Naisten Pankille. Tarkempi budjetti tämänhetkisistä luvuista löytyy opinnäytetyön lopusta liitteestä 3.

4.3 Operatiiviset kysymykset

Tapahtuman järjestäjillä pitää olla vastaus strategisen kolmion kysymyksiin. Päätökset tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä sekä luonteesta muodostavat tapahtuman idean. Ideasta voi joskus muodostua monivuotinen tapahtumakonsepti, jota kuitenkin pystytään joka vuosi muuttamaan ja päivittämään. (Vallo & Häyrinen 2003, 121.) Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaa suunniteltaessa huomioitiin myös sen monistettavuus seuraaville vuosille, ja suunnitelmat laadittiin siten, että samaa konseptia voidaan käyttää myös tulevaisuina vuosina, vaikka projektiryhmä vaihtuisi.

Kun on saatu vastaukset tapahtuman strategisiin kysymyksiin, voidaan siirtyä operatiivisiin kysymyksiin. Operatiivista vaihetta kutsutaan myös toiminnalliseksi osaksi. Toteutus on organisoitava siten, että se noudattaa strategisten kysymysten muodostamaa ideaa. Operatiivisen kolmion kysymykset antavat vastauksen siihen, mikä on tapahtuman teema (kuvio 2). Teema määrittelee koko tapahtumailmeen suunnittelun alusta jälkimarkkinointiin asti. (Vallo & Häyrinen 2012, 105.)



KUVIO 2. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrynen 2012, 103.)

4.3.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Aikaa koko prosessille on varattava vähintään kaksi kuukautta, mutta yleensä mitä enemmän aikaa on käytettävissä, sitä parempi ja onnistuneempi tapahtumasta tulee. Suunnitteluvaihe on hyvä aloittaa tekemällä tapahtumabrief eli kirjallinen yhteenveto, josta ilmenee tapahtuman reunaehdot. Siinä vastataan muun muassa kysymyksiin: miksi, kenelle, mitä, miten ja millainen. (Vallo & Häyrynen 2003, 177, 180) Suunnitteluvaiheessa tehdään toimintasuunnitelma, joka auttaa pitämään tapahtumaprosessia hallinnassa. Toimintasuunnitelma pitää kaikkia tapahtuman järjestämisessä mukana olevia selvillä siitä, miten tapahtumaprosessi etenee ja missä kohtaa suunnitelmaa milloinkin ollaan. Suunnitelma muotoutuu yleensä suunnittelun ja toteutuksen aikana, joten muutoksiin pitää varautua ja niihin pitää reagoida hallitusti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 119–120.)

Suunniteltaessa Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaa, suunnitelmat muuttuivat melkein viikoittain. Alussa käytettiin hyväksi Tiimidiilin kirjallista suunnitelmaa ja edettiin sen mukaan, mutta konsepti muotoutui ja selkeni mitä lähemmäs tapahtumapäivää edettiin. Tapahtuman toteutuksessa huomattiin, että kannattaa reagoida heti, jos jokin suunnitelman osa ei toimi toivotulla tavalla. Esimerkiksi kesä-heinäkuun aikaan huomattiin, että yritysten päättäjät ovat lomalla, eivätkä he näin ollen pysty tekemään päätöstä henkilöstön osallistumisesta tapahtumaan tarpeeksi ajoissa. Elokuussa oli resurssipulaa, kun projekti-

ryhmästä jättäytyi kaksi henkilöä pois ja oli myös kiire aikataulun kanssa, joten yritysmyynti jätettiin kokonaan suunnitelmista pois ja keskityttiin tapahtuman sisällön toteuttamiseen ja käytännön asioihin.

Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen eri osaan: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on sitä helpompi tehdä, mitä konkreettisemmin tapahtuma on suunniteltu. Rakennusvaiheessa tapahtumapaikka valmistellaan, rekvisiitta ja lavasteet pystytetään ja somistetaan alue. Tapahtuman järjestäjät ovat työskennelleet pitkään tätä hetkeä varten ja hetkessä tapahtuma on ohi. Tapahtuman aikana organisaatiolla on mahdollisuus hyödyntää koko aika tavoitteiden saavuttamiseksi. Tapahtumassa luodaan uusia kontakteja ja suhteita, tuodaan organisaatiota tunnetuksi ja kasvatetaan myyntiä. Viimeisenä vaiheena on purkuvaihe, joka alkaa heti kun viimeinen vieras on lähtenyt. (Vallo & Häyrinen 2003, 184–185.) Tapahtumanjärjestäjän työ ei kuitenkaan ole ohi tapahtuman päätyttyä, vaan viimeisenä tehtävänä on purku. Järjestäjien vastuulla on purkaa tapahtuman lavasteet ja rekvisiitat ja huolehtia alueen siisteydestä. Tapahtuma-alue pitää jättää siihen kuntoon, mitä se oli ennen tapahtumaa. (Tapahtumanjärjestäjän opas 2012, 29.)

Naisten Pankin ja Proakatemian vapaaehtoiset olivat auttamassa tapahtuman toteutuksessa (kuva 3). Rakennusvaihe aloitettiin kaksi päivää ennen tapahtumaa, kun tarvittavat rakennusvälineet ja tekniikat, kuten lava ja äänentoistolaitteet, noudettiin lähemmäs tapahtumapaikkaa. Tapahtuma-aamun valmisteluista ja työnjaosta sovittiin viime tipassa, mutta itse tapahtuma-aamuna kaikki sujui lähes ongelmitta ja puitteet saatiin pystytettyä ajallaan. Jokaisen yhteistyökumppanin vastuulla oli rakentaa oma esittelypisteensä, ja tapahtuman järjestäjät hoitivat kaiken muun, kuten lavan rakentamisen ja kävelyreitit merkkaamisen. Itse tapahtuma sujui hyvin ja rauhallisesti, ja purkuvaihe oli ohi nopeasti.



KUVA 3. Naisten Pankin vapaaehtoiset ja Proakatemia projektiryhmä tapahtumapäivänä 13.9.2015.

Tapahtumaprosessin viimeinen osa on jälkimarkkinointivaihe. Silloin käydään läpi, mitkä asiat onnistuivat ja mihin jäi parantamisen varaa. Jo ennen tapahtumaa on hyvä päättää, minkälainen palautekysely tehdään, kenelle kysely suunnataan, mitä kautta se lähetetään ja millä aikataululla se tehdään. Palautteen keräämisen jälkeen se analysoidaan ja käydään yhdessä järjestäjien kanssa läpi. (Tapahtumanjärjestäjän opas 2012, 29.) Palauteen arviointitilaisuudessa on tärkeää käydä myös läpi, päästiinkö tavoitteisiin, olisiko jotain voinut tehdä paremmin ja miten järjestäjät ja kohderyhmä kokivat tapahtuman onnistumisen. Arviointitilaisuudessa tehdään yhteenveto palautteesta ja onnistumisesta sekä tehdään jatkosuunnitelmia mahdollisille tuleville tapahtumille. Palautepalaveri kannattaa järjestää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Jos yhteenvedosta tehdään kirjallinen, sitä voidaan hyödyntää sisäisessä markkinoinnissa ja sen avulla voidaan myös kertoa tapahtuman onnistumisesta muille tahoille. (Vallo & Häyrinen 203, 204–207.)

Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin tutkimus Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman kävijöiden tyytyväisyydestä ja se toteutettiin palautekyselyn muodossa. Kyselylomakkeita tulostettiin tapahtumapäivää varten, jotta niitä olisi helppo täyttää päivän aikana infopisteellä käymisen yhteydessä. Sama palautekysely julkaistiin myös jälkikäteen Naisten Pankki Tampereen Facebook-sivulla sekä Facebook-tapahtumasivulla nimeltä Kävele Naiselle Ammatti 2015, Tampere. Kysely lähetettiin myös kaikille Naisten Pankin vapaa-

ehtoisille sekä yhteistyökumppaneille sähköisenä. Palaute analysoitiin ja siitä tehtiin yhteenveto, joka käytiin järjestäjien kanssa läpi. Samalla käytiin läpi, päästiinkö tavoitteisiin, mitkä asiat tapahtumassa onnistuivat ja mihin jäi parantamisen varaa. Tutkimukseen ja sen analyysiin syvennyttään luvussa 5.

Jälkimarkkinointi on tärkeää asiakassuhteiden ylläpidon takia. Järjestäjiä ja yhteistyökumppaneita voi kiittää esimerkiksi sähköpostitse, ja tapahtuman osallistujia voi kiittää eri markkinointikanavien kautta, esimerkiksi nettisivujen tai sosiaalisen median kautta. (Tapahtumanjärjestäjän opas 2012, 29.) Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman lopussa Naisten Pankin puheenjohtaja sekä tapahtuman juontaja lausuvat kiitokset kaikille paikallaolijoille. Lopussa palkittiin myös yhteistyökumppaneiden ja Naisten Pankin järjestämien arvontojen voittajat. Tapahtuman jälkeen lähetettiin kaikille yhteistyökumppaneille sähköpostiviestit, joissa kiitettiin mukana olosta ja kerrottiin päivän tuloksesta ja onnistumisista.

4.3.2 Sisältö ja ohjelma

Ennen kuin päätetään tapahtuman sisällöstä, on hyvä määritellä sille teema. Teeman tulee näkyä koko tapahtuman ajan ennakkomarkkinoinnista jälkimarkkinointiin saakka. Ei riitä, että teema tulee esiin vain tapahtuman kutsussa ja ruokatarjoiluissa, vaan sen pitää näkyä koko toteutuksessa. Valittu teema kertoo paljon organisaatiosta, joten sen tulee olla sellainen, joka sopii organisaation arvomaailmaan ja mielikuvaan. Teeman avulla vahvistetaan brandia ja imagoa. Täytyy myös ottaa huomioon, että kutsun tai mainoksen pitää olla samaa tasoa tapahtuman kanssa. Jos kutsussa tai mainoksessa luvataan osallistujalle jotain, lupaukset on pidettävä. Sen takia kutsussa tai mainoksessa ei voi luvata ja mainostaa sellaista, mitä tapahtumassa ei todellisuudessa tule olemaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 194–196.)

Valtakunnallisesti Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman teemoiksi on valittu yhteisöllisyys ja yrittäjyys, ja nämä teemat näkyvät sekä Suomessa että kehitysmaissa (Naisten Pankki 2015c). Koska Tampereella haluttiin kehittää uudenlaista konseptia, teemaksi valittiin Race for Help. Teeman nimi ja sisältö ideoitiin jo Tiimidiili-kilpailussa ja sitä kehitettiin eteenpäin projektiryhmän kanssa. Race for Help tarkoittaa kirjaimellisesti, että kilpaillaan auttaakseen muita. Suunnitelmana oli järjestää paljon erilaisia kisarasteja,

joilla osallistujat kilpailisivat leikkimielisesti toisiaan vastaan ja samalla voisi tehdä lahjoituksia. Race-sanalla kuvattiin myös P-Hämpin maanalaista kävelyreittiä. Tapahtumaan ei kuitenkaan saatu kuin muutama yhteistyökumppani järjestämään rasteja, joten teeman näkyminen tapahtumassa jäi vaisuksi. Suurena haasteena olivat aikataulut, koska projektiryhmä otti yhteyttä potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin vasta kesän lopulla, jolloin suurin osa oli jo täyttänyt kalenterinsa syksyn viikonloppujen osalta, eikä sen takia pääsyt tapahtumaan kiinnostuksesta huolimatta.

Markkinoinnissa pyrittiin kuvaamaan juuri sitä, mitä kävijöille tullaan tarjoamaan. Mainoksissa ja nettisivuilla kerrottiin tapahtuman sisällöstä, mutta pidettiin myös pientä jännitystä yllä, eikä paljastettu kaikkea. Mainoksissa ja nettisivuilla ilmaistiin asiat houkuttelevasti, mutta todenmukaisesti.

Tapahtumaa suunnitellessa on hyvä miettiä, minkälaisia esiintyjä ja ohjelmaa tapahtumaan halutaan ja paljonko niistä ollaan valmiita maksamaan. Esiintyjät määräytyvät tapahtuman luonteen mukaan ja niiden pitää olla linjassa yrityksen arvojen kanssa. Esimerkiksi yritysseminaarissa esiintyjän tai puhujan esityksen sisällön on tärkeää linkittyä tapahtuman tavoitteisiin, jottei esitys vaikuta irralliselta tapahtuman muuhun ohjelmaan nähden. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 76.)

Koska Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaan haluttiin kaiken ikäisiä kävijöitä, myös esiintyjät ja ohjelmanumerot pyrittiin valitsemaan kaikille sopiviksi. Tampereen tapahtumassa oli esiintymässä rap-laulaja Juju ja tangolaulajat Johanna Debreczeni, Elina Vetenranta, Erika Vikman ja Mervi Koponen. Lisäksi esiintyi taikuri Johannes Malkamäki ja afrikkalainen tanssi- ja rumpuryhmä Cheza Ngoma ry. Rap-laulaja houkutteli tapahtumaan paljon nuorta väkeä, kun taas tangolaulajat vetivät puoleensa vähän vanhempaa väkeä. Cheza Ngoma ry toi tanssi- ja rumpuesityksillään tapahtumaan ripauksen afrikkalaisista kulttuuria, joka liittyy olennaisesti myös Naisten Pankkiin heidän tukiessaan paljon juuri Afrikan alueen kyläyhteisöjä.

Tapahtumamarkkinointi on kehittynyt elämysmatkailusta, ja siinä aktiviteetit ovat hyvin olennaisena osana. Tapahtuman teemaan sopivilla aktiviteeteillä luodaan tapahtumaan elämyksellisyyttä ja vuorovaikutteisuutta, mutta on hyvä muistaa pitää ne vapaaehtoisina. Aktiviteettien vahvuutena on, että niissä voi kokea jotain ennen kokematon tai näkemä-

töntä. (Vallo & Häyrynen 2012, 212.) Oheistoimintana oli Hiking Travel Hit Ky:n järjestämä ongelmanratkaisupiste sekä graffititaiteilijoiden maalaama graffititeos (kuva 4.), jonka yhteydessä myös kävijöillä oli mahdollisuus kokeilla graffitimaalaamista vanerilevyille. Graffititaiteilijat maalasivat monta tuntia noin 14 metristä teosta, jonka inspiraation lähteenä Naisten Pankki oli. Taiteilijat lahjoittivat teoksen Naisten Pankille päivän jälkeen, ja sitä tullaan hyödyntämään tulevissakin tapahtumissa.



KUVA 4. Naisten Pankki -graffititeos.

Yhteistyökumppaneiden esittelypisteillä oli monenlaista toimintaa, ja jokainen oli kehitelty pisteelleen yritykselleen sopivaa ohjelmaa. Yhdessä esiintyjät ja muu oheistoiminta loivat tapahtumaan elämyksellisyyttä, koska kävijät saivat musiikin kuuntelemisen lisäksi kokeilla itse erilaista toimintaa rasteilla. Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumat keskittyvät ympäri Suomea juuri kävelemisen ympärille, ja sen takia Tampereen tapahtuman kohokohtana oli kävely parkkiloalasto P-Hämpissä. P-Hämppiin luotiin elämyksellisyyttä, kun Cheza Ngoma ry esitti tanssi-, laulu- ja rumpuesityksiään siellä, jolloin koko luolasto kaikui rumpujen ja laulun tahtiin.

Oheispalveluna tapahtumassa olivat myös ruokapisteet. Urheiluseura Kooveen salibandy-joukkueen tytöt järjestivät makkaranpaistopisteen Tullikamarin aukiolle ja myivät siinä muun muassa makkaraa ja juomia. Katukeittiö Leidi osallistui tapahtumaan ja myi kävijöille lähiruoka-annoksia. Katukeittiö Leidin lahjoitti päivän tuotostaan 20 prosenttia Naisten Pankille. Myös Naisten Pankki toi aukiolle oman lettupisteensä, ja sen tuotot tulivat suoraan Naisten Pankille. Tampereen Rautatieasemalla toimiva ravintolaryhmittymä Food Station osallistui myös tapahtumaan ja piti Zok Wok -ravintolaa auki tapahtuman ajan.

4.3.3 Vastuuhenkilöt

Tapahtuman järjestävä organisaatio on aina vastuussa tapahtumasta. Järjestäjien on pidettävä huoli, että yhteistyökumppaneille on selvää tapahtuman pääpiirteet, esimerkiksi tavoite, kohderyhmät, paljonko kävijöitä odotetaan ja millaista yhteistyötä toivotaan. Tapahtumaan valitaan yleensä projektipäällikkö, joka on viime kädessä vastuussa tapahtuman etenemisestä ja suunnitelmien toteutuksesta. Hän hallitsee kokonaisuutta ja vastaa tuotannosta, budjetoinnista, alihankkijoista, toteutuksesta, tiedotuksesta ja seurannasta. Hänen ei kuitenkaan tarvitse olla kaikkien alojen asiantuntija, vaan tärkeämpää on delegoida tehtävät oikein ja päättää projektiin liittyvistä asioista. Projektipäällikön tärkein tehtävä on varmistaa, että suunnitelmat toteutuvat sovitusti. Projektipäällikkönä voi olla järjestävän tahon tai oman organisaation henkilö tai he voivat toimia myös työparina. (Iiskola-Kesonen 2004, 31, 38) Projektipäällikön vastuulla on koordinoida projektiryhmän työskentelyä, ja varmistaa, että kaikki tietävät omat vastualueensa ja dokumentoivat päätöksensä (Vallo & Häyrynen 2012, 228–230).

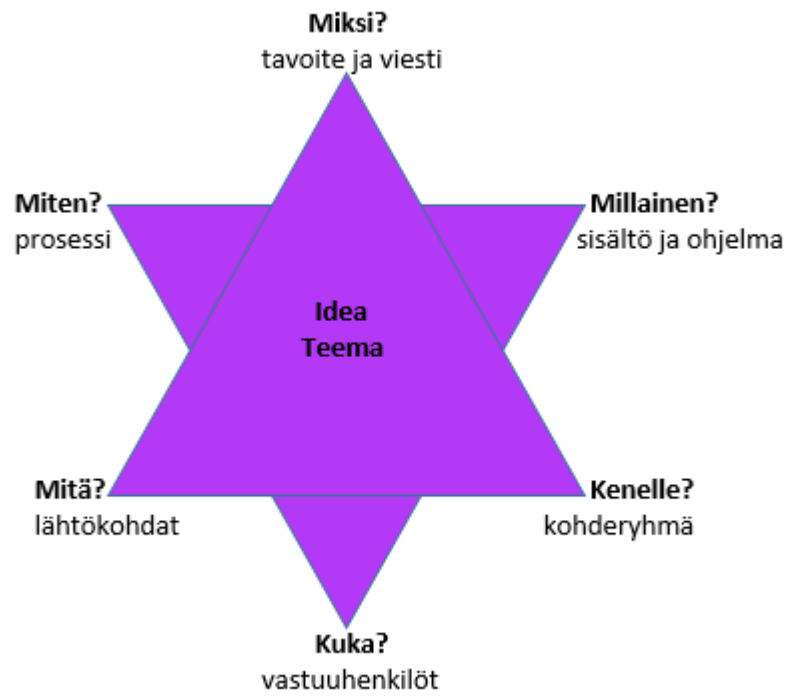
Tampereen Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaa oli toteuttamassa kuuden hengen projektiryhmä, joista kuitenkin kaksi jättäytyi lopussa pois, ja projektipäällikkönä toimi opinäytetyön kirjoittaja. Tapahtuman organisointiin osallistui kuitenkin vahvasti myös Naisten Pankki Tampereen puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Projektipäällikkö ja puheenjohtaja toimivat aivan kuin Vallon ja Häyrysen mainitsemana työparina; projektipäällikkö johti Proakatemian projektiryhmää, mutta puheenjohtaja oli viime kädessä vastuussa tapahtumasta ja hän johti Naisten Pankki Tampereen vapaaehtoisia. Tavoitteet ja vastualueet määriteltiin yhdessä. Projektiryhmän tehtävänä oli hoitaa tapahtuman koordinointi ja toteutus ja tuottaa sisältö eli hankkia esiintyjät, yhteistyökumppanit ja muu oheisohjelma tapahtumaan. Lisäksi tehtävänä oli soitella yrityksiä osallistumaan tapahtumaan suurella joukolla, ja tulla viettämään esimerkiksi tiimi- tai tyköpäivää.

Vastuutehtävät eivät onnistuneet niin kuin oli suunniteltu. Olimme laatineet yhdessä hinnaston yritysryhmille ja yhteistyökumppaneille, jotta saisimme sitä kautta tuottoa. Projektiryhmä kuitenkin epäonnistui tässä, eikä myyntiä tapahtunut riittävästi. Myös suurin osa esiintyjistä ja yhteistyökumppaneista tuli naistenpankkilaisten kautta. Projektipäällikkö ei saanut delegoitua tehtäviä tarpeeksi hyvin projektiryhmälle, koska se oli niin hajanainen, kun jokaisella jäsenellä oli muitakin töitä koko kesän ajan. Vaikka vastualueita jaettiin, projektipäällikkö ei saanut innostettua ja johdettua tiimiä tarpeeksi hyvin, jotta

he olisivat antaneet enemmän aikaansa ja panostustansa tapahtumalle. Yhteisiä palavereja pidettiin harvoin, koska projektiryhmän aikataulut eivät sopineet yhteen. Tämän takia kaikki tekivät töitä yksinään, eikä kukaan oikein tiennyt muiden tekemisistä tai projektin tilanteesta. Tässä projektipäällikkö teki virheen, kun ei tiedottanut asioista riittävästi tiimille, vaan piti tiedot itsellään, yleensä sen takia, ettei ottanut aikaa tarvittavalle tiedottamiselle.

Tehtäviä ja vastuuta oli paljon suhteessa pieneen projektiryhmään ja lopulta tilanne kulminoitui siihen, että tehtävät kasaantuivat projektipäällikön hoidettaviksi, ja häneltä meinasi loppua voimat kaiken toteuttamiseen. Itsensä johtaminen oli koetuksella, koska tämä oli projektipäällikön ensimmäinen suuri tapahtuma ja rooli projektipäällikkönä tämän mittakaavan tapahtumassa. Kuten Iiskola-Kesonen (2004, 38) sanoo, vastuuhenkilöiden on pidettävä huoli myös omista voimistaan ja asetettava rajoja työnteolle. Tämä unohtui projektipäälliköltä, ja mitä lähempänä tapahtuma oli, sen suuremmaksi kasvoi stressi, ja sitä vähemmälle lepo ja vapaa-aika jäivät. Suurin syy johtamisen epäonnistumiselle oli huono delegointi. Se on ollut aina projektipäällikön kompastuskivi, koska hän tuntee suurta vastuullisuudentunnetta ja haluaa itse varmistaa, että asiat hoituvat niin kuin pitää. Hän ei halua pakottaa ketään tekemään ylimääräistä työtä, vaan tekee sen itse. Tapahtuman järjestäminen on ollut opettavainen projekti, ja monet asiat on opittu virheiden kautta.

Onnistunut tapahtuma vaatii siis paljon työtä. Tapahtumalla on hyvät mahdollisuudet onnistua, jos jo suunnitteluvaiheessa löydetään vastaukset kaikkiin edellä käytyihin kohtiin, eli tiedetään, mikä tapahtuman tavoite on, kenelle se järjestetään, mitkä ovat lähtökohdat tapahtumalle, mikä sisältö on ja kuka on vastuussa. Kun kaksi edellä mainittua kolmiota asetetaan päällekkäin, ne muodostavat tähden, joka tasapainossa ollessaan luo onnistuneen tapahtuman (kuvio 3). Tapahtumasta tulee epätasapainoinen, jos jokin kulma on heikompi kuin toinen. Vaikka löytäisi kaikkiin kysymyksiin vastaukset, se ei kuitenkaan takaa onnistunutta tapahtumaa. Tapahtuma voi näyttää päällisin puolin onnistuneelta, mutta siitä voi silti myös löytyä paljon parannettavaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 105–106.)



KUVIO 3. Onnistuneen tapahtuman kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 106).

5 TAPAHTUMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Työelämässä tutkimuksia tehdään usein siksi, että halutaan kehittää uusia käytäntöjä. Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään muun muassa kuvaamaan ilmiötä tai ymmärtämään toimintaa tarkemmin ja syvällisemmin. Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy kuvaamaan numeraalisesti, missä määrin jokin asia on muuttunut tai miten asia vaikuttaa johonkin toiseen asiaan. Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena eli tiedonintressinä on selittää tutkittavien toimintaa numeraalisesti, kausaalisesti ja teknisesti. Kausaalisuus tarkoittaa syy–seuraus-suhteiden etsimistä, eli tutkimusaineistosta löytyy syy eli taustamuuttuja, joka selittää seurauksen eli vastaajan mielihiteen. Kausaalisuuden tavoitteena on löytää yleisiä lainalaisuuksia, jotka esitetään esimerkiksi jakaumina, keskiarvoina ja keskihajontana. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on löytää säännönmukaisuuksia. (Vilkkä 2015, 66–67)

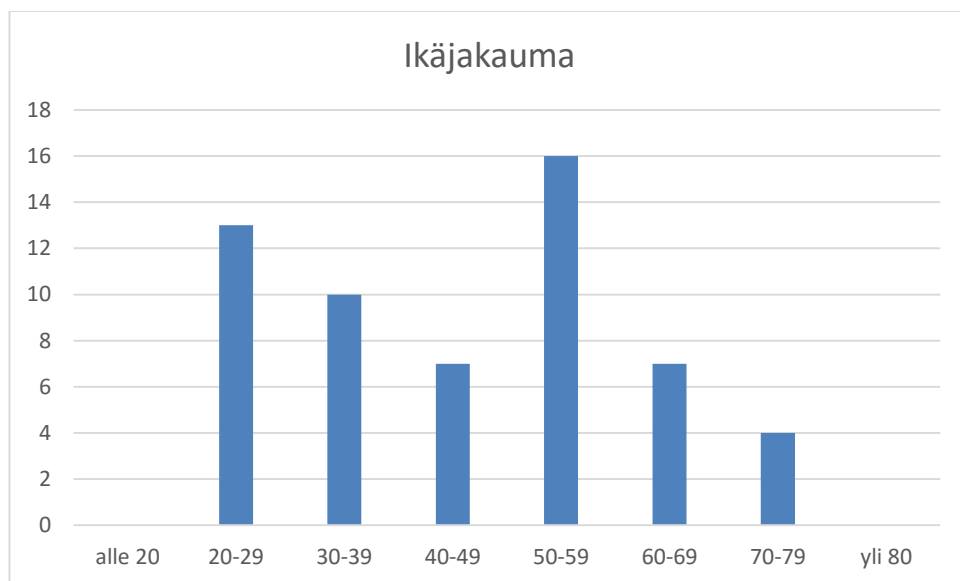
5.2 Tutkimuksen laatiminen ja analysoiminen

Tutkimus alkaa ideatasosta, jossa päätetään, mitä aiotaan tutkia. Kyseessä on soveltava tutkimusmenetelmä, jonka tavoitteena on saada hyötyä kehittämiseen ja käytännön toimintaan. Tutkimuksen perustana on yksiselitteinen asiaongelma, josta johdetaan tutkimusongelma eli pääkysymys, sekä siitä johdettuja tutkimuskysymyksiä eli alakysymyksiä. Tutkimusta suunniteltaessa päätetään myös tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineiston keräämisen tapa. Samalla määritellään tiedonintressi eli pohditaan, millaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan. (Vilkkä 2015, 58, 60, 63.)

Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman asiaongelmana oli tapahtuman onnistuminen ja tutkimusongelmana oli asiakastyytyväisyys, eli olivatko asiakkaat tyytyväisiä tapahtumaan. Alakysymysten avulla asiakkaat saivat arvioida tarkemmin tyytyväisyyttään tapahtuman eri osa-alueisiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, koska haluttiin kerätä tietoa mahdollisimman monelta tapahtuman kävijältä. Tutkimusaineiston keräämistavaksi valittiin kyselylomake ja aineistoa kerättiin itse tapahtumapäivänä paperisena kyselylomakkeena sekä sen jälkeen sähköisenä lomakkeena.

Kyselylomake annettiin tapahtumassa ihmisille, jotka kävivät Naisten Pankin infopisteellä.

Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman palautekyselyssä (liite 4.) käytettiin monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä kysyttiin ensimmäisenä vastaajan taustatiedot eli sukupuoli ja ikä. Kysymysten avulla tarkasteltiin, oliko tapahtumaan saapunut suunnitelmien mukaista kohderyhmää. Tapahtumassa arvioitiin olevan noin 600 kävijää, mutta kaikki eivät käyneet infopisteellä, vaan tutustuivat muuhun alueeseen. Kyselyyn osallistui yhteensä 62 henkilöä, joista 51 oli naisia ja yhdeksän miehiä. Tämä oli loogista, koska kyseessä oli naisille suunnattu tapahtuma. Kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 46 vuotta ja ikäjakauma oli 21–76 vuotta. Kuvio 4. osoittaa tapahtuman ikäjakauman. 28 % vastaajista oli 50–59 vuotiaita ja toiseksi suurin ikäryhmä olivat 20–29-vuotiaat, joita oli 23 % vastanneista. Tapahtuman kohderyhmäksi määriteltiin kaiken ikäiset pirkanmaalaiset naiset perheineen, ja ikäjakauma osoitti, että tapahtumassa kävi sekä nuoria että vanhempia ihmisiä.



KUVIO 4. Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman ikäjakauma.

Seuraavaksi kysyttiin, oliko vastaaja aikaisemmin kuullut Naisten Pankista ja mistä hän kuuli ensimmäisen kerran Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumasta. 51 kyselyyn vastanneista tiesi entuudestaan Naisten Pankin ja yhdeksän henkilöä kuuli siitä ensimmäistä kertaa. Luvuilla ei ole tekemistä sukupuolijakauman kanssa eli ne ovat sattumalta samat.

Suurin osa vastaajista, 29 %, oli kuullut tapahtumasta ensimmäisen kerran sanomalehdestä. 23 % vastanneista oli kuullut tapahtumasta kaveriltaan ja 22 % sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi Facebookista. Luvuista voidaan päätellä, että Aamulehdeltä saatu tuki tuotti tulosta, ja tapahtumaan tuli kävijöitä siellä olevien mainosten ja juttujen perusteella.

Kolmannessa osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan tapahtuman ja sen osa-alueiden onnistumista. Vastausvaihtoehtoja oli yhdestä viiteen, joista yksi tarkoitti, ettei ollut lainkaan tyytyväinen ja viisi tarkoitti, että oli erittäin tyytyväinen. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena, ja tyytyväisyyden numeraalinen keskiarvo oli 4,15. Suurimpaan osaan tapahtuman osa-alueista oltiin tyytyväisiä, mutta aktiviteetit, ruokapaikat ja tapahtuman monipuolisuus jäivät keskiarvollisesti alle neljän arvon. Samoista asioista mainittiin myös palautekyselyn avoimissa kysymyksissä, joissa sai kertoa omin sanoin, mikä vastaajan mielestä onnistui, mikä epäonnistui ja mitä kehitysehdotuksia olisi seuraavalle vuodelle.

Avoimiin kysymyksiin tuli runsaasti palautetta. Lomakkeista noin puolet sisälsi palautetta P-Hämpin kävelystä, ja suurin osa oli sitä mieltä, että kävely oli kiva idea ja hyvin järjestetty. Kävelystä tuli myös paljon kehitysideoita, muun muassa ohjeistukseen liittyen, eli kävelyreitti ja sen alku olisi pitänyt merkata tarkemmin, ja osoittaa, missä on hissit ja kulkureitti lastenvaunuille ja pyörätuoleille. Monet olisivat toivoneet kävelyreitille enemmän ohjelmaa tai rasteja sekä suurempaa joukkoa seuraksi kävelylle, jotta reitistä olisi tullut hausempi. Toivottiin yhteistä aloitusaikaa, ja että kävely oltaisi suoritettu suurella joukolla ja tehty pidempi reitti. Perinteisesti ajatellaan, että kävelytapahtumat ovat juuri edellä mainitun kaltaisia, ja juuri sen takia järjestäjät valitsivatkin P-Hämpin lyhyen reitin tapahtumaan, koska haluttiin poiketa perinteistä ja erottautua. Ehkä tätä olisi pitänyt painottaa enemmän tapahtuman markkinoinnissa. Kävelyreitillä oli tapahtuman alussa ohjaajia ja kävelyt aloitettiin 15 minuutin välein. Pian kuitenkin huomattiin, että monet kävelijät haluavat kävellä omalla porukallaan, eivätkä he halunneet opastajaa mukaan. Yhdessä päätettiin, että sijoitetaan opastajat muihin tehtäviin, koska heitä ei tarvittu kävelytehtävissä. Palautteesta kuitenkin huomattiin, että opastajat olisivat sittenkin tuoneet selkeyttä ja johdonmukaisuutta reittiin, ja tämä on hyvä pitää mielessä ensi vuoden kävelyreittiä suunnitellessa.

Palautteissa toivottiin myös enemmän ruokapaikkoja ja aktiviteetteja sekä tunnetumpia esiintyjä, jotta tapahtumasta oltaisi saatu monipuolisempi. Esiintyjä oli haastavaa saada

lähtemään mukaan tapahtumaan, koska monet toivoivat esiintymisistä maksua, jota järjestäjien ei ollut mahdollista maksaa. Esiintyjä tavoiteltiin aluksi ohjelmatoimistojen kautta, mutta pian huomattiin, että sitä kautta kustannukset ovat suurempia. Esiintyjien yhteystietoja oli vaikea löytää, koska he eivät jaa yhteystietojaan yleiseen käyttöön, ja näin ollen heitä oli vaikea tavoittaa.

Myös WC-tilojen puutteesta annettiin palautetta. Tapahtuma-alueen karttaan oli merkattu koko tapahtuma-ajan käytettävissä olleet WC-tilat P-Hämpiin menevän hissien lähellä. Kaikki eivät kuitenkaan käyneet kävelemässä P-Hämpin reittiä, joten he eivät kulkeneet WC-tilojen läheisyydessä. Seuraavan vuoden tapahtumassa pitää huolehtia tarkemmin WC:iden saatavuus, ja hankkia niitä alueelle enemmän, koska se on yksi ihmisen perustarpeista.

Palautekyselyn lopussa oli kohta, jossa sai antaa vapaata palautetta järjestäjille. Monet kiittelivät tapahtumasta sekä kehuivat tapahtuman positiivista tunnelmaa ja järjestäjien iloisuutta. Vastajat kannustivat ja kertoivat tapahtuman aiheen olevan tärkeä ja koskettava, ja että Naisten Pankki on hyvällä asialla.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma onnistui kokonaisuutena hyvin ja kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden palaute oli pääasiassa positiivista. Projektiryhmä oli tyytyväinen lopulliseen tapahtumapäivään, vaikka paljon olisi ollut myös parannettavaa.

Kuten kohdassa 4.2.1 kerrottiin, asetettuihin tavoitteisiin ei päästy. Tavoittelimme 10 000 euroa, ja tuottoa tuli lopulta noin 4460 euroa. Minimitavoitteena oli 5000 euroa, joten siihenkään ei päästy. Tästä syystä ansaintalogiikka pitää miettiä seuraavaa tapahtumaa varten paremmin, jotta rahalliseen tavoitteeseen päästään. 10 000 euroa olisi ollut suhteellisen helppo saavuttaa pelkästään yhteistyökumppaneiden paikkavuokrilla, koska yksi standipaikka hinnoiteltiin maksavan 600–1000 euroa koosta riippuen. Hinta koostui paikkavuokrasta ja lahjoituksesta Naisten Pankille. Pian kuitenkin huomattiin, että standipaikkoja oli hyvin vaikea myydä. Monet yritykset kieltäytyivät, koska pitivät hintaa liian korkeana, eivätkä he nähneet hyväntekeväisyys-aspektin tuovan lisäarvoa yritykselleen.

Myös aikataulut olivat ongelma, kun myynti aloitettiin vasta kesällä, jolloin yritysten sponsoroinnista vastaavat henkilöt olivat lomalla. Monet yritykset olivat päättäneet sponsorointikohteensa jo melkein vuosi sitten, eivätkä voineet osallistua tapahtumaan sen takia. Tämä on hyvä pitää mielessä seuraavaa tapahtumaa varten ja aloittaa sponsoreiden myynti ja yhteistyökumppanien yhteydenotto mahdollisimman pian. Vaikka monet yhteistyökumppanit eivät maksaneet paikkavuokraa, ne lahjoittivat silti osan päivän tuotoistaan Naisten Pankille. Tämä oli monille mieluisa vaihtoehto, varsinkin pienemmille yrityksille. Tuotot eivät kuitenkaan olleet kovin suuria päivän aikana, kun tapahtuma kesti vain neljä tuntia. Ensi vuotta ajatellen kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että varsinkin pienemmille yrityksille voi markkinoida kyseistä lahjoitusmuotoa, jos he eivät kykene maksamaan varsinaista paikkavuokraa.

Tampereen tapahtuma oli kuitenkin valtakunnallisesti menestynyt tapahtuma, ja myös tavoitteena oli peitota Helsinki. Helsinki keräsi tapahtumapäivän aikana 3620 euroa, mutta heille tuli ennakoilmoittautumisten aikana paljon enemmän, 5660 euroa, kun taas Tampere keräsi vain 180 euroa. Tampereella ei ollut mainostettu ennakoilmoittautumislinkkiä yhtä paljon kuin muissa kaupungeissa, koska se koettiin huonoksi ja toimimattomaksi. Muiden kaupunkien summat kuitenkin viittaavat siihen, että ennakoilmoittautuminen

toimi ainakin lahjoitusten keräämiseen hyvin. Se onkin varmempi tapa lahjoittaa, jos on epävarma tulostaan itse tapahtumaan.

Kävijätavoite jäi myös vajaaksi. Tavoite oli 1000 kävijää, ja päivän aikana arvioitiin käyneen yhteensä noin 600 henkilöä tapahtumassa, joista noin 200 henkilöä käveli P-Hämpissä. Vertailun vuoksi Helsingissä kävi 320 kävijää ja Joensuussa 167. Tampereen tapahtuma kuitenkin poikkesi niin paljon muiden kaupunkien tapahtumista, että luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään. Tampereella keskityttiin paljon enemmän esiintyjiin ja muuhun ohjelmaan, kun taas muissa kaupungeissa kävelyosuus oli koko tapahtuman ydin, eikä välttämättä ollut juurikaan muuta ohjelmaa, koska kävelyreitti oli niin pitkä ja vei kauan aikaa.

Kohdassa 4.3.3. kerrottiin vastuista ja tehtävänjaoista, ja siitä, että ne olivat yksi suurimmista epäonnistumisista projektin sisäisessä tuotannossa, koska projektiryhmä ei saanut haluttuja tuloksia aikaan eikä tavoitteita saavutettua. Projektipäällikön osaaminen ei riittänyt johtamaan projektiryhmää halutulla tavalla ja moni asia tuli opittua kantapään kautta.

Projektiryhmäläisten mielestä aikataulu oli projektin suurin haaste. Alussa mainittu Tiimidiili-kilpailu, jossa tapahtuman ideointi tehtiin, oli huhtikuun lopussa, ja sen jälkeen kesti yli kuukausi, että jatkotoimenpiteistä saatiin sovittua ja projektiryhmä kasattua. Kevät on Proakatemialla haastavaa aikaa löytää ihmisiä projektiryhmään, koska suurimmalla osalla on juuri silloin käynnissä monia muita projekteja, ja ne ovat usein juuri loppusuoralla kesää kohti mentäessä. Proakatemian lukuvuosi alkaa syksyllä ja päättyy toukokuussa, ja yleensä juuri syksyllä ja vuoden alussa aletaan etsimään uusia projekteja. Tämä on hyvä pitää mielessä seuraavan vuoden tapahtumaa varten, ja nyt projektipäällikkö aikookin rekrytoida uusia projektiryhmäläisiä ennen vuodenvaihdetta. Proakatemialla on syksyllä aloittanut uusia tiimejä, joten heitä kannattaa kysyä mukaan projektiin kokemusta kartuttamaan.

Projektipäällikkö ei saanut kerättyä niin isoa projektiryhmää, kuin oli suunnitellut. Hän suunnitteli, että jokaiselle tapahtuman osa-alueelle tulisi oma pienempi ryhmä, eli markkinointitiimi, tuotantotiimi ja myyntitiimi. Tällä tavoin oltaisi saatu jaettua vastuuta tasisemmin ja selkeämmin, eikä yhden ihmisen vastuulla olisi ollut niin paljon tehtäviä.

Proakatemiaalla ei kuitenkaan tartuttu tilaisuuteen, koska monilla oli jo kesälle töitä tiedossa. Lisäksi monet kiinnostuneet peruivat kuitenkin tulonsa, kun ajattelivat että motivaatio ei ole niin suuri ulkopuolisen toimeksiantajan projektissa, eivätkä he halunneet lähteä mukaan vain puolella teholla.

Projektiryhmä aloitti varsinaisen työn siis kesäkuun alussa, ja homma lähti hyvin käyntiin. Alussa pidettiin usein palavereja ja yhteisiä soittelupäiviä, mutta kesäkuun loppua kohti moni lähti reissuun tai lomalle, ja projekti keskeytyi lähes koko heinäkuun ajaksi. Elokuussa jatkettiin taas täydellä teholla, ja silloin varmistuivat esiintyjät ja monen yhteistyökumppanin mukaantulo. Elokuussa oli kuitenkin jo niin myöhäistä, että standipaikoja myytiin ilmaiseksi, jotta saataisi lisää toimintaa tapahtuma-alueelle. Myös markkinointimateriaalien painatus viivästyi tavoiteaikataulusta, koska esiintyjät ja ohjelma varmistuivat niin myöhään.

Elokuun lopussa ja syyskuun alussa hoidettiin käytännön asioita ja hankittiin tapahtuman rakenteita eli esiintymislavaa, tekniikkaa ja apukäsiä. Nämä asiat hoidettiin ihan liian viime hetkellä, koska järjestäjät eivät olleet huomanneet, että niiden hankkimiseen menee paljon aikaa ja energiaa. Järjestäjien onneksi tapahtumaan saatiin ammattilainen hoitamaan tapahtumapäivän tekniikat ja rakenteet, ja lopulta kaikki sujui hyvin.

Yhteenvetona suunnitelmat olisi pitänyt tehdä tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin koko tapahtumaprosessin osalta. Nyt jäi paljon tekemistä ihan viime hetkille, vaikka asiat olisi voinut hoitaa jo aikaisemmin. Projektipäällikkö ei saanut pidettyä projektia kunnolla kasassa. Kaikesta huolimatta itse tapahtumapäivä sujui hyvin ja rauhallisesti, ja järjestäjät olivat hyvillä mielin tapahtuman loputtua.

6.1 Suunnitelma ensi vuodelle

Lopuksi laaditaan yhteenvetona toimintasuunnitelma-runko ensi vuoden tapahtumaan:

- Projektiryhmä kerätään ajoissa, mielellään viimeistään tammikuussa 2016, koska proakatemiaalaisten kevät täyttyy nopeasti uusista projekteista. Projektiryhmään tarvitaan enemmän ihmisiä, vähintään 6-9, joista jokaisella on selkeät vastualueet.
- Aikataulutus. Heti kun projektiryhmä on kasassa, määritellään realistiset tavoitteet ja laaditaan toimintasuunnitelma seuraavaa tapahtumaa varten.

- Innovoidaan seuraavaan tapahtumaan uusia tapoja toimia ja uusia ideoita toteutukseen. Käydään palautteet yhdessä läpi ja katsotaan, mitkä 2015-vuoden tapahtuman osa-alueista toimi ja mitä pitää kehittää.
- Tapahtumaan selkeä teema, joka näkyy tapahtuman ilmeessä ja myös tapahtumapäivänä joka paikassa.
- Myynti aloitetaan mahdollisimman pian, jotta tapahtumaa voidaan markkinoida hyvänä sponsorointikohteena ajoissa.
- Ansaintalogiikka uusiksi – miten saadaan tuloja ja millä hinnalla yritykset lähtevät mukaan tapahtumaan standille tai yhteistyökumppaniksi?
- Tunnetumpia esiintyjiä ja suuremmalta skaalalta, jotta ohjelmasta tulee monipuolisempi. Tapahtumaan otetaan mukaan ajankohtaisia esiintyjiä ja veto-
nauloja, esimerkiksi Vain elämää -sarjan artisteja. Esimerkiksi Cheza Ngoma ry:tä kehuttiin sen erilaisuuden ja tapahtuman teemaan sopivuuden vuoksi.
- Muita aktiviteetteja ja ohjelmaa, liikunnallisuus ja yhdessä tekeminen tuo hyvän mielen.
- Kävelyosuutta on kehitettävä, se ei toiminut niin kuin olisi pitänyt. Monet toivoivat yhteistä, isolla joukolla tapahtuvaa kävelyä, koska kävely oli tapahtuman pääidea.
- Esteettisyys ja saniteettitilat on huomioitava paremmin.
- Lava, äänentoisto ja teknikot on hoidettava ajoissa.
- Tapahtumapaikka mietittävä uudelleen, onko Tullin alue liian iso tai miten saamme enemmän ihmisiä paikalle?

LÄHTEET

- Aaltio, M. 2015. Hämpin parkkihallissa kävellään ammatti kehitysmaiden naisille. *Aa-mulehti* 11.9.2015, 42–43.
- Allen, J. O’Toole, W. McDonnell, I. Harris, R. 2002. *Festival and special event management*. 2. painos. Singapore: Kyodo Printing Co.
- DigiMedia Finland. Digitaalukaupungit. [Verkkosivu.] Päivitetty n.d. Luettu 12.11.2015. <http://www.digimediainland.fi/fi/Digitaalukaupungit.html>
- Helsingin Sanomat. 2015. Hallituksen leikkaukset ajavat kehitysapujärjestöt irtisanomisiin – ”Ollaan heittämissä rahaa roskeen”. Julkaistu: 22.8.2015. Luettu 22.10.2015. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1440134602821>
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille*. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Iso-Aho, J. Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. [Verkojulkaisu]. Julkaistu 2011. Luettu 16.10.2015. http://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humaktapahtumatuotannon_palapeli.pdf
- Kauhanen, J. Juurakko, A. Kauhanen, V. 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.
- Kiero, K. 2013. Mustikkamaa. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. [Blogi]. Julkaistu 2.4.2013. Luettu 16.10.2015. <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>
- Maailmantalous.net. 2011. Mitä kehitysyhteistyö on ja mihin sitä tarvitaan? [Artikkeli.] Päivitetty: 25.2.2011. Luettu 22.10.2015. <http://www.maailmantalous.net/fi/artikkeli/mita-kehitysyhteistyo-ja-mihin-sita-tarvitaan>
- Muhonen, R. Heikkinen, L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Naisten Pankki. 2015a. Kehy-leikkaukset: Ulkomaanapu lopettaa työnsä viidessä maassa. [Artikkeli.] Päivitetty: 9.9.2015. Luettu 22.10.2015. <https://www.naistenpankki.fi/tiedotteet/kehitysyhteistyoleikkaukset-ulkomaanapu-lopettaa-tyonsa-viidessa-maassa/>
- Naisten Pankki. 2015b. Mitä kuuluu Naisten Pankin kylälle Nepalin maanjäristyksen jälkeen? [Blogi]. Julkaistu: 9.10.2015. Luettu 22.10.2015. <https://www.naistenpankki.fi/blogit/mita-kuuluu-naisten-pankin-kylalle-nepalin-maanjaristyksen-jalkeen/>

Naisten Pankki. 2015c. Naisten Pankki kutsuu kävelemään Ammatteja. Julkaistu: 19.8.2015. Luettu: 7.11.2015. <https://www.naistenpankki.fi/tiedotteet/naisten-pankki-kutsuu-kavelemaan-ammatteja/>

Naisten Pankki. 2015d. Usein kysytyt kysymykset. [Www-sivu]. Päivitetty 02.10.2015. Luettu 6.10.2015. <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/faq/>

Pakolaisneuvonta ry. 2014. Turvapaikka- ja pakolaistilastoja. Julkaistu: 14.2.2014. Luettu 15.10.2015. http://www.pakolaisneuvonta.fi/index_html?lid=38

Sisäministeriö. 2015. Turvapaikanhakijoiden määrä laskussa – tämän vuoden ennuste päivitetty. Julkaistu: 14.10.2015. Luettu: 15.10.2015. http://www.intermin.fi/fi/ajankoh-taista/uutiset/1/1/turvapaikanhakijoiden_maara_laskussa_-_taman_vuoden_ennuste_paivitetty_63127

TAMK. 2015. Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen koulutus. [WWW-sivu]. Päivitetty: . Luettu: 14.10.2015. <http://www.tamk.fi/web/tamk/yrittajyys-ja-tiimijohtaminen-paiva>

Tampereen kaupungin Tapahtumatoimisto. 2012. Tapahtumanjärjestäjän opas. Luettu 21.10.2015. https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Vallo, H. Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu laitos. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.

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

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yle. 2015a. Uutiset. Tampereen P-Hämppi jo puolillaan – ”Käyttöaste noussut nopeammin kuin osattiin odottaa”. [Artikkeli]. Julkaistu 14.4.2015. Luettu 21.10.2015. http://yle.fi/uutiset/tampereen_p-hamppi_jo_puolillaan__kayttoaste_noussut_nopeammin_kuin_osattiin_odottaa/7925182

Yle. 2015b. Uutiset. Uusi tutkimus todistaa: Ihmisillä on synnynnäinen tarve tehdä hyvää. [Artikkeli]. Julkaistu 14.10.2015. Luettu 15.10.2015. http://yle.fi/uutiset/uusi_tutkimus_todistaa_ihmisilla_on_synnynnainen_tarve_tehda_hyvaa/8351121

Yle. 2015c. Vastaanottokeskusten vapaaehtoiset väsyvät – oliko auttamishalu vain muoti-ilmiö? [Artikkeli]. Julkaistu: 15.10.2015. Luettu 15.10.2015. http://yle.fi/uutiset/vastaanottokeskusten_vapaaehtoiset_vasyvat__oliko_auttamishalu_vain_muoti-ilmio/8384164

LIITTEET

Liite 1. Kaksipuoleinen flyer-mainos




NAISTEN PANKKI
 KIRKON ULKOMAANAPU

**KÄVELE
 NAISELLE
 AMMATTI**

13.9. KLO 11-15

TULLIKAMARIN AUKIO

*Tule mukaan tekemään hyvää ja osallistu
 ennenkokemattomaan kävelyyn P-Hämpissä.
 Vapaaehtoinen pääsymaksu.*

**TAPAHTUMA HUIPENTUU
 JUJUN KEIKKAAN!**



www.naistenpankki.fi / www.facebook.com/NaistenPankkiTampere

Naisten Pankki kutsuu kaikki mukaan kävelemään maanalaiseen P-Hämpiin ja kisailemaan Race for Help -rasteille sunnuntaina 13.9.2015 klo 11–15.

Tapahtuman avulla kerätään lahjoituksia tukemaan kehitysmaiden naisten koulutusta, toimeentuloa ja yrittäjyyttä – jo 30 euron lahjoituksella annat naiselle ammatin. Lahjoituksen voi tehdä tapahtumassa tai osoitteessa www.naistenpankki.fi.

Tervetuloa yksin tai suurellakin joukolla!

OHJELMA

- 11.00**Avajaiset
11.15Taikuri Johannes Malkamäki
11.40Tangokuningatar 2004
 Johanna Debreczeni
12.00 ...Tangokuningatar 2006
 Elina Vettenranta
12.20....Salibandyn MM-tason naisten ja Juicen kirjaston tuen vauhdikas höntsyöttö
13.00 ...Tangoprinsessa 2015
 Erika Vikman
13.30....Tangokuningatar 2011
 Mervi Koponen
14.15Rap-artisti Juju
 Tangokuninkaallisia säestää
 Mirka Vähätäri.

Jaossa sata lippua Suomi-Norja MM-otteluun!



Tapahtumassa mukana:

Tampereen kaupunki
 P-Hämpi - Finnpark
 Reino ja Aino Kotikentä Oy
 Punnitse & Säästä Oy
 Katukeittiö Leidi
 Minetti Jäätelö
 DigiMedia Finland Oy
 Naisten Pankin lettupiste
 Kauneus- ja hyvinvointipisteet
 Voionmaan opisto
 Koovee Salibandy Tytöt Akatemia



Liite 3. Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman budjetti

MENOT	€, sis alv.	TULOT	
Jujun matkakulut	150	Minetti	300
Teosto/Gramex	50	GoGo	750
Atomcom äänilaitteet	161	TAKK	600
PK-Paino	154	Telakka	
DigiMedia	70	Kauneuspiste Eeva Rantanen	
		Hyvinvointipiste Päivi Honkala	20
		Leidi	60
		Lettupiste	328
		Kipukoukku	45
		Fit Wok	9
		Rahalahjoitukset	2348,04
Yhteensä:	585	Yhteensä:	4460,04
Voitto:	3875,04		

Palautekysely

Kiitos osallistumisestasi Kävele Naiselle Ammatti -tapahtumaan Tampereella 13.9.2015!
Jotta voisimme tehdä tulevasta tapahtumasta entistä paremman, toivoisimme palautetta kokemuksestasi.

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikössä, Proakatemiassa, ja teen opinnäytetyöni tapahtumaan liittyen. Käytän palautekyselyä hyödykseni tutkimuksessa, joten olisi erittäin hienoa, jos voisit vastata nopeaan kyselyyn! Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Taina Pelkonen

Projektipäällikkö Proakatemialta

Ympyröi sopivin vastausvaihtoehto.

1. Vastaajan tiedot:

- a. nainen
- b. mies

2. Ikä: _____

3. Oletko kuullut aikaisemmin Naisten Pankista?

- a. Kyllä
- b. En

4. Mistä kuulit ensimmäisen kerran tapahtumasta?

- a. Sanomalehdestä, lehden nimi:
- b. Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook)
- c. Kaverilta
- d. Työpaikalta
- e. Näin mainoksen kadulla
- f. Muualta, mistä?

5. Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna?

- a. Erittäin todennäköisesti
- b. Todennäköisesti
- c. Ei kovin todennäköisesti

2 (3)

6. Arvioi tapahtumaa kokonaisuutena. 1=huonosti 5=erittäin hyvin

Onnistuiko tapahtuma? 1 2 3 4 5

Vastasiko tapahtuma odotuksia? 1 2 3 4 5

7. Miten tyytyväinen olit seuraaviin asioihin? Arvioi asteikolla 1=en lainkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen. Ympyröi sopivin vaihtoehto.

Tapahtuma-alueen järjestelyt 1 2 3 4
5

Tapahtuma-alueen siisteys 1 2 3 4
5

Tapahtuman monipuolisuus 1 2 3 4
5

Opastus ja asiakaspalvelu 1 2 3 4
5

Esiintyjät 1 2 3 4
5

Yhteistyökumppanit 1 2 3 4
5

Aktiviteetit, rastit 1 2 3 4
5

Ruokapaikat 1 2 3 4
5

Viihtyvyys 1 2 3 4
5

P-Hämpin kävelyn sujuvuus 1 2 3 4
5

Ohjelman aikataulutus 1 2 3 4
5

Alueen esteettömyys 1 2 3 4
5

3 (3)

8. Mikä onnistui mielestäsi parhaiten?

9. Mikä epäonnistui?

10. Kehitysehdotuksia ensi vuodelle, mitä jäit kaipaamaan?

11. Avoin palaute tapahtuman järjestäjille:

Kiitos osallistumisestasi tapahtumaan ja kyselyyn!

