



Yritys osana monikulttuurista ilmaisfestivaalia

Case: FOREX Maailma Kylässä -festivaalilla



Haapaniemi, Laura & Saloranta, Annika

2009 Kerava

Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

YRITYS OSANA MONIKULTTUURISTA
ILMAISFESTIVAALIA
Case: FOREX Maailma kylässä -festivaalilla

Laura Haapaniemi
Annika Saloranta
Matkailuala
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2009

Laura Haapaniemi & Annika Saloranta

Yritys osana monikulttuurista ilmaisfestivaalia
Case: FOREX Maailma kylässä -festivaalilla

Vuosi 2009

Sivumäärä 31

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää antoisa ja onnistunut yritystapahtuma monikulttuuriseen festivaaliin. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn empiirinen osuus käsittelee Helsingissä 24.–25.5.2008 järjestettyä Maailma kylässä -festivaalia, johon FOREX osallistui MoneyGramin brändillä. Maailma kylässä -festivaali on Keka Ry:n keväisin järjestämä tapahtuma, joka kerää vuosittain kymmeniä tuhansia kävijöitä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli vahvistaa MoneyGramin brändiä ja lisätä yrityksen palveluiden tunnettavuutta. Lisäksi tarkoituksena oli uusien MoneyGram asiakassuhteiden luominen, vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja hyvän näkyvyyden saavuttaminen.

Teoreettinen viitekehys rakentuu monikulttuurisuuden, markkinointiviestinnän ja tapahtuman järjestämisen teorioista. Monikulttuurisuus on nykyaikana kansainvälinen ilmiö. Myös Suomi kansainvälistyy koko ajan ja muuttuu kohti monikulttuurista yhteiskuntaa. Pysyvästi Suomessa asuvien ulkomaalaisten määrä on suurempi kuin koskaan aiemmin ja määrää kasvaa jatkuvasti. Ottamalla osaa monikulttuuriseen ilmaisfestivaaliin FOREX ja MoneyGram halusivat osoittaa olevansa yhteiskuntavastuullisia yrityksiä. Ilmaisfestivaali toimi erittäin tehokkaana markkinointiviestinnän välineenä, sillä asiakkaat suuntaavat isoihin yleisötapahtumiin löytääkseen sieltä jotain uutta ja mielenkiintoista. Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon aikaa ja eri alojen asiantuntijoita, sillä esimerkiksi festivaalin kokoon saaminen koostuu useista yksityiskohdista. Tapahtuman järjestämisen prosessi jaetaan suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheisiin.

Työstä ilmenee kuinka monivaiheinen prosessi tapahtuman järjestäminen on. FOREXin osallistuminen Maailma kylässä -festivaaliin järjestettiin lyhyessä ajassa, joten työskentely tapahtuman parissa oli erityisen haastavaa ja opettavaista. Tapahtuman toteutus sujui lyhyestä suunnitteluvaiheesta huolimatta loistavasti.

Jälkimarkkinointia ei tehty sillä yritykset eivät katsoneet sitä tarpeelliseksi. Yritykset eivät tarvitse tarkkaa raportointia festivaalista, mutta työ toimii hyvänä apuna tulevien tapahtumien järjestämisessä.

Asiasanat: festivaali, tapahtuma, markkinointiviestintä, monikulttuurisuus, tapahtuman järjestäminen

Laura Haapaniemi & Annika Saloranta

Company participates in a multicultural free festival

Case: FOREX in world village festival

<u>Year</u>	<u>2009</u>	<u>Pages</u>	<u>31</u>
-------------	-------------	--------------	-----------

The main goal of this scholarly thesis was to arrange rewarding and successful part of the multicultural World village -festival which was organised 24-25.5.2008 in Helsinki. The scholarly thesis was made as functional thesis. FOREX participated with MoneyGram brand. World village -festival is arranged by Keva Ry and it is held every spring. World village -festival has tens of thousands of visitors every year.

The meaning of this scholarly thesis was to make MoneyGram a well-known brand and to increase awareness of the company's services. In addition the goal of the festival was to create new customer relations, maintain old customer relations and to get more visibility for MoneyGram.

The theoretical framework of the scholarly thesis was the theory of multiculturalism, communications marketing and event arrangement. Nowadays multiculturalism is an international phenomenon. Finland is also getting more international all the time. The amount of foreigners living in Finland is bigger that ever and the increase is continuous. FOREX and MoneyGram wanted to show that they practice corporate social responsibility by taking part of multicultural free festival. Free festival was very efficient tool for communications marketing, because customers like to visit large public events to get something new and interesting from there. Arranging an event requires a lot of time and experts from different professional fields, because for example organizing a festival consists of many details. Event arrangement process is divided to planning-, execution- and after marketing phases.

The scholarly thesis shows what a multiphase project event arrangement is. World village festival was arranged on a short notice so working with the event was challenging and educational. The event was successful regardless of the short arrangement time. After marketing was not done, because the companies did not see it important. The companies did not have a need for a written report of the festival. Any how scholarly thesis can be used as help for other event arrangements in the future.

Key words: Event, event arrangement, communications marketing, multiculturalism

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Monikulttuurinen festivaali Maailma kylässä.....	9
2.1	Monikulttuurisuus	10
2.2	Monikulttuurisuus kansainvälistyvässä Suomessa.....	10
2.3	Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa Ry	12
2.4	Maailma kylässä -festivaali 2008	14
3	Toimintaympäristön esittely.....	15
3.1	FOREX ja sen markkinointiviestintä	15
3.2	FOREXin mainostoimisto Polttopiste.....	16
3.3	MoneyGram	16
4	Messutapahtuma markkinointiviestinnän välineenä	17
4.1	Markkinointiviestintä ja sen välineet.....	17
4.1.1	Henkilökohtainen myyntityö	17
4.1.2	Mainonta	18
4.1.3	Menekinedistäminen.....	18
4.1.4	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	19
5	Yleisötapahtuman järjestäminen	20
5.1	Suunnitteluvaihe	21
5.1.1	Tavoite	21
5.1.2	Viesti	22
5.1.3	Kohderyhmä.....	22
5.1.4	Tapahtumapaikka	22
5.1.5	Budjetti	23
5.1.6	Riskit	23
5.2	Toteutusvaihe	24
5.3	Jälkimarkkinointivaihe.....	24
5.3.1	Palaute.....	24
5.3.2	Yhteenveto	25
6	MoneyGram Maailma kylässä -festivaalilla	26
6.1	Suunnitteluvaihe	26
6.1.1	Festivaalin tavoite ja viesti	26
6.1.2	Kohderyhmä.....	26
6.1.3	Tapahtumapaikka ja rekvisiitta.....	27
6.1.4	Ohjelma.....	27
6.1.5	Budjetti	28
6.1.6	Markkinointi ja mainosmateriaali	28
6.1.7	Riskit	29

6.2	Toteutusvaihe	29
6.3	Jälkimarkkinointivaihe	30
7	Pohdinta ja kehitysideat	31
	Lähteet	33
	Kaaviot.....	35
	Liitteet.....	36
	Liite 1. MoneyGram telтта.....	37
	Liite 2. Hongan koripallopelaaajat.....	38
	Liite 3. Yleisökilpailun palkintojen jako	39
	Liite 4. Maailma kylässä festivaali 2008 - mainos	40
	Liite 5. MoneyGramin mainos.....	41

1 Johdanto

Nykyaikana globalisaatio ja sen vaikutukset puhuttavat kansakuntia eri puolilla maailmaa. Valtioiden rajat sulkevat sisälleen useiden maiden kansalaisia ja monikulttuurisuus muokkaa yhteiskuntarakenteita. Myös Suomi kansainvälistyy kovaa vauhtia ja muuttuu kohti monikulttuurista yhteiskuntaa. Suomessa asuvien ulkomaalaisten määrä on isompi kuin koskaan aiemmin ja maahanmuuttajien virta kasvaa kasvamistaan. On huolehdittava että palvelut, työyhteisöt ja erilaiset tapahtumat toimivat moitteettomasti silloinkin kun mukana on useiden eri kulttuurien edustajia.

Maailma kylässä -festivaali on Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa Ry:n järjestämä keväinen tapahtuma, joka kerää vuosittain kymmeniä tuhansia kävijöitä Helsingin Kaisaniemeen. Kaksipäiväinen ilmaisfestivaali tarjoaa yleisölleen näkökulmia monikulttuurisuuteen, kehitysyhteistyöhön ja globaaliasioihin. Maailma kylässä -festivaali tunnetaan kantaaottavana ja monikulttuurisena tapahtumana joka nostaa esille ajankohtaisia asioita. Festivaali toteutetaan satojen eri tahojen yhteistyönä, jonka tuloksena on kaikille avoin kylä esitellen eri kulttuureita ympäri maailmaa musiikin, tanssin, teatterin, asiaohjelmien, liikunnan ja ruoan avulla.

Vuoden 2008 Maailma kylässä -festivaali keräsi Kaisaniemeen ennätysyleisön, noin 90 000 kävijää. Yksi toukokuussa järjestetyn tapahtuman pääyhteistyökumppaneista oli FOREX, joka osallistui festivaaliin MoneyGramin brändillä. Ottamalla osaa monikulttuuriseen ilmaisfestivaaliin FOREX ja MoneyGram halusivat osoittaa olevansa yhteiskuntavastuullisia yrityksiä, jotka välittävät ympärillä tapahtuvista, ajankohtaisista asioista. Yritysten liiketoiminnan kannalta festivaaliin osallistuminen toimi erittäin tehokkaana markkinointiviestinnän välineenä, sillä asiakkaat suuntaavat lähes poikkeuksetta isoihin yleisötapahtumiin löytääkseen sieltä jotakin uutta ja mielenkiintoista. Yleisömäärän huomioiden MoneyGramin ja sen palveluiden esitleminen Maailma kylässä -festivaalilla oli erityisen toimiva menekinedistämiskeino.

Tapahtuman järjestämiseen vaaditaan laaja joukko eri alojen asiantuntijoita, sillä kukaan ei ole asiantuntija kaikkien asioiden suhteen. Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon aikaa, eikä pienintäkään tapahtumaan järjestetä hetkessä. Festivaalin tai minkä tahansa muun tapahtuman järjestäminen koostuu useista yksityiskohdista, jotka jaetaan suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheeseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää antoisa ja onnistunut tapahtuma. Aikaa FOREXin ja MoneyGramin festivaaliosuuden järjestämiseen oli noin kaksi kuukautta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli vahvistaa MoneyGramin brändiä ja lisätä yrityksen palveluiden tunnettavuutta. Festivaalitapahtumaa tarkastellaan kolmen teoriaosuuden kautta. Aiheeseen syvennytään monikulttuurisuuden, markkinointiviestinnän ja tapahtuman järjestämisen teorian pohjalta. Opinnäy

tetyön edetessä FOREXin ja MoneyGramin festivaaliosuudesta tullaan käyttämään ainoastaan MoneyGramin nimikettä.

Kokonaisuudessaan MoneyGramin osuuden järjestäminen festivaaliin onnistui hyvin. Lyhyestä suunnitteluvaiheesta huolimatta tapahtuma sujui loistavasti. Mahdollisilta ongelmilta vältyttiin tekniikan toimiessa moitteettomasti ja henkilökunnan sekä festivaaliyleisön käyttäytyessä mallikkaasti. Myös sää helli osallistujia ja ympäristöriskeiltä vältyttiin. Viikonlopusta suoriuduttiin kaikin puolin erinomaisesti ja tapahtuma tuki odotetusti sille asetettuja tavoitteita. Jälkimarkkinointivaiheesta luovuttiin pitkän pohdinnan jälkeen, sillä FOREX ja MoneyGram eivät katsoneet sitä kovinkaan tarpeelliseksi tapahtuman luonnetta ajatellen. Yritykset päättivät jättää yhteistyön Maailma kylässä -festivaalin kanssa ainakin toistaiseksi, sillä festivaalista saatava hyöty liiketoiminnan kannalta oli saavutettu. Yhteistyö järjestäjien kesken toimi moitteettomasti projektin aikana ja sekä yritykset että opiskelijat olivat tyytyväisiä lopputulokseen.

2 Monikulttuurinen festivaali Maailma kylässä

Maailma kylässä -festivaali on Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa Ry:n järjestämä jokavuotinen tapahtuma, joka kerää noin 50 000-70 000 kävijää Helsingin Kaisaniemeen toukokuun viimeisenä viikonloppuna. Maailma kylässä on koko perheen ilmaisfestivaali, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1995. Festivaali on kaikille avoin kylä, joka esittelee eri kulttuureita ympäri maailmaa musiikin, tanssin, teatterin, asiaohjelmien, liikunnan ja ruoan avulla. (Maailma kylässä 2008.)

Festivaali toteutetaan vuosittain yhteistyössä satojen eri tahojen kanssa. Tapahtuman ytimessä ovat kansalaisjärjestöt jotka tuottavat festivaalille ohjelmaa ja toimivat näytteilleasettajina. Merkittäviä yhteistyöntekijöitä ovat myös yritykset, oppilaitokset, viranomaiset ja laaja joukko vapaaehtoisia, jotka työskentelevät festivaalilla. (Maailma kylässä 2008.)

Maailma kylässä poikkeaa muista Suomen festivaaleista kantaottavuudellaan, monikulttuurisuudellaan ja ajankohtaisuudellaan. Festivaaliin osallistujilla on mahdollisuus saada uusia näkökulmia monikulttuurisuuteen, kehitysyhteistyöhön ja globaaliasioihin. Jokaisena vuonna festivaalilla on jokin tärkeä teema. Festivaalin välityksellä on kampanjoitu ympäristön, ihmisoikeuksien, kehitysyhteistyön ja monikulttuurisuuden puolesta. Maailma kylässä -festivaali on toiminut kansalaisjärjestöjen tiedottamisen ja vaikuttamisen keskusteluareenana jo vuosien ajan. Festivaali ei ole vain yksi Helsingin ja Suomen suurimmista kulttuuritapahtumista, se on lisäksi Suomen suurin kehitysyhteistyö-, maahanmuuttaja- ja järjestömessutapahtuma. Maailma kylässä -festivaali on näyteikkuna maailman eri kulttuureihin, jonka pääosaa näyttelevät festivaalin näytteilleasettajat sekä tapahtumassa vieraileva tuhatpäinen yleisö. (Maailma kylässä 2008.)

Viikonlopun kestäväällä festivaalilla on esiintynyt laaja joukko ulkomaisia ja kotimaisia artisteja. Jotkut ovat aloittaneet uransa Maailma kylässä -festivaaleilla, jotkut ovat päässeet esiintymään sinne hieman kokeneempina. Esimerkiksi vuonna 1995 Rasmus voitti Ääni ja Vimma -kilpailusta palkinnoksi esiintymisen ensimmäisillä Maailma kylässä -festivaalilla. Tapahtuma on vuosien varrella kerännyt nimekkäitä esiintyjä niin ulkomailta kuin Suomestakin. Mukaan ovat mahtuneet muun muassa jamaikalainen reggaelegenda Black Uhuru, Ismo Alanko, M.A. Numminen, HIM ja The 69 Eyes. Esiintyjät ovat mukana tapahtuman luonteen mukaisesti joko ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan. (Maailma kylässä 2008.)

Yksi Maailma kylässä -festivaalin olennainen elementti on ruoka ja sen merkitys maailmassa. Festivaalilla pyritään kiinnittämään huomiota maailman nälkäänäkeviin ja heidän tilanteensa parantamiseen. Perinteisesti festivaaleille osallistuu kaupallisten myyjien lisäksi ruoan valmis-

tajia etnisistä keittiöistä ympäri maailmaa. Monipuolisia makuelämyksiä etsivän kannattaakin harkita kokonaisen menun kokoamista eri kulttuurien keittiöistä. (Maailma kylässä 2008.)

Maailma kylässä -festivaali koostuu vaikuttamisesta, erilaisista makunautinnoista ja erilaisten esiintyjien tarjoamasta ohjelmasta. Yleisön ja esiintyjien moninaisuus sekä lukuisat toimintamahdollisuudet tekevät festivaalista omaleimaisen tapahtuman, jossa on helppo viihtyä. (Maailma kylässä 2008.)

2.1 Monikulttuurisuus

Puhuttaessa monikulttuurisuudesta, on ensin määriteltävä mitä tarkoitetaan kulttuurilla. Laajan määritelmän mukaan kulttuurilla tarkoitetaan niiden tapojen, arvojen ja perinteiden muodostamaa kokonaisuutta, jonka tietyn yhteisön jäsenet ovat luoneet ympärilleen ajan myötä. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 132.) Kulttuuri on ihmisen tapa elää, uskoa ja toimia. Näin ollen kulttuuri pitää sisällään erinäisiä asioita, joita ihmiset ovat historiansa aikana oppineet tekemään ja arvostamaan. Tietyn kulttuurin jäseneksi ei vain synnytä, vaan siihen kasvetaan. (Räty 2002, 42.)

Nykyajan globalisoituvassa maailmassa käsite monikulttuurisuus on noussut usein otsikoihin mietittäessä eri maiden yhteiskuntarakenteita. Valtioiden rajat eivät enää pidä sisällään vain kotimaansa kansalaisia, vaan uudistunut yhteiskunta koostuu eri kulttuurien edustajista ympäri maailmaa. Perinteisen käsityksen mukaan monikulttuurisuudella tarkoitetaan useiden kulttuuripiirteiltään erilaisten yhteisöjen samanaikaista olemassaoloa jossakin tietyssä tilassa, kuten tässä tapauksessa valtiossa. Kulttuurisia yhteisöjä pidetään siis selkeästi toisistaan erottuvina yksikköinä. (Martikainen 2006, 9, 13-14.) Eläminen monikulttuurisessa yhteiskunnassa tarkoittaa, että ihmisten tulisi oppia hyväksymään erilaisuus kulttuurien ja ihmisten välillä. Yhteisöjen pitäisi pystyä elämään tasa-arvoisessa asemassa kulttuurista riippumatta. Tämä on mahdollista vain yhteisesti sovitut säännöt ja rajat. (Räty 2002, 46-47.)

2.2 Monikulttuurisuus kansainvälistyvässä Suomessa

Globalisaation edetessä maailmalla, on kansainvälisyydestä tullut osa myös suomalaisten arkea. Esimerkiksi tiedotusvälineet eivät enää uutisoi pelkästään Suomen asioista, vaan käsiteltävinä ovat lukuisat aiheet eri puolilta maailmaa. Nykyaikana kauppojen hyllyt ovat pullollaan ulkomailta tuotua tavaraa, eikä ruokakaan ole aina suomalaista alkuperää. Kasvava kansainvälisyys näkyy selvästi myös kaupunkien katukuvassa, jossa vilisee erinäköisiä ja -tapaisia ihmisiä. (Räty 2002, 7,30-34.) Suomen maahanmuuttajaväestö on kasvanut huimaa vauhtia 1990-luvulta lähtien ja tällä hetkellä Suomeen kohdistuva muuttoliike on suurempaa kuin koskaan aikaisemmin. Vielä 1980-luvulla Suomeen tuleminen syy oli useimmiten avioituminen suoma-

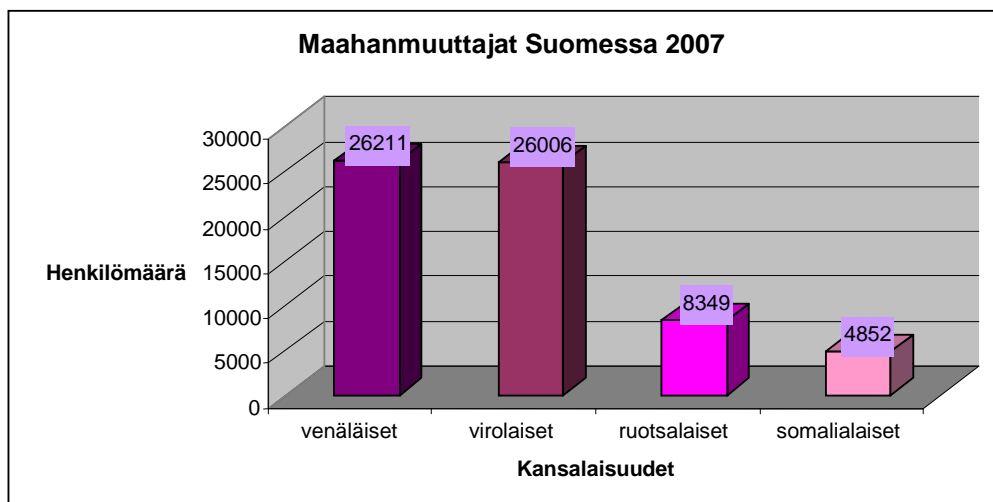
laisen kanssa. Hyvin usein maahanmuuttajat olivat myös suomalaisia paluumuuttajia, jotka palasivat kotimaahansa pääasiassa Ruotsista. Nykyään maahanmuuttajat koostuvat työhön ja opiskelemaan muuttaneista, paluumuuttajista, pakolaisista sekä avioliittoon muuttaneista henkilöistä. (Pitkänen 1997, 10-12.)

Kansainvälistymisen myötä myös Suomi, useiden muiden maiden joukossa, on siirtymässä vauhdilla kohti monikulttuurista yhteiskuntaa. Tämä tarkoittaa että yhteiskunnan palveluja on kehitettävä siitä lähtökohdasta, että asiakaskunta on monikulttuurista. Tavoitteena on luoda yhteiskunta, jossa maahanmuuttajat voivat säilyttää oman kulttuurinsa rinta rinnan suomalaisen kulttuurin kanssa. (Pitkänen 1997, 5-6.) Tarkoituksena on, että yhteiskunnan jäsenet pystyvät elämään tasa-arvoisessa asemassa eri äidinkielistä, uskonnoista ja tavoista riippumatta. Käytännön tasolla näihin tavoitteisiin pyritään pääsemään kehittämällä pienempien yhteisöjen, vaikkapa työpaikkojen, toimintaa kohti monikulttuurista arkea. Työyhteisöjen on pohdittava esimerkiksi miten jokainen työntekijä voisi käyttää omaa kieltään työpaikalla tai miten pystyttäisiin huomioimaan eri kulttuureihin kuuluvat juhlapäivät ajateltaessa pyhien viettoa. (Räty 2002, 46-47.)

Kokonaisuudessaan ajatus monikulttuurisesta yhteiskunnasta on kiehtova, sillä maahanmuuttajat tuovat tullessaan tuulahduksen omasta maastaan, rikastuttaen näin myös suomalaista kulttuuria. Suomalaisten tuntemus muiden maiden kulttuureista kasvaa ja samalla kielitaito kehittyy. Tämän lisäksi maahanmuuttajat ovat potentiaalista työvoimaa ajateltaessa tulevaisuudessa mahdollisesti kasvavaa työvoimapulaa. (Räty 2002, 39-41.) Maahanmuuttajiin ja monikulttuuriseen yhteiskuntaan tulisikin suhtautua ennakkoluulottomasti, sillä monikulttuurisuus tuo mukanaan useita uudenlaisia mahdollisuuksia. (Alho, Raunio & Virtanen 1989, 94.)

Tällä hetkellä synnyinmaansa ulkopuolella asuu arviolta noin 175 miljoonaa ihmistä. Suurinta muuttoliike on kehitysmaiden välillä, mutta maahanmuuttajien määrä on lisääntynyt reippaasti myös Euroopassa. Tällä hetkellä Euroopan Unionin 380 miljoonasta ihmisestä noin 20 miljoonaa koostuu maahanmuuttajista. (Martikainen 2006, 257.)

Tilastokeskuksen mukaan Suomen väkiluku vuoden 2007 lopussa oli 5 300 484 henkilöä. Näistä 97,5 prosenttia olivat Suomen kansalaisia ja loput 2,5 prosenttia koostuivat ulkomaan kansalaisista. Vuonna 2007 Suomessa asui siis pysyvästi yhteensä 132 708 ulkomaan kansalaista. (Kaavio 1.) Maahanmuutto lisääntyi kyseisen vuoden aikana enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Ulkomaalaisten määrä kasvoi vuoden aikana 10 969 henkilöllä. Samana vuonna Suomen suurimmat ulkomaalaisryhmät koostuivat venäläisistä (26 211 henkilöä), virolaisista (20 006 henkilöä), ruotsalaisista (8 349 henkilöä) ja somalialaisista (4 852 henkilöä). (Tilastokeskus 2008.)



Kaavio 1: Maahanmuuttajat Suomessa 2007 (Tilastokeskus 2008.)

2.3 Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa Ry

Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa Ry on järjestöjen yhteistyö-, vaikuttamis- ja palvelujärjestö. Kepa Ry on Suomen johtava kehityspolitiikan järjestöasiantuntija. Kepa Ry:llä on lähes 280 jäsenjärjestöä. Joukkoon mahtuu sekä isoja organisaatioita että pieniä, muutamien aktiivien yhdistyksiä. Kaikkia jäsenjärjestöjä yhdistää kehityspolitiikan seuraaminen tai kehitysyhteistyön tekeminen. Kepa Ry:n toiminnan tavoitteena on vaikuttaa köyhyyteen ja sen rakenteisiin, kuten epäoikeudenmukaiseen kauppapolitiikkaan. Kepa Ry kouluttaa järjestöjä Suomessa sekä niiden ulkomailla toimivia yhteistyökumppaneita maatoimistoissaan. (Kepa 2008.)

Kepa Ry on perustettu vuonna 1985. Vuonna 2008 Kepa Ry:n budjetti oli noin 5,3 miljoonaa euroa. Ulkoministeriö tukee järjestöä kehitysyhteistyövaroilla. Tämän lisäksi Kepa Ry järjestää varainhankintaa omin voimin. Työntekijöitä Kepa Ry:llä on tällä hetkellä Suomen lisäksi viidessä kehitysmaassa, joissa kumppanijärjestöjä on kymmenkunta. Kumppanuuksilla vahvistetaan paikallisen kansalaisyhteiskunnan vaikutusmahdollisuuksia maansa politiikassa. (Kepa 2008.)

Kepa Ry:n tehtävänä on tukea ja organisoida suomalaista kansalaisyhteiskuntaa osallistumaan toimintaan maailmanlaajuisen yhteisvastuun puolesta. Pääväline tämän tehtävän toteuttamiseksi on niin sanottu kumppanuusohjelma. Tämän avulla Kepa Ry lisää suomalaisen yhteiskunnan tietoisuutta maailmanlaajuisista kysymyksistä ja parantaa sen toimintakykyä järjestämällä tiedotus-, koulutus-, kampanja- ja palvelutoimintaa suomalaisille kansalaisjärjestöille. Kepa Ry:n tavoitteena on vahvistaa kehitysmaiden kansalaisyhteiskuntia niin omalla kenttätoiminnallansa kuin rakentamalla yhteistyöverkostoja suomalaisten ja etelän kansalaisjärjestöjen välillä. (Kepa 2008.)

Kumppanuudella tarkoitetaan kahden tai useamman kumppanin pitkäjänteistä ja tasaveroista kanssakäymistä, vuorovaikutusta ja yhteistoimintaa. Keva Ry:n toiminnan ja kumppanuusohjelman perusarvot ovat maailmanlaajuinen yhteisvastuu sekä kansainvälinen solidaarisuus. Näihin perusarvoihin sisältyvät kestävä kehitys, ympäristön suojeleminen, oikeudenmukaisuus, suvaitsevaisuus, tasa-arvo, rauhantahto, ihmisoikeudet sekä demokratia. (Keva 2008.)

2.4 Maailma kylässä -festivaali 2008

Vuonna 2008 Maailma kylässä -festivaali keräsi ennätysyleisön, noin 90 000 kävijää. Monipuolisen ohjelman lisäksi yleisö sai nauttia aurinkoisesta säästä läpi viikonlopun. Vuonna 2008 festivaalin teemana oli globbareiden ”Tiedä mitä tankkaat” -biopolttoainekampanja, joka nosti esille ruokakasvipohjaisten polttoaineiden vaikutuksia ruuan hintaan ja köyhyyteen. Kampanjan mukaan polttoaineen tuottaminen ihmisille sopivasta ruoasta lisää köyhyyttä sekä heikentää ruokaturvaa merkittävästi. Kampanja muistutti että nykyisten biopolttoaineiden koko tuotantoketju huomioitaessa ei pystytä todistamaan biopolttoaineiden olevan ympäristöstävällisempiä, kuin fossiiliset polttoaineet. Festivaalille osallistui Kepa Ry:n lisäksi lähes 300 näytteilleasettajaa, jotka esittelivät omaa toimintaansa. Pääyhteistyökumppaneina festivaalilla oli MoneyGram, Metro-lehti, Helsingin kaupungin kulttuuriasiakeskus, Euroopan komission Suomen-edustusto, Toimihenkilöunioni ja ulkoasiainministeriö. Muita yhteistyökumppaneita olivat muun muassa Laurea-ammattikorkeakoulu, Pääkaupunkiseudun kierrätyskeskus, Pop Media sekä Sokos Hotels. Uutuutena vuoden 2008 festivaaliin tuli aluelajennus rautatien-torille, jossa sijaitti Amazon-aukio lavoineen. (Maailma kylässä 2008.)

Festivaaliin osallistui 30 esiintyjää. Esiintyjien joukosta löytyi muun muassa musiikin, teatterin, tanssin ja sirkusalan taitajia. Mukaan mahtui kirjailijoiden ylläpitämän asiaohjelman lisäksi capoeiraa, improvisaatioteatteria sekä lapsille suunnattua musiikkiteatteria. Pääesiintyjä oli YK:n pakolaisjärjestön UNHCR:n hyväntahdonlähettiläs, muusikko Barbara Hendricks, joka on aikamme menestyneimpiä klassisia laulajia. Hän on esiintynyt nimekkäissä konserttisaleissa yhdessä tunnetuimpien kapellimestareiden ja muusikoiden kanssa ja tällä hetkellä hänen levyjään on myyty yli 12 miljoonaa kappaletta. Laulajauransa lisäksi Hendricks tunnetaan ihmisoikeuksien puolustajana. Hän on ollut UNHCR:n hyväntahdonlähettiläs yli kaksi vuosikymmentä, jonka lisäksi hän on perustanut rauhansäätöön omalla nimellään. Hendricksin lisäksi esiintyjälistalta löytyi useita nimekkäitä esiintyjä, joista mainittakoon esimerkiksi Suurlähettiläät, Värttinä, Dissidenten ja festivaalin päättänyt malilais-ranskalainen Mamani Keita & Nicolas Repac. (Maailma kylässä 2008.)

Edellisten vuosien tapaan tarjolla oli useita ruokia eri maista. Vuonna 2008 Maailma kylässä -festivaaliin osallistui yli neljäkymmentä ruokamyymyjää. Mukaan mahtui kotimaalaisen ruoan lisäksi eksoottisia herkkuja ympäri maailmaa. Näistä mainittakoon esimerkiksi kiinalainen, syrialainen, kamerunilainen sekä nicaragualainen ruoka. Festivaali suosi tarjonnassaan luonnonmukaisesti ja reilulla periaatteella tuotettuja raaka-aineita. (Maailma kylässä 2008.)

3 Toimintaympäristön esittely

3.1 FOREX ja sen markkinointiviestintä

FOREX on Pohjoismaiden suurin valuutanvaihtoon erikoistunut yritys. FOREXin liikeidea on tarjota maasta lähteville ja maahan saapuville matkailijoille valuuttaa joustaviin kellonaikoihin, keskeisillä paikoilla, edullisimpiin kursseihin ja edullisimmilla toimitusmaksuilla. FOREXin palveluihin kuuluvat 80 eri maan käteisvaluutat, matkashekit, Global Cash -kortti, MoneyGram rahansiirto ja Pohjolan matkavakuutukset. (FOREX 2008.)

FOREX on aloittanut toimintansa vuonna 1965 Tukholmassa. Aina 1990-luvun alkuun asti FOREX oli Ruotsissa pankkien lisäksi ainoa yritys, jolla oli valtionpankin lupa käydä valuuttakauppaa. Suomessa FOREX avasi ensimmäisen liikkeen Helsingin Rautatieasemalla toukokuussa 1993. Sitä ennen laki salli valuutanvaihdon ainoastaan pankeille. (FOREX 2008.)

FOREX sai Ruotsin pankkitarkastusviranomaisilta pankkitoimintalisenssin vuonna 2003. Ruotsissa yritys tarjoaa nykyään myös perinteisiä otto- ja antolainauspalveluita. Syyskuun 2006 alusta FOREX Oy Valuutanvaihdon liiketoiminta Suomessa siirtyi FOREX Bank AB, filial i Finlandille. Muutos mahdollistaa liiketoiminnan laajentamisen perinteisiin pankkipalveluihin myös Suomessa. FOREX Bank Ab Filial i Finlandin liiketoiminnan pääpaino tulee jatkossakin olemaan valuutanvaihdossa. (FOREX 2008.)

FOREX Oy Valuutanvaihto on toiminut Suomessa 13 vuotta, toukokuusta 1993 alkaen. FOREXilla on Suomessa 11 liikettä: neljä Helsingissä, yksi Espoossa, yksi Vantaalla, kaksi Tampereella, yksi Turussa, yksi Jyväskylässä ja yksi Oulussa. Kaikkiaan FOREXilla on noin 80 liikettä Pohjoismaissa. Koko konsernissa henkilökuntaa on noin 600. Suomessa FOREX palvelee vuosittain noin 800 000 asiakasta. Koko Pohjoismaissa asiakastapahtumia on vuodessa noin 7 miljoonaa. (FOREX 2008.)

FOREX markkinoi itseään erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Kerran vuodessa järjestettävillä Matkamessuilla FOREX on vuosittain mukana. Vuosina 2007 ja 2008 FOREX oli yksi Matkamessujen pääyhteistyökumppaneista. Toinen suuri tapahtuma missä FOREX on ollut mukana, on Maailma Kylässä festivaali, jossa oltiin tänä vuonna mukana kolmatta kertaa. Vuonna 2008 FOREX oli yksi festivaalin pääyhteistyökumppaneista. Suurien yleisötapahtumien lisäksi FOREX sponsoroi koripallojoukkue Honkaa, sekä salibandy joukkue Espoon Oilersia. FOREXilla on oma ständi kaikissa Hongan ja Oilersin kotiotteluissa. VIP-ständillä on FOREXin henkilökuntaa töissä, jotka palvelevat asiakkaita maukkaan ruuan kera. FOREX markkinoi yritystään radiokampanjalla. Tämän kampanjan tarkoituksena on saada näkyvyyttä ja kuuluvuutta ympäri Suomea ja markkinoida uusia auenneita liikkeitä.

3.2 FOREXin mainostoimisto Polttopiste

Polttopiste on suomalainen markkinointi- ja viestintätoimisto. Polttopisteen toimitusjohtaja on Kurt Möller. Toimipiste sijaitsee Helsingissä. Polttopiste työllistää seitsemän henkilöä. Heidän asiakkaitaan ovat muun muassa FOREX Bank Ab Filial i Finland, Espoon poliisi, Helsingin bussiliikenne Oy ja Partylite. Polttopiste hoitaa FOREXin markkinoinnin. Heidän henkilökuntansa yhdessä FOREXin markkinointikoordinaattori Elina Viitan ja tuotevastaava Tuomas Kauppinen kanssa organisoivat erilaiset tapahtumat, sponsorointitilaisuudet, lehtiartikkelit ynnä muut markkinointiin linkittyvät asiat. (Polttopiste 2008.)

3.3 MoneyGram

MoneyGram on kansainvälinen rahansiirtopalvelu, joka toimii 180 maassa. MoneyGramilla on noin 162 000 agenttia, joten verkosto on hyvin kattava, verkoston kattavuudesta kertoo se, että MoneyGramin kautta on mahdollista siirtää rahaa Suomesta vaikka Kabuliin. Suomessa MoneyGramin edustajana toimii tällä hetkellä ainoastaan FOREX. (MoneyGram 2008.)

Rahansiirto MoneyGramilla on yksi nopeimmista tavoista siirtää rahaa maasta toiseen. Käytännöllä MoneyGramin rahansiirtoa, ovat rahat toisella puolella maapalloa kymmenessä minuutissa. Rahansiirtopalvelu toimii yksityishenkilöltä yksityishenkilölle, eli yritykselle ei voi tämän palvelun kautta lähettää rahaa. Myöskään siirrot tililtä tilille eivät ole mahdollisia. (MoneyGram 2008.)

Rahan lähettäminen tapahtuu FOREXin toimipisteessä. Lähettäjä täyttää lomakkeen sekä esittää henkilöllisyystodistuksensa. Lähettäjältä vaaditaan nimi ja osoite. Vastaanottajalta tiedoksi tarvitaan etu- ja sukunimi sekä maa ja kaupunki, josta lähetys noudetaan. Rahat lähetetään euroina ja vastaanottajalle ne maksetaan joko euroina, Yhdysvaltojen dollareina tai paikallisessa valuutassa, joihinkin maihin lähetettäessä lähettäjä voi valita näiden kolmen vaihtoehdon väliltä. (MoneyGram 2008.)

Kun rahansiirto on tehty, saa lähettäjä viitenumeron, joka on hyvä toimittaa vastaanottajalle. Rahan pystyy myös noutamaan ilman viitenumeroa, mutta se on hyvä olla mukana. Raha on joissain maissa mahdollista nostaa jopa ilman henkilöllisyystodistusta niin sanotun testikysymyksen kautta. Lähettäjä kertoo lähetettäessä testikysymyksen ja rahan vastaanottaja vastaa kysymykseen ja nostaa rahat. Tämä on erittäin kätevää jos esimerkiksi lomamatkalla on kadonnut passi ja rahat. Joissain maissa, kuten esimerkiksi Dominikaanisessa tasavallassa on jopa mahdollista, että kuriiri toimittaa rahat suoraan kotiovelle. (MoneyGram 2008.)

4 Messutapahtuma markkinointiviestinnän välineenä

4.1 Markkinointiviestintä ja sen välineet

Puhuttaessa markkinoinnista ajatus suuntautuu useimmiten viestintää kohti. Markkinointi nähdään usein juuri viestintänä, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Nykytietouden mukaan, viestinnän voidaan sanoa olevan markkinoinnin ydin, mutta se ei kuitenkaan kata koko markkinointia. Markkinointi kiteytyy markkinointiviestintään ja se on usein näkyvin markkinointikeino, ja siten myös erittäin tärkeä markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. (Rope 1995, 219.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuoteteknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttamaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, miten eri sidosryhmien kanssa saadaan aikaan yhteinen käsitys. Markkinointiviestintäkeinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta. (Vuokko 2003, 12-17.)

Markkinointiviestinnässä olennaisinta on kohderyhmän tunteminen. Sen perusteella voidaan pohtia, mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin. Kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kokemusten kautta, jolloin pystytään käyttämään markkinointiviestinnän eri keinoja oikealla ja hyödyllisellä tavalla. Markkinointiviestinnän aikataulu muodostuu viestintäprosesseille valituista ajankohdista. On tärkeää tietää milloin kohderyhmä saavutetaan parhaiten. Tämän mukaan suunnitellaan milloin markkinointiviestinnän eri keinoja toteutetaan. Ajankohdan valitsemisella on erittäin tärkeä rooli tuotteen tai palvelun myynnin kannalta. (Vuokko 2003, 14.)

4.1.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi. Tämän avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisella kanavalla tarkoitetaan joko aitoa face-to-face-suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Tällöin on mahdollisuus kaksisuuntaisen viestinnän välittömään syntymiseen. Henkilökohtaisen myyntityön etuna voidaan pitää sen mahdollisuutta sanoman muokkaamiseen vastaanottamisen mukaan. (Vuokko 2003, 169-171.)

4.1.2 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 213.)

Mainonta on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. Se aiheuttaa eniten keskustelua, esimerkiksi mikä on hyvää mainontaa, kenelle saa mainontaa ja pitäisikö suoramainonta kieltää. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä on kirjoitettuna edellytys, että mainos on tunnistettava mainokseksi. Mainonnan kanava voi olla jokin joukkoviestinnänkanava, esimerkiksi internet tai lehti. Mainonnan avulla halutaan tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä ja synnyttää osto aikomuksia. (Vuokko 2003, 193-195.)

Mainonnan vaikutus voidaan jakaa tunnetun AIDA-kaavan mukaisesti neljään vaiheeseen. Mainonnan avulla yritetään ensiksi kiinnittää asiakkaiden huomio (attention) tuotteeseen. Tämän jälkeen ihmiset pitää saada kiinnostumaan (interest) tuotteesta ja haluamaan (desire) sitä. Mainonnan lopullisena tavoitteena on saada asiakkaat toimimaan (action) eli ostamaan tuote. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 213.)

4.1.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myyinnedistämistoiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllukkeita, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Tuoylluke on tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. Yllukkeen tarjoaminen on keskeinen menekinedistämisen ominaisuus. Menekinedistämiskeinot ovat usein lyhytaikaisia ja kuuluvat osana suurempaan markkinointikampanjaan. Menekinedistämiseen tyypillistä on siinä tarjotun yllukkeen lisäksi se, että tarjottava etu on tilapäinen, ei jatkuva. (Rope 1995, 268-269.)

Menekinedistäminen on toimintaa, joka yleensä tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Mainonnan ja menekinedistämisen välistä yhteistyötä voidaan kuvata sanomalla, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllukkeen. (Vuokko 2003, 246-249.)

Asiakas on markkinoinnissa se, johon lopulta halutaan vaikuttaa, välillisesti tai välittömästi. Asiakaskuntaan kohdistuu omia, sekä valmistajan että kaupan menekinedistämistavoitteita.

Tavoitteena on muun muassa, että asiakas ostaa tuotteen ensimmäisen kerran, ostaa tuotetta yhdellä ostokerralla enemmän, ostaa tuotetta uudelleen, ostaa tuotetta useammin, ostaa yrityksen tuotteen eikä kilpailijantuotetta, suhtautuu positiivisesti kyseiseen merkkiin ja kokee saavansa siitä parempaa arvoa kuin kilpailijamerkiltä ja saa etua asiakasuskollisuudesta, kanta-asiakkuudesta. (Vuokko 2003, 252-254.)

Menekinedistämistoimenpide voi onnistua vain, jos ylimääräisellä edulla on omalle kohderyhmälleen jokin arvo. Menekinedistämisen tarjoamia yllykkeitä tai etuja voi olla monenlaisia. Yllyke voi olla esimerkiksi hinnanalennus, palkinto tai mahdollisuus palkintoon, bonus tai ilmaistuote. Menekinedistämisessä tulisi käyttää muitakin keinoja kuin pelkästään oston yhteydessä saatavia alennuksia. Alennukset ja kuponkitarjoukset opettavat kohderyhmälle, että tuotteen saa tarjouksella, kunhan aikansa odottaa tai tarpeeksi tinkii. (Vuokko 2003, 255.)

Menekinedistäminen on pitkälti muita markkinointiviestinnän keinoja tukeva ja täydentävä keino, ja sillä saattaa olla erittäin positiivinen vaikutus tuotteen myyntiin. Menekinedistämiskeinot ovat suoria ja usein selkeästi rahassa laskettavia rationaalisia etuja. Menekinedistäminen ei korvaa muita viestintäkeinoja, koska se ei pysty kaikkeen siihen, mihin markkinointiviestinnällä voidaan ja tulee pyrkiä. (Vuokko 2003, 256-257.)

Messuille osallistuminen on usein tehokas menekinedistämiskeino. Messut sopivat uusien yritysten ja lanseerattavien tuotteiden sekä jo markkinoilla olevien tuotteiden menekinedistämiskeinoksi, sillä asiakkaat menevät messuille nimenomaan löytääkseen jotain uutta. Messuille osallistuminen edellyttää huolellista suunnittelua, jotta osallistuminen tuottaisi tulosta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 227-229.)

4.1.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminnalla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein myös yrityskuvavaikutuksia, eli vaikutuksia nimenomaan yrityksiä kohtaan. Niiden tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. (Vuokko 2003, 278-280.)

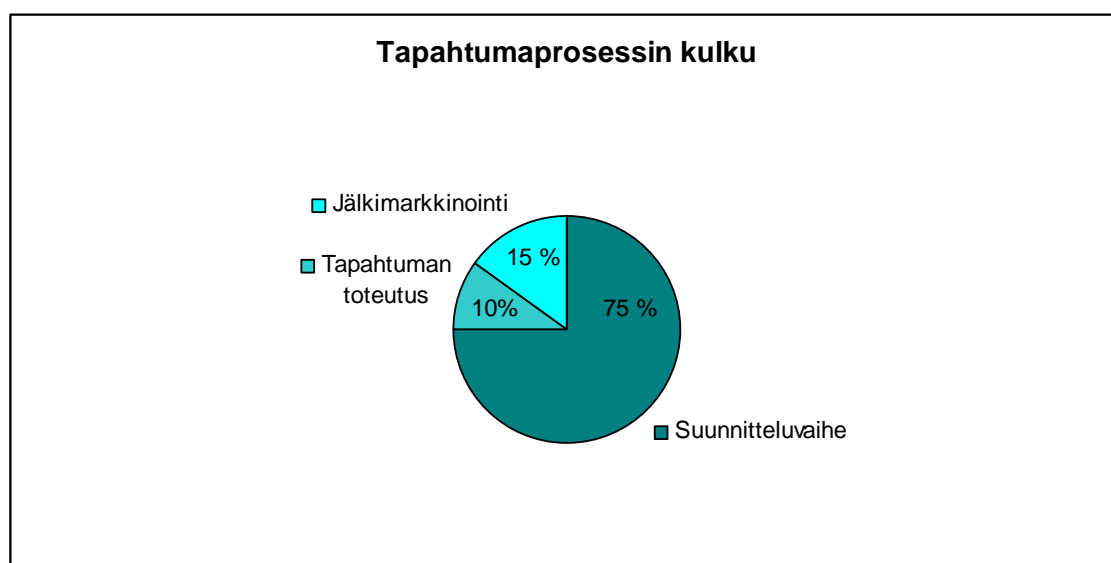
Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on yrityksen oma henkilöstö. Sisäinen suhdetoiminta on sisäistä markkinointia. Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda yritykselle hyvä yrityskuva ja ylläpitää sitä. Kohderyhmänä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät. Ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat esimerkiksi tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, hyväntekeväisyys ja erilaisten tempausten järjestäminen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 229.)

5 Yleisötapahtuman järjestäminen

Yleisötapahtumalla tarkoitetaan tilannetta, jossa ihmiset kokoontuvat yhteen jonkin tietyn asian vuoksi. Ihmiset ovat kokoontuneet erilaisista syistä aikojen alusta asti, mutta eteenkin nykyaikana tapahtumat ja tilaisuudet ovat suosiossa kaikenikäisten ihmisten keskuudessa. Juhani ja Ville Kauhanen, sekä Arto Juurakko kertovat yleisötapahtumia käsittelevässä kirjassaan, että yleisötapahtumat voivat olla hyvin erilaisia aina kulttuuritapahtumista urheilukilpailuihin, muotinäytöksiin ja rekrytointitapahtumiin. Yhteistä näille kaikille tapahtumille on heidän mukaansa niiden monitahoisuus järjestäjän kannalta. Kukaan ei ole asiantuntija kaikkien asioiden suhteen, joten tapahtuman järjestämiseen vaaditaan laaja joukko eri alojen asiantuntijoita. Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon aikaa, eikä pienintäkään tapahtumaa järjestetä hetkessä. Onnistuneen yleisötapahtuman tai muun tilaisuuden järjestäminen kestää kahdesta kuukaudesta useisiin vuosiin, tapahtuman koosta riippuen. Alle kahdessa kuukaudessa on lähes mahdotonta järjestää menestyksellistä tapahtumaa alusta loppuun asti. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 14-23.)

Yleisötapahtuman tai minkä tahansa muun tilaisuuden järjestäminen koostuu useista yksityiskohdista. Tapahtumaprosessi kuvaa selkeästi tapahtuman järjestämisen eri vaiheet, joita ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuman kokonaisvaltaisen onnistumisen edellytyksenä on koko tapahtumaprosessin sujuminen ongelmitta alusta loppuun asti. Tämä on mahdollista, mikäli prosessin vaiheisiin käytetään tarpeeksi aikaa ja ammattitaitoista työvoimaa. (Häyrinen & Vallo 2008, 147.)

Tapahtumaprosessin kulku ja ajankäytön jakautuminen eri vaiheisiin on esitelty seuraavassa kaaviossa.



Kaavio 2: Tapahtumaprosessin kulku (Häyrinen & Vallo 2008.)

5.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu on aloitettava hyvissä ajoin ennen itse tapahtumaa, sillä suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin pisin ja aikaa vievin osa. Se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia, tapahtuman koosta riippuen. Jo suunnittelun varhaisessa vaiheessa tulisi ottaa mukaan kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia ja ideoita tapahtuman toteuttamiseen. Kaikki suunnitteluvaiheeseen osallistuvat sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin, jolloin tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Häyrinen & Vallo 2003, 179.)

Suunnitteluvaiheen alkupuolella on laadittava niin sanottu tapahtumabrief eli asiakirja, jossa pohditaan tapahtumaan liittyviä strategisia ja operatiivisia tekijöitä. Tapahtuman strategiaan liittyviä kysymyksiä ovat miksi, kenelle ja mitä. Siis: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle se järjestetään? Mitä järjestetään? Näillä kysymyksillä tehdään selväksi tapahtuman tavoite, kohderyhmä sekä tapahtuman luonne ja tapahtumasta välittyvä viesti. (Häyrinen & Vallo 2003, 120-121, 180.)

Operatiivisiin kysymyksiin taas kuuluvat miten, millainen ja kuka tai ketkä. Ensimmäisen kysymyksen kohdalla mietitään, miten tapahtuma toteutetaan ja miten resursseja käytetään. Tässä vaiheessa tulee muistaa että tapahtuma on prosessi, joka sisältää kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheen. Seuraavaksi päätetään millaisia ovat tapahtuman sisältö ja ohjelma. Niihin vaikuttavat ratkaisevasti tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja viesti, joka ohjelmalla halutaan välittää yleisölle. Lopuksi päätetään, kuka on vastuussa tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumalle nimetään projektipäällikkö, jolla on keskeisin rooli koko projektissa. Tämä henkilö johtaa koko projektia, vastaa suunnitelman luomisesta, budjetoinnista, tuotannosta, alihankkijoista, toteutuksesta sekä seurannasta. Projektipäällikön on oltava johtamiskykyinen henkilö, joka osaa sekä tehdä päätöksiä että delegoida tehtäviä muille. Päällikön alaisuudessa toimiikin esimerkiksi projektiryhmä, joka koostuu eri osaprojektien vastuuhenkilöistä. Projektiryhmän jäsenet vievät eteenpäin omia vastualueitaan ja raportoi- vat etenemisestä yhteisissä kokouksissa. (Häyrinen & Vallo 2003, 122–123, 180, 249, 253.)

5.1.1 Tavoite

Tapahtuman järjestäjän on asetettava selkeä tavoite tilaisuudelleen jo prosessin alkuvaiheessa. Käytännössä tavoitteita on lähes aina useita ja ne vaihtelevat taloudellisista tavoitteista sisällöllisiin päämääriin. Tärkeintä olisi kuitenkin selvittää tapahtuman ensisijaiset tavoitteet, jotta tapahtuman onnistumista voidaan arvioida jälkeenpäin. Tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden saaminen, varojen keruu tai yrityksen näkyvyyden lisääminen.

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 36, 45-46.)

5.1.2 Viesti

Yleisötapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä, minkälaisesta tilaisuudesta on kysymys, onko kyseessä esimerkiksi musiikkifestivaalit vai rekrytointitilaisuus. Tapahtuman luonne on ratkaisevassa asemassa mietittäessä mitä tapahtumalla halutaan yleisölle viestiä. Jokaisella tapahtumalla tulee olla pääviesti ja sitä tukevia sivuviestejä. Viestiin vaikuttavat tapahtumanjärjestäjän omien tavoitteiden lisäksi muun muassa tapahtumapaikka, tarjoilu, ohjelma sekä ajankohta. Tapahtumaan liittyy monia elementtejä, jotka viestivät jo itsessään. Näiden asioiden hallinta onkin onnistuneen tapahtuman edellytys. Ensimmäinen askel yhteisen viestin välittämiseen on se, että muistetaan kertoa haluttu tavoite kaikille tapahtuman järjestelyihin osallistuville yhteistyökumppaneille. (Häyrinen & Vallo 2008, 105-107.)

5.1.3 Kohderyhmä

Kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisiä, jotka mahdollisesti osallistuisivat järjestettävään tapahtumaan. Avainkysymys onkin kenelle tapahtuma järjestetään. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi rajattu kutsuvierasjoukko tai suuri yleisö. Kohderyhmän koostumus on tunnettava hyvin, jotta osataan rakentaa oikeankokoinen ja -näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. On selvää, että esimerkiksi oopperaesitys houkuttelee yleisökseen erilaisia ihmisiä, kuin vaikkapa jääkiekko-ottelu, sillä ihmiset tykkäävät erilaisista asioista. On siis mietittävä koostuuko kohderyhmä esimerkiksi pelkistä naisista tai miehistä, keski-ikäisistä pariskunnista, nuorista kapi-nallisista vai onko se sekoitus kaikista edellä mainituista ryhmistä. (Shone & Parry 2004, 145-147.)

On erityisen tärkeää muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan erikseen määritellylle kohderyhmälle. Järjestäjien on siis analysoitava kohderyhmä tarkkaan ja muistettava että se mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi kaikille. Kohderyhmä ja sen koko, sekä tapahtuman tavoite määrittävät jo usein valmiiksi sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Häyrinen & Vallo 2008, 105-107.)

5.1.4 Tapahtumapaikka

Yleisölle järjestettävän tapahtuman paikalla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Kun valitaan tapahtumalle sopivaa paikkaa, on otettava huomioon sen sijainti, sekä se, millainen imago sekä itse tilalla että tilan lähiympäristöllä on. Tilan on oltava riittävän suuri. Tapahtuman luonteesta ja osallistujista riippuen tapahtuma on usein mahdollista jär-

jestää myös ulkona. Tällöin on otettava huomioon mahdolliset sään aiheuttamat ongelmat ja luotava varasuunnitelma esimerkiksi vesisateen varalle. Myös kulkuyhteyksillä on suuri merkitys tapahtumaa järjestettäessä. On tärkeää tietää millä kulkuneuvoilla paikalle pääsee ja onko lähettyvillä tarpeeksi pysäköintitilaa autoileville vieraille. Tämän lisäksi kustannukset ja oheispalveluiden mahdollisuudet on hyvä ottaa huomioon, sillä esimerkiksi tilojen vuokrissa voi olla suuriakin eroja eri paikkakuntien välillä. Oheispalveluiden, kuten vessa ja ravintolat, läheisyys taas saattaa vaikuttaa jopa ratkaisevasti jonkin vieraan päätökseen osallistua tapahtumaan. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 38-39.)

5.1.5 Budjetti

Joka tapahtumaa järjestettäessä yhdeksi keskeisimmistä asioista nousee budjetti, eli käytävissä olevat rahavarat. Käytettävän budjetin suuruus tulisi määritellä ainakin alustavasti jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Budjettia mietittäessä on hyödyksi tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja, jotta oma budjetointi saataisiin realistiselle pohjalle. Eduksi budjettia määriteltäessä on, jos kutsuttavien mieltymyksistä on jonkinlaista ennakkokokemusta. Budjetin kannalta on nimittäin olennaista esimerkiksi se, käytetäänkö tapahtumassa ulkopuolisia esiintyjä vai järjestetäänkö ohjelma itse. (Häyrinen & Vallo 2008, 139-141.)

Jokaisen tapahtuman kohdalla täytyy miettiä, tulisiko tapahtuman olla maksullinen vai maksuton. Sidosryhmille järjestetyt tapahtumat ovat yleensä maksuttomia, tästä esimerkiksi nostettakoon asiakasseminaarit. Mikäli pohditaan tapahtuman maksullisuutta, on mietittävä olisiko tapahtuma täysin maksullinen kaikille vai olisiko se maksullinen esimerkiksi vain osalle kohderyhmästä. Tämän lisäksi on päätettävä kerätäänkö kulut kattava vai nimellinen maksu ja osallistuvatko yhteistyökumppanit kustannuksiin. (Häyrinen & Vallo 2003, 52, 54–55.)

5.1.6 Riskit

Riskitöntä tapahtumaa ei ole olemassa. Kaikessa yksinkertaisuudessaan riskillä tarkoitetaan sitä, ettei tapahtuma suju täydellisesti suunnitelmien mukaan. Epäonnistumiset voidaan välttää sillä että riskeihin varaudutaan jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Riskit tulisi kartoittaa ja arvioida jo hyvissä ajoin ennen itse tapahtumaa, jolloin riskien hallinta on mahdollista. (Allen, Harris, McDonnel & O`toole 2002, 278-281.)

Yleisötapahtumaan liittyvät riskit voidaan jakaa tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Toinen tapa on jakaa riskit asiaryhmittäin, esimerkiksi ympäristö-, asiakas-, ja tekniikkariskeihin. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 54.)

5.2 Toteutusvaihe

Suunnitteluvaiheen jälkeen siirrytään tapahtuman toteuttamiseen. Toteutusvaiheessa jokaisen työntekijän on tiedettävä oma roolinsa ja osuutensa tapahtumassa, sillä onnistuneen tilaisuuden toteuttaminen edellyttää yhteistyötä kaikkien osapuolten välillä. Toteutusvaihe sisältää rakennusvaiheen, itse tapahtuman ja purkuvaiheen. Rakennusvaihe on yleensä pisin vaihe, jolloin huolehditaan rekvisiitan paikoilleen laittamisesta. Kauan suunniteltu tapahtuma on pian ohi ja viimeisen vieraan lähdön jälkeen alkaa purkuvaihe, joka on lähes aina paljon nopeampi toteuttaa kuin rakennusvaihe. (Häyrinen & Vallo 2008, 153.)

5.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman päätyttyä aloitetaan jälkimarkkinointi, jonka tarkoituksena on osoittaa että järjestäjät ovat arvostaneet osallistujien läsnäoloa tapahtumassa. Tämä voidaan osoittaa yksinkertaisesti vaikkapa lähettämällä osallistujille kiitoskortti tai toimittamalla heille muuta aiheeseen liittyvää materiaalia. Tämän lisäksi jälkimarkkinointiin kuuluu olennaisena osana palautteen kerääminen sekä osallistujilta että omalta organisaatiolta. Palautteesta kootaan yhteenveto ja tulokset analysoidaan, jonka jälkeen niitä voidaan käyttää hyväksi seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Jälkimarkkinointi sisältää myös kiitoksien toimittamisen puhujille, muille esiintyjille ja tapahtuman muulle henkilökunnalle, sekä isännille. (Häyrinen & Vallo 2008, 168.)

5.3.1 Palaute

Tapahtuman järjestäjälle on tärkeää tietää, miten tilaisuus on sujunut. Palaute voidaan kerätä osallistujille jaettavalla arviointilomakkeella, joka täytetään tapahtuman lopuksi ja palautetaan esimerkiksi palautuslaatikkoon tai postitse. Hyvänä pidetty vaihtoehto on myös palautteen kerääminen sähköpostitse tai internetin välityksellä. Palautelomaketta suunnitellessa on mietittävä, mitä halutaan mitata. Järjestäjä saa sitä selkeämmän kuvan tapahtumasta mitä tarkempia kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat. Tulevia tapahtumia järjestettäessä auttaa tieto siitä, miten edelliset tapahtumat ovat menneet ja mikä yleisöä miellyttää. Tapahtuman jälkeen on mietittävä, päästiinkö tapahtumassa haluttuun tavoitteeseen, miten kohderyhmä ja isännät kokivat tapahtuman, ylitettiinkö kohderyhmän odotukset, paljonko tapahtuma maksoi per osallistuja sekä mitä opittiin ajateltaessa seuraavia tapahtumia. (Aarrejärvi 2003, 124; Häyrinen & Vallo 2003, 38.)

5.3.2 Yhteenveto

Tapahtumien jälkeen on hyvä pitää palautepalaveri, jossa käydään läpi sekä osallistujilta että isänniltä saatu palaute. Palaverissa arvioidaan, miten tapahtumalle asetettu tavoite toteutui ja miten toimitaan mahdollisissa tulevissa tapahtumissa. Palaveri on syytä pitää kun tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa. (Häyrinen & Vallo 2008, 174.)

Kaikista tapahtumista on hyvä tehdä kirjallinen yhteenveto. Se toteutetaan joko palautepalaverin muistiona tai pelkästään kerättyjen palautteiden pohjalta. Näin saadaan dokumentti, jota voidaan käyttää hyväksi jatkossa. Yhteenvetoon olisi syytä liittää myös alustava budjetti sekä toteutuneet kulut. Kirjallinen yhteenveto toimii jatkossa järjestäjän sisäisenä markkinoituvälineenä. (Häyrinen & Vallo 2008, 174.)

6 MoneyGram Maailma kylässä -festivaalilla

FOREX osallistui Maailma kylässä -festivaalille MoneyGramin brändillä 24.-25.5.2008. Brändi on kaiken sen tiedon ilmentymä, joka liittyy yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Vuokko 2003, 124.) Toimeksianto saatiin 15.2.2008 FOREXin mainostoimiston, Polttopisteen, toimitusjohtajalta. Lähtökohtana oli, että opiskelijat järjestävät MoneyGramin osuuden tulevasta tapahtumasta itsenäisesti, kysyen tarvittaessa neuvoa FOREXin tai Polttopisteen edustajilta. Neuvonantajina toimivat FOREXin Elina Viita, Polttopisteen Kurt Möller sekä Kepan Johanna Eurakoski ja Kai Artes. Opiskelijat saivat luvan delegoida tehtäviä muille työntekijöille tarpeen vaatiessa.

6.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnitteluvaihe kesti kokonaisuudessaan noin kaksi kuukautta. Festivaalin suunnittelu aloitettiin heti toimeksiannon jälkeen, helmikuussa 2008. Tapahtuman kokoon nähden suunnitteluvaihe oli lyhyt. Tämän vuoksi MoneyGramin osallistumisen järjestäminen festivaaliin laitettiin käyntiin erittäin nopeasti. Ensimmäinen tapaaminen yritysten edustajien kesken pidettiin Kepa Ry:n tiloissa jo helmikuussa. Tämän jälkeen yhteydenpito järjestäjien kesken hoidettiin pääasiallisesti sähköpostitse sekä puhelimen välityksellä. Tapaamisia edustajien kanssa kertyi suunnitteluvaiheessa viisi.

6.1.1 Festivaalin tavoite ja viesti

Festivaalin ensisijaisena tavoitteena oli MoneyGramin tunnettavuuden lisääminen. Lisäksi tavoitteena oli uusien MoneyGram asiakassuhteiden luominen, vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja hyvän näkyvyyden saavuttaminen. Osallistumalla monikulttuuriseen ilmaisfestivaaliin FOREX ja MoneyGram halusivat tuoda esille yrityksensä yhteiskuntavastuullisuuden. Opiskelijoiden kannalta tärkeimpänä tavoitteena oli oppia järjestämään onnistunut tapahtuma ja tutustua liike-elämän vaatimuksiin.

6.1.2 Kohderyhmä

Maailma kylässä -festivaalin suurimpina kohderyhminä ovat maahanmuuttajat sekä monikulttuurisuudesta kiinnostuneet suomalaiset. Festivaalin ollessa ilmaistapahtuma, kohderyhmään kuuluvat tämän lisäksi kaikenikäiset ja -tyyppiset pääkaupunkiseudulla asuvat ihmiset. Festivaalin yleisö koostui naisista, miehistä ja lapsista. Erityisesti lapsiperheiden suuri osallistujamäärä oli yllättävää. Vuonna 2008 selkeästi suurin osallistujaryhmä koostui kuitenkin maahanmuuttajista sekä ympäristöasioista ja kestävästä kehityksestä kiinnostuneista suomalaisista.

6.1.3 Tapahtumapaikka ja rekvisiitta

Festivaalin tapahtumapaikkana toimi Helsingissä sijaitseva Kaisaniemen puisto ja Rautatientori. Alueelle oli luotu useita erilaisia teemakyliä, joiden nimet juonsivat juurensa maailman eri alueista ja ilmiöistä. Festivaalialueelta löytyi päälavana toimiva Monsuunilava, Savanni-lava, Amazon-lava, Teatro-lava, Tenava-Timbuktu, Mahdollisuuksien tori-teltoa, sekä Taiga-lava. Monsuuni-lava, Savanni-lava, Taiga-lava, Tenava-Timbuktu sekä Mahdollisuuksien tori-teltoa sijaitsivat Kaisaniemen puistossa, kun taas Teatro-lava ja Amazon-lava oli sijoitettu Rautatientorille.

MoneyGramin telttapaikka sijaitsi keskeisellä paikalla, lähellä pääesiintymislavaa. Paikalle mahtui 6x4 metrin kokoinen teltoa. MoneyGramin teltoa oli varta vasten festivaalia ajatellen tilattu, koska sellaista ei ennestään ollut olemassa. Teltan ulkoasu oli MoneyGramin väreille uskollinen, punainen teltoa jossa oli mustat MoneyGramin logot. Takaseinässä oli MoneyGramin mainoskuva. Toinen sivuseinistä oli ikkunallinen ja toinen umpinainen peruseinä. Neljäs seinä sisälsi kulkuaukon sekä puolikkaan seinän. Teltan sisustukseen kuului puutarhapöytä tuoleineen. Pöydälle sijoitettiin kaksi kannettavaa tietokonetta tiedonhaku varten. Kattorakenteisiin kiinnitettiin MoneyGramin valkoisia lippalakkeja, joita jaettiin asiakkaille festivaalin aikana. Tämän lisäksi teltan sisälle tuli kaksi ständiä, joista toinen oli varustettu MoneyGramin- ja toinen FOREXIN logolla. Teltan kulkuaukon viereen asetettiin mustaksi maalattu putkilo kilpailukuponkien palautusta varten. (Liite 1)

MoneyGramin osastolla työskentelevä henkilökunta oli asustettu mustilla MoneyGramin logolla varustetuilla t-paidoilla, jotka painatettiin festivaalia varten. Paidat tilattiin hyvissä ajoin ennen festivaalia. Henkilökunnan asusteisiin kuului paidan lisäksi siistit tummat housut, jotka jokainen etsi omatoimisesti. Työntekijöiden ulkoasu oli kaikin puolin asiallinen ja yhtenäinen.

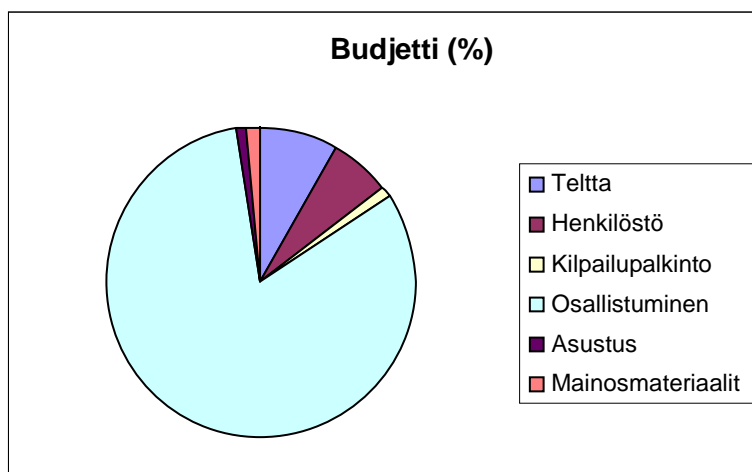
6.1.4 Ohjelma

MoneyGram järjesti lapsille suunnatulla Tenava-Timbuktu -alueella noin puolen tunnin mittaisen ohjelmanumeron, yhdessä Hongan koripallopelaajien kanssa. Hongan koripallojoukkueen jäsenet Petteri Koponen ja Kimmo Muurinen esiintyivät koripallokentällä. Molemmat pelaajat olivat maajoukkueetason pelaajia ja keräsivät paikalle niin pieniä kuin isojakin ihailijoita. (Liite 2) Näytöksen suunnitteli joukkueen manageri Sampsa Rekonen. Esitys sisälsi pelaajien keskinäisen taitonäytöksen sekä lapsille suunnatun heittokilpailun. Tarkoituksena oli saada heitettyä pallo koriin tai ainakin lähelle sitä. Lasten pienestä koosta johtuen pelaajat auttoivat osallistujia korien tekemisessä nostamalla yrittäjiä tarvittaessa lähemmäs korkealla sijaitsevaa koria. Palkintoina kaikille osallistujille jaettiin pelaajien signeeraamat FOREXin rantapallot. Ohjelmanumero järjestettiin festivaalin aikana neljä kertaa. (Liite 3)

6.1.5 Budjetti

MoneyGramin budjetti koostui mainosmateriaaleista, henkilöstökuluista, teltasta, kilpailupalkinnosta sekä osallistumisesta kaksipäiväiseen festivaaliin. Budjetista suurin osa, 82 prosenttia muodostui festivaalin osallistumismaksuista. Loput 18 prosenttia budjetista jakautuivat muiden kulujen kesken. Budjetti on eritelty tarkemmin alla olevassa kaaviossa.

Teltoa	8,20 %
Henkilöstö	6,40 %
Kilpailupalkinto	1,30 %
Osallistuminen	82,00 %
Asustus	0,80 %
Mainosmateriaali	1,30 %



Kaavio 3: MoneyGramin osaston budjetti

6.1.6 Markkinointi ja mainosmateriaali

MoneyGramin tapahtumaa ennalta markkinoitiin muun muassa FOREXin Info Channelien kautta. Info Channel on FOREXin oma tiedotusruutu, joka sijaitsee jokaisessa liikkeessä. Info Channel tiedottaa muun muassa ajankohtaisista tapahtumista ja valuuttakursseista. Info Channelit esittivät kahden viikon ajan Kepa Ryn tekemää Maailma kylässä -mainosta. Mainos piti sisällään tiedot tapahtumasta. (Liite 4) FOREX teki festivaalille 60 sekunnin mittaisen MoneyGram screen-mainoksen, jota näytettiin viikonlopun aikana 24 kertaa. Mainos esitettiin ulkopöytäpöydän 12 neliöisellä led-näytöllä. Tämän lisäksi Kepa ry mainosti Maailma kylässä -festivaalia useissa tiedotusvälineissä sekä omassa lehdessään. Kyseisessä lehdessä julkaistiin

puolensivun kokoinen MoneyGramin mainos, josta ilmeni mikä MoneyGram on ja mitkä ovat MoneyGramin palveluiden hinnat. (Liite 5)

MoneyGram toimitti kaikille festivaalin työntekijöille logollaan varustetut avainnauhat, joita oli yhteensä noin 1 500 kappaletta. Kaikissa markkinointimateriaaleissa oli otettava huomioon festivaalin olevan ei-kaupallinen tilaisuus, jossa vierailevat ihmiset ovat suurimmaksi osaksi maahanmuuttajia.

MoneyGramin osastolla jaettavaan mainosmateriaaliin kuului lippalakkeja, esitteitä, alennuskortteja sekä kilpailukuponkeja. Lisäksi pisteeltä löytyi karkkia kilpailuun osallistujille ja MoneyGramista kiinnostuneille henkilöille. MoneyGram järjesti festivaalille kilpailun, jossa palkintona oli 500 euron arvoinen rahalähetys. Kilpailussa tuli arvata paljonko 760 dollaria on euroissa. Vaihtoehtoja annettiin kolme, joista yksi oli oikein. Suurin osa vastaajista tiesi oikean vastauksen, joka oli sen hetkisen valuuttakurssin mukaan 500 euroa. Kahdeksi muuksi vaihtoehtoksi annettiin 1 000 euroa ja 1 500 euroa. MoneyGramin esitteessä kerrottiin perustiedot yrityksen palveluista. Esitettä oli saatavilla usealla eri kielellä, joista mainittakoon muun muassa suomen-, ruotsin-, englannin-, saksan- ja ranskankieliset brosyirit. Alennuskortti lupasi käyttäjälleen viiden prosentin alennuksen yhdestä rahalähetyksestä ulkomaille.

6.1.7 Riskit

Festivaaliin osallistuminen sisälsi yritysten kannalta muutamia riskejä liittyen ympäristöön, asiakkaisiin ja tekniikkaan. Suurin riski festivaalia ajatellen olisi ollut mahdollinen vesisade. Vesisateeseen varauduttiin osallistumalla ulkoilmafestivaaliin katetulla teltalla. Mahdollinen asiakasriski oli yleisön asiaton käytös MoneyGramin osaston henkilökuntaa tai omaisuutta kohtaan. Tähän varauduttiin maksimoimalla henkilöstön määrä sekä minimoimalla irtaimisto. Tekniikkaan liittyvät riskit kohdistuivat paikalla oleviin tietokoneisiin, joita käytettiin tiedonhakuun yhdessä asiakkaiden kanssa. Mikäli tietokoneet eivät olisi toimineet, olisi henkilökunta joutunut turvautumaan kirjalliseen tietoon, joka tuotiin paikalle kaiken varalta. Festivaali sujui MoneyGramin osalta ongelmitta. Sää suosi festivaalia koko viikonlopun, yleisö käyttäytyi erinomaisesti ja tekniikka toimi moitteettomasti.

6.2 Toteutusvaihe

MoneyGramin osuus festivaalista toteutettiin FOREXin henkilökunnan ja opiskelijoiden voimin. Työntekijöitä viikonlopun aikana MoneyGramin osastolla oli yhteensä yhdeksän. Koko henkilökunta ei ollut paikalla samaan aikaan, vaan työaika jaettiin aamu- ja iltavuoroihin lukuun ottamatta opiskelijoita ja FOREXin edustajaa, jotka olivat paikalla koko ajan. Rakennusvaihe aloitettiin festivaalia edeltävänä iltana pystyttämällä MoneyGram teltta.

Seuraavana päivänä käynnistyi itse festivaali. Työntekijät saapuivat paikalle hyvissä ajoin ennen festivaalin alkua. Päivä aloitettiin teltan sisustuksella, jolloin paikalle tuotiin kaikki tarvittava rekvisiitta. Viikonlopun aikana työntekijät jakoivat pisteellään mainosmateriaalia ja keskustelivat yleisön kanssa houkuttellen heitä osallistumaan kilpailuun. Festivaalipäivät sujuivat ongelmitta, järjestetty ohjelma mukaan luettuna. Potentiaalisia asiakkaita virtasi jatkuvasti teltan ohi, jolloin heitä oli helppo lähestyä esittelemällä MoneyGramiä. Osa henkilökunnasta seisoikin teltan ulkopuolella houkuttellen ohikulkijoita vierailemaan pisteellä. Festivaali päättyi hyvissä tunnelmissa kahden päivän jälkeen. Purkuvaihe toteutettiin festivaalin loputtua. Teltta ja muu rekvisiitta vietiin FOREXin varastolle odottamaan seuraavaa tapahtumaa.

6.3 Jälkimarkkinointivaihe

Maaailma kylässä -festivaalin jälkimarkkinointi oli MoneyGramin osalta lähes olematonta, sillä sitä ei koettu lopulta kovinkaan tärkeäksi tavoitteita ja tapahtuman luonnetta ajateltaessa. Alun perin oli tarkoitus lähestyä festivaalin näytteilleasettajia e-kirjeellä, mutta idea kariutui tarvittavien osoitetietojen puuttumiseen. Kepa ry ei tänä vuonna ollut halukas luovuttamaan yhteystietoja MoneyGramin markkinointitarkoituksiin. Myös palautteen kerääminen yleisöltä koettiin mahdottomaksi festivaalin valtavasta yleisömäärästä johtuen. Näin ollen jälkimarkkinointivaiheeseen kuului vain työntekijöiltä koottu suullinen palaute, joka oli kaikin puolin hyvää. FOREX ja MoneyGram eivät kokeneet tarpeelliseksi saada kirjallista yhteenvetoa tapahtumasta.

7 Pohdinta ja kehitysideat

MoneyGramin osallistuminen Maailma kylässä -festivaaliin 2008 sujui kaikin puolin erinomaisesti. Monikulttuurisuus näkyi ilmaisfestivaalilla useina eri kulttuurien edustajina. Erilaiset etniset ryhmät hallitsivat sekä esiintyjäkaartia että ruokapuolen näytteilleasettajia. Festivaalilla vilisi erinäköisiä ja -tapaisia ihmisiä ja tunnelma oli erittäin tasa-arvoinen. Tapahtuma oli hyvä esimerkki tiestä kohti monikulttuurista yhteiskuntaa.

Toimimalla Maailma kylässä -festivaalin pääyhteistyökumppanina MoneyGram onnistui markkinoimaan yritystään näkyvällä tavalla. Festivaalille osallistuminen oli erittäin tehokas menekinedistämiskeino, sillä mainosmateriaalia saatiin jaettua kymmenille tuhansille ihmisille. Tämän lisäksi lähes tuntematon tuote tuotiin suuren yleisön tietoisuuteen. Tavoitteisiin päästiin ja MoneyGram sai uusia asiakkaita sekä päivitti vanhojen asiakkaiden tietoja yrityksen palveluista onnistuneesti.

Näin isoon festivaaliin osallistumisen järjestäminen kahdessa kuukaudessa tuntui aluksi lähes mahdottomalta ajatukselta tekemisen määrään nähden. Suunnitteluvaihe kesti kaksi kuukautta, joka on minimi aika suuren tapahtuman järjestämiseen. Festivaalista kuitenkin opittiin, että lyhyellä aika välillä saa järjestettyä monipuolisen tilaisuuden, kun toimii määrätietoisesti ja suunnitelmallisesti. Ainoa kompastuskivi festivaalin suunnittelussa oli eri osajien välinen tiedon kulku. Aika ajoin tarvittavan tiedon saanti yhteistyökumppaneilta pitkitti aikataulua ja aiheutti turhan kiireen. Tämä osoittautui yleiseksi ongelmaksi liikemaailmassa, jota opiskelijat eivät osanneet ennakoida. Tapahtuman toteutus sujui mallikkaasti ja mahdollisilta ongelmilta vältyttiin. Jälkimarkkinointi muille näytteilleasettajille olisi voinut olla hyvä lisä jo saatua asiakaskuntaan, sillä festivaaleilla työskentelevälle henkilökunnalle ei liioin jäänyt aikaa tutustua muihin osastoihin.

FOREX ja MoneyGram päättivät jättää yhteistyön Maailma kylässä -festivaalin kanssa, sillä festivaalilta saatava hyöty liiketoiminnan kannalta on saavutettu. FOREX ja MoneyGram osoittivat olevansa yhteiskuntavastuullisia yrityksiä ja saivat samalla MoneyGramille tarvittavaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

Festivaalin järjestäminen tarjosi loistavan oppimismahdollisuuden Laurean opiskelijoille, sekä vähensi yritysten työtaakkaa. Yhteistyö opiskelijoiden ja yritysten kesken koettiin antoisaksi ja kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä lopputulokseen. Opiskelijat ja yritykset saavuttivat ennalta asettamansa tavoitteet tiukasta aikataulusta huolimatta.

Seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä yritysten olisi kehitettävä toimintaansa hieman, jotta kaikki sujuisi täydellisesti. Aikaa tapahtuman suunnittelemiseen tulisi olla reilusti enemmän,

jotta kaikki yksityiskohdat ehdittäisiin hioa valmiiksi eikä mikään jäisi huomaamatta kiireen takia. Tulevaisuudessa myös kirjallisen palautteen kerääminen työntekijöiltä olisi kannattavaa, sillä nimettömällä kirjallisella palautteella yritykset saavat työntekijöiden rehellisen mielipiteen. Jälkimarkkinointi tulisi suunnitella ja varmistaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, tilaisuudesta saatavan hyödyn maksimoimiseksi.

Lähteet

- Alho O. & Raunio A. & Virtanen M. 1989. Ihminen ja kulttuuri. 2.painos. Helsinki: Hakapaino.
- Allen J. & Harris R. & McDonnell I. & O'toole W. 2002. Festival and special event management. 2nd edition. Singapore: Kyodo Printing Co Pte Ltd.
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.
- Häyrinen E. & Vallo H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Tallinna: AS Pakett.
- Isoviita A. & Lahtinen J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Juurakko A. & Kauhanen J. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Lahtinen J. & Isoviita A. & Hytönen K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola. KP Paino.
- Parry B. & Shone A. 2004. Successful event management, a practical handbook. 2nd edition. China: C&C Offset Printing Co, Ltd.
- Pitkänen P.(toim.) 1997. Näkökulmia monikulttuuriseen Suomeen. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Rope T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Räty M. 2002. Maahanmuuttaja asiakkaana. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Salo-Lee L. & Malmberg R. & Halinoja R. 1998. Me ja Muut, Kulttuurien välinen viestintä. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Martikainen T.(toim.) 2006. Ylirajainen kulttuuri. Etnisyys Suomessa 2000-luvulla. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

FOREX. 2008. Viitattu 15.8.2008. <<http://www.forex.fi>>

Kepa ry. 2008. Viitattu 20.9.2008. <<http://www.kepa.fi>>

Maaailma kylässä festivaali. 2008. Viitattu 10.8.2008. <<http://www.maailmakylassa.fi>>

MoneyGram. 2008. Viitattu 16.8.2008. <<http://www.moneygram.com>>

Polttopiste. 2008. Viitattu 20.8.2008. <<http://www.polttopiste.fi>>

Tilastokeskus. 2008. Viitattu 3.10.2008. <<http://www.tilastokeskus.fi>>

Kaaviot

Kaavio 1: Maahanmuuttajat Suomessa 2007	12
Kaavio 2: Tapahtumaprosessin kulku.....	20
Kaavio 3: Budjetti	28

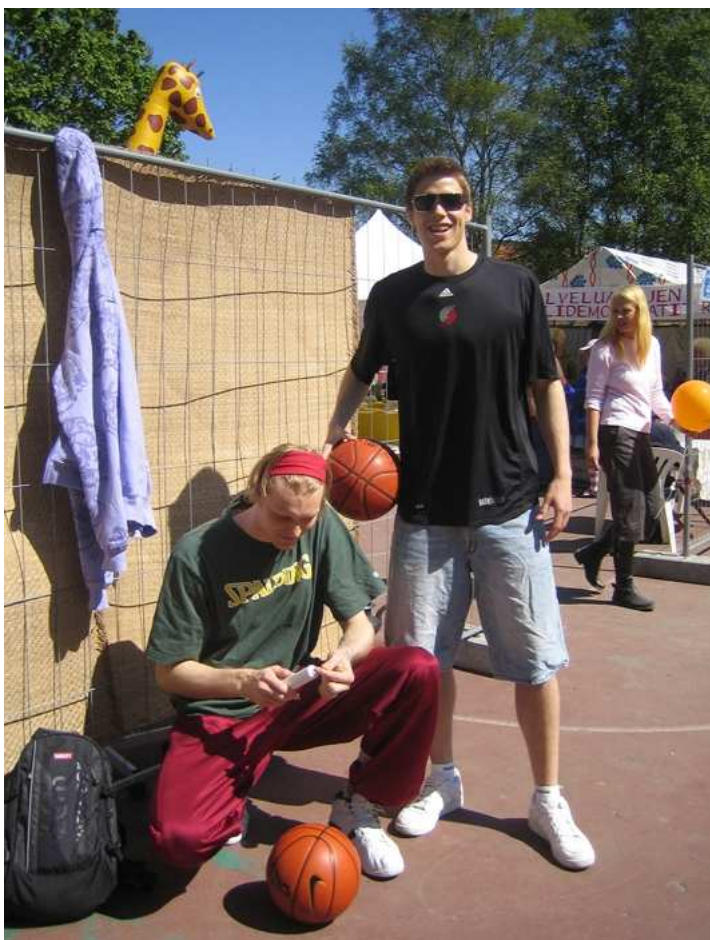
Liitteet

Liite1.MoneyGram telttä	37
Liite2.Hongan koripallopelaaajat	38
Liite3.Yleisökilpailun palkintojen jako.....	39
Liite4.Maailma kylässä festivaali 2008 - mainos.....	40
Liite5.MoneyGramin mainos	41

Liite1. MoneyGram telтта



Liite2. Hongan koripallopelaaajat



Liite3. Yleisökilpailun palkintojen jako



Liite4. Maailma kylässä festivaali 2008 - mainos



The poster features a woman with long, dark hair, wearing a white t-shirt and blue jeans, sitting and looking to her right. The background is a vibrant green with radiating lines and a globe. At the top left is a logo consisting of green letters 'L', 'M', 'A', 'K' and a star. The text 'maailma kylässä' is in a large, bold, black font, with 'world village festival' in a smaller, green font below it. Two red ribbons wrap around the woman, containing the text 'RYTMIT ELÄMÄÄN 24.-25.5.2008' and 'KAISANIEMEN PUISTO & RAUTATIENTORI'. A small red ribbon at the bottom right says 'ILMAINEN!'. At the bottom, there is a dark grey bar with the 'kepa' logo and text: 'PÄÄTUJASTAJA / MAIN ORGANIZER', 'KEHITYSYHTEISTYÖN PALVELUKESKUS KEPA RY', 'OIKEUDENMUKAISEMMAN MAAILMAN PUOLESTA', and 'WWW.KEPA.FI'.

maailma kylässä
world village festival

RYTMIT ELÄMÄÄN 24.-25.5.2008
KAISANIEMEN PUISTO & RAUTATIENTORI
ILMAINEN!

PÄÄTUJASTAJA / MAIN ORGANIZER
kepa KEHITYSYHTEISTYÖN PALVELUKESKUS KEPA RY
OIKEUDENMUKAISEMMAN MAAILMAN PUOLESTA
WWW.KEPA.FI

Liite5. MoneyGramin mainos

The safe, fast way to send and receive money worldwide.



International money transfer at over 150,000 agent locations across 180 countries and territories worldwide.

Your money arrives in just 10 minutes.*

www.moneygram.com

MoneyGram
International Money Transfer

Available at:
FOREX

*Subject to agent hours and availability.
© 2008 MoneyGram. All rights reserved.