Jani Ryyli

Tapahtuman järjestäminen

Ohje Reebokin tapahtumien järjestämiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2013

Metropolia

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Jani Ryyli Tapahtuman järjestäminen, Ohje Reebokin tapahtumien järjestämiseen 46 sivua + 11 liitettä marraskuu 2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä ohje Reebokin tapahtumiin. Reebok järjesti esimerkkitapahtuman. Esimerkkitapahtuman avulla laadittiin Reebokille ohjeet tapahtuman järjestämiseen, jota Reebok voi hyödyntää myös muissa tapahtumissa. Tavoite oli saada selkeä ja helppo ohje, jolla saadaan tapahtuma järjestettyä. Reebok on pieni yhtiö, joka myy jääurheilutuotteita ja työllistää Suomessa noin seitsemänkymmentä työntekijää. Opinnäytetyön tehtiin toimeksiantona Reebok-CCM Hockey Oy:lle.

Tämä työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä siten, että tapahtuma järjestettiin ensin ja opinnäytetyö tehtiin sen jälkeen tapahtuman havaintojen pohjalta. Käytännön osuus työssä tehtiin 10.3.2013 pidetyssä hyväntekeväisyysottelussa Sipoossa. Teoreettiseen viitekehykseen käytin projektinhallinnan- tapahtumanjärjestämisen-, sekä markkinoinnin lähdekirjallisuudesta. Keskeisenä osana oli tapahtumanjärjestäminen ja toteutus. Työ käsittelee projektinhallintaa, tapahtuman järjestämistä sekä markkinointia.

Työn tuloksena Reebok sai ohjeet tapahtumien järjestämistä varten. Ohjeet tehtiin työn liitteeksi. Esimerkkitapahtuman perusteella Reebok tarvitsi ohjeet tapahtuman järjestämiseen. Työn tekeminen tapahtuman jälkeen toi esille seikkoja, joita ei osattu ottaa huomioon esimerkkitapahtumassa. Johtopäätöksenä voi todeta, että tapahtuman järjestäminen on monivaiheinen prosessi. Suunnitteluun ja järjestämiseen kannattaa varata aikaa ja ohjeet helpottavat tapahtuman järjestämistä. Erityisen tärkeää on keskittyä valmistaviin toimenpiteisiin ennen tapahtumaa.

Avainsanat	tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, projekti, markkinointi, johtaminen, ohje, ohjeet

Author Title Number of Pages Date	Jani Ryyli Organizing an Event - Instructions for Organizing an Event at Reebok-CCM Hockey Oy 46 pages + 11 appendices November 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The purpose of the present study was to create instructions for organizing an event. The study was commissioned by Reebok-CCM Hockey Oy, which is a small company that sells ice sports products and has got about 70 employees. The company organized the event, for which the instructions were developed. The instructions can also be used in other Reebok events.

This study was functional meaning that the operational model took place first, and the study was done after the event on the basis of the event. The operational model of the study was done 10.3.2013, at a charity match in Sipoo, Finland. The theoretical framework of this study was based on professional literature related to project management, event management, and marketing theories. A key part of the theoretical framework was how to organize an event and how to arrange an event.

As a result of this study Reebok received instructions on how to arrange an event. The instructions are attached to the thesis. Making the study after the actual event helped identify a number of issues that were not even considered when arranging the event. The principal conclusion was that arranging an event was a multi-step process. When organizing an event, the organizer has to take time for planning and organizing. This work will help Reebok to arrange events much easier in the future.

Keywords	event, event arrangement, project, marketing, management, instruction, guide

Sisällys

1 Johdanto 1

1.1 Työn aihe ja tavoite 1
1.2 Työn muoto ja sisältö 1
1.3 Toimeksiantaja 2

2 Projektinhallinta 3

2.1 Projektin suunnitelma 6
2.2 Projektin ohjaus ja aikataulutus 7
2.3 Projektin kustannuksien hallinta 8
2.4 Projektiryhmän johtaminen 10
2.5 Projektin lopetus 11

3 Tapahtuman vaiheet 12

3.1 Tapahtuman taustoitus 12
3.2 Tapahtuman suunnitteluvaihe 14
3.3 Tapahtuman toteutusvaihe 16
3.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi ja päättäminen 19

4 Tapahtuman markkinointi 20

4.1 Viestinnän rooli 20
4.2 Tapahtumamarkkinointi 22
4.3 Tuote tapahtumamarkkinoinnissa 23
4.4 Hinta tapahtumamarkkinoinnissa 27
4.5 Saatavuus tapahtumanjärjestämisessä 29
4.6 Ulkoinen markkinointi 30
4.7 Sisäinen markkinointi 33

5 Esimerkkitapahtuman suunnittelu ja toteutus 35

5.1 Perustiedot ja tavoitteet tapahtumasta 35
5.2 Tapahtuman markkinointi 35
5.3 Kumppani- ja tapahtumanorganisaatio 36
5.4 Tapahtumapäivän ohjelma 37
5.5 Tapahtuman taloudellinen tulos 38

6 Tapahtuman analysointi ja johtopäätökset 40

6.1 Tapahtuman toimintaympäristö 40

6.2 Tapahtuman toteutus 40
6.3 SWOT-analyysi 41
6.4 Johtopäätökset ja päätäntö 42

Lähteet 45

Liitteet
Liite 1. Tapahtumamainos (Reebok)
Liite 2. Mediatiedote (Reebok)
Liite 3. Uudet tiedotteet (Reebok)
Liite 4. MTV3 verkkosivut ja Sipoon sanomat (MTV3 ja Sipoon Sanomat)
Liite 5. Tapahtumakuvat (Reebok)
Liite 6. Tapahtumabriefin ohje (Reebok)
Liite 7. Tapahtumasuunnitelman ohje (Reebok)
Liite 8. Tapahtumamarkkinoinnin ohje (Reebok)
Liite 9. Viestintäsuunnitelman ohje (Reebok)
Liite 10. Sisäisen viestinnän ohje (Reebok)
Liite 11. Tapahtumakansion ohje (Reebok)

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja tavoite

Tämä työn tarkoituksena on tehdä ohje tapahtuman järjestämiseen. Esimerkkitapahtumana käytetään hyväntekeväisyysjääkiekko-ottelua. Tapahtuman järjesti Reebok-CCM hockey ja Sipoon Wolf jääkiekkoseura. Tapahtumassa hyödynnettiin Reebok-CCM hockeyn markkinointi- ja yhteistyösopimuksien ehtoja, joilla saadaan tapahtumaan paikalle ammattipelaajia sekä viihdemaailman ihmisiä.

Tavoite tämän työn osalta on luoda Reebokille ohjeet tapahtumien järjestämiseen. Tämän työn tekeminen osoittaa, kuinka helppo systemaattisesti ja suunnitellusti tehty tapahtuma on toteuttaa.

1.2 Työn muoto ja sisältö

Työ on toiminnallinen ja sai alkunsa vuoden 2012 marraskuussa. Reebok-CCM hockeyn organisaatio mietti, kuinka se voisi paremmin hyödyntää yhteistyökumppaneitaan. Pohdinnan tuloksena se järjesti tapahtuman. Tapahtumaksi valittiin hyväntekeväisyysjääkiekko-ottelu Reebok Starsin ja Zoomin välille.

Tutkimuksellinen selvitys kuuluu tuotteen tai idean toteutukseen, mutta tutkimuksellisten menetelmien käyttö ei ole pakollista (Vilkka & Airaksinen 2003, 56). Käyn työssä läpi tapahtuman järjestämisen vaiheet suunnittelusta toteutukseen ja jälkitoimiin. Työn ohjeista tapahtumajärjestäjien on helppo seurata mitä tehdään milloinkin ja kuinka tapahtuma saadaan toteutettua onnistuneesti.

Teoriaosuudessa käsitellään projektinhallintaa. Projektinhallinnan avulla saadaan luotua tapahtumaan selkeä ja suunnitelmallinen toteutusrunko. Markkinointia käsitellään tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta.

Työssä kuvataan esimerkkitapahtuman suunnittelu- ja työprosessi. Siinä kerrotaan, kuinka tapahtuma järjestettiin ja markkinoitiin, tavoitteista ja niiden onnistumisesta sekä aikatauluista tapahtuman suunnittelussa. Lisäksi kerrotaan tapahtuman organisaatio

sekä tapahtuman tulos. Työssä myös analysoidaan tapahtumaa, arvioidaan kuinka se onnistui, esitellään mitä saatiin aikaan ja mitä voisi parantaa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyivät ohjeet, joiden avulla tapahtuma voidaan organisoidusti järjestää. Ohjeet ovat työn liitteenä.

1.3 Toimeksiantaja

Reebokin historian ulottuu 1890-luvun Englantiin, missä Mr. Fosters teki ensimmäisten joukossa juoksupiikkarit. 1895 Mr. Fosters valmisti jo huippujuoksijoille piikkareita. 1958 Fostersin pojanpojat perustivat yrityksen, josta myöhemmin tuli Reebok. Rhebok tarkoittaa Etelä-Afrikassa elävää antilooppieläintä, jonka nimestä yrityksen nimi on peräisin. (Reebok. 2013.)

CCM yrityksen historia alkaa vuodesta 1899 Canada Cycle & Motor Companysta, mistä CCM lyhenne on peräisin. Ensimmäiset luistimet tehtiin 1900-luvun alkuvuosina ja 1930-luvulla yli yhdeksänkymmentä prosenttia pelaajista käytti CCM:n luistimia. Vuonna 1983 CCM meni konkurssiin ja eri omistajien, vaiheiden ja konkurssien jälkeen vuonna 2004 Reebok osti CCM tuotemerkin omistavan The Hockey Companyn. (The Hockey Company History. 2005.) Vuonna 2006 Adidas AG osti Reebokin, jonka tytäryhtiönä Reebok-CCM Hockey Oy toimii. Näin Reebokista tuli osa maailman johtavaa urheiluväline yritystä Adidasta. Adidaksen brändeja ovat: Adidas, Reebok, Reebok-CCM Hockey, Taylor-made, ja Rockport. (History.)

Reebok-CCM hockeyn tuotemerkkejä ovat Reebok ja CCM. Muita vanhoja merkkejä ovat Titan, Jofa ja Koho. Reebok-CCM Hockeyn pääkonttori sijaitsee Kanadassa, Montrealissa. (The Hockey Company History. 2005.)

Suomessa Reebok-CCM:llä on myyntikonttori ja oma mailatehdas. Suomen yhtiössä työskentelee noin seisemänkymmnetä työntekijää eri tehtävissä. Oma tuotantolaitos on Forssassa. Siellä valmistetaan jääkiekkomailoja. Reebok-CCM Hockey Oy:n liikevaihto oli 2012 noin kolmekymmentä miljoonalla euroa. (Reebok-CCM Hockey Oy.)

Työn esimerkkitapahtumana käytetään jääkiekko-ottelua Sipoossa. Sipoossa on Reebokin yhteistyökumppani Wolf, jonka jäähallissa tapahtuma järjestettiin. Ajankohdaksi

valikoitui maaliskuu 2013. Maaliskuussa loppui jääkiekon SM-liigan runkosarja ja Putous TV-sarja, mikä mahdollisti monen osallistujan paikalle pääsyn. Tapahtuman järjestämisestä vastasi Reebok. Reebokin kontaktien kautta paikalle saapui kiinnostavia pelaajia ja osallistujia. Tapahtumalle ei ollut erikseen ohjeita ja tapahtuma tehtiin ilman suunnitelmaa. Suunnitelman puutteen vuoksi tekeminen ei ollut systemaattista, vaikka tapahtuma onnistuikin.

Kokonaisuudessa tämä työ auttaa järjestämään helpommin onnistuneen tapahtuman. Jatkossa Reebok voi esitellä ”ohjetta” myös uusille yhteistyökumppaneille, kun neuvottelee uusia yhteistyösopimuksia.

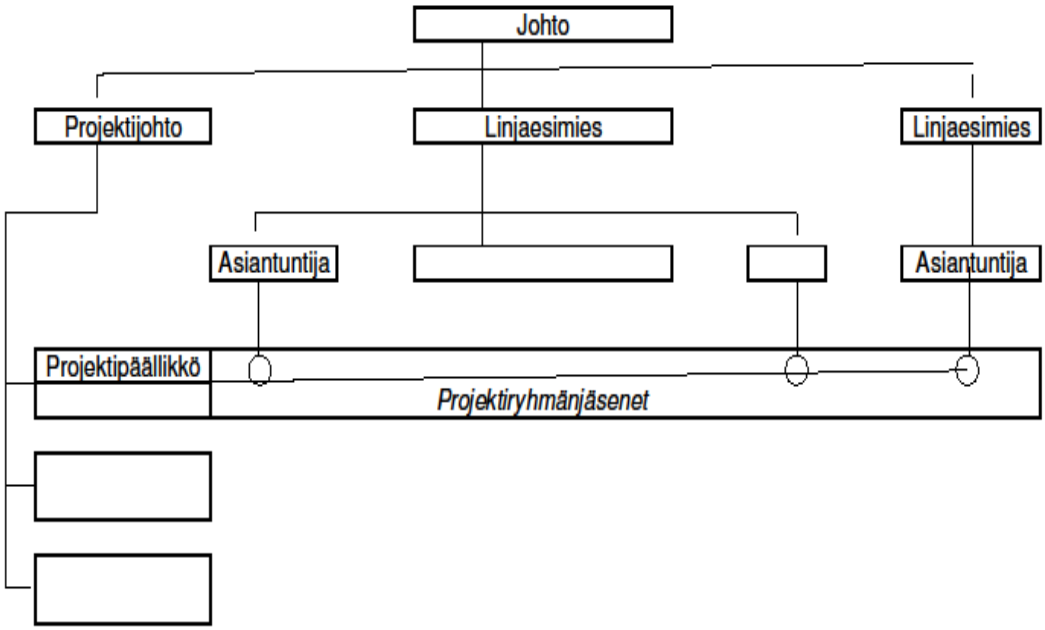
2 Projektinhallinta

Projektiorganisaatio on projektin ajaksi muodostettu organisaatio. Sen henkilöstö on projektin ajan organisaatiossa ja palaavat sen päätyttyä takaisin omaan organisaatioon tai uuteen projektiin. Projektin eri vaiheissa resurssi- ja henkilömäärä vaihtelee. Lisäksi projektin koolla on merkitystä. Pienissä projekteissa projektipäällikkö on suurin resurssi. (Pelin 2008, 65.) Päällikön pääasiallinen tehtävä on varmistaa kaikki päätökset sekä johtaa ja kontrolloida kaikkia tapahtuman järjestelyitä. Päällikön pitää myös oppia jakamaan vastuuta, kaikkien asioiden itse tekeminen on mahdotonta. Tärkeää on kuitenkin pitää asiat kontrollissa ja tehdä tapahtuma ajallaan ja budjetissa. (Conway 2009, 11.)

Tässä työssä esiteltyyn esimerkkitapahtumaan muodostettiin tapahtuman ajaksi organisaatio. Organisaatio toimi tapahtumassa oman työnsä ohessa. Tapahtumaan ei erikseen tehty projektiajan organisaatiota. Tapahtuman aikana organisaation henkilömäärä vaihteli. Tapahtuma oli pieni, joten isoa organisaatiota ei tapahtumaan tarvittu. Reebokin edustajalla oli tapahtumassa suurin vetovastuu. Hän kontrolloi kaikkia päätöksiä ja toimia.

Ajankäyttö ja aikataulu muodostuvat projektipäällikön suunnitelman mukaan, ja usein pulmana on saada resursseja linjaorganisaatiosta. Hyvä apu on yksityiskohtainen toimintasuunnitelma, johon kirjataan pienetkin työpanokset. Pienten ja lyhyiden projektien ohjaukseen soveltuu hyvin matriisiorganisaatio. Matriisiorganisaation etuja on ammatillisen erikoistumisen pitkälle vieminen ja henkilöiden työkuormituksen tasaantuminen

siten. Johdolla on paremmat mahdollisuudet ohjata resurssien käyttöä ja tarvittaessa priorisoida projekteja. Haittana on organisaation byrokratia. (Pelin 2008, 66 – 73.)



Kuvio 1. Matriisiorganisaatio (Pelin 2008, 72).

Tapahtumajärjestelyt ovat usein projekteja, eikä työ silloin etene normaalin organisaation mukaan. Järjestelyt koostuvat monista töistä ja erilaisista ongelmista, jotka pitää ratkaista. Hyvään lopputulokseen päästään silloin, kun vastuuhenkilöt tekevät yhteistyötä ja ottavat huomioon muut. Tekemiseen pitää osallistua kaikkien niiden henkilöiden, joiden vastuualueeseen työt vaikuttavat. Tapahtumaorganisaatiolla on yksi tavoite: onnistunut tapahtuma. (Iiskola-Kesonen 2004, 33–34.)

Projektiorganisaatiossa on muutamia keskeisiä toimenkuvia, jotka pitäisi projektista löytyä. Projektin asettaja päättää projektin aloittamisesta, tarvittaessa sen kesyttämisestä ja päättämisestä. Hän ottaa mukaan tarvittavan johtoryhmän ja vastaa projektin resursseista. Asettaja vastaa ja selvittää organisaatioiden välistä kiistoista tarvittaessa. (Pelin 2008, 68–71.)

Johtoryhmä edustaa projektin asettajaa ja määrittelee projektin tavoitteet. Johtoryhmä nimeää projektipäällikön ja hyväksyy projektipäällikön suunnitelman. Johtoryhmä antaa tarvittavat resurssit projektille ja tekee projektia koskevat keskeiset päätökset. Lopuksi johtoryhmä hyväksyy projektin tuloksen ja päättää projektin. (Pelin 2008, 68–71.)

Projektipäälliköllä on kokonaisvastuu projektista. Päällikkö laatii suunnitelman ja johtaa sitä sekä raportoi johtoryhmälle. Päällikkö käynnistää projektin ja ohjaa ryhmää. Lopuksi päällikkö dokumentoi ja arkistoi projektin sekä tekee loppuraportin ja päättää projektin. (Pelin 2008, 68–71.)

Projektiryhmän jäsen osallistuu suunnitelman laatimiseen oman tehtäväalueen mukaisesti. Jäsen suorittaa tehtäviä ja kehittää samalla omaa ammattitaitoa. Omalta osaltaan jäsen huolehtii aikatauluista ja niiden seurannasta sekä budjetista. (Pelin 2008, 68–71.)

Esimerkkitapahtuman käynnistäjänä oli Reebokin edustaja, joka oli samalla projektin asettaja ja projektipäällikkö. Johtoryhmään kuului kaksi Reebokin edustajaa, Sipoon Wolfin edustaja sekä Zoomin edustaja. Kaikilla jäsenillä oli omat tehtävät. Reebokin toinen edustaja oli projektipäällikkö ja toinen hoiti yhteyksien pitämistä kumppaneihin. Wolfin edustaja toimi Sipoon Wolfin ja jäähallin yhteyden pitäjänä ja Zoomin edustaja hoiti Zoomin asioita projektiin. Ryhmässä kaikki joutuivat hoitamaan ristiin asioita.

Projektin käynnistämisellä luodaan pohja yhtenäisyydelle, tiedonkululle ja työtavoille. Käynnistämistoimenpiteitä ovat tavoitteiden- ja jäsenten määrittäminen, ryhmän yhteistyöilmapiirin luominen ja suunnittelu sekä projektisuunnitelman laatimisen käynnistäminen. Haasteita käynnistämisessä kokemuksen puute, henkilöiden toistensa tuntemattomuus, erilaiset motivaatiot ja tavoitteet, henkilöt eivät tunne suunnittelun menetelmiä sekä aikaa kuluu henkilöiden opastamiseen ja aloitus venyy. (Pelin 2008, 77–78.)

Projektin käynnistäminen kannattaa aloittaa käynnistysseminaarilla. Seminaariin osallistuvat projektiryhmä, johtoryhmä ja projektiin osallistuvat sidosryhmät ja tukihenkilöt. (Pelin 2008, 78.) Jos tapahtuma tulee usein toistuvaksi, se ei ole enää projekti, vaan osa organisaation vakituista toimintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

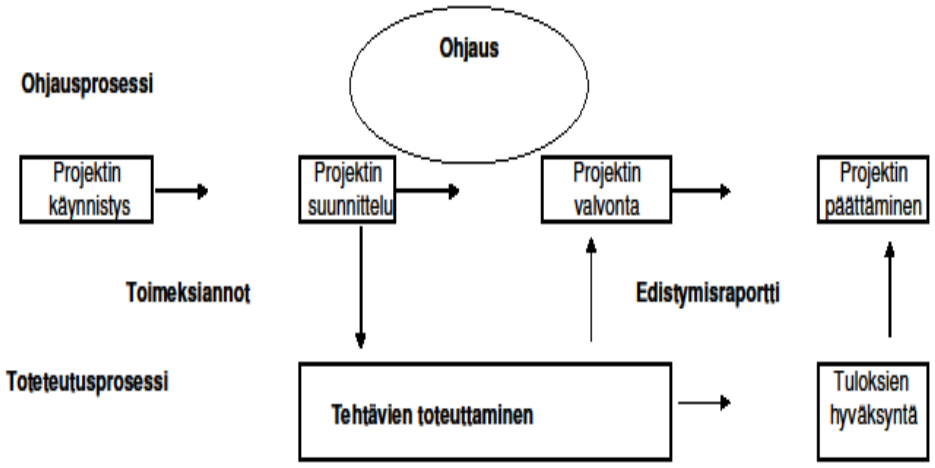
Esimerkkitapahtuman aloituspalaveri pidettiin joulukuussa 2012, siinä hahmoteltiin Wolfin kiinnostusta tapahtumaan. Esimerkkitapahtumassa ei järjestetty käynnistysseminaaria. Sipoon Wolfin joukkueenjohtajat ohjeistettiin helmikuussa 2013. Ohjeistuksessa oli tapahtuman runko sekä ohjeet tapahtuman ajaksi. Muiden osallistujien kanssa ei tavattu, vaan heihin pidettiin yhteyttä sähköpostilla tai puhelimella.

2.1 Projektin suunnitelma

Tapahtuma edellyttää järjestäjiltä huolellista paneutumista siihen, mitä tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujat saadaan viihtymään. Tapahtuma ovat kuin palvelut. Tapahtumasta jää osallistujalle vain kokemus eikä tapahtuman onnistumista voi varmistaa etukäteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Suunnitelmallisuudella päästään tavoitteisiin ja se on projektin keskeinen osa. Suunnittelu ja toteutuksen jatkuva ohjaus varmistavat projektille asetettujen tavoitteiden toteutumisen. Suunnittelu on vaativaa työtä, joka pitää tehdä hyvin. Suunnitelmallisuuden varmistamiseksi projektista tulisi tehdä kirjallinen ohje, josta tulee ilmi projektin sisältö, laatimistapa ja hyväksyntä. Suunnitelmalla voi ennalta ehkäistä mahdollisia ongelmia ja ennakoida tapahtumia. (Pelin 2008, 83.)

Projektisuunnitelman pitäisi kertoa, kuinka asetetut tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Sen pääsisältöjä ovat siten: mitä tehdään, kuka tekee, milloin ja miten. Suunnittelu on parhaan toteutustavan etsimistä. Suunnittelu tutkii eri ratkaisujen taloudellisien ja ajallisien tuloksia ja valitsee näistä parhaan käyttöönsä. Suunnittelun lopputuloksena tulee olla realistinen toteutussuunnitelma. (Pelin 2008, 85.)



Kuvio 2. Projektin suunnittelu ja ohjaus (Pelin 2008, 85).

Projektisuunnitelman sisältö ja projektin sisällön suunnittelu on erotettava toisistaan. Suunnitelmassa otetaan kantaa projektin teknisiin ratkaisuihin vain sen verran kuin on tarpeen. Suunnitelman tulee olla valmis muutaman ensimmäisen viikon aikana. Suunnittelu on parhaan toimintatavan etsimistä. (Pelin 2008, 88.)

Projektisuunnitelman kohdat:

1. Määrittelyt: Projektia varten pitää määritellä syyt ja taustatekijät, jotka ovat johtaneet projektin syntymiseen. Määrittelyissä pitää olla tulostavoitteet, jotka ovat mitattavat ja täsmälliset. Lisäksi projekti pitää rajata ja miettiä, mitkä asiat jäävät projektin ulkopuolelle. Projektista kuvataan rajoittavat tekijät ja tehdään mahdolliset ympäristökuvaukset. (Pelin 2008, 86–88.)

2. Organisaatio: Projektilla pitää olla erillinen projektiryhmä ja johtoryhmä. Lisäksi yhteyshenkilöt pitää olla selvinä ryhmässä. (Pelin 2008, 86–88.)

3. Toteutussuunnitelma: Toteutussuunnitelma pitää sisällä toteutusvaiheet ja aikataulut. Suunnitelmaan pitää tehdä tehtäväluettelo tehtävistä. Resursseja ja riskejä varten pitää tehdä suunnitelmat. (Pelin 2008, 86–88.)

4. Budjetti: Projektia varten tehdään erillinen projektibudjetti. Budjetin seurantaan tehdään kustannuksien seurantaraportti. (Pelin 2008, 86–88.)

5. Ohjaussuunnitelma: Ohjaussuunnitelma pitää sisällään projektinohjauksen, jossa on kokoussuunnitelma, tiedotussuunnitelma ja koulutussuunnitelma. Lisäksi ohjaussuunnitelma pitää sisällään valvonnan ja raportoinnin sekä laadunvarmistamisen. (Pelin 2008, 86–88.)

Esimerkkitapahtumalle ei tehty projektisuunnitelmaa. Tapahtuma eteni projektipäällikön ohjeiden mukaan. Tapahtumaa suunniteltiin ja ideoitiin epävirallisesti muutamaan kertaan Reebokin toimesta. Vaikeuksia aiheutti erityisesti budjetointi, koska sitä ei oltu erikseen mietitty. Osa kuluista tuli yllättäen järjestäjille. Tällaisia kuluja olivat mainoksesta tulleet kulut ja pelaajien tarjoilut sekä pelipaitojen painatuskulut.

2.2 Projektin ohjaus ja aikataulutus

Projektin aikataulun laadinta ja resurssisuunnittelu on vuorovaikutteinen prosessi. Osassa projekteissa lyödään aikataulu tarkasti lukkoon ja osassa aikataulu laaditaan kapasiteetin mukaan. Yleinen syy aikataulujen pettämiseen on, että resurssit on laskettu väärin tai riittävää resurssia ei ole käytettävissä. Aikataulujen pettäminen tulee ilmi ylityönä, jatkuvana kiireenä ja myöhästelynä. (Pelin 2008, 145.)

Resurssin suunnittelun tavoitteet ovat aikatauluissa arvioitujen resurssien saatavuuden varmistaminen ja siten aikataulun toteutuminen. Projekteissa on otettava huomioon resurssien todellinen kapasiteetti. Päivittäiset rutiinit ja monet muut tehtävät ovat aikaryöstäjiä. (Pelin 2008, 147.)

Resurssiluokat jaetaan seuraaviin pääluokkiin:

1. Raha
2. Henkilöt
3. Koneet ja laitteet
4. Materiaalit
5. Muut resurssit

Resurssien kuormitusta ei saa aina tasoiseksi kaikkien resurssilajien suhteen. Resurssitausta kannattaa tehdä resurssien välillä. (Pelin 2008, 147.)

Henkilötason kuormitusta voidaan arvioida, paljonko kokonaisajasta on käytettävissä projektille ja kuinka paljon muille tehtäville. Kun henkilöllä on useita samanaikaisia tehtäviä, on työaika (100 %) jaettava eri tehtäville. Kuormitusta voidaan tasata tehtävien siirroilla henkilöiden välillä, lisäresursseilla, ylitöillä tai paremmilla teknisillä ratkaisuilla. (Pelin 2008, 156–157.) Kaikille vastuutehtävien hoitajille tulee nimetä varahenkilö. Varahenkilön tulee saada tarvittava tieto niin, että on valmis tarvittaessa siirtymään päävastuuseen, jos jostain syystä tulee tehtävistä luopumisia. (Iiskola-Kesonen 2004, 31.)

Esimerkkitapahtumassa pysyttiin aikatauluissa. Kaikille tapahtumaan osallistujille jaettiin aikataulutietoja sähköpostilla ja puhelimella. Esimerkkitapahtuman työntekijöistä kukaan ei ollut päätoiminen työntekijä tapahtumassa.

2.3 Projektin kustannuksien hallinta

Projekti on itsenäisesti johdettu taloudellinen hanke. Projektilla on omat taloudelliset tavoitteet, joiden toteutumista katsotaan projektin valmistuttua. Projektin kustannusohjaukseen sisältyy:

1. Kustannusarviointi
2. Projektin budjetointi
3. Aikataulun ja kustannusten optimointi
4. Kassavirtalaskenta

5. Kustannusraportointi
6. Ohjauspäätökset
7. Jälkilaskenta (Pelin 2008, 166.)

Projektin kustannusvalvonta eroaa muusta kustannuskirjanpidosta. Projektin kustannuksista pyritään saamaan tietoa niin aikaisin, että korjaustoimenpiteille jää aikaa tarvittaessa. Projektin kustannusvalvonta tulee olla ennakoivaa ja ohjata toimenpiteitä. (Pelin 2008, 166.)

Toimivaa kustannusohjauksen tulee keskittyä alkuvaiheeseen. Suurin osa kustannuksiin vaikuttavista ratkaisuista tehdään projektin suunnitteluvaiheessa ja perussuunnittelun aikana tiedetään 60 – 80 %:a kokoprojektin kustannuksista. Pareton periaatetta voidaan soveltaa myös kustannuksien mietintään eli 20 % suunnitelmista vaikuttaa 80 %:iin kustannuksista. Kustannuksien suunnittelussa kannattaa siis keskittyä tähän 20 %:n osuuteen. (Pelin 2008, 167–168.) Projektissa tarvitaan aikaan sidottu projektibudjetti. Ei riitä, että arvioidaan vain projektin kokonaiskustannukset. Projektin kustannusarvion ja budjetin ero on, että kustannusarvio on luettelo projektiin sisältyvien töiden kustannuksista. Budjetti sen sijaan on aikaan sidottu taloudellinen toimintasuunnitelma. Projektibudjetti ei ole kiinteästi sidottu kalenteriaikaan, vaan projektin aikatauluun. (Pelin 2008, 175.)

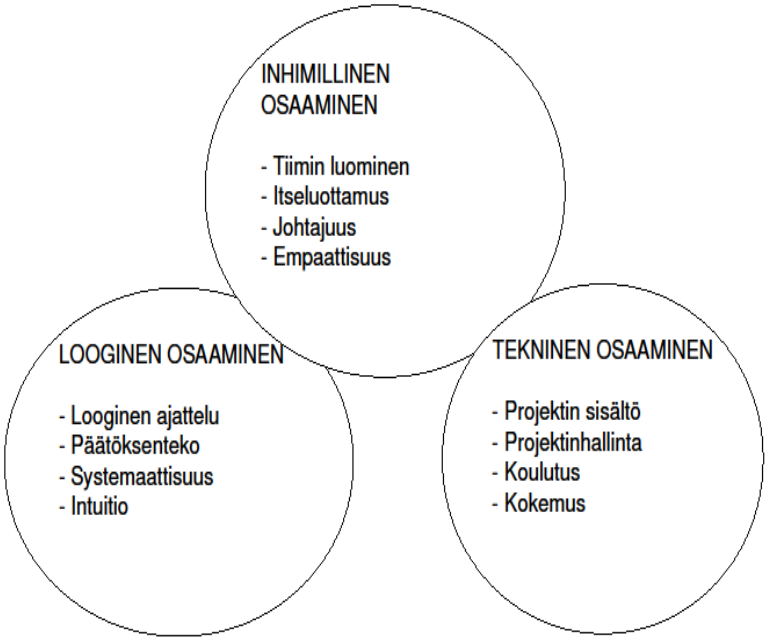
Suurin osa tapahtumista järjestetään vapaaehtoisvoimin. Talkootyö on edelleen tapahtumajärjestelyjen suurin voima. Talkootyötä tehdään runsaasti, mutta yleensä siihen liittyy aiempaa enemmän varainhankintaa. Usein on tarkoitus tukea esimerkiksi oman perheen harrastuksia. Vapaaehtoisten vapaa-ajasta kilpailevat monet asiat ja harrastukset. (Iiskola-Kesonen 2004, 30.) Vapaaehtoistyöntekijät tekevät myös haasteen järjestäjälle, koska pitää arvioida työntekijöiden määrä sekä osaksi tarvitaan erikoisosaamista joihinkin tehtäviin. Vapaaehtoistyöntekijät odottavat, että heillä on myös hauskaa tapahtumassa. (Van der Wagen 2007, 9.)

Esimerkkitapahtumassa ei ollut kustannusarviointia, mikä vaikeutti kustannuksien seuraamista. Suurimmat kustannukset tiedettiin ja osattiin arvioida, mutta matkalla tuli muutamia ylimääräisiä kustannuksia, jotka vaikuttivat tapahtuman lopputulokseen. Talkootyön osuus tapahtumassa oli kiitettävää. Talkoolaisia oli tarpeeksi ja he tekivät työnsä sovitusti. Ilman talkootyötä esimerkkitapahtumaa ei olisi voinut järjestää.

2.4 Projektiryhmän johtaminen

Projektissa vastuu on projektipäälliköllä. Projektipäällikön vastuulla on paljon projektin läpiviennissä. Projektipäälliköllä on oltava hyvät johtamistaidot ja hänen on valittava oikeat henkilöt tehtäviin. Lisäksi tarvitaan kannustavuutta, motivointia, tehtävien valvontaa sekä antamista. Projektipäällikkö joutuu aina alussa luomaan organisaation ja rakentamaan mahdollisimman tehokkaan tiimin. Projektipäälliköltä edellytetään aktiivista otetta ja projekti on vedettävä läpi vaikka ”väkisin” tarvittaessa. (Pelin 2008, 265–266.) Projektipäällikön pitää olla esikuva organisaatiolle ja tapahtuman sidosryhmille. Hänen pitää pystyä yhdistämään asioita, jotka vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Projektipäällikkö on myös tiedon välittäjä, hän vastaanottaa ja jakaa tietoa oikeille henkilöille. Vastuu on suuri, mutta hänen ei tarvitse olla yli-ihminen. Myös omasta jaksamisesta on huolehdittava, pitää olla riittävästi vapaa-aikaa ja lepoa. Tarvittaessa on ymmärrettävä omien voimien rajallisuus. (Iiskola-Kesonen 2004, 38.)

Projektipäällikön pitää osata monia taitoja, jotta pystyy johtamaan projektia. Projektipäällikön pitää osata looginen, tekninen ja inhimillisiä taitoja projektin läpiviennissä ja johtamisessa. (Pelin 2008, 267.)



Kuvio 3. Looginen, tekninen ja inhimillinen osaaminen (Pelin 2008, 267).

Miten sitten saada tällainen tiimi kasaan? Ryhmän tulee olla tehokas heti projektin alussa, vaikka kaikki ihmiset eivät tunne toisiaan. Projektitiimi pitää olla yhdessä vastuussa tavoitteiden saavuttamisesta. Tiimi harvemmin on itseohjautuva, vaan projekti-

päällikön pitää ottaa kokonaisvastuu projektista. ”Coming together is a beginning. Keeping together is progress. Working together is success. Helping each other win is excellence” (Henry Ford Pelinin 2008, 271–272 mukaan.)

Tapahtuman järjestäminen vaatii projektipäälliköltä jämäkkyyttä. Hänen vastuullaan on tapahtuman tavoitteiden täyttyminen. Jämäkkyys tarkoittaa kykyä toimia itsenäisesti, ystävällisesti ja päättäväisesti muiden ihmisten kanssa. Näin luodaan avoin ja rehellinen organisaatio. Taitava projektipäällikkö kuuntelee muita ja ottaa oppia asiantuntijoilta. Lisäksi hän osaa muuttaa mielipidettään perustellusti sekä osaa ilmaista itsensä selkeästi. (Iiskola-Kesonen 2004, 39.)

Esimerkkitapahtuman läpivienti oli paljon kiinni projektipäälliköstä. Projektipäällikön aktiivisuudella tapahtuma saatiin järjestettyä. Tässä tapauksessa tapahtuma oli liiankin riippuvainen projektipäälliköstä, joten tehtävien jakaminen eteenpäin olisi ollut suotavaa. Kokonaisuudessa tapahtuman järjestäjätiimi yhdessä vapaaehtoisten kanssa sai aikaan toimivan tapahtuman.

2.5 Projektin lopetus

Projekti tai tapahtuma on ajallisesti rajattu ja sille tulee olla selkeä loppu. Joissakin tapauksissa projekti voidaan päättää kesken projektin. Jos projektissa tulee kannattavuuslaskelmista poikkeavia muutoksia tai viranomaisilta tulee rajoituksia. Projektin tuloksen varmistuttua, projektipäällikkö tekee loppuraportin ja esittää johtoryhmälle projektin päättämistä. Johtoryhmä tekee päätöksen projektin päättämisestä. (Pelin 2008, 355 – 356.)

Projektista pitää tehdä projektikansio, johon tarvittavat dokumentit tallennetaan seuraavia projekteja varten. Projektikansion voi perustaa myös verkkopalvelimelle. Projektikansio voi sisältää seuraavia asioita:

1. Projektiehdotus
2. Projektisuunnitelma
3. Pöytäkirjat
    - Johtoryhmän kokouksien dokumentit
    - Projektiryhmän kokouksien dokumentit
    - Muut asiat

4. Muistiot
    - Kirjeenvaihdot
    - Tiedotteet
    - Muistiot
5. Raportit
    - Loppuraportti
    - Aikataulut
    - Kustannusraportit
    - Laaturaportit
6. Laskut ja ilmoitukset
7. Sopimukset (Pelin 2008, 360 – 361.)

Tapahtumasta tehdään yhteenveto, varsinkin jos tapahtumalla on paljon alihankkijoita ja isäntiä. Palaveri olisi hyvä pitää silloin, kuin kaikki on hyvässä muistissa ja mielenkiinto tapahtumaan on jäljellä. Jokainen tapahtuma kannattaa tehdä kirjallisesti, joko muistioksi tai saatujen palautteiden ja tavoitteiden pohjalta listaksi. Ajatuksena on saada dokumentti itselle tapahtumasta. Yhteenvetoon kannattaa liittää budjetti tapahtumien pohjaksi, lisäksi yhteenveto toimii mainiona sisäisenä markkinointivälineenä. (Vallo & Häyrinen 2012, 188.)

Esimerkkitapahtumasta ei tehty yhteenvetoa eikä pidetty erikseen palaveria tapahtuman jälkeen. Tämä työ on raportti tapahtumasta.

3 Tapahtuman vaiheet

3.1 Tapahtuman taustoitus

Tapahtuman järjestäminen vaatii kolmeen kysymykseen vastaamisen ennen kuin kannattaa ruveta järjestämään tapahtumaa. Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä, missä ja milloin tapahtuma järjestetään? On mietittävä tarkkaan miksi tapahtuma järjestetään ja mitä siellä halutaan viestiä tai mitä on tavoite. Lisäksi kenelle tapahtuma on suunnattu ja miten saadaan viesti perille tapahtumassa. Tärkeää on miettiä tapahtuman ajankohtaa ja paikkaa sekä mitä siellä ollaan järjestämässä. Näiden kysymyksien vastauksesta yleensä syntyy idea tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–103.)

Esimerkkitapahtumassa vastattiin kysymyksiin mitä ja miksi: hyväntekeväisyys jääkiekko-ottelu, jolla kerätään rahaa junioritoimintaan. Missä: Sipoossa, maaliskuussa. Tapahtumassa markkinoitiin Reebokin tuotemerkkejä ja yhdistettiin eri yhteistyökumppaneita toimimaan yhteen. Hyväntekeväisyydellä haluttiin yhteiskuntavastuuta. Tapahtuma suunnattiin jääkiekkoa harrastaville ja siitä kiinnostuneille katsojille.

Tapahtumamarkkinoinnin järjestämisessä on kolme kriittistä elementtiä, jotka pitää olla kunnossa. Yrityksen pitää olla valmis järjestämään, rahoittamaan tapahtumaa ja olla valmis uudistamaan markkinointiaan tapahtumamarkkinoinnin suuntaan. Tapahtuman pitää olla jännittävä ja siitä pitää tehdä ikimuistoinen. Tapahtuman pitää olla viihdyttävä, viihdyttävämpi kuin kotona olevat viihdyttäjät kuten TV tai tietokoneet. Tapahtuman pitää olla erityinen ja suunnattu oikeille kuluttajille. (Hoyle 2002, 2.)

Esimerkkitapahtuman järjestäjät olivat hyvin mukana tapahtumassa. Rahoitus järjestettiin yhteistyössä. Markkinointia tehtiin seinämainoksin ja sähköpostilla. Tapahtuman pelaajat saivat hallin täyteen. Markkinoimalla enemmän netissä olisi markkinoinnista saatu vielä tehokkaampaan.

Toiminnallisesti pitää miettiä miten tapahtuma järjestetään, jotta haluttu tavoite saavutetaan. Tarvitaanko apuvoimia vai järjestetäänkö tapahtuma itse. Tapahtuma prosessiin kuuluu kolme vaihetta, suunnittelu- toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–104.) Tapahtuman järjestämiseen kannattaa varata aikaa. Tapahtuman tekemiseen kannattaa varata kaksi kuukautta suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Lyhyemmässä ajassa ei välttämättä saada kaikkia haluttuja asioita hoidettua ajallaan. (Vallo & Häyrinen, 157.) Yli tuhannen ihmisen tapahtumiin kannattaa varata aika minimissään kahdestatoista kahdeksaantoista kuukautta. Täytyy muistaa, että kaikki ei tapahtuman järjestelyt riipu omista tekemisistäsi vaan myös muiden organisaatioiden aikatauluista. (Conway 2009, 3.)

Tapahtuman järjestämisessä suunnittelu osuuteen menee 75 % koko tapahtuman järjestämisen ajasta. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektin käynnistymisen lisäksi resursoimista, ideointia, vaihtoehtojen miettimistä sekä päätöksiä ja käytännön organisoimista. Itse tapahtumaan ei mene aikaa kuin 10 %. Tapahtuman toteutuksessa rakennusvaiheeseen kuluu eniten aikaa, jotta saadaan varmistettua kaikki mahdolliset asiat kuntoon. Muita vaiheita on itse tapahtuma ja purkuvaihe. Jälkimarkkinointiin kulu-

tetaan 15 % tapahtuman järjestämisen ajasta. Jälkimarkkinointiin kuuluu kiitoksien jakaminen, materiaalin toimittaminen, palaute ja yhteenveto tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 157 ja 164.)

Tapahtumasprosessin kulku

Suunnitteluvaihe	**Tapahtuman toteutus**	**Jälkimarkkinointi**
75 % / 6 viikkoa	10 % / 0,8 viikkoa	15 % / 1,2 viikkoa
* projektin käynnistys	* rakennusvaihe	* kiitokset asianosaisille
* resurssointi	* itse tapahtuma	* materiaalin toimitus
* ideointi	* purkuvaihe	* palutteen kerääminen ja työstäminen
* vaihtoehtojen tarkistus		* yhteydenottopyyntöjen kerääminen
* päätökset ja varmistus		ja lupausten lunastamisen aloittaminen
* käytännön organisointi		*yhteenveto

Kuvio 4. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2012, s. 157).

Esimerkkitapahtuman suunnitteluun aikaa kului kaksi kuukautta. Esimerkkitapahtuman suunnittelussa ei ollut päätoimista tekijää. Reebok hoiti tapahtuman suunnittelua omien töiden ohella. Suunnittelussa iso-osa ajasta meni osallistujien varmistamiseen ja ohjeiden välittämiseen osallistujille. Esimerkkitapahtumaan aikaa kului kaksi tuntia. Rakentamiseen paikalla kului enemmän aikaa kuin tapahtumaan. Jälkitoimet olivat melko suppeat esimerkkitapahtumassa. Tapahtuman jälkeen yhteistyökumppanit saivat kiitosviestin. Palautetta olisi pitänyt kerätä onnistumisesta ja epäonnistumisista sekä dokumentoida vastaukset.

3.2 Tapahtuman suunnitteluvaihe

Vanha sanonta ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää tapahtuman järjestämisessä paikkansa. Suunnittelu kannattaa aloittaa ajoissa ja suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan ajoissa kaikki henkilöt, joiden panosta tarvitaan tapahtumassa. Näin suunnitteluun saadaan ideoita ja erilaisia näkökulmia sekä näin ihmiset sitoutuvat paremmin tapahtumaan. Suunnitteluun voi ottaa myös tapahtuman kohderyhmän edustajia, tällä varmistetaan yhteisöllisyyttä ja saadaan kohderyhmän näköisiä tapahtumia. Suunnitteluvaihe on tapahtuman järjestämisessä pisin ja aikaa vievin vaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 158–159.) Suunnittelun avulla autetaan löytämään keinoja tavoitteiden saavuttamiseen sekä tapahtuman onnistumiseen. Toiminnan tehokkuus paranee ja markki-

nointi on helpompaa. Suunnitelma auttaa käyttämään resursseja paremmin sekä eri toimintojen johtaminen on helpompaa. Näin myös ajankäyttö tehostuu. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Tapahtuman suunnitteluun tarvitaan tapahtumabrief. Tapahtumabrief on lista seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Miksi tapahtuma toteutetaan? Mikä on tavoite?
- Mitä halutaan viestiä?
- Mikä on kohderyhmä?
- Mitä järjestetään ja miten toteutetaan?
- Mikä on tapahtuman sisältö?
- Ketkä järjestävät?
- Mitä tavoitellaan?
- Paljon on rahaa käytössä? (Vallo & Häyrinen 2012, 159.)

Tapahtumabriefin avulla on helpompi lähteä toteuttamaan tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 159.) On erittäin tärkeää miettiä kenelle ja miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtumalla voidaan aktivoida ja elävöittää paikkakuntaa sekä osallistujia. Hyvin asetetut tavoitteet todennäköisesti saavutetaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Tapahtumaan tarvitaan tapahtumakäsikirjoitus. Tapahtumakäsikirjoitus on tapahtumassa työskenteleville ihmisille työkalu. Käsikirjoituksessa kerrotaan mitä tapahtuu, milloin tapahtuu ja missä tapahtuu. Tapahtumakäsikirjoitus pitää jakaa kaikille vastuuhenkilöille tapahtumassa. Näin varmistetaan tapahtuman sujuvuus. Tärkeää on myös muistaa, että yksi henkilö on päävastuussa tapahtuman läpiviennistä. Viimekädessä hän päättää tarvittavista muutoksista tapahtuman aikana käsikirjoitukseen. Melkein kaikissa tapahtumissa näitä muutoksia tulee. (Vallo & Häyrinen 2012, 161–162.) Tapahtuman käynnistyttyä kaiken tulee olla valmista. Tapahtuman aikana ilmenee monia erilaisia tilanteita ja pieniä ongelmia, joista pitää selvitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.) Käsikirjoituksen ja suunnittelun avulla tapahtuma on helpompi järjestää.

Esimerkkitapahtumasta tehtiin tapahtumakäsikirjoitus suunnittelun viimeisellä viikolla. Järjestäjät olivat unohtaneet käsikirjoituksen tekemisen tapahtumaan, mutta Zoomin osallistujat kyselivät käsikirjoitusta ennen tapahtumaa.

Suunnittelussa pitää ottaa huomioon tapahtuman sujuvuus. Sujuvuuteen vaikuttaa miten hyvin tapahtuma on suunniteltu ja aikataulutettu. Suunnitteluun ja aikataulutukseen auttaa vankka kokemus ja matematiikka. Tapahtuman pitää osata varata muun muassa tarpeeksi WC tiloja tai henkilökuntaa, jotta tapahtuma sujuu ilman jonottamista. (Vallo & Häyrinen 2012, 162–163.)

3.3 Tapahtuman toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaihe on suunnitelman toteuttamista. Toteutusvaiheessa kaikkien tapahtumassa työskentelevien tulee ymmärtää oma paikkansa ja osuutensa. Toteutusvaiheen onnistuminen vaatii hyvää yhteistyötä kaikkien järjestävien välillä. (Vallo & Häyrinen 2012, 163–164.) Tapahtumaan osallistujien perehdytys ja koulutus on tärkeää. Näiden avulla luodaan tapahtumaan hyvä ilmapiiri ja tunnelma. Hyvä ilmapiiri auttaa monien ongelmien ratkaisuissa sekä tuntuu myös tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.) Tapahtumapaikan rakennusvaihe on yleensä eniten aikaa vievä asia. Itse tapahtuma kestää vain hetken, verrattuna suunnittelu vaiheeseen. Kun tapahtuma alkaa, ei tehtävissä ole paljoakaan. Alun jälkeen tapahtuma etenee eteenpäin omalla painollaan. Viimeisen vieraan jälkeen alkaa purkuvaihe, joka yleensä tehokkaampi ja nopeampi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 163–164.)

Tapahtuman työntekijöille annetaan vastuuhenkilöiden yhteystiedot mahdollisia ongelmatilanteita varten. Lisäksi erilliset esitteet kannattaa suunnitella huolella, jos osallistujilla ilmenee kysyttävää hän löytää sieltä tarvittavan informaation. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Esimerkkitapahtumassa suunnitelmat olivat selvillä hyvissä ajoin. Dokumentointia ei ollut ollenkaan. Vastuualueet oli jaettu ennen tapahtumaa. Organisaatio tapahtumaan oli alueen edustaja ja tapahtumakoordinaatti Reebok-CCM Hockeyn puolelta.

Tapahtuman järjestämisessä pitää olla hyvä aloitus ja selkeä lopetus. Etukäteen pitää suunnitella ja kellottaa puheet, laulut, leikit ja tauot. Aikataulutukseen ratkaisevasti vaikuttaa tapahtuman luonne. Viihdetapahtumaan ei tarvitse antaa aikaa verkostoitumiseen tai seurusteluun. Tapahtuma pitää viedä eteenpäin käsikirjoituksen mukaan. Tapahtuman rytmitys pitää miettiä huolellisesti, joissakin tapahtumissa aloitukseen ja odottamiseen saattaa mennä turhaa aikaa. Osallistujille ei saisi tulla pitkästynyt olo. Taukoja on hyvä pitää säännöllisesti. Rytmityksessä pitää muistaa tapahtuman koko-

naiskesto. Pidemmässä tapahtumassa osallistujille on hyvä antaa omaa aikaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 166–167.)

Tapahtumaan kannattaa järjestää yllätyksiä. Yllätyksellisyydellä tapahtumaan saadaan piristystä ja elävyyttä. Hyvin toteutetussa ja suunnitellussa tapahtumassa on yllätyksiä. Yllätyksellisyyttä kannattaa ruveta toteuttamaan jo suunnitteluvaiheessa. Yllätyksellisyys voi olla pieniä asioita tai vaikka yksinkertaisimmillaan arkisien asioiden tekemistä, kuten kynien laittaminen kaikille seminaariin osallistujille tai yllätys esiintyjä. (Vallo & Häyrinen 2012, 168.)

Tapahtuma paikalla pitää aina varmistaa tekniset valmiudet. Jo varatessa tapahtumapaikkaa pitää selvittää mitä paikalla on. Etukäteen pitää varmistaa tarvittavat esiintymisvälineet ja niiden toimivuus. Tapahtuman toimivuuden ja osallistujien kannalta voi olla kiusallista, jos aikaa menee tekniikan kanssa sählätessä. Tekniikan pettämiseenkin pitää varautua etukäteen ja sopia kuinka asiat saadaan kuntoon, jos ongelmia esiintyy. Näin osallistujille tulee tunne, että tapahtumanjärjestäjä on tilanteen tasalla ja tapahtuma etenee vaikka ongelmia olisikin. Ammattimaisissa tapahtumissa kannattaa varmistaa tekniikan toimivuus ammattilaisin voimin. (Vallo & Häyrinen 2012, 171–172.)

Esimerkkitapahtuman paikan tekniset valmiudet tarkastettiin viikko ennen ottelua. Kuulutuksiin oli varattu langallinen mikrofoni, koska langatonta mikrofonia ei tarkastuksessa huomattu. Tapahtumapäivän aamuna huomattiin langattoman mikrofonin käyttömahdollisuus, sitä myös käytettiin tapahtuman selostuksiin ja haastatteluihin.

Äänillä ja musiikilla on tapahtumissa tärkeä merkitys. Muissa markkinoinnin välineissä ei voi musiikkia ja ääniä käyttää yhtä monipuolisesti kuin tapahtumissa. Musiikki sopii tapahtumiin erinomaisesti. Musiikilla voi virittää tunnelmaa ennen varsinaista tapahtumaa. Lisäksi musiikilla voidaan tuoda esityksen huippukohtia esille tai lopettaa tapahtuma. Pitää kuitenkin muistaa ettei pelkällä musiikilla tehdä tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 170–171.)

Musiikki valinnasta esimerkkitapahtumassa vastasi paikallinen seura. Musiikkia soitettiin tauoilla ja kilpailuiden aikana. Äänen merkitys tyhjinä hetkinä oli merkittävä, näin saatiin halliin eloa ja liikehdintää.

Tapahtumapaikka pitää löytää helposti. Tarvittaessa opastekylttien pitää olla selkeitä ja mieluummin tekee niitä liikaa kuin liian vähän. Osallistumiseen mahdollisia vaikuttavia esteitä on vähennettävä tai yritettävä madaltaa. Tapahtumaan voi laittaa esille erilaisia lippuja, ulkotulia tai somistusta, jotta paikka löytyy paremmin ja tunnelmallisuus lisääntyy. (Vallo & Häyrinen 2012, 174.) Tapahtumapaikalla pitää varmistaa parkkipaikkojen riittävyys ja sopiva matka tapahtumapaikalle. (Vallo & Häyrinen 2012, 178–179.)

Esimerkkitapahtuman paikan lähettyville laitettiin Wolfin tekemiä kylttejä, jotka ohjasivat tapahtumapaikalla. Parkkeerauksen ohjaajat lisäksi ohjasivat autoilla tulevat katsojat paikalle. Jäähallin läheisyydessä oli tarvittava määrä parkkitilaa katsojille, joten erillistä parkkeeraustilaa ei tarvinnut järjestää.

Aina tapahtumissa turvallisuus on oltava kunnossa. Tästä vastuu on aina järjestäjällä. Joihinkin tapahtumiin pitää hankkia järjestyksenvalvojia. Joihinkin tapahtumiin tarvitaan turvallisuus- ja pelastussuunnitelma. Tapahtuman järjestämisessä pitää ottaa huomioon lakeja. Tällaisia lakeja on kokoontumislaki (530/1999) ja järjestyslaki (612/2003), jotka sääntelevät turvallisuutta. Pelastuslaki (379/2011) velvoittaa varautumaan vaaratilanteisiin. Turvallisuus asioihin kannattaa kiinnittää huomiota tapahtuman järjestämisessä. Asianmukaisesti valmistautumalla voi säätyä monilta harmeilta. Turvallisuussuunnitelman tekemällä kartoitetaan tapahtuman mahdollisia riskejä ja niiden ennaltaehkäisyä. Ensiapuryhmä pitää varata hyvissä ajoin. Kaikissa tapahtumissa on hyvä olla ensiapuryhmä paikalla tai ainakin ensiaputaitoisia työntekijöitä. (Vallo & Häyrinen 2012, 179–180.)

Esimerkkitapahtuman turvallisuus oli hoidettu koulutetulla järjestysmiehellä. Poliisilta haettiin erillinen lupa järjestää tapahtuma. Luvassa pyydettiin turvallisuusohjeet ja vastaavan järjestysmiehen nimi. Järjestysmiehellä pitää olla järjestysmiehen koulutus.

Tärkeää on muistaa tapahtuman paikan siivoaminen, purkaminen ja muut lopputyöt tapahtuman jälkeen. Tähän työhön voi varata oman porukan, joka hoitaa purku- ja siivoustyöt tapahtumapaikalla. Tällöin he jaksavat tehdä lopputyöt huolellisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Sipoon Wolfin juniorijoukkueet hoitivat jäähallin siivoamisen esimerkkitapahtuman jälkeen. Siivous vastuu oli jaettu Wolfin sisällä yhden joukkueen vastuulle. Reebok hoiti oman somistuksen purkamisen.

3.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi ja päättäminen

Välittömästi tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Tähän vaiheeseen kuuluu kiitokset lähettäminen, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen. Tapahtuman suunnittelussa ja etenkin itse tapahtumassa on paljonkin työvoimaa. Näille osallistujille kuuluvat kiitokset tapahtuman jälkeen. Kiitos voi olla kiitosviesti tai vaikka jokin muisto tapahtuman järjestelyyn osallistumisesta. Sitoutuminen ja yhteistyö tekevät tapahtumasta onnistuneen. Kiitoksista voi tehdä itselleen listan, jossa muistaa kiittää osallistujia, puhujia, esiintyjiä, juontajia, isäntiä, projektiryhmää ja rakentajia sekä muita tapahtumaan osallistujia. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–181.)

Päättämiseen kuuluu myös palautteen kerääminen. Kiitostilaisuus talkoolaisille ja työntekijöille on hyvä järjestää pienen hengähdystauon jälkeen. Kiitostilaisuuden tarkoituksena on myös palkita tekijöitä sekä heillä on mahdollisuus antaa palautetta ja kertoa omia mielipiteitään tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Palautetta on tärkeää saada, jotta organisaatiossa osaaminen ja tieto kasvavat. Palautetta pitää kerätä osallistujilta, isänniltä sekä tapahtuman tekijöiltä. Näin saadaan oppia tulevaan ja tiedetään mikä toimii ja mitä kannattaa välttää tai kehittää. Palaute voidaan kerätä sähköisesti, kirjallisesti tai puhelimella. Sähköinen palautteen kerääminen on helppo ja toimiva vaihtoehto. Sähköisen palautteen voi kerätä muutaman päivän tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä muistissa. Vastaaminen sähköisesti on vaivatonta ja helppoa sekä nykyaikaista. Ongelma on kerätä kaikilta osallistujilta sähköposti osoitteet. Kirjallinen palaute kerätään tapahtuman lopussa, ennen pois osallistujien poistumista. Hyviä kysymyksiä ovat:

- Vaikuttaako tapahtuma ostopäätökseen?
- Miksi tilaisuus järjestettiin?
- Millainen mielikuva on tapahtuman järjestäjistä?
- Mikä oli mieluisaa tapahtumassa?
- Mikä ylitti tapahtumassa odotukset?
- Tulisitko uudestaan tapahtumaan?
- Suosittelisitko tapahtumaa muille? (Vallo & Häyrinen 2012, 184–187

Kysymyksien lisäksi pitää pyytää yleisarvosana tapahtumasta kouluarvosanoin. Näin saa nopeasti keskiarvon tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumassa voi kerätä myös

suullista palautetta, vaikka tapahtumasta kerätään kirjallista palautetta. Suullinen palaute pitää myös dokumentoida ja käydä lävitse samalla lailla kuin kirjallinen palautekin. Suullisella palautteella on muuten tapana kadota. (Vallo & Häyrinen 2012, 184–187.)

Palaute tulee dokumentoida huolellisesti, sillä tapahtuman jälkeen tekijät ovat uupuneita. Suunnitelmat ja mitatut tulokset on laitettava talteen. Valokuvaus tapahtumassa on tärkeää. Leikekirjan kerääminen on suositeltavaa. Vaikka kaikki tuntuu olevan tuoreessa muistissa, niin ne unohtuvat yllättävän nopeasti tapahtuman jälkeen. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Esimerkkitapahtuman jälkeen osallistujille ja talkootyössä olleille välitettiin sähköpostitse kiitosviesti yhteiskuvan kanssa. Viesti laitettiin sähköpostilla. Viestissä kiitettiin osallistumisesta järjestelyihin ja yhteistyöstä. Palautetta esimerkkitapahtumasta ei kerätty.

Jälkimarkkinointiin kuuluu tapahtuman yhteenveto. Yhteenvedon voi tehdä palautepalaverinä, jossa käydään kaikki palaute lävitse. Palaveri olisi hyvä saada aikaiseksi melko nopeasti tapahtuman jälkeen, jotta kaikki olisi hyvässä muistissa. Tapahtumasta kannattaa tehdä myös yhteenveto kirjallisesti, joko muistiona palaverista tai palautteiden pohjalta. Kirjallinen dokumentti voi toimia seuraavan tapahtuman työkaluna tai vaikka sisäisenä markkinointivälineenä, jossa esitellään tapahtuman hyödyt ja onnistumiset. (Vallo & Häyrinen 2012, 188.)

Esimerkkitapahtumasta ei tehty yhteenvetoa. Tämä työ on yhteenveto tapahtumasta. Erikseen ei käyty osallistujien kanssa lävitse tapahtuman onnistumista ja parantamisehdotuksia.

4 Tapahtuman markkinointi

4.1 Viestinnän rooli

Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa. Näin rakentuu oikea, selkeä ja vahva yhteisökuva sekä avoin ja vuorovaikutteinen tiedonkulku varmistuu. (Siukosaari 2002, 12.) Yhteisöviestintä tarkastelee viestinnän roolia organisaatioiden toiminnassa. Se liittyy erityisesti työyhteisöjen johtamiseen sekä henkilöi-

den, henkilöryhmien ja yksiköiden väliseen vuorovaikutukseen ja informaation vaihtoon. Olennaista on myös organisaation ja sen toimintaympäristön välinen vuorovaikutus ja suhteet eri sidosryhmiin kuten suureen yleisöön, asiakkaisiin, päätöksentekijöihin, rahoittajiin ja mediaan. Yhteisöviestintä kattaa sekä työyhteisön, organisaation, sisäisen viestinnän että ulkoisen viestinnän. (Siukosaari 2002, 12.)

Tapahtuman viestintään kuuluu monia erilaisia alueita, joista osaa on vaikea hallita. Pitää tuntea viestinnän periaatteet, jotta tietää mitä viestiä tapahtumasta välitetään. Tapahtuman viestinnässä tulee selvittää aina kuka viestii ja kenelle. Pitää selvittää mitä viestitään ja miten viestitään. Vastuu viestimisestä on projektipäälliköllä. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.) Kanavaksi on valittava sellaiset, jotka toimivat tapahtuman kohderyhmässä ja toimintaympäristössä. Pitää muistaa että valittu kanava vaikuttaa aina viestin muotoon. (Iiskola-Kesonen 2004, 63–64.)

Tapahtuman viestinnässä on eri vaiheita. Ennen tapahtumaa viestintä on informoivaa, kiinnostusta herättävää ja tietenkin myyvää. Tapahtuman aikana kerottaan tuoreita uutisia ja tapahtuman jälkeen viestinnällä on oma tehtävänsä. Ennen tapahtumaa pitää suunnitella viestinnän kokonaisuus ja tavoitteet. Pitää määritellä kohderyhmät ja arvioida kuinka paljon he tietävät asiasta. Yhteystiedoista pitää kerätä kaikki tarvittavat tiedot. Sitten valitaan viestinnän kanavat ja suunnitellaan toteutus. Mietitään kuka kertoo ja mitä. Tämän jälkeen mietitään milloin tiedotetaan sekä kuinka paljon aikaa viestintään käytetään. Tapahtumalle kannattaa mahdollisuuksien mukaan luoda omat graafiset logot ja tunnukset, niiden avulla saadaan yhtenäinen ilme. Medialle on hyvä lähettää tiedote ennen tapahtumaa ja pyytää toimittajia ilmoittautumaan etukäteen tapahtumaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 67.)

Viestinnällä on erittäin suuri merkitys projektin onnistumisessa. Projektipäällikön pitää panostaa paljon viestintään. Tiedottamista suoritetaan projektin sisällä, projektin johtoryhmälle, ulkoisesti, viranomaisille ja tiedotusvälineille. Viion laki: Viestintä epäonnistuu, paitsi sattumalta. Viestinnän suunnittelussa on valittava oikea viestintätapa, harkittava viestin tavoite ja sisältö. Vaihtoehtoja on paljon, palaverit ja puhelinsoitot veivät paljon aikaa ja keskeyttävät muun työn. Suullinen informaatio ei myöskään säily ja se voidaan ymmärtää väärin ja muistiin voi jäädä vieheellisiä tulkintoja. Keskeinen väärin ymmärtämisen syy on usein huono kuunteleminen. Kirjallinen viestintä on selkeästi harkitumpaa. (Pelin 2008, 285–289.)

Projektin tiedottamisessa kannattaa käyttää erilaisia välineitä. Kun syntyy paljon informaatiota, kannattaa se saattaa nopeasti tarvitseville tietoon. Informaatiojärjestelmän kehittämiseen kannattaa panostaa projektin alussa ja laaditaan tiedottamisen välineet.

Tiedottamisen välineitä:

- Raportit ja tiedotteet
- sähköposti
- puhelin, videoneuvottelu
- ilmoitustaulut
- palaverit, kokoukset
- informaatiotilaisuudet
- projektilehdet
- internet
- julkinen sana, lehdistö, radio, TV (Pelin 2008, 289–291.)

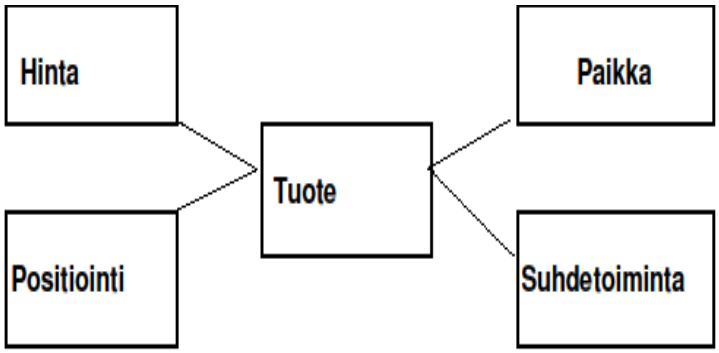
Tapahtuman viestintään löytyy nykyään tehokkaita mobiilipalveluita, joita kannattaa hyödyntää. Erilaiset ryhmäviestit tai vastaajapalvelut ovat tehokkaita ja nopeita tapoja viestiä suurelle joukolle ihmisiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 64.)

4.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuman on edellyttää järjestäjiltä huolellista suhtautumista tapahtumaan, mitä tapahtumassa tehdään ja kuinka osallistujat viihtyvät tapahtumassa. Tapahtumat ovat aikalailla samanlaisia kuin palvelut, vaikkakin enemmän aineeton. Tapahtumat ovat tekoja ja ne vastaanotetaan samanaikaisesti. Tapahtuman onnistumista ei voi aina varmistaa etukäteen eikä sitä voi myydä eteenpäin. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Nykyaikainen markkinointi on pitkäjänteistä ja asiakaslähtöistä sekä vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet on hyvä määritellä selkeästi ja etukäteen. Tekijät voivat olla taloudellisia, imagollisia tai laadullisia. Tapahtumantuotteen on oltava kiinnostava ja tarpeisiin sopiva. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.) Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista, jonka tehtävä on saada ihmiset toimimaan organisaation haluamalla tavalla ja välittää organisaation haluama viesti. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ympärille tapahtumaan, muodostaen toiminnallisen kokonaisuuden. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointi voidaan jakaa samalla lailla kuin markkinointi 4P mallin mukaan. Hoyle jakaa onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin 5P malliin, jota voi käyttää erilaisissa tapahtumissa. Ensimmäinen kohta on tuote. Tapahtumamarkkinoivan on tiedettävä täydellisesti markkinoitava tuote tai asia. Tapahtumasta on tiedettävä historia, mitä tapahtumalla haetaan ja mikä tekee tapahtumasta erilaisen. Toinen kohta on tapahtuman taloudelliset arvot ja hinnoittelu. Hinnoittelussa pitää ottaa huomioon muut tapahtumat ja niiden hinnoittelu. Kolmas kohta on paikka. Paikan valinta on erittäin tärkeää tapahtumamarkkinoinnissa. Neljäs tärkeä asia on suhdetoiminta. Suhdetoiminnalla pyritään saamaan mediajulkaisuja, artikkeleita ja juttuja lehtiin ja muihin julkaisuihin. Hyviä välineitä ovat lehdistötiedotteet, julkisuustiedotteet, kuvat, pressitiedotteet, puhelut, e-mailit, tapahtuman ilmaisliput. Tiedotteiden tulee olla sellaisia, että ne kiinnostavat mediaa, muuten joudut ostamaan mainoksen lehdistä. Tv ja radio mainontaa kannattaa tehdä tarvittaessa ja budjetin salliessa. Viides kohta on tapahtuman positiointi. Pitää miettiä mitä tarpeita haluamme tapahtumalla täyttää ja kenelle. Tapahtuman paikka pitää miettiä tarkkaan ja sitä pitää arvioida kokoajan, koska markkinat muuttuvat kokoajan. (Hoyle 2002, 12–20.)



Kuvio 5. Tapahtumarkkinoinnin 5P-malli (Hoyle 2002, 20).

4.3 Tuote tapahtumamarkkinoinnissa

Tuote on yksinkertaisuudessaan se mitä yritys tarjoaa. Tuotteet ovat markkinoinnin se kilpailukeino, jonka varaan yritys rakentaa muut kilpailukeinot. (Alaja 2000, 24.) Markkinoinnissa tuotteella on kolminkertainen käsite eli on ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuote on palvelu tai tuote, jonka asiakas saa sen ostettaessa. Mielikuvatuotteen muodostavat seuraavat elementit: tuotenimi, brandi, pakkaus, väri, muoto, palveluympäristö sekä tuotteen maine. Oheispalvelut ovat ydintuotteeseen liitettäviä

lisäpalveluita. Lisäpalveluilla yritykset muokkaavat tarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita ja antavat tuotteille lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2009, 77.) Käsitteenä tuote menee monimutkaisemmaksi, kun siihen tulee lisää elementtejä. Näitä elementtejä on näkeminen, tunteminen, kuuleminen ja maistaminen. (Uusitalo 1993, 30.)

Tuote voi olla seuraavanlainen:

- myymälä on kaupan tuote
- valmistettava tavara on teollisuuden tuote
- tapahtuma voi olla esimerkiksi järjestön tuote

Tuote voidaan määritellä kaupalliseksi hyödykkeeksi, kaupataan mitä tahansa. (Rope & Vahvaselkä 1997, 100.)

Tuotelähtöisessä markkinoinnissa panostetaan tuotteiden ja palveluiden laatuun. Toivotaan ja katsotaan tuotteiden ja palvelun olevan tarpeeksi laadukkaita, jotta asiakkaat löytävät palvelut. Pääajatus on, että kaikilla asiakasryhmillä on samat osto- ja laatukriteerit. (Vuokko 2004, 64.) Ongelmaksi muodostuu eri segmenttien tarpeet ja kilpailumarkkinoilla.

Yritys voi erilaistaa omat tuotteensa käyttämällä tuotenimeä ja tavaramerkkiä, tällöin tuotetta kutsutaan merkkitavaraksi. Merkkitavaran käsite on lähellä brändiä, mutta on huomattavasti suppeampi kuin brändi. Nimi on markkinoinnin kannalta erittäin tärkeä. Brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työskentelyä, joka sisältää monia vaiheita. Ensin pitää määritellä identiteettinsä ja myöhemmin toimia sen mukaan. Jokaiselle tuotteelle on määriteltävä identiteettinsä. Siinä on visio mihin mennään, mielikuva tai imago millainen tuote on ja myöhemmin brändi saa maineen käyttäjiltään. Ainutlaatuisen imagon saanut tuote on brändi tuote, joka menee helpommin kaupaksi kuin muut tuotteet. (Lahtinen & Isoviita 2009, 78.) Brändiä käytetään aika paljon tuotemerkin synonyyminä, vaikka yleensä brändi on enemmän kuin tuotemerkki. (Juholin 2009, 383.) Brändi heikkenee tai vahvistuu aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Markkinointiviestinnällä rakennetaan brändiä. (Vallo & Häyrinen 2012, 34.) Tuotenimi on brandin kehittämisen tärkein osa, se on tärkeämpi kuin tuotteen pakkaus tai mainonta. Tuotenimen tulee luoda haluttu kuva, olla lyhyt ja iskevä, mahdollisesti sopia vientiin, helppo lausua ja muistaa, erotuttava kilpailijoista, pitää voida suojata koko maailmassa. (Lahtinen & Isoviita 2009, 79.)

Imago on mielikuva tapahtumasta, tuotteesta tai palvelusta. Imago muodostuu uskomuksista ja mielikuvista jopa ilman omia kokemuksia. Myös imagoon vaikutetaan markkinointiviestinnän keinoin. Maine on sidosryhmien arvio organisaatiosta. Maine perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Maine koostuu monista tekijöistä ja sitä ei voi rakentaa mainonnalla. Maine rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta ja tarinoista. (Vallo & Häyrinen 2012, 35.)

Varsinkin isoissa tapahtumissa organisaation maineen ja brändin kontrollointi on haasteellista. On tavallista, että saman organisaation eri yksiköt järjestävät eritasoisia tapahtumia. Syynä on, ettei organisaatiossa mielletä tapahtumia samanlaisiksi brändiä rakentaviksi välineiksi kuin vaikkapa mainonta on. (Vallo & Häyrinen 2012, 35–36.)

Tapahtumassa ydintuote on itse tapahtuma, johon katsoja maksaa lipun halutessaan tapahtumaan. Esimerkkitapauksessa jääkiekkopeli oli tapahtuma. Ydintapahtuma on varsin yleensä varsin yksinkertainen ja kaikkien helposti tunnistettava ja sen ympärille rakennetaan muut keinot. (Alaja 200,24.) Asiakas ostaessaan lipun, haluaa nähdä suosikkipelaajien tai henkilöiden pelaamisen, konsertin tai esityksen. Lisäksi katsojat tulevat viihtymään ja kuluttumaan aikaa tapahtumaan sekä nauttimaan tapahtuman tunnelmasta. Tapahtumassa pitää panostaa tapahtuman järjestelyihin ja tunnelmaa. Mielikuviin vaikutetaan sujuvalla palvelulla, hyvällä tunnelmalla ja tunnetuilla esiintyjillä. Tapahtuman pitää olla viihdyttävämpi kuin muut viihdykkeet. (Hoyle 2002,2)

Esimerkkitapahtuma onnistui täyttämään jäähallin, joten tapahtuman tuotetta pidettiin kiinnostavana ja mielenkiintoisena. Tapahtuman yhteyteen järjestettiin muita tapahtumia. Esimerkkitapahtumassa oli kisoja, haastatteluja ja myymälä. Esimerkkitapahtuman oheistapahtumat markkinoitiin hyvin ja ihmiset tiesivät mitä tapahtuu ja milloin. Esimerkkitapahtumassa panostettiin vahvasti ohjelmaan, esiintyjiin tai pelaajiin, jotta ihmiset viihtyisivät tapahtumassa. Järjestäjät halusivat saada esimerkkitapahtumaan laajan esiintyjäkaartin, jotta tapahtuma olisi mielenkiintoinen yleisölle. Esimerkkitapahtumassa paikalla oli Putous voittaja Karim sekä kiinnostavia SM-liiga pelaajia, kuten Teemu Pulkkinen ja Ville Viitaluoma.

Markkinointi jaetaan Kotlerin mukaan neljään (4) kategoriaan.

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekin edistäminen

4. Suhde- ja tiedotustoiminta (Kotler Vallon & Häyrisen 2012, 29 mukaan.)

Perinteisesti tapahtumamarkkinointi mielletään kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtumamarkkinoinnin ajattelu lähestyy asiaa laajemmin. Tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syviin tunteisiin vaikuttamista, ja yhä enemmän osana henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 29.) Tapahtumamarkkinointi on markkinoinninviestinnän väline, joka sekoitetaan tapahtuman markkinointiin tai sponsorointiyhteistyöhön. Tapahtumamarkkinointia voi kylläkin sisältyä niihin molempiin, mutta ne ovat eri markkinointivälineitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 60.)

Tapahtuman oma markkinointi voi olla joskus paikallaan, jos kyseessä on kaikille avoin julkinen tapahtuma tai maksullinen tapahtuma. Tapahtumanmarkkinointi suunnitelma sisältää yksinkertaisuudessaan seuraavat asiat:

- Sisäinen markkinointi; oman organisaation tiedottaminen
- Lehdistötiedottaminen; lehdistötilaisuus tai tiedotteet
- Mediamarkkinointi; lehti-, radio-, tv- tai internet
- Suoramarkkinointi; postitukset kohderyhmille

Käytännöt riippuvat täysin kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. Nuorisolle viestin välittäjänä toimii sosiaalinen media, kuten Facebook ja Twitter. Talouspäälliköiden veroseminaariin parhaita medioita ovat talouslehdet ja alan aikakausilehdet. (Vallo & Häyrinen 2012, 55.) Urheilutapahtuman erityispiirteitä ovat henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys. Urheilu on aina henkilökohtainen kokemus ja urheilun kuluttaminen vetoaa tunneperäisiin tekijöihin. Kuluttajan elämysmaailman saavuttaminen vaatii urheilumarkkinoijalta suurta taitoa ja herkkyyttä. (Alaja 2000, 28.)

Tapahtumalle kannattaa laatia erikseen tiedotussuunnitelma. Tiedotussuunnitelmaan tehdään aikataulutus kuinka tapahtumasta tiedotetaan medialle, lehdistölle ja kohde yleisölle. Jos tiedotuksessa aiotaan käyttää sosiaalista mediaa, on se merkittävä mukaan markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 56.) Sisäinen markkinointi on erittäin tärkeää markkinointia. Se on tapa johtaa ja sen tavoitteena on, että tapahtuman henkilökunta osaa palvella asiakkaita hyvin. Sen avulla voi perehdyttää henkilökunnan tapahtumana toimintatapoihin ja tavoitteisiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

4.4 Hinta tapahtumamarkkinoinnissa

Käytännön markkinointityöstä merkittävä osa koostuu kilpailukeinojen valinnasta, käytöstä, painottamisesta ja niiden arvioinnista. (Lahtinen & Isoviita 2009, 76.) Jokainen yritys tekee päätösmuuttujien suhteen päätöksiä. Päätösmuuttujat jaetaan neljään kilpailukeinoon. Kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintään. (Lahtinen & Isoviita 2009, 76.) Malli on yleisesti jaettu 4P muotoon englanninkielisinien nimien mukaan, Product, Price, Place ja Promotion. Jotkin yritykset ovat laajentaneet 4P mallia koskemaan ihmisiä (People), prosesseja (Process) ja julkisuudella (Publicity), jolloin siitä on tullut 7P malli. Tämä johtunee markkinointiajattelun kehittymisestä sekä siitä, että markkinointi kattaa koko liiketoiminnan. (Rope & Vahvaselkä 1997, 98.) Markkinoinnin ajattelumalleista puhutaan myös tuotantolähtöisestä-, tuotelähtöisestä-, myyntilähtöisestä-, asiakaslähtöisestä-, ja yhteiskuntalähtöisistä ajattelumalleista. (Vuokko 2004, 63.) Näissä malleissa on samanlaisia asioita kuin 4P malleissa olevissa kilpailukeinoissa.

”Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna.” (Lahtinen & Isoviita 2009, 97.) Yrityksen tärkein päätös on hinnan asettaminen. Hinta vaikuttaa tuotteen myytiin, kustannuksiin, imagoon, markkinointiin sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. Hinta on markkinoinnin ainoa asia, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja, kun muut aiheuttavat kustannuksia. Hinta on asiakkaalle näkyvä ja siihen on helppo reagoida. Hinnoittelulla pyritään saamaan yrityksestä kannattava. Hinnoittelun tavoitteita on tuotteen myynnin varmistaminen, markkinaosuuden saaminen, kannattavuus, hintakilpailun välttäminen ja tavoitellun hintakuvan saavuttaminen. Hintapäätöksien ohjaavana tekijänä on tuoteryhmien ja tuotteiden hintojen asemointi suhteessa tuotteen laatuun ja sen kilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 2009, 97 – 98.)

Hinnan asettamisen jälkeen tuote tai palvelu pitää myös myydä asiakkaalle. Myyntilähtöisyyteen kuuluu myyntityö, mainonta tai menekinedistäminen tai hinnalla kilpaileminen. Näissä kaikissa korostuu hinnan lisäksi markkinointiviestinnän tärkeä rooli. (Vuokko 2004, 64.)

Yksittäisten tuotteiden hintaan vaikuttavat kustannukset, tuotteen ominaisuudet, kysyntä sekä asiakkaiden reaktiot ja kilpailijoiden tekemiset. Hinnoittelua varten yritys käyttää apunaan laskentamenetelmiä. Omakustannushinnoittelussa otetaan huomioon tuotteen aiheuttamat kustannukset sekä yrityksen kiinteät kulut, ja lisätään verot ja haluttu voit-

to, niin saadaan myyntihinta. Katehinnoittelussa katetaan vain lyhyen aikavälin muuttuvat kustannukset ja pitkällä aikavälillä myyntituotolla katetaan muut kustannukset. Kilpailijoiden hinnoittelua on seurattava, vaikka kilpailijoiden hinnoilla ei ole merkitystä, jos asiakassuhde on luottamuksellinen. Yleensä kilpailijat tekevät tai eivät tee kiusaa kolmella tavalla. Ensimmäiseksi kilpailijat ei tee mitään. Seuraavaksi kilpailijat hinnoittelevat tuotteensa uudestaan. Kolmanneksi kilpailijat saattavat muuttaa muita tekijöitään eli laatua, viestintää, palvelua tms. Kustannuspohjaiseen hinnoitteluun lisätään tuotteen päälle voittolisä ja ajatellaan selviytyä näin. Tässä hinnoittelussa ei oteta huomioon asiakasta tai kilpailua. (Lahtinen & Isoviita 2009, 100.)

Hintapolitiikalla tarkoitetaan hintapäätöksiä, alennuksia ja maksuehtojen valintaa. Hintapolitiikan kanssa samanaikaisesti tehdään päätöksiä saatavuus- ja tuoteratkaisujen kanssa. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tuotteen laatu, imago, jakelutiet ja laatu. (Rope & Vahvaselkä 1997, 129.) Hintapäätökset tehdään usein samanaikaisesti tuote- ja saatavuusratkaisujen kanssa. (Alaja 2000, 24.) Hintapolitiikalla voidaan suorittaa erilaisia myyntiä ja hintaa koskevia asioita. Vakiintuneilla markkinoilla tuotteet ovat samankaltaisia ja yleensä markkinat määrittelevät hinnan. Kaikki markkinoilla myyvät tuotteet markkinahintaan, koska halvemmalla ei kannata myydä ja liikaa pyytämällä tuotteet eivät mene kaupaksi. Hintaporrastuksella pyritään saamaan samasta tuotteesta eri asiakkailta erilainen hinta. Yleensä hinnat porrastetaan käyttäjän iän, sukupuolen, alueen, ajan tai käyttötarkoituksen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2009, 101 – 102.)

Esimerkkitapahtuman hinnoittelu oli selkeä. Kaikki asiakkaat tiesivät mitä lippu maksaa tapahtumaan. Esimerkkitapahtumassa päädyttiin tasahinnoitteluun lapsille ja aikuisille. Hinta oli selkeästi mainoksessa. (ks. liite 1) Hinnoittelun psykologisia keinoja ei käytetty hinnoittelussa.

Ennakkoon kannattaa yrittää saada myytyä mahdollisimman paljon lippuja. Ennakkomyynnin onnistuminen, niin hintojen kuin tuotteiden osalta, on tärkeää. Se antaa järjestäjille varmuuden. Ennakkomyynti helpottaa järjestäjien paineita markkinoinnissa, koska näin tiedetään etukäteen kuinka paljon tapahtumaan on tulossa ihmisiä. Esimerkkitapahtumaan myytiin kaikki liput ennakkoon, koska ei ollut mahdollisuutta järjestää erillistä lipunmyyntiä. Ennakkolipunmyynti on sekä uhka että mahdollisuus. Uhkana on, ettei lippuja mene ennakkoon kaupaksi ja mahdollisuus on saada tapahtuma ennakkolipunmyynnillä loppuunmyydyksi. Kannattaa varautua myymään lippuja itse tapahtu-

mapäivänä. Esimerkkitapahtumassa ihmiset kävivät kysymässä lippuja tapahtumapaikalla.

4.5 Saatavuus tapahtumanjärjestämisessä

Saatavuus tarkoittaa tuotteen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista eli ostotilaisuuksien luomista. Tuote vastaa markkinoiden vaatimuksiin. (Alaja 2000, 98.) Saatavuudella varmistetaan asiakkaalle tuotteet nopeasti, vähäisin ponnisteluin ja oikeaan aikaan. Saatavuus on erilaista teollisuus ja palveluyrityksissä. Teollisuusyrityksissä saatavuudella tarkoitetaan jakelukanavien valintaa ja logistiikka valintoja. Palveluyrityksessä saatavuutta arvioidaan asiakkaan hankinnalla yritykseen(ulkoinen saatavuus) ja kuinka asiakas saadaan käyttämään palveluita(sisäinen saatavuus). (Lahtinen & Isoviita 2009, 108.)

Palveluyrityksen ulkoisen saatavuudella tarkoitetaan asioita joilla helpotetaan asiakkaiden saapumista yritykseen. Ulkoinen saatavuuden keinoja ovat sijainti, julkisivu/näyteikkuna, aukioloajat ja paikoitusalueet. Kaikkien näiden asioiden pitää olla kunnossa ja näiden tulee vastata asiakkaiden tarpeita, jotta saadaan asiakkaita käymään liikkeessä. Sisäisen saatavuuden tehtävänä on tehdä asiakkaiden asioinnista helppoa ja mukavaa. Näin saadaan vaikutettua asiakkaiden ostoihin. Tärkeä rooli sisäisessä saatavuudessa on yrityksen henkilökunnalla, koska asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua. Sisäisen saatavuuden kuuluu yrityksen palveluympäristö, johon kuuluu kalusteet, opasteet, kassat sekä muut kaupat kalusteet. Tuotevalikoimien pitää vastata asiakkaiden tarpeita. Henkilökunnan pitää olla tavoitettavissa tarvittaessa eri välineillä. Myös muut asiakkaat vaikuttavat saatavuuteen. Asiakkaat eivät saa jäädä odottamaan palvelua liian pitkäksi aikaa. Tuotteiden esillepanolla tehdään asioiminen yrityksessä helpoksi ja saadaan yritykseen myynnistä parempia tuloksia irti. Yrityksen somistuksella ja sisustussuunnittelulla saadaan myös parempia tuloksia aikaiseksi, kun mietitään mitä kannattaa käyttää ja laittaa mihinkin. (Lahtinen & Isoviita 2009, 113–115.)

Urheilumarkkinoinnissa saatavuus eroaa teollisuusalojen saatavuudesta. Urheilutuotteella on yleensä pieni fyysinen matka tuotantotilasta kulutustilaan. Tämä on yleisillä palvelualoilla, kuten urheilussa, vapaa-ajassa ja matkailussa. Urheilutapahtumissa tuotantotila on samalla paikassa kuin tuotantotila. Näin ollen saatavuus liittyy paljon urheilupaikkaan ja sen sijaintiin, sisäänpääsyyn, yhteyksiin ja ulkoasuun. (Alaja 2000, 98 – 99.)

Saatavuuteen kuuluu tuotteen jakelutien valinta. Jakelutien muodostavat yritykset, jotka osallistuvat tuotteen myyntiin. Myynti merkitsee omistus oikeuden siirtämistä toiselle. Omistusoikeuden siirtoa pidetään jakelutien tunnusmerkkinä. Jakelutiet jaetaan kahteen ryhmään, epäsuoraan ja suoraan jakeluun. Suora jakelu menee valmistajalta suoraan myyntiin ja epäsuorat kulkevat tukku- tai vähittäiskaupan kautta. (Rope & Vahvaselkä 1997,149 – 150.)

Saatavuus on tapahtumissa kuin palveluyrityksissä. Ensin pitää hankkia markkinoinnilla ja myynnillä mahdollisimman paljon asiakkaita tulemaan paikalle. Asiakkaiden käyttää myös tapahtuman muita palveluita ja viihtyä tapahtumassa.

Saatavuus on tärkeää tapahtumien yhteistyökumppaneille, joka tukevat tai osallistuvat tapahtumaan sekä esiintyjille ja järjestäjille. Mitä enemmän paikalle tulee asiakkaita, sen paremmin esiintyjät ja yhteistyökumppanit pääsevät esittelemään itseään. Seuraaviin tapahtumiin paikalle voi tulla vielä enemmän asiakkaita, jos tapahtuma on onnistunut ja viihdyttävä.

Saatavuudella tarkoitetaan myös tapahtumapaikkaa. Tapahtumapaikka pitää olla siisti, kunnossa ja siellä pitää olla ohjelmaa. Opasteiden ja oheismyynnin pitää toimia. Tapahtumissa kulutus tapahtuu tuotantotilassa, joten tapahtumapaikka pitää olla kunnossa. Tärkeä rooli on tapahtuman henkilökunnalla, jonka pitää toimia hyvin yhteen ja olla innostunutta. Paikoitusalueiden tulee olla mietitty vastaamaan asiakkaiden toiveista. Kaikki pitää olla helppoa ja toimivaa.

Suomessa on monenlaisia tapahtumia. Tapahtuman paikkakunta pitää miettiä tarkasti. Aina paikkakuntaa ei voi määrittää, joten kilpailulta ei voi välttyä. Kilpailijoina tapahtumilla on lähialueiden muut tapahtumat ja asiakkaiden vapaa-aika. Esimerkkitapahtuman paikka oli Sipoon jäähalli. Esimerkkitapahtuma somistettiin Reebok-CCM:n mainosseinillä ja banderolleilla jääkiekko-ottelun teeman mukaisesti.

4.6 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisella viestinnällä tiedotetaan asioista ulkoisille kohderyhmille. Näitä ovat tapahtumasta riippuen yleisö, yhteistyökumppanit, tiedotusvälineet ja osallistujat. Joskus tie-

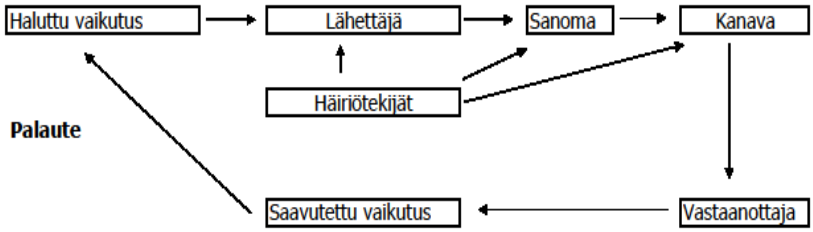
don vastaanottaja kuuluu yhtä aikaa ulkoisen ja sisäisen tiedottamisen piiriin. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Viestien sisältöä on syytä miettiä tarkasti. Viestissä tulee olla kaikki oleellinen tieto ja sen on oltava selkeä. Mielellään viestissä ei saa olla liikaa vaikeita yksityiskohtia, mutta se ei saa aliarvioida vastaanottajaa. Pitää siis saada oikea tieto oikeille ihmisille. (Iiskola-Kesonen 2004, 64.) Markkinointiviestinnän voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Henkilökohtaiseen myyntityöhön, johon kuuluu myymälämyynti, kenttämyynti ja puhelinmyynti. Asiakaspalvelulla on iso rooli markkinointiviestinnässä. Myynnintukeen kuuluvat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä jaetaan näihin kahteen kategoriaan sen mukaan, kuinka selvästi tavoitteena on ostopäätös. Mainonta on myyntiä tukevaa toimintaa useimmiten. (Lahtinen & Isoviita 2009, 118.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on rakentaa organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista positiivinen mielikuva, luoda haluttu imago ja saada aikaan tavoiteltua toimintaa. Tavoiteltu toiminta voidaan jakaa lisäkauppaan, jäsenyyksiin, lahjoituksiin tai uusiin asiakkaisiin. Tärkeää on miten eri markkinoinnin välineitä ja mitä niissä viestitään. Jokainen väline – niin mainonta, tapahtuma kuin suoramainonta – vahvistaa tai murentaa organisaation imagoa ja vahvistaa mainetta. (Vallo & Häyrinen 2012, 32.)

Markkinointiviestinnän avulla organisaatio tiedottaa tarjoamistaan palveluista, tuotteista ja niihin liittyvistä asioista. Edellä mainitut henkilökohtaiset ja myynnintuen osa-alueet ovat markkinointiviestinnän keinoja. Näitä keinoja on käytännössä rajaton määrä lisää ja keinojen käytöstä syntyy markkinointiviestinnän kokonaisuus. (Alaja 2000, 25.) Tärkeää markkinointiviestinnän lisäksi on asiakaslähtöisyys. Se lisää organisaation markkinoiden tutkimista ja auttaa keskittämään markkinointiviestinnän oikeisiin tarpeisiin. Ei siis pyritä sopeuttamaan tarjontaa kysyntään eikä päinvastoin. (Vuokko 2004, 65.) Asiakaslähtöisen markkinointisuunnitelman mukaan otetaan toiminnassa huomioon tasapainoisesti asiakkaan ja organisaation tarpeet. Muutos on haastava ja siinä on selvitettävä asiakkaiden tarpeet ja otettava ne huomioon. (Vuokko 2004, 67.)

Markkinointiviestintä on tapahtumaketju, jossa yleisölle pyritään viestimään tietoa tai mielikuvia tavaroista ja palveluista. Viestittämisellä tarkoitetaan viestin toimittamista vastaanottajalle. Yleensä viestinnässä on seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät. (Lahtinen & Isoviita 2009, 120.)



Kuvio 6. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 2009, 120).

Viestinnässä voidaan usein käyttää AIDA (lyhennys sanoista Attention, Interest, Desire ja Action) tai DAGMAR (lyhennys sanoista Defining Advertising Goals fo Measured Results) porrasmalleja. Näissä malleissa jokaiselle asetetaan tavoitteet ja tavoite on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle. AIDA mallin kirjaimet kuvaavat viestintää seuraavasti: A-huomion herättämistä, I-kiinnostuksen muodostusta, D-ostohalun luomista ja A-ostamista. DAGMAR mallissa edetään perusteellisemmin eteenpäin: tietämättömyydestä, tietoisuuteen, tuntemukseen, vakuuttamiseen ja toimintaan. (Rope & Vahvaselkä 1997, 165.)

Viestinnässä pitää olla tavoitteita ja viestinnän onnistumisesta on kerättävä palautetta. Tunnusluvut ja kyselyt kertovat kuinka viestintä on onnistunut. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yleensä:

1. Asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
2. Mielikuvien parantaminen
3. Myynnin aikaansaaminen kannattavasti
4. Tuotteen tai tuotteiden tekeminen tunnetuksi
5. Yrityksen parempi tunnettavuus
6. Kanta-asiakas suhteiden luominen ja kehittäminen (Lahtinen & Isoviita 2009, 120 – 121.)

Markkinointiviestinnän kanavia on paljon. Perinteisten kanavien rinnalle on nykyään tullut vahvasti digitaalisuus ja sosiaalinen media, jota myös yritykset käyttävät markkinoinnissaan ja viestinnässään. Parhaan tuloksen viestinnällä saadaan käyttämällä rinnakkain eri viestintäkanavia. Erilaisia kanavia muun muassa ovat lehdet, tv, radio, elokuvat, puhelin, asiakastilaisuudet, tapahtumamarkkinointi ja nykyään tietoverkot eli internet. (Lahtinen & Isoviita 2009, 120 – 121.) Tapahtumat ovat yksi markkinaviestinnän kanavista. Kaikki organisaation järjestämät tilaisuudet, kuten messut, seminaarit,

PR – tilaisuudet, matkat ja promootiot voidaan rakentaa tavoitteellisiksi tapahtumiksi, joissa ihmisen kohtaamisella on valtava vaikutus. (Vallo & Häyrinen 2012, 33.)

Yleensä markkinointiviestinnästä kerätään myös palautetta ja tehdään tutkimuksia. Sosiaalisessa mediassa ja verkkomainonnassa on mahdollista saada todella tarkkaa tietoa kävijämääristä. (Vallo & Häyrinen 2012, 33.) Viimeinen vaihe viestinnässä on palautteen vertaaminen. Mitä tavoiteltiin ja mitä saatiin. Viestintä on aina kaksisuuntaista, tavoitteena on saada viestiin tai mainokseen jonkinlainen palaute. Viestinnässä kannattaa varautua häiriötekijöihin. Kaikki viestinässä mukana olevat voivat aiheuttaa häiriöitä. Lisäksi viestinnässä huono kanavan valinta tai huono sanoma voivat olla häiriötekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 2009, 121.)" Ei se ole peilin vika, jos kuva ei miellytä" (Lahtinen & Isoviita 2009, 121.)

Tapahtuman mainoksen, esitteen, nettisivun tai viestin pitää olla selkeä. Esimerkkitapahtumassa sekoitettiin erilaisia mainostamisen keinoja. Tapahtuman mainostamisessa hyödynnettiin nykyaikaisia viestintävälineitä, rinnakkain vanhojen mainontatapojen kanssa. Nykyaikaisia välineitä ovat Facebook ja Twitter tai mikä tahansa sosiaalisen viestinnän kanava. Nämä ovat edullisia ja saavuttavat kohdeyleisön nopeasti. Sosiaalisen median sivustoja pitää päivittää jatkuvasti. Sivustojen kautta voi järjestää esimerkiksi kilpailun, kun sata tykkää tapahtumasta, arvomme porukallesi liput ja syömiset tapahtumaan. Vanhoja mainostustapoja ovat muun muassa printtimainonta, lehtimainokset ja ilmoitukset. Esimerkkitapahtumaa mainostamisessa käytettiin printtimainontaa tapahtumapaikan läheisyydessä, sekä sosiaalista mediaa hyväksi.

Tapahtumasta tehtiin mediatiedote, joka laitettiin valikoiduille toimittajille helmikuun alussa 2013. (ks. liite 2) Tiedotteeseen vastasi kaksi toimittajaa, jotka saapuivat paikalle. Ennen tapahtumaa maaliskuun seitsemäntenä päivänä Sipoon Sanomat teki tapahtumasta jutun. Tapahtuman jälkeen oli jutut MTV3:n internetissä (ks. liite 4) ja Sipoon Sanomissa. (ks. liite 4)

4.7 Sisäinen markkinointi

Sisäinen viestintä kertoo tapahtumasta lähellä oleville kohderyhmille, kuten järjestelyorganisaatiolle, talkoolaisille ja yhteistyökumppaneille. Tavoitteena on pitää kaikki ajan tasalla ja sitouttaa heidät paremmin tapahtumaan. Sisäinen viestintä ja sisäinen markkinointi liittyvät aika paljon toisiinsa. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.) Sisäisessä viestinnäs-

sä niin kuin viestinnässä yleensäkin on kyse tiedottamisesta. Tietoa välitetään toisille, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille tärkeille ryhmille. Tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan tietoihin tai asenteisiin. Tavoitteiltaan tiedottaminen on Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (2007, 45) mukaan yksisuuntaista, vaikkakin se synnyttää usein vuoropuhelua. Vuoropuhelu ei siis ole tiedottamisen varsinainen tarkoitus.

Sisäisessä viestinnässä on liian usein kyse tiedottamisesta. Pahimmillaan laitetaan menemään paljon tiedotteita, muistioita ja raportteja. Näin luullaan sisäisen viestinnän olevan kunnossa. Tiedottaminen ei ole kokonaisuudessa sisäistä viestintää vaan osa viestintää. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 45.) Tiedottaessa kannattaa miettiä tarkkaan mitä tiedottaa ja kenelle. Tiedotteen tulisi olla lyhyt ja selkeä sekä, uutisen tulisi olla heti havaittavissa. Muistion tarkoitus on kerätä palaverin tai kokouksen tärkeimmät asiat helposti saataville. Raportti on johdannolla aloitettu ja yhteenvedolla päätetty teksti, jossa kirjoittaja kertoo ideoitaan asioiden parantamiseksi. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 45.)

Sisäinen viestintä jaettaan voidaan jakaa lähi- ja kaukokanaviin, joiden välityksellä toteutetaan suoraan ja välitettyä viestintää. (Juholin 2009, 170.) Suoran viestinnän lähikanavat ovat kaikki työpaikalla olevat henkilöt, joka on henkilökohtaista. Suoria kaukokanavia ovat tiedotustilaisuudet, kokoukset, neuvottelut, luottamushenkilöt ja yhteistyöelimet, ylimmän johdon yhteydenpito, työkaverit ja ystävät muista yksiköistä. Tämäkin viestintä tapahtuu kasvokkain, mutta se ei ole niin henkilökohtaista. Välitetty lähiviestintä tapahtuu sähköpostilla, ilmoitustaululla, lehdillä ja tiedotteilla. Välilliset kaukokanavat ovat osittain samoja kuin välitetty lähiviesti, mutta asiat koskevat koko organisaatiota ja viestijät ovat ylin johto tai viestinnän ammattilaiset. Näitä ovat toimintakertomukset, tietokannat, sisäinen radio tai TV, johdon palstat ja blogit. (Juholin 2009,170.)

Työyhteisöviestinnässä on paljon foorumeita. Kymmenessä vuodessa työyhteisöviestintä on muuttunut valtavasti. Käytetään sähköpostiviestejä, nettiä, lehtiä tai tiedotteita. Viestintä on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi ja yhteistyö on lisääntynyt. Päätöksenteko on nopeampaa ja tiedon jakaminen on helpompaa. Sisäisellä viestinnällä saadaan koko organisaation tietoiseksi tapahtumista ja mahdollisesti uusia asiakkaita. (ks.liite 3) Esimerkkitapahtuman sisäistä viestintää ei järjestetty ollenkaan. Kaikki viestintä keskittyi ulkoiseen viestintään.

5 Esimerkkitapahtuman suunnittelu ja toteutus

5.1 Perustiedot ja tavoitteet tapahtumasta

Tapahtuma järjestettiin Reebokin ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Reebok halusi hyödyntää paremmin kumppaneitaan ja kumppanit halusivat näkyvyyttä. Suunnittelu alkoi talvella 2012.

Tapahtumassa päädyttiin järjestämään hyväntekeväisyysjääkiekko-ottelu, jossa pelasivat raittius- ja urheiluseura ZOOM Reebok Starsia vastaan. Tapahtuman ajankohta oli maaliskuun kymmenes päivän 2013. Reebok valitsi pelipaikaksi Sipoon. Kunnan keskus on Nikkilä Keski-Sipoossa. Asukkaita Sipoossa oli 2011 18526 asukasta. (Tietoa Sipoosta. 2013.)

Tapahtumapaikka valinnassa Reebok painotti pääkaupunkiseudun läheisyyttä ja aktiivista yhteistyötä kumppanin kanssa. Lisäksi tapahtuma haluttiin paikkakunnalle, jossa ei muuten ollut järjestetty vastaavia tapahtumia. Paikkakunnalla piti olla sopivan kokoinen tapahtumapaikka.

Yksi tapahtuman tavoite oli edistää Reebokin tunnettavuutta ja näkyvyyttä alueelle, saada uudet yhteistyökumppanit kiinnostumaan Reebokista sekä saada yhteistyökumppaneille näkyvyyttä tapahtumassa. Toinen tavoite oli saada rahallista hyötyä kumppaniseura Sipoon Wolfille tapahtumasta. Lipun hinta oli kymmenen euroa. Lipputulot menivät lyhentämättömiä Sipoon Wolfin nuorisotoimintaan.

5.2 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnista vastasivat Wolf ja Reebok. Mainostaminen alkoi helmikuussa 2013. Markkinointikampanja suunniteltiin lyhyeksi ja tehokkaaksi. Markkinointia rajoitti osittain rahan puute. Kohderyhmät markkinoinnissa oli jääkiekon harrastajat ja juniorit sekä heidän perheensä. Kokoperheen tapahtumalla haettiin myös uusia kuluttajia paikalle tapahtumaa sekä kenties uusia kuluttajia kaikille osallistujille.

Tapahtuman markkinoinnissa tuotiin esille tapahtuman päätuote jääkiekko-ottelu Reebok Starsin ja Zoomin välillä. Mainoksessa käytettiin Reebok Starsin ammattijääkiek-

koilijoita ja Zoomin viihdetähtiä. (ks. liite 1) Mainosta jaettiin alueen kauppoihin, kouluihin ja yrityksiin. Lisäksi mainos laitettiin seurojen nettisivuille ja jaettiin sähköpostilla Wolfin seuran sisällä. Facebookia käytettiin markkinoinnissa Wolfin toimesta. Alueen yrityksille myytiin aktiivisesti lippuja tapahtumaan.

Esimerkkitapahtumasta tehtiin mediatiedote. Mediatiedote on hyvä tapa saada tapahtumalle julkisuutta ennen ja jälkeen tapahtuman. Mediatiedotteen pitää olla selvästi laadittu. (ks. liite 2) Mediatiedotteen tekemiseen olisi kannattanut panostaa enemmän. (ks. liite 3) Jälkikäteen tehtynä uusi mediatiedote on selkeämpi. Esimerkkitapahtuman viestintää ja markkinointia hoidettiin tapahtuman suunnitteluvaiheen ohella.

5.3 Kumppani- ja tapahtumanorganisaatio

Yhteistyöseura oli Sipoon Wolf, joka on vuonna 1974 perustettu jääkiekkoseura. Seuran tavoitteena on kehittää junioriliikuntaa ja tarjota seuran jäsenille mielekkäät ja tasapuoliset harrastus mahdollisuudet. (Seuran esittely. 2013.) Ensimmäinen esittely seuralle tapahtumasta oli joulukuun lopussa 2012.

Intersport Finland Oy on oman alansa suurin toimija ja näin luonteva kumppani tapahtumassa. Tapahtumassa oli uskottava kumppani, joka oli kaikille tuttu. Intersport Suomenoja Espoosta valikoitui ketjusta kaupaksi tapahtumaan. Intersport Finland Oy on Keskon omistama tytäryhtiö, joka vastaa Intersport ja Budget-sport ketjunohjauksesta ja liiketoiminnan kehittämisestä. (Intersport. 2013.)

Raittius- ja urheiluseura Zoom on tuttu hyväntekeväisyys työstään. Zoom toi mukanaan kaikkien tuntemia persoonia, jolla tapahtumaa markkinoitiin. Zoom on vuonna 1963 perustettu helsinkiläinen urheiluseura. Sen lajeihin kuuluvat nykyään jääkiekko, jalkapallo, keilailu, tennis ja golf. Seura on toimintansa alkuvuosista lähtien tullut tunnetuksi näytös- ja hyväntekeväisyysotteluista, jollaisiin se on osallistunut ympäri Suomea. Zoom perustettiin alun perin Oy Yleisradio Ab:n henkilökunnan jalkapalloseuraksi. Jäsenistö koostuu pääosin tunnetuista kulttuurialan henkilöistä. Jäseniä on noin 250. (Virtanen & Wickström 2008.)

Jääkiekon SM-liigasta mukana olivat Espoon Blues, Hämeenlinnan pallokerho ja Helsingin Jokerit. SM-liigan seuroista paikalle saapui pelaajia, joita käytettiin pelissä ja

markkinoinnissa. Espoo Blues on espoolainen SM-liigassa pelaava jääkiekkoseura, jonka kotihallina toimii Barona-areena Espoossa. Vuonna 1984 perustettu seura tunnettiin aikaisemmin Kiekko-Espoona. Bluesin junioituotantoa pidetään yleisesti Suomen parhaana ja suurimpana. (Espoon Blues. 2013.) Hämeenlinnan Pallokerho eli HPK on hämeenlinnalainen jääkiekkoseura. Seuran edustusjoukkue pelaa jääkiekon SM-liigassa. Kaudella 2005–2006 HPK voitti historiansa ensimmäisen ja ainoan Suomen mestaruuden. (Hämeenlinnan pallokerho. 2013.) Helsingin Jokerit on helsinkiläinen jääkiekkojoukkue, joka pelaa SM-liigassa. Historiansa aikana seura on voittanut yhteensä kuusi Suomen mestaruutta. Jokerit ry on perustettu vuonna 1967. (Jokerit. 2013.)

Reebokilta tapahtumassa oli alue-edustaja ja tapahtumavastaava. Tapahtumassa työskenteli myös paljon vapaaehtoisia työntekijöitä. Vapaaehtoiset työntekijät tulivat järjestävän seuran Sipoon Wolfin puolesta. Tapahtuman järjestämiseen vapaaehtoisia työntekijöitä tarvittiin järjestysmiehiksi kolme henkilöä, parkkeeraus avustajiksi kolme henkilöä, toimitsijoiksi neljä henkilöä sekä joukkueiden tarjoiluun kaksi henkilöä. Sipoon Wolf järjesti työntekijät kioskiin, arpajaisiin sekä kilpailuihin.

Kokonaisvastuun tapahtuman järjestämisestä kantoi Reebok. Reebok pyrki hyödyntämään mahdollisimman monipuolisesti erilaisia yhteistyökumppaneita tapahtumissaan. Tapahtumaan tuotiin muitakin kuin jääkiekon osaajia.

5.4 Tapahtumapäivän ohjelma

Tapahtumapäivänä järjestäjät kokoontuivat Sipoon jäähallille kello yhdeksän. Paikalla olivat Reebokin sekä Wolfin edustajat. Ensimmäisenä tehtävä oli somistaan pukukopit tapahtuman näköiseksi. Päivä jatkui Sipoon jäähallin somistamisella Reebokin sekä Wolfin mainoksilla.

Pelaajat saapuivat paikalle kello yhdentoista aikaan. Samaan aikaan paikalle saapuivat kevään 2013 Putouskilpailun voittajahahmo Karim Z. Yskowicz, näyttelijä Jussi Vatanen sekä putousjuontaja Jaakko Saariluoma. Tapahtuman juontaja, MTV3:n urheiluankkuri Mika Saukkonen, aloitti tapahtuman yhdessä Tohtori Fanfaarin kanssa musiikkiesityksellä. Fanfaari viihdytti yleisöä kymmenen minuutin ajan, saaden Sipoolaiset liikkumaan mukanaan.

Ottelun alussa Wolfin juniorit saattelivat pelaajat kentälle. Ennen ottelua kuultiin Maamme-laulu, Tohtori Fanfaarin ja Zoomin esittämänä. Erätauoilla järjestettiin yleisölle kilpailuja. Suosittu kilpailu oli jääkiekon ja ringettepelivälineen heittäminen keskiympyrään. Lähimmäksi ympyrää jäänyt peliväline oli voittaja. Kilpailussa oli mahdollisuus voittaa Mikko Koivun nimikirjoituksella varustettu Suomen maajoukkueen pelipaita ja joukko pienempiä palkintoja.

Itse ottelu päättyi Zoomin 8-7 voittoon. Tapahtumaan tulleet katsojat näkivät paljon erilaisia suorituksia jäällä. Tapahtumassa yleisön suosikki oli Putouskilpailun voittaja Karim Z. Yskowicz. Pelin jälkeen pelaajat jakoivat nimikirjoituksia sipoolaiselle yleisölle kentän laidalla. Viimeiset pelaajat pääsivät lähtemään kotiin kello kolmen jälkeen. (ks.liite 5). Tapahtuma oli loppumyyty. Katsojia oli kolmesataakuusikymmentäviisi.

Sipoon Sanomat julkaisivat jutun tapahtumasta lehdessä. Jutusta käy ilmi, että tapahtuma oli Sipoolaisten mieleen. Sipoon Sanomien jutun kirjoitti toimittaja Jouni Lampinen. (ks. liite 4).

5.5 Tapahtuman taloudellinen tulos

Tapahtumasta tulos muodostui lipunmyynnistä, kioskinmyynnistä, myydyistä pelipaikoista sekä kisa- ja arvotuloista. Menoja koitui pelipadoista, kioskin ostoista, jäämaksusta, luvista sekä Zoomin kannatusmaksusta.

Tapahtuman lopullinen tuotto oli 3854 €. Pääsylipuista seura sai 3650 € ja muista tuotoista 2420 €. Yhteensä tapahtuman tuotot olivat 6070 €. Kuluja seuralle tapahtumasta tuli paidoista, jäämaksuista, ostoista ja Zoomin kannatusmaksusta. Kustannukset olivat yhteensä 2216 €. Seura oli erittäin tyytyväinen tapahtuman tuottoon. Zoomille maksettiin tapahtumasta osallistumispalkkio. Palkkio oli sidottu lipunmyyntiin ja oli 900 €. Tapahtumaan osallistuville muille yhteistyökumppaneille ei tavoiteltu taloudellista hyötyä.

		10.3 2013
Tapahtuman kassa		**0**
Maksut kassaan päin		
Lipunmyynti	+	3 650
Kioski	+	1 000
Pelipaikat	+	1 050
Kisat,Arvat	+	370
	+	0
Maksut kassaan yhteensä		***6 070***
Maksut kassasta ulos		
Pelipaidat	-	762
Jäämaksut	-	300
Muut ostot ja menot	-	200
Huvilupa	-	54
Zoom maksu	-	900
Maksut kassasta yhteensä		***2 216***
Kassa toiminnan myötä		***3 854***
Reebokin kulut		
Mainos	-	760
Palkinnot	-	400

Kuvio 7. Ottelutapahtuman tuloslaskelma (Reebok-CCM Hockey).

Intersport myi tapahtumassa tuotteitaan. Intersportin myynti tapahtumassa oli noin 1500 €.

Reebokin kustannukset olivat mainoksen tekemisen kustannukset sekä palkinnot tapahtumassa. Mainoksen tekeminen ja painaminen maksoi 760 € ja palkintoihin meni 400 €. Kokonaiskustannukset olivat 1160 €. Kustannuksissa ei ole huomioitu Reebokin palkkakustannuksia. Tuottoja Reebok sai myynnistä Intersportille. Reebok myi tapahtumaan pelipaidat ja tapahtumassa myynnissä olleet Intersportin tavarat.

6 Tapahtuman analysointi ja johtopäätökset

6.1 Tapahtuman toimintaympäristö

Tapahtumien toimintaympäristöön haasteita tuovat maailmantalouden vaihtelut. Talouden epävarmuus aiheuttaa kuluttajassa mietintää kannattaako tulla tapahtumiin. Sosiaalisessa ja teknisessä ympäristössä tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Ihmiset viettävät suuriman osan työ- ja vapaa-ajastaan ryhmissä. Joten näihin vaikuttamisen mahdollisuudet kasvavat. Erityisesti mielipidevaikuttavia ja perheenjäseniä kuunnellaan tarkemmin päätöksiä tehtäessä. Lasten ostopäätöksiin vaikuttaa paljon perheenjäsenet, aviopuolisoiden ostopäätöksiin vaikuttaa puolisot ja sisarien ostopäätöksiin vanhemmat sisaret. (Lahtinen & Isoviita 2009, 23) Mielipidevaikuttavien roolia ei kannata väheksyä erilaisissa sosiaalisissa ympäristöissä. Näiden puolelleen voittaminen on tärkeää, sillä he tekevät tarvittaessa tapahtumalle myös antimainontaa.

Sosiaalisella luokan mukaan ihmiset haluavat käyttäytyä kuuluvansa parempaan luokkaan tai köyhempään luokkaan. Tosin Suomessa, ei ole sosiaalisella luokalla niin suurta merkitystä. (Lahtinen & Isoviita 2009, 23.)

Esimerkkitapahtuman järjestämisen aikana Suomen taloudellinen tilanne ei ollut helppo. Lipun hinta pyrittiin pitämään alhaisena, jotta mahdollisimman moni jääkiekko kannattaja pääsisi katsomaan suosikkipelaajiaan. Erityisesti markkinointi pyrittiin suuntaamaan jääkiekkoa jo harrastajien junioreiden pariin sekä heidän perheisiin. Jääkiekkoa harrastavat juniorit toivat mukanaan vanhempansa tilaisuuteen.

6.2 Tapahtuman toteutus

Esimerkkitapahtumassa oli kaikki tapahtuman vaiheet. Ensimmäisenä oli suunnittelu sitten toteutus ja lopussa jälkimarkkinointi. Tapahtumaa ei kuitenkaan tehty niin systemaattisesti kuin Vallon & Häyrisen kirja Tapahtuma on tilaisuus (2012) kuvataan.

Tapahtuman suunnitteluun meni kaksi kuukautta muiden töiden ohessa. Suunnittelussa iso osa ajasta meni osallistujien varmistamiseen ja ohjeiden tekemiseen. Esimerkkitapahtuma oli ohitse muutamassa tunnissa. Jälkitoimet olivat melko suppeat esimerkki-

tapahtumassa. Esimerkkitapahtuman jälkeen yhteistyökumppaneille laitettiin kiitosviesti. Palautetta olisi pitänyt kerätä asiakkailta sekä dokumentoida vastaukset.

Markkinointia ja viestintää hoidettiin suunnitteluvaiheessa, mutta erillistä suunnitelmaa markkinoinnista ja viestinnästä ei ollut. Markkinoinnin tavoite oli saada jäähalli täyteen eri-ikäisiä kuluttajia sekä näkyvyyttä järjestäjille. Markkinoinnin tavoitteet täyttyivät, mutta markkinoinnin tavoitteet olisi ollut hyvä määritellä monipuolisemmin ennen tapahtumaa.

Esimerkkitapahtumassa ei laadittu erillistä projektisuunnitelmaa tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuma sujui hyvin ilman suunnitelmaa, mutta monta asiaa olisi ollut suunnitelmallisuudella tehty ajoissa sekä olisi vältytty päällekkäisyyksistä. Kuten tapahtumapäivää edeltävä iltana huomattiin, ettei osallistujille ollut hankittu virvokkeita. Tavoitteisiin ja onnistumiseen projektin hallinnalla on merkittävä vaikutus.

6.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla saadaan tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet tietoon. Kehittämiseen tulee vinkkejä ja uhat tulevat selviksi. SWOT-analyysi tehtiin tapahtuman jälkeen.

VAHVUUDET	HEIKKOUDET
- uusi tapahtuma ja paikka - kiinnostavat esiintyjät - hyväntekeväisyys - mainonta - joustavuus - paikalliset yritykset ja yhteisöllisyys - kylähenkisyys - paikka	- tapahtuman suunnittelu ja kehittäminen - mainonta - yhteydet yrityksiin - suunnittelu - paikka - aika
MAHDOLLISUUDET	**UHAT**
- uudet kontaktit ja yritykset - näkyvyys - uudet kumppanit - teknologian hyödyntäminen - uudet ikäryhmät ja naiset - yhteistyösopimuksien hyödyntäminen - hinnoittelu	- muut tapahtumat lähialueilla - paikka ja osallistujien vaatimukset - innovatiivisuuden puute - kiinnostavuus

Kuvio 8. SWOT-analyysi esimerkkitapahtumasta.

Esimerkkitapahtumassa vahvuuksia oli uusi tapahtuma ja paikka. Sipoossa ei vastaavia tapahtumia tai yleensä tapahtumia paljon järjestetä. Vahvuutena olivat paikalliset yritykset ja seuran yhteisöllisyys sekä sitoutuminen tapahtumaan. Positiivinen kylähenkisyys ja joustavuus järjestelyissä oli vahvuus. Mainonta onnistui hyvin, koska järjestäjä sai hallin täyteen osallistujia sekä näkyvyyttä.

Heikkouksia oli tapahtuman suunnittelu, joka olisi pitänyt toteuttaa suunnitellummin. Monet asiat jäivät viime hetkiin. Tapahtumaan olisi voitu kehittää myös muita jääkiekkoon liittyviä oheistapahtumia, joissa ihmiset viihtyvät. Heikkoutena oli myös paikka, joka oli toisaalta myös vahvuus. Enemmänkin ihmisiä olisi tapahtumaan tullut, jos paikka olisi ollut isompi. Vielä enemmän olisi pitänyt hyödyntää paikallisia yrityksiä ja yhteyksiä heihin päin. Aika oli haasteellinen, koska monella perheellä sunnuntaina pidetään vapaapäivää.

Mahdollisuuksiin kuuluu uusien ryhmien sitouttaminen ja uusien potentiaalisten asiakkaiden innostaminen. Näkyvyyden lisääminen tapahtuman ansiosta alueella oli myös mahdollisuus. Reebokin yhteistyösopimuksien hyödyntäminen antoi mahdollisuuden järjestää tapahtuman. Tulevaisuudessa tämä mahdollisuus kannattaa käyttää myös muilla paikkakunnilla hyödyksi. Uuden teknologian hyödyntäminen markkinoissa voi olla jatkossa suuri mahdollisuus. Tapahtumassa voi laittaa pelaajille mikrofoneja paitoihin tai kypäräkameroita, joista kuva välittyy ruudulle tai videolla. Naisien ja nuorien osallistujamäärän lisääminen on mahdollisuus. Voisiko olla lapsiparkkia tai naisille kynsihoitoja tapahtuman yhteydessä? Erilaisella hinnoittelulla ja palkinnoilla voisi erottua kilpailijoista edukseen.

Uhkina olivat alueella järjestettävät muut tapahtumat. Erilaisia perhetapahtumia järjestetään paljon Helsingin alueella. Ihmisten vaatimukset tapahtumien tasosta on kasvanut, kaikki pitää olla hienosti järjestetty ja toimivasti. Lisäksi tilat ja välineet pitävät vähintään tämän päivän vaatimuksien mukaisia. Perinteiseen ohjelmaan pitää saada uusia ulottuvuuksia, jotta osallistujien kiinnostus säilyy.

6.4 Johtopäätökset ja päätäntö

Esimerkkitapahtuma oli suorituksena hyvä. Tapahtuma toteutettiin ja suunniteltiin pienellä porukalla lyhyessä ajassa. Tapahtuman suunnittelu hoidettiin nopeasti. Suunnitteluun ja ohjeistukseen olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa. Näin tapahtuman toteutus

olisi ollut helpompaa ja turhilta ylimääräisiltä asioilta olisi vältytty. Kuten esimerkiksi tapahtumapäivän pelaajien tarjoilut oli unohdettu kokonaan. Kulujen hallintaan ohjeilla ja suunnittelulla voidaan vaikuttaa. Suunnittelulla saadaan tapahtuma sujumaan helpommin ja organisoidummin. Tapahtumaa järjestettäessä se kannattaa ottaa tosissaan. Tapahtumaa kannattaa suunnitella hyvin ja ajoissa ennen tapahtumaa. Ohjeet ja suunnitelmat tulee tehdä huolella. Esimerkkitapahtumasta ei tehty etukäteen suunnitelmia ja ohjeita. Esimerkkitapahtuma olisi tämän työn ohjeilla ollut helpompi ja selvempi järjestää.

Esimerkkitapahtuman tuotto panostuksiin nähden oli erinomainen. Tapahtuma toimi hienosti, vaikka sen suunnittelu ei ollutkaan loppuun asti hiottua. Tärkein asia oli yleisön viihtyminen tapahtumassa ja positiivinen palaute tapahtuman jälkeen. Esimerkkitapahtuma sai tunnustusta keväällä 2013 Wolfin päättäjäisissä, missä tapahtuma palkittiin seurassa vuoden tapahtumana.

Reebokin tapahtuma ohjetta on pohdittu viitekehyksen aiheiden pohjalta. Projektinhallinnan avulla on otettu kantaa tapahtuman suunnitteluun, ohjaukseen, kustannuksiin, johtamiseen ja päättämiseen. Tapahtuman eri vaiheilla selvitettiin tapahtuman kulkua. Tapahtuman vaiheiden selvityksellä nähdään, missä vaiheessa tapahtumaa mitäkin ohjetta pitää toteuttaa. Tämän työn ohjeisiin on käytetty viitekehyksessä olevia projektinhallinnan sekä tapahtuman vaiheiden ideoita. Tapahtuman markkinoinnin viitekehyksessä selvitettiin viestinnän roolia tapahtumassa. Markkinoinnissa keskitytään tapahtumanmarkkinointiin eikä niinkään yleiseen markkinointiin. Reebokilla on yleiseen markkinointiin omat ohjeistukset, mutta tapahtumamarkkinointi ohjeistus on puuttunut. Koko yhtiön markkinointisuunnitelmaa ei voi soveltaa tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumanmarkkinoinnin ohjeilla Reebok voi toteuttaa tapahtuman markkinoinnin.

Tämän työn tuloksena tehdyt ohjeet auttavat Reebokia seuraavien tapahtumien järjestämisessä. Ohjeista on helppo seurata mitä vaiheita tapahtumaan sisältyy. Ohjeet ovat selkeät ja kattavat. Ohjeiden avulla on mahdollista toteuttaa tapahtuma onnistuneesti. Arvioin, että ohjeiden avulla Reebok voi järjestää tapahtuman huomattavasti helpommin ja kattavammin sekä säästää aikaa tapahtumien järjestämisessä. Ohjeiden tekeminen oli haastava työ. Ohjeet piti olla toteutettavissa ja selkeät. Tapahtumien järjestämisessä pitää ottaa paljon erilaisia asioita huomioon ja resurssit ovat yleensä pienet. Työn ohjeet syntyivät esimerkkitapahtuman havaintojen pohjalta.

Viitekehyksen teoria-aiheet antoivat paljon ajatuksia ohjeisiin. Työn rajaaminen tapahtuman ohjeiden tekemiseen osoittautui aiheelliseksi ja tarpeelliseksi. Ohjeiden tulee olla toteutettavissa ja niistä pitää olla hyötyä tapahtuman järjestäjille. Käyttämäni lähteet ovat vastanneet työn toteutusta hyvin. Halusin projektinhallinnan avulla tehdä selvät ohjeet. Tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista olisi lähteitä ollut mahdollisuus lisätä, mutta työstä olisi tullut liian laaja eikä se olisi vastannut toimeksiantoa.

Uskon Reebokin käyttävän tapahtumaohjeita omien tapahtumien järjestämisessä. Reebok voi toteuttaa, tai olla toteuttamatta, tapahtuman ohjeita kokonaan tai osittain. Opinnäytetyön aikana on keskusteltu tapahtumien järjestämisestä Reebokin kanssa ja he odottavat ohjeita. Tulevaisuudessa näiden ohjeiden toiminnallisuutta pitää arvioida, kun Reebok on toteuttanut muutaman tapahtuman ohjeiden avulla. Ohjeita pitää päivittää vähintään vuoden välein tai aikaisemmin, jos huomataan parempia käytäntöjä tapahtuman järjestämiseen. Tulevaisuudessa markkinoinnissa voi tapahtua nopeita muutoksia sosiaalisen median kehittymisen myötä.

Lähteet

Alaja, Erkki 2000. Arpapeliä? Gummerus Oy, Jyväskylä.

D G Conway 2009. The Event Manager´s Bible. 3 painos. How To Books Ltd, Iso-Britannia.

Espoo Blues. 2013. Wikipedia. http://fi.wikipedia.org/wiki/Espoo_Blues Luettu 26.3 2013.

History. adidas Group. http://www.adidas-group.com/en/group/history/ Luettu 16.10 2013

Hämeenlinnan pallokerho. 2013. Wikipedia. http://fi.wikipedia.org/wiki/H%C3%A4meenlinnan_Pallokerho Luettu 26.3 2013.

Iiskola-Kesonen Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen liikunta ja urheilu ry.

Intersport. 2013. http://www.intersport.fi/fi/intersport/ Luettu 13.1.2013

Jokerit. 2013. Wikipedia. http://fi.wikipedia.org/wiki/Jokerit Luettu 26.3 2013.

Juholin, Elisa 2009. communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell OY, Porvoo

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2009. Markkinoinnin perusteet. Avaintuotos Oy, Tampere

Leonard H. Hoyle, Jr 2002. Event Marketing. John Wiley & Sons, USA

Lohtaja, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2007. Tehoa työelämän viestintään. WSOY-pro, Helsinki

Pelin, Risto 2008. Projektihallinnan käsikirja. Gummerus Oy, Jyväskylä.

Reebok-CCM Hockey Oy. Kauppalehti. http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/reebokccm+hockey+oy/09215702 Luettu 16.10 2013

Reebok. 2013. Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Reebok Luettu 16.10 2013

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1997. Nykyaikainen markkinointi. WSOY, Porvoo.

Seuran esittely. 2013. Wolf. http://sipoonwolf.sporttisaitti.com/seuran_esittely/ Luettu 13.1 2013.

Siukosaari, Anssi. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Tietosanoma Oy, Helsinki.

The Hockey Company History. St. James Press, 2005. http://www.fundinguniverse.com/company-histories/the-hockey-company Luettu 16.10 2013

Tietoa Sipoosta. 2012. Sipoo. http://www.sipoo.fi/fi/tietoa_sipoosta. Luettu 13.1 2013.

Uusitalo, Liisa 1993. Markkinointi, johdatus perusteisiin. Otava, Keuruu.

Van der Wagen, Lynn 2007. Human Resource Management For Events. 1 painos. USA.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Virtanen, Jukka & Wickström, Mika 2008. Zoom juhlii jälleen: raittius- ja urheiluseuran 45 ensimmäistä vuotta. Tammi, Helsinki.

Tapahtumamainos

Mediatiedote

Moikka,

Olemme järjestämässä sunnuntaina 10.3 klo.12-14 hyväntekeväisyysottelua Sipoon jäähallilla. Tapahtuman järjestää Reebok- CCM Hockey Oy ja tapahtuman tuotto ohjataan suoraan yhteistyöseuramme Sipoon Wolffin junioritoimintaan. Ottelussa pelaavat vastakkain Reebok Stars sekä raittiusseura Zoom. Reebok Starssin kokoonpanossa useita SM- Liiga pelaajia (mm.Viitaluoma,Pulkkinen,Eronen), sekä firmoilla on ollut mahdollisuus ostaa itselleen pelipaikka kyseisestä tähtisikermästä. Zoomin kokoonpanossa monia julkisuudesta tuttuja henkilöistä kuten Jaakko Saariluoma, Arvi Lind, Petteri Summanen, Karim Z. Yskowicz (Jussi Vatanen). Paikalle on myyty yli 300- lippua ja tavoitteenamme on järjestää koko perheen hauska iltapäivä.

Kutsunkin Teidät seuraamaan ottelua sunnuntaina 10.3 Sipoon jäähallille. Ottelu alkaa klo.12 ja näyttelijät& pelaajat ovat haastateltavissa ennen ottelua, sekä myös ottelun jälkeen. Ohessa myös tapahtuman virallinen mainos, josta selviää enemmän tarkemmat tiedot.

Ilmoitattehan ennakkoon sähköpostilla/soittamalla mikäli olette saapumassa paikalle.

Lista tiedotteelle:

leena.ylimutka@iltalehti.fi

mika.seppanen@iltasanomat.fi

rita.tainola@iltasanomat.fi

katri.utula@iltasanomat.fi

hannu.teider@otava.fi

susanna.luikku@a-lehdet.fi

paavo.nurmi@aller.fi

antti.virolainen@iltasanomat.fi

leena.lepisto@mtv3.fi

vesa.parviainen@iltalehti.fi

pekka.jalonen@iltalehti.fi

Sipoon sanomat

Vartti

Porvoon sanomat

Itä-uusimaa

Uudet tiedotteet

TIEDOTE
1.3.2012

Julkaisuvapaa heti

Hyväntekeväisyysottelu Sipoossa

Olemme järjestämässä sunnuntaina 10.3 klo.12-14 hyväntekeväisyysottelua Sipoon jäähallilla.

Tapahtuman järjestää Reebok- CCM Hockey Oy ja tapahtuman tuotto ohjataan suoraan yhteistyöseuramme Sipoon Wolffin junioritoimintaan. Ottelussa pelaavat vastakkain Reebok Stars sekä raittiusseura Zoom.

Reebok Starssin kokoonpanossa useita SM- Liiga pelaajia (mm. Viitaluoma, Pulkkinen, Eronen), sekä firmoilla on ollut mahdollisuus ostaa itselleen pelipaikka kyseisestä tähtisikermästä. Zoomin kokoonpanossa monia julkisuudesta tuttuja henkilöistä kuten Jaakko Saariluoma, Arvi Lind, Petteri Summanen, Karim Z. Yskowicz (Jussi Vatanen). Paikalle on myyty yli 300- lippua ja tavoitteenamme on järjestää koko perheen hauska iltapäivä.

Kutsunkin Teidät seuraamaan ottelua sunnuntaina 10.3 Sipoon jäähallille. Ottelu alkaa klo.12 ja näyttelijät & pelaajat ovat haastateltavissa ennen ottelua, sekä myös ottelun jälkeen. Ohessa myös tapahtuman virallinen mainos, josta selviää enemmän tarkemmat tiedot.

Ilmoitattehan ennakkoon sähköpostilla/soittamalla mikäli olette saapumassa paikalle.

Lisätietoja: Jani Ryyli 050-5671355 tai jani.ryyli@reebok.fi

Reebok

REEBOK – CCM Hockey sisäinen tiedote nro 1. 2013 1.3 2013

Reebok – CCM hockey järjestää mahtavan hyväntekeväisyysottelun Sipoossa.

Olemme järjestämässä sunnuntaina 10.3 klo.12–14 hyväntekeväisyysottelua Sipoon jäähallilla, yhdessä yhteistyökumppaniseurojemme kanssa.

Vastaamme tapahtuman järjestelyistä ja tapahtuman tuotto ohjataan suoraan yhteistyöseuramme Sipoon Wolf:n junioritoimintaan. Olemme saaneet otteluun pelaavat vastakkain Reebok Stars kootun joukkueen sekä raittiusseura Zoom.

Reebok Stars:n kokoonpanoon saimme useita SM- Liiga pelaajia. (mm. Viitaluoma, Pulkkinen, Eronen). Lisäksi myimme yhdessä yhteistyöseuran kanssa firmoilla pelipaikkoja Reebok Starsin kokoonpanoon. Zoomin kokoonpanossa monia julkisuudesta tuttuja henkilöistä kuten Jaakko Saariluoma, Arvi Lind, Petteri Summanen, Karim Z. Yskowicz (Jussi Vatanen). Odotamme paikalle Sipoon hallin täyteen ihmisiä. Paikalle on myyty yli 300- lippua ja tavoitteenamme on järjestää koko perheen hauska iltapäivä.

Hyväntekeväisyysottelun lisäksi paikalla on Reebokin uutuustuotteiden esittelypiste, jossa esittelemme uutta Taylor Made tekniikalla tehtyä mailaamme sekä uutta RBZ luistinta. Lisäksi paikalla on yhteiskumppanimme Intersport Suomenoja myymässä Reebok NHL – tekstiileitä katsojille.

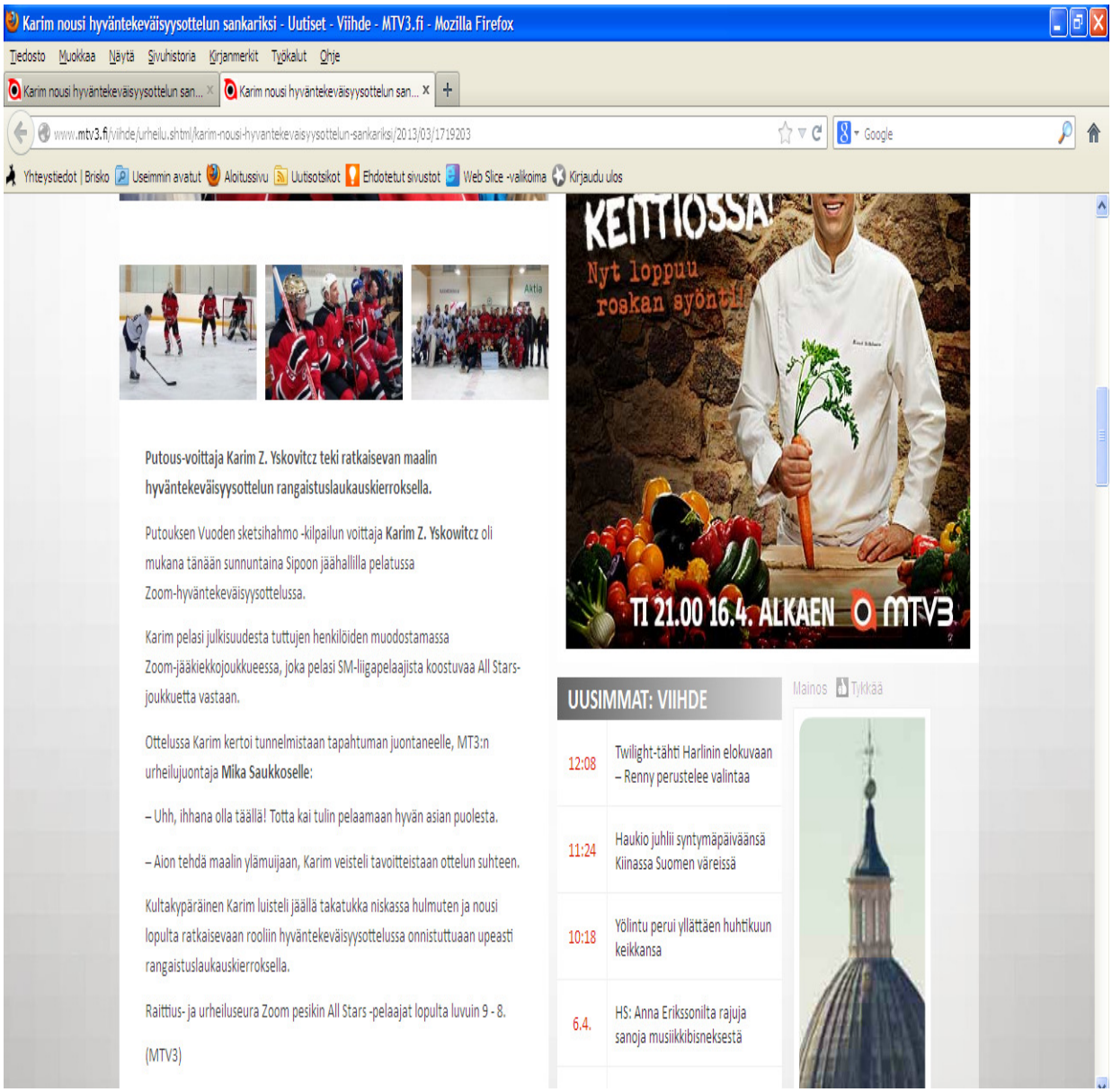
Kaikki Reebokin henkilökuntaan kuuluvat pääsevät puoleen hintaa katsomaan hienoa hyväntekeväisyysottelua. Alennuksen saat, kun näytät Reebokin henkilökuntakorttia lipunmyynnissä.

Tulkaa siis seuraamaan ottelua sunnuntaina 10.3 Sipoon jäähallille. Ottelu alkaa klo.12. Paikalla saatatte nähdä hienoja maaleja ja unohtumattomia harhautuksia. Ohessa myös tapahtuman virallinen mainos, josta selviää enemmän tarkemmat tiedot.

Yhteistyöterveisin: Järjestelytoimikunta

Lisätietoja : Jani Ryyli 050-5671355

MTV 3 nettisivut



http://www.mtv3.fi/viihde/urheilu.shtml/karim-nousi-hyvantekevaisyysottelun-sankariksi/2013/03/1719203

Sipoon Sanomat

Jouni Lampinen Sipoon Sanomat:

Putousp-voittaja Karim Z. Yskowicz oli kultakypärässään päivän päätähti jääkiekon hyväntekeväisyysottelussa sunnuntaina 10.3.2013 Sipoon jäähallissa. Ottelussa kohtasivat jääkiekon SM-liigapelaajiin ohjautunut Stars ja julkisuuden henkilöiden taitojen varassa taitellut Zoomin tähtisikermä. Starsin nimissä pelanneet Jokereiden Teemu Pulkkinen ja Teemu Eronen sekä HPK:n Ville Viitaluoma kuuluivat ottelun seuratuimpiin liigapelaajiin. Heillä riitti myös kysyntää, kun ottelun jälkeen nimikirjoituksia pyytäneet jääkiekkojuniorit pääsivät liikkeelle. Päivän vetovoimaisin pelaaja oli kuitenkin Karim Z. Yskowicz, joka sai runsaasti nimikirjoituspyyntöjä. Jussi Vatasen esittämässä hahmossa on jotain, joka on saanut suomalaiset puolelleen. - Ihanaa, kiitos, että tulitte tänne, Karim hehkutti sipoolaisyleisölle. Sipoolaiset osoittivat näkevänsä ihanuuden edessään. – Tuntuu oudolta, että tällaista tapahtuu Sipoossa. Täällä ei yleensä tapahdu mitään, Julia Metso pohti odottaessaan Karim Z. Yskowiczin nimikirjoitusta. Metson kanssa tapahtumaa seurannut Laitinen myönsi, että Karimia kuunnellessa on vaikea pitää naamaa peruslukemilla.. – Kun se vääntelee sanoja, Laitinen perusteli. Wolf onnistui kontaktiensa ansiosta olemaan osallisena tapahtumassa, joka innosti julkisuudesta tuttuja henkilöitä ja SM-liigapelaajia pelaamaan lajin juniorityön hyväksi. Tapahtuma toi Wolfin junioritoiminnalle 4350 euroa. Zoomin riveissä pelannut, eläkkeellä oleva uutisankkuri, Arvi Lind tietää, miten jääkiekosta voi samaan aikaan nauttia esimerkiksi isoisä, poika ja pojanpoikakin. Sukupolvelta toiselle siirtynyt jääkiekkoharrastus on edelleen mieluisa myös Lindille, vaikka välillä pelin tuoksinassa voi saada näpeilleen. Lind näytti hyväntekeväisyyspelin jälkeen sormeaan, johon oli tullut kolhu. – Vaikka jotain pientä on tullutkin, niin olen ehdottomasti voiton puolella tämän harrastuksen suhteen, Lind muistuttaa. – Wolfin junioritoiminta sai tähtien vierailusta rahallisen lahjoituksen lisäksi aimo annoksen henkistä pääomaa tulevaisuutta varten, seuran puheenjohtaja Jari Korpimäki myöntää.

http://www.sipoonsanomat.fi/artikkeli/227580-karim-z-yskowicz-lampeni-ihanuuden-juurille-sipoossa

Tapahtumakuvat

Tapahtumabriefin ohje

Reebok

CCM

Tapahtumabrief

1. **Miksi tapahtuma järjestetään?**
    - mitä tavoitteita tapahtumalla on
    - mitä tavoitellaan tapahtumalla
2. **Millainen tapahtuma järjestetään?**
    - kenelle tapahtuma on suunnattu
    - millä resursseilla tapahtuma järjestetään
    - mikä on kohderyhmä, ketä kutsutaan tapahtumaan
3. **Mikä on tapahtuman sisältö ja tunnelma?**
    - mitä tapahtumassa tapahtuu
    - mitkä ovat aikataulut
    - onko esiintyjiä, luentoja tai koulutuksia
4. **Kuka tapahtuman järjestää?**
    - kuka on tapahtuman isäntä
    - onko yhteistyökumppaneita mukana, mikä on heidän rooli
5. **Mikä on tapahtuman ajankohta, kesto ja paikka?**
    - missä järjestetään
    - milloin järjestetään, onko muita tapahtumia samaan aikaan
    - kauan tapahtuma kestää
6. **Mikä on tapahtuman budjetti?**
    - paljon tarvitaan rahaa järjestelyihin
    - voiko kustannuksia jakaa yhteistyökumppaneiden kanssa
7. **Miten varmistetaan tapahtuman sujuvuus?**
    - tarvitaanko lupia, ensiaputoimintaa, järjestyksenvalvojia
    - varmistetaan tapahtumapaikka
    - majoitukset, kuljetukset, parkkeeraukset

SPEED TO THE EXTREME

Tapahtumasuunnitelman ohje

Reebok

CCM

Tapahtumasuunnitelma

1. Määritellään tapahtuma mahdollisimman tarkasti

- Johdanto ja taustat tapahtuman järjestämiseen
    1. Syyt ja taustatekijät, jotka ovat johtaneet tapahtumaan
- Tapahtuman tulostavoitteet
    1. Määritellään tapahtuman tavoitteet
    2. Määritellään tapahtuman tehtävä
    3. Asetetaan mitattavat ja täsmälliset tavoitteet. Tavoitteita ovat mm. aika-, kustannus-, tulos-, turvallisuustavoitteita ja näkyvyystavoitteet
- Tapahtuman ydin
    1. Rajataan tapahtuman ulkopuolelle jäävät asiat
    2. Kuvataan tapahtumaa rajoittavat ulkoiset tekijät

2. Tapahtuman organisaatio

- Tapahtumaryhmä
    1. Nimetään tapahtumaan osallistuvat henkilöt
    2. Mietitään yhteistyökumppanit
    3. Kootaan tapahtumaryhmä kasaan mahdollisimman pian
- Yhteyshenkilöt
    1. Tapahtumapaikkojen yhteyshenkilöt
    2. Yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilöt
    3. Esiintyjien yhteyshenkilöt

SPEED TO THE EXTREME

Reebok

CCM

3. **Tapahtuman toteutussuunnitelma**

- Toteutusvaiheet
    1. Suunnittelu
    2. Toteutus
    3. Jälkimarkkinointi
- Aikataulut
    1. Miten toimitaan ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen, aikataulusuunnitelma
    2. Kaikille tiedottaminen
- Tehtäväluettelo
    1. Tapahtuman paikka
    2. Tarjoilu
    3. Luvat ja ilmoitukset
    4. Mainokset ja kutsut, teko ja julkaiseminen
    5. Esiintyjät ja yhteiskumppanien varmistaminen
    6. Kuljetukset, majoitukset
    7. Jälkimarkkinointi
- Resurssisuunnitelma
    1. Tapahtuman vapaaehtoiset
    2. Omat resurssit
- Riskien kartoitus
    1. Vaaratilanteiden tunnistaminen
    2. Riskien aiheuttajat
    3. Vakuutukset
    4. Ajankäytön varaaminen

SPEED TO THE EXTREME

Reebok

CCM

4. Tapahtumabudjetti

- Tapahtumanbudjetti
    1. Budjetin laatiminen
- Budjetinseuranta
    1. Koko ajan
    2. Mahdollinen lisäbudjetti

5**. Tapahtuman ohjaussuunnitelma**

- Kokoussuunnitelma
    1. Tasasin väliajoin
    2. Kaikille tietoon
- Tiedottaminen
    1. Yhteyshenkilöille
    2. Tapahtuman järjestäjille
    3. Omille työtekijöille
    4. Yhteistyökumppaneille
- Valvonta ja raportointi
    1. Vastuu projektipäälliköllä
    2. Kenelle ja milloin

6. Tapahtumakansio

- Tapahtuman dokumentointi
    1. kaikki oleellinen tieto

SPEED TO THE EXTREME

Tapahtumamarkkinoinnin ohje

Reebok

Tapahtumamarkkinointi

1. **Kartoitus: tapahtumanmarkkina alue ja tapahtuman tarve paikka-kunnalla**
    - markkina-alueen kartoitus
    - kilpailijat ja muut tapahtumat
    - tapahtumapaikka
    - miten usein paikkakunnalla on ollut tapahtumia
2. **Kartoitus: Kilpailutilanne ja kysyntä**
    - tapahtuman hinnoittelu
    - myyntikanavat – seurat, lähialueet, yhteistyö mahdollisuudet
    - onko tarvetta tapahtumalle
    - mitä hyötyä on järjestäjille
3. **Kartoitus: Asiakassegmentti**
    - nykyiset ja uudet asiakkaat
    - pelaajat
    - yhteistyökumppanit
4. **Omat mielikuvat tapahtuman markkinoinnista**
    - mitä hyötyä Reebok – CCM hockeylle
    - mitä hyötyä kumppaneille
    - edistääkö myyntiä
    - näkyvyys
    - sitoutuneisuus
    - koulutus

SPEED TO THE EXTREME

Reebok

CCM

5. **Tapahtumaviestintä ja hinnoittelu**
    - missä ja miten, oikeat kanavat
    - oikea paikka ja aika
    - mediatiedote
    - kustannukset
    - tapahtuman hinnoittelu, jos ei ole ilmaistapahtuma
    - hinnoittelun suunnittelu
6. **Jälkimarkkinointi**
    - kyselyt, haastattelut ja palautteet
    - yhteydenpito
    - kiittäminen
    - muistaminen
    - dokumentointi ja analysointi
7. **Mittarit**
    - tapahtuman tunnelma
    - viihtyminen
    - myynti
    - näkyvyys
    - dokumentointi

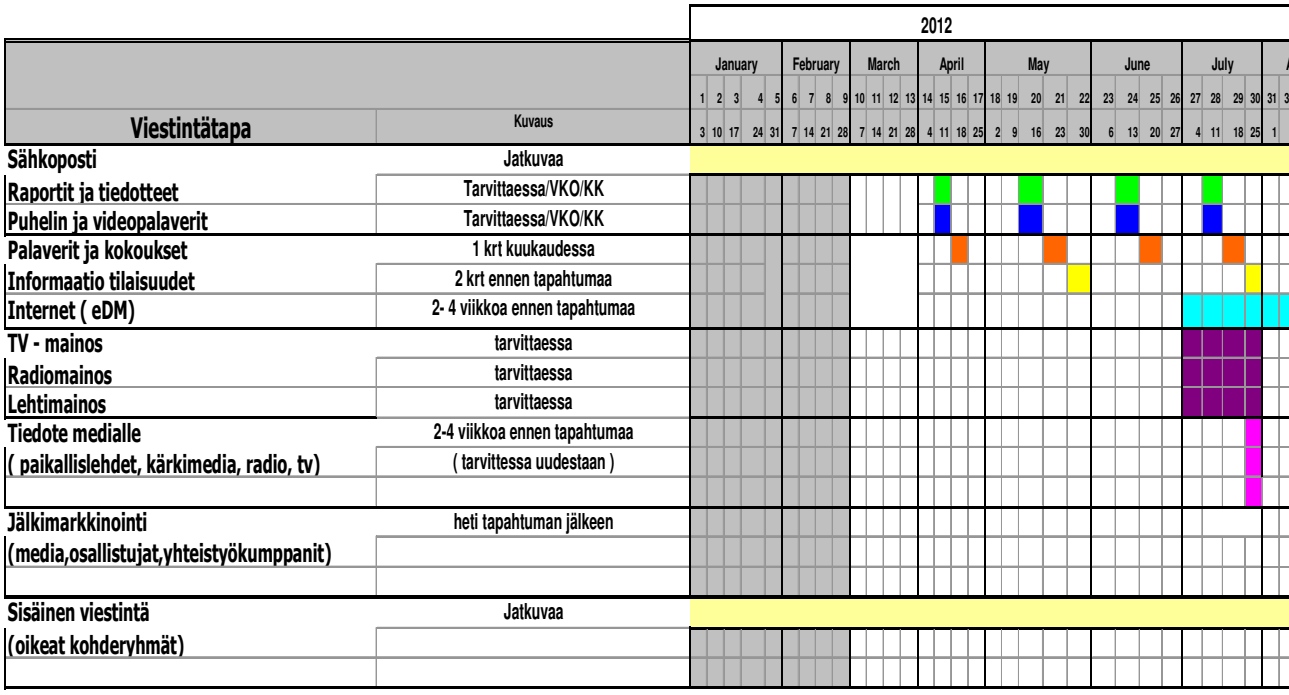
SPEED TO THE EXTREME

Viestintäsuunnitelman ohje

Reebok

CCM

Viestintäsuunnitelma



Reebokin viestintä välineitä:

- raportit ja tiedotteet
- sähköposti ja internet
- puhelin, videoneuvottelu
- ilmoitustaulut
- palaverit, kokoukset
- julkinen sana, lehdistö, radio, TV sisäinen tiedottaminen.

SPEED TO THE EXTREME

Sisäisen viestinnän ohje

Reebok

CCM

Tapahtuman sisäinen tiedotus

1. **Osastopalaverit**
   - vastuu projektin vetäjällä/ osastonpäälliköllä
   - palaveri päivät ajoissa kaikille tietoon
   - muistioiden jako asianosaisille ja tietoa työssään tarvitseville
2. **Tiedotteet**
   - vastuu projektin vetäjällä
   - uusitta asioista tai muutoksista
   - jako asian asianosaisille tai koko henkilöstölle
   - selkeä ja ymmärrettävä, jossa mainitaan lisätiedon antajat
3. **Yhteistyökumppanit**
   - vastuu projektin vetäjällä
   - lista yhteistyökumppaneista ilmoitustaululle ja sähköpostilla
   - listaa huoltoyhtiöt, korjaajat, yhteistyöseurat tms.
4. **Ilmoitustaulut**
   - vastuu projektin vetäjällä / esimiehillä
   - jokaiseen toimipisteeseen ajan tasalla oleva ilmoitustaulu
   - ajankohtaisen tiedon välitys ilmoitustaululla
5. **Henkilöstölehti/ verkkojulkaisu**
   - vastuu projektin vetäjällä / toimituksella / toteuttajalla
   - jakelu ilmoitustaululla ja sähköpostilla, jos on sähköinen julkaisu
   - julkaisu kerran kuukaudessa
   - pieni rahallisen panostus lehden tekoon, jos mahdollista
6. **Näyttöpäätetiedottaminen (sähköposti, intranet)**
   - vastuu projektin vetäjällä / esimiehillä
   - jakelulistojen tekeminen valmiiksi sähköpostiin ja ylläpitäminen
   - oikea jakelupolitiikka, ”tieto niille ketkä sitä kaipaavat”
   - intranetiin hyvä tietää asiat, jokainen seuraa intranetiä

SPEED TO THE EXTREME

Tapahtumakansion ohje

Reebok

CCM

Tapahtumakansion sisältö

- Tapahtumabrief
- Tapahtumasuunnitelma
  - kaikki dokumentit
- Viestintäsuunnitelma
  - ulkoinen viestintä
  - sisäinen viestintä
- Tapahtuman aikataulut
- Tapahtuman kustannukset
- Tapahtuman loppuraportti

Tapahtumakansio tallennetaan Reebok-CCM Hockeyn verkkopalvelimelle.

SPEED TO THE EXTREME