

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI

Ensikertalaisen opas Mäntsälän kunnalle

Dyster Joonas
Hakulinen Niko

Opinnäytetyö
Liikunta ja vapaa-aika
Liikunnanohjaaja (AMK)

2019

Liikunta ja vapaa-aika
Liikunnanohjaaja (AMK)

Tekijät	Joona Dyster, Niko Hakulinen	2019
Ohjaaja	Tommi Haapakangas	
Toimeksiantaja	Mäntsälän kunta	
Työn nimi	Tapahtuman järjestäminen ja markkinointi. Ensikertalaisen opas Mäntsälän kunnalle	
Sivu- ja liitesivumäärä	52 + 4	

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi Mäntsälän kunta. Ideana oli tehdä tapahtuman järjestäjän opas. Tuotoksen kohderyhmänä on Mäntsälän kunnan henkilöstö kaikkine toimijoineen, mutta ennen kaikkea liikuntatoimen väki.

Työn tarkoituksena oli toimia tapahtumien järjestämistä helpottavana ja motivoivana lähteenä, rakentamassa kuntaan parempia monipuolisia tapahtumia sekä toimia perehdytysoppaana kunnan tapahtumien järjestämisestä kokemattomimmille työntekijöille. Tavoitteena on lisätä tapahtumien määrää kunnan toimialueella.

Oppaamme aineistonkeruumenetelminä käytettiin kansallista ja kansainvälistä teorian tietoa ja osallistuvaa itsehavainnointia. Opinnäytetyöraportissamme kuvaamme opinnäytetyön lähtökohtia, prosessia sekä tietoperustaa. Opinnäytetyöraportti sisältää myös menetelmien ja työtapojen kuvausta, omaa pohdintaa työmme eri vaiheista ja arvioita sen onnistumisesta sekä omasta ammatillisesta kehittymisestä prosessin aikana.

Työmme on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena syntyi opas. Se sisältää tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin liittyviä perusteita sekä kronologisessa järjestyksessä eteneviä vaiheita onnistuneeseen tapahtuman järjestämiseen. Tuotoksessa käsitellään tapahtuman järjestämisen vaiheet ja niihin sisältyvät asiakokonaisuudet, lupa- ja turvallisuusasiat sekä markkinoinnin asioita.

Opinnäytetyömme tuotos on toimitettu sähköisenä, muokattavissa olevana kopiona Mäntsälän kunnalle. Kaikki oikeudet materiaalin sisällön muokkaamiseen on luovutettu Mäntsälän kunnalle.

Avainsanat Markkinointi, opas, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman markkinointi, tapahtuman vaiheet.
Muita tietoja Työ sisältää erillisen oppaan.

Degree Programme in Sports and
Leisure Management
Bachelor of Sports

Authors	Joona Dyster & Niko Hakulinen	Year	2019
Supervisor	Tommi Haapakangas		
Commissioned by	Mäntsälä municipality		
Subject of thesis	Event management and marketing. Guide for the beginners in event development for Mäntsälä municipality		
Number of pages	52 + 4		

The client for the project was Mäntsälä municipality. Idea was produce a guide about event management. Guide is for the beginners in event development which includes marketing too. The purpose is to make event management easier and also motivate people to create more creative events. Goal for this project is increase number of events in the area.

In research national and international knowledge from the books and internet has been used to gather knowledge. Own observations and analysis have also been used during the process. The thesis includes baseline, how the process is proceeding and theoretical part. The thesis report also focuses on methods, evaluation and speculation on the project.

The project is a functional thesis, and the product is a guide for event arrangement. It contains basics about the arrangement and marketing an event which are necessary for the successful event. Guides content is the parts of arrangement of the event, law and safety facts and the most important marketing parts. Electric copy about the guide has been sent to Mäntsälä municipality. All the rights and permission to make changes in the guide have been given to Mäntsälä municipality.

Key words Event, event management, guide, marketing, event marketing
Special remarks This report has a separate manual

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	8
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	9
3.1	Yleistä tapahtuman järjestämisestä	9
3.2	Tapahtuman ideointi	10
3.3	Tapahtuman lähtökohdat	13
3.3.1	Tavoite ja kohderyhmä	13
3.3.2	Tapahtumapaikka ja ajankohta	15
3.3.3	Tapahtuman teema ja sisällöt	16
3.3.4	Vastuuhenkilöt.....	17
3.3.5	Budjetti ja rahoitus.....	19
3.4	Tapahtuman järjestelyvaiheet.....	20
3.5	Tapahtuman arviointi	23
3.6	Turvallisuus ja lait	26
3.7	Tapahtuman dokumentointi	28
4	MARKKINOINTI.....	30
4.1	Markkinointi käsitteenä	30
4.2	Tapahtuman markkinointi.....	31
4.3	Tapahtumamarkkinointi.....	32
4.4	Markkinointisuunnitelma	33
4.5	Markkinointiviestintä.....	34
4.6	Tapahtuman kohderyhmän tavoittaminen	35
5	OPINNÄYTETYÖ PROSESSINA	38
5.1	Aloitukset ja suunnitelman luominen	38
5.2	Työskentelyvaihe	39
5.3	Viimeistelyvaihe	40
5.4	Oppaan suunnittelu ja toteutus	41
5.5	Liikuntapäivän havaintojen ja tulosten arviointia	42
6	POHDINTA	45
6.1	Opinnäytetyön lopputulos ja arviointi	45
6.1	Eettisyys ja luotettavuus	46

6.2	Ammatillisen osaamisen kehittyminen	47
6.3	Kehitysideat ja jatkotoimenpiteet	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Yleinen tietoisuus tapahtuman järjestämisestä ja sen prosessien asettamista vaatimuksista on nykypäivänä lisääntynyt. Tapahtuman järjestäminen on taito, jota arvostetaan suuresti monellakin alalla.

Tapahtuman järjestäminen voi kuulostaa kenties hyvinkin yksinkertaiselta asialta. Kuitenkin se sisältää erittäin suuren määrän muuttujia ja liikkuvia osia. Päätimme lähteä kehittämään omaa ammatillista osaamistamme, koska organisointi, vastuu ja laadukas toteutus ovat suuressa roolissa alallamme. Tästä syntyi idea toiminnallisesta opinnäytetyöstä, jonka tarkoituksena oli tehdä ensikertalaiselle vaihteittain etenevä apuopas tapahtuman järjestämiseen, markkinoinnillisia asioita sisältäen.

Olimme yhteydessä Mäntsälän kuntaan, minkä jälkeen tarve, hyöty ja idea alkoivat vähitellen kohtaamaan. Mäntsälän kunnalla oli ollut jo jonkin aikaa haasteita luoda ja tuottaa toimintaa, joka osallistaa ja aktivoi kuntalaisia mukaan liikunnalliseen toimintaan. Varmastikaan Mäntsälästä ei puutu kokemusta tai ammattitaitoa tapahtumien järjestämisestä, vaan tarkoituksemme olikin luoda tuote, jonka avulla tapahtumien järjestäminen on entistä helpompaa, tehokkaampaa ja vaivattomampaa. Tavoitteemme on lisätä tapahtumien määrää kunnan toimialueella. Tuotettamme ei ole suunnattu pelkästään Mäntsälän liikuntatoimelle, vaan kaikille kunnassa toimiville sektoreille.

Toiminnallisen opinnäytetyömme lopputuotoksena syntynyt opas havainnollistaa aloittelijalle tapahtuman järjestämisen prosessit ja kokeneemmalle järjestäjälle se luo tukea sekä voi mahdollistaa uusia näkökulmia toimintatapoihin. Opas antaa työkalun erityisesti kunnan liikuntatoimijoille tapahtumien järjestämiseen. Oppaan yleismaallisen lähestymistavan ansiosta, sitä voi myös hyödyntää muiden tapahtumien kanssa.

Oppaamme aineistonkeruun menetelminä käytettiin mahdollisimman uutta kansallista ja kansainvälistä teoretietoa. Tällä halusimme varmistaa, että sisältömme ja tietomme tapahtuman järjestämisestä olisivat mahdollisimman ajankohtaisia.

Olimme myös mukana kevään alussa Mäntsälässä järjestetyssä liikuntatapahtumassa. Liikuntatapahtumassa perehdyimme toimintamalleihin sekä saimme selvyyttä nykytilanteesta Mäntsälässä tapahtumien osalta. Tutkimusmenetelminä käytimme osallistuvaa havainnointia ja palautekyselyjä kerätessämme tietoa tapahtumasta. Selvitimme muun muassa liikuntatapahtumien tarpeellisuutta ja jo toimivia toimintamalleja. Keskityimme myös tapahtumassa, millaisiin asioihin voisimme kenties tuoda lisää ratkaisuja ja yleisesti millaisen vastaanoton tapahtumat saavat alueella.

2 TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tapahtumat ja niiden järjestäminen ovat olleet esillä jo jonkin aikaa ja niiden suosio kasvaa entisestään. Yhä useammilla aloilla arvostetaan taitoa järjestää tapahtumia. Tapahtuman järjestämisen taidot ovatkin jo osa monia eri koulutuksia. Suunnittelu, organisointi ja toteuttaminen ovat alallamme piirteitä, jotka toistuvat. Niinpä aihevalintamme sai vauhtia myös näistä elementeistä. (Vallo & Häyrinen 2014, 8.)

Paikka, projekti ja konsepti lopulta valikoituivat monen sattuman kautta. Paikaksi muodostui Mäntsälän kunta, joka toimi toisen meistä kotipaikkakuntana. Tämä johti yhteydenottoon, joka tuotti paljon ajatuksia, mutta ei selkeää valmista pakettia. Kuitenkin pienen taustatietojen läpikäymisen ja mietiskelyn kautta muodostui idea, jossa kohtasivat tarve, hyöty ja ammatillisuuden kehittyminen.

Mäntsälässä kaivattiin lisää liikunnallisia tapahtumia, joten tähän oli helppo tarttua. Kuntalaisten suurempi liikuttaminen tapahtumien avulla, onkin ollut yksi tulevaisuuden tavoitteista Mäntsälän kunnalla, johon se tulee keskittymään lähitulevaisuudessa. Niinpä päätimme tarjota tukeamme ja osaamistamme tähän asiaan. Ehdotimme oppaan luomista tapahtumien järjestämiseen. Tarkoituksena sillä on helpottaa ja ”madaltaa kynnystä” luoda erilaisia, erityisesti liikunnallisia tapahtumia alueelle. Tähän vastattiin myöntävästi.

Oppaamme ideana oli toimia tukena, tuoda uusia näkökulmia esiin ja koota yhteen tuorein tietämys tapahtumien järjestämisestä. Toiveemme on, että sitä voisivat hyödyntää myös muut kuin liikuntapalvelujen piirissä toimivat, sillä kaikki voivat järjestää tapahtumia.

Oppaamme tavoite on lisätä tapahtumien määrää kunnan toimialueella. Toiminnallisen opinnäytetyön henkilökohtaisiksi tavoitteiksi asetimme itsellemme oman ammatillisen osaamisen kehittymisen tapahtuman järjestämisen osalta, mutta myös organisoinnin ja suunnittelun kehittymisen pitkässä ja suuressa projektissa. Toivoimme myös kehittyvämmä prosessien, oman työskentelyn ja kokonaisuuden arvioinnissa. Tämän vuoksi toiminnallinen opinnäytetyö vaikutti parhaalta vaihtoehdolta, sillä työssä on silloin tilaa myös prosessien kriittiselle tarkastelulle ja reflektoinnille.

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

3.1 Yleistä tapahtuman järjestämisestä

Tapahtumateollisuuden ”juuret”, jotka tämän päivän tapahtuman järjestämisessä tunnetaan, ulottuvat 1800 luvulle saakka. Tuona aikana tapahtumilla oli lähinnä poliittisesti kantaa ottavat motiivit. Nykyään suurin osa tapahtumista keskittyy ilon tuottamiseen. (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell, 2011, 12.)

Tapahtuman määritelmä on moninainen ja terminologia sen ympärillä on kirjavaa kuvailemaan tätä. Kuitenkin yleinen määritelmä tapahtumalle katsotaan olevan organisoitu tilaisuus, kuten tapaaminen, näytös, kokoontuminen, gaala tai muu samantyyppinen tapahtuma. Tapahtumalla on myös yleisiä yhteisiä toimintoja, jotka määrittelevät sen tapahtumaksi luonteesta huolimatta. Tapahtumat ovat väliaikaisia tapahtumien sarjoja ja ne ovat aina ainutkertaisia. (Bowdin ym. 2011, 17.)

Yleinen tietoisuus tapahtuman järjestämisestä ja sen prosessien asettamista vaatimuksista ovat nykypäivänä lisääntyneet. Tapahtuman järjestäminen on taito, jota arvostetaan suuresti monellakin alalla. Tapahtuman järjestämisen opetus on myös laajentunut osaksi monia kursseja ja se sisältyykin nykyään myös useiden ammatillisten perustutkintojen opetukseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 8.)

Tapahtumamarkkinoinnin ammattilaisten määrä on lisääntynyt koulutuksen myötä ja monista kaupungeista löytyykin yhä enemmän osaavia tapahtuman järjestäjiä erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumien tasoa on vuosien aikana nostanut juurikin ammattimaisuuden lisääntyminen ja monet tapahtuman järjestämiseen liittyvät asiat ovatkin muodostuneet jo itsestään selvyyksiksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 8.)

Vaikka tapahtuman järjestämisessä toimivat usein hyvin pitkälle samat toimivat mallit ja kaavat, ei tapahtuman järjestäjän pidä ”kangistua kaavoihinsa”. Hyvä tapahtuman järjestäjä onkin luova ja rohkea hyödyntäessään omaa persoonallisuuttaan työssään. Oli tapahtuman vetäjänä sitten kuka tahansa, on suotavaa kokeilla uusia ja yllättäviä ratkaisuja. Tällä ei ainoastaan luoda mieleenpainuvia

ja värikkäitä tapahtumia, vaan myös samalla kehitetään tapahtuman järjestämisen prosessia itsessään. (Vallo & Häyrinen 2014, 8.)

Kun järjestetään tapahtumaa, se voidaan nähdä aina mahdollisuutena, joka tuottaa muille iloa ja elämyksiä. Voidaankin ajatella, että tapahtuman järjestäjän hyvä piirre on osata nauttia tuottamastaan ilosta.

Ihmisillä on luontainen tarve kokea kokemuksia. Ihmiset hakeutuvat kohti sellaisia kokemuksia, jotka koskettavat aisteja, tuottavat hyötyjä sekä luovat yhteiskokemuksen tunteita. Parhaimmillaan mikä tahansa onnistunut tapahtuma onkin täynnä aistimuksia, hyötyä ja yhteisöllisyyden tunnetta. (Catani 2017, 14.)

3.2 Tapahtuman ideointi

Tapahtuma alkaa yleensä kysymyksestä miksi. Se on ensimmäinen osa tapahtuman strategisen kolmion (mitä, miksi ja kenelle) kysymyksistä. On mietittävä, miksi tapahtumaa ylipäätään järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Tapahtuman motiivi ja tavoite seuraavat mukana koko prosessin ajan ja ne tuleekin pitää kirkkaana mielessä aivan loppuun asti. (Vallo & Häyrinen 2014, 103 – 104.)

Peruskysymyksiä seuraa toisena kohderyhmän määritelmä. Kohderyhmän näkökulmasta on mietittävä, kenelle tapahtuma halutaan osoittaa ja miten tavoitteet tuodaan näkyviin. (Vallo & Häyrinen 2014, 104.)

Viimeisenä kolmion täydentävät mitä-, missä- ja milloin kysymykset. Strategisen kolmion kysymyksiin tulee olla vastaukset projektin johdolla tai yksittäisellä henkilöllä, joka tapahtuman järjestää. Näiden kolmion kysymysten vastauksista muodostuu myös tapahtuman idea, joka toimii ikään kuin ”punaisena lankana”, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Ideointiin kannattaa käyttää aikaa ja ensimmäistä ideaa ei välttämättä aina kannata hyödyntää. Ideointia myös monesti helpottaa, kun ympärille kerää erilaisia ihmisiä, jolloin myös ideointi saa paljon erilaisia näkökulmia. (Vallo & Häyrinen 2014, 105.)

Strategista kolmiota seuraa operatiivinen kolmio. Se koostuu kysymyksistä milainen, kuka ja miten. Tulee selvittää, miten tapahtuman prosessit johtavat tavoit-

teen täyttymiseen ja tapahtuman viestin välittämiseen. Tapahtumanprosessin aikana teeman tulee näkyä koko tapahtuman ajan kietoutuen ideaan. Tapahtuma on kokonaisuudessaan iso prosessi, joka lyhyesti koostuu suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja tapahtuman päättämisen prosesseista. Tähän prosessiin sisältyy muun muassa jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2014, 106 – 107.)

Tapahtuman sisältö riippuu tavoitteesta. Sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomiointi on todella tärkeää. Jos sisältö ei vastaa kohderyhmää, on tapahtuma jo mahdollisesti epäonnistunut. Tässä tapahtuman järjestäjältä vaaditaan tietotaitoa ja osaamista tuntea kohderyhmänsä, jotta voi linkittää sisällön vastamaan tätä mahdollisimman hyvin. (Vallo & Häyrinen 2014, 107.) Tapahtumien erottuminen muiden joukosta, myös monesti tapahtuu sisällön kautta. Sisällöt vaativat värikkyyttä ja sielukkuutta, jotta tapahtuma voi erottua. Eläviä ja persoonallisia ideoita kannattaakin suosia, kun pohditaan, millainen tapahtuma tulee olemaan. (Korhonen 2017.)

Viimeisenä kolmion palasena ovat henkilöt ja heidän roolinsa projektissa. Projektipäällikkö on johtavassa asemassa suunnitteluvaiheessa. Hänen ympärillään on työryhmä ja mahdollisesti alihankkijoita tai muita yhteistyökumppaneita. (Vallo & Häyrinen 2014, 107.)

Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Sen kysymyksistä muodostuu teema, joka toimii ”kattoajatuksena” aivan päätökseen asti. Kahden kolmioiden yhdistelmästä muodostuu yhteinen tähti, joka muodostaa kuusi kulmaa. On tärkeää pitää kulmat yhtä terävinä, jotta tapahtuma pysyy tasapainossa. Olisi tärkeää, että mikään tapahtuman osa-alue ei jäisi huomioimatta, sillä se myös yleensä näkyy kokonaistoteutuksessa. Kun tähden kaikkiin kysymyksiin on vastaukset, ovat lähtökohdat onnistuneelle tapahtumalle hyvät. (Vallo & Häyrinen 2014, 108 – 109.) Tapahtuma on parhaimmillaan onnistunut ”elokuva”. Kun ohjaus ja käsikirjoitus ovat kunnossa, on lopputulos myös yleensä loistava. Elokuvan katselijat ovat tyytyväisiä, arvostelut korkealla ja osallistujat saadaan tulemaan myös jatkossa mahdollisiin jatko-osiin.

Tapahtuman strategiseen suunnitteluun on useita tapoja. Tapahtuman taustalla kulkevat aina tieto ja tietotaito tapahtuman järjestämisen kentällä. Tapahtuman

luonne ja onnistuminen määrittyvät suurelta osin sen järjestäjän tietotaidosta tapahtuman järjestämistä kohtaan. Tapahtuman järjestämisen vyöhykkeellä tietoa on monenlaista. Jotta tapahtuma yleensäkin pystytään toteuttamaan, vaatii sen järjestäminen perustietoa tapahtuman järjestämisestä. (Mallen & Lorne 2017, 11.) Siihen myös osin perustuu tämä projekti, jota nyt teemme. Pyrimme tuomaan esille tapahtuman järjestämisen perustietoa, jotta yhä useampi ihminen pystyisi järjestämään tapahtuman ja niiden määrä tämän myötä nousisi.

Perustietoa (*common knowledge*) on kaikki ne tiedot taustalla, joiden perusteella päätökset tehdään toteuttaa tapahtumassa jotakin ja ylipäätään tapahtuma kyettään toteuttamaan. Tämä tarkoittaa teoreettisia elementtejä, kuten toteuttamamme tiedonhankintaa, osallistumista aiheita käsittelevälle kurssille tai ylipäätään kokemuksen tuomaa tietoa tapahtuman järjestämistä kohtaan. Perustieto on perusta kaikelle muulle. (Mallen & Lorne 2017, 12.)

Perustieto tarkoittaa systemaattisen teorian tiedon hankintaa tapahtuman järjestämistä kohtaan. Tämänkaltainen tieto kattaa perusymmärryksen tapahtuman järjestämisestä, metodeista sen taustalla sekä yleisesti siihen kuuluvista prosesseista. Sen osia ovat muun muassa tietämys ja ymmärrys tapahtuman järjestäjien rooleista. Tämä vaatii ihmislukutaitoa heidän kapasiteetistaan toteuttaa jokin tehtävä. (Mallen & Lorne 2017, 14.)

Perustietotaitoa on myös yksinkertaisesti "tiedä miten". Se tarkoittaa osaamista hyödyntää teorioita ja strategioita käytäntöön tapahtuman prosesseissa. Tämä sisältää myös kulttuurillisen näkökulman, jossa järjestäjän on kyettävä ymmärtämään ihmisten kulttuurillisia ja henkilökohtaisia persoonallisuuksien eroja. Tällainen kyky vaatii taitoa ja ymmärrystä siitä, kuinka toteuttaa tapahtuma erilaisille persoonille. Tämä on haastavaa, mutta palkitsevaa tapahtuman sisältöjen ja toteutuksen kannalta. (Mallen & Lorne 2017, 15.)

Lopuksi tapahtuman järjestäjälle on eduksi abstraktinen ajattelu. Tämä tieto on taitoa analysoida ja ideoida jo valmiita ideoita tai kokonaan kehittää uusia. Se on järjestäjän niin sanottua "pelisilmää" toteuttaa persoonallisia ja toimivia toimenpiteitä. Kaiken taustalla on myös tapahtumaan liittyvä termistö, jonka tunteminen helpottaa monia prosesseja. (Mallen & Lorne 2017, 16.)

Perustiedon kehittyminen varttuneemmaksi tietotaidoksi (*advancement knowledge*) vaatii usein paljon kokemusta. Se sisältää asioiden syvällisempää tunte-
musta ja kykyä soveltaa erilaisia teorioita käytäntöön. Käytännössä se on syväl-
lisempää ja laajempaa tietoa perustiedon aiheista, mutta niiden käyttö on moni-
ulotteisempaa. Kokemuksen tuomat hyödyt myös näkyvät taidoissa reagoida
odottamattomiin tilanteisiin ja ongelmiin. Sen myötä myös järjestäjälle muodostuu
uniikkia tietotaitoa, ikään kuin hiljaista tietoa, jota ajan kuluessa kokemus on hä-
nelle tuonut. Tällaisen tiedon jalostaminen myös synnyttää mahdollisuuden uu-
den tiedon syntymiseen. Myös itsensä jatkuva kehittäminen ovat varttuneemman
tietotaidon omaavan tunnuspiirteitä. Kehittyneen tietotaidon omaava henkilö
myös antaa aina mahdollisuuden uuden tiedon syntymiselle, joka taas kehittää
koko tapahtuman järjestämisen kenttää. (Mallen & Lorne 2017,17.)

3.3 Tapahtuman lähtökohdat

3.3.1 Tavoite ja kohderyhmä

Tapahtumalla on aina tavoite. Kirjassaan Vallo ja Häyrinen (2014) esittävät esi-
merkin, jossa kauppakeskuksen tapahtuma epäonnistui huonosti mietityn tavoit-
teen vuoksi. Osallistujina olivat myymälöiden henkilökuntaa nuoresta vanhaan.
Puhumassa oli valmennuskonsultti ja puheen osuus oli puolitoista tuntia. Tämän
jälkeen tarjolla oli juotavaa ja syötävää. Osallistujille ei missään vaiheessa sel-
vinnyt tapahtuman tavoitetta. Konsultin valinta puheen pitäjäksi olisi voinut viitata
koulutuksen ympärille suuntautuvaan tavoitteeseen, mutta puheen aikana kon-
sultti oli ylittänyt hyvän maun rajat vitseissään. Lopulta ei ollut selvää yrittikö pu-
huja viihdyttää vai kertoa asiatietoa. Mikäli tapahtuman tavoite oli palkita ja viih-
dyttää henkilökuntaa, eivät niukat tarjoilut ja ankea miljöö olleet riittävät. Olisikin
tärkeää asettaa tapahtumalle selkeä ja konkreettinen tavoite. Tavoitetta voi silloin
noudattaa, mutta myös mitata ja arvioida tapahtuman jälkeen. Tällöin myös ta-
pahtumien kehittyminen on mahdollista ja löydetään syitä, miksi onnistuttiin tai ei
onnistuttu. Ennen kaikkea päästään pureutumaan siihen, mitä voidaan tehdä
vielä paremmin. (Vallo & Häyrynen 2014, 111.)

Tapahtuman tavoitteen miettimiseen onkin siis hyvä uhrata aikaa. Liian usein jär-
jestetään tapahtuma vain sen järjestämisen vuoksi tai koska se on ollut perinne.

Tällöin usein lopputuloksena on hyvin epämääräisiä tapahtumia, joiden arviointi on todella haastavaa. Suunnitteluvaiheessa olisikin hyvä kyetä kuvailemaan tapahtuman jälkeistä tavoitetilaa. Tapahtumaa voidaan pitää onnistuneena, jos kohderyhmän tarpeet ovat täyttyneet. Innovatiivinen, luova ja monipuolinen tarpeisiin vastaaminen ovatkin ratkaisevia tekijöitä tavoitteen määrittelyssä ja tapahtuman onnistumisessa. (Tolvanen 2012, 74, 188.)

Tavoitteen rinnalla kulkee myös viesti. On kyettävä miettimään, Mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja tuoda osallistujille esille. Esimerkiksi, jos organisaation arvoihin kuuluu päihteettömyys, ei varmasti ole järkevää tarjoilla tapahtumassa olutta. (Vallo & Häyrinen 2014, 117)

Jokaisessa tapahtumassa tulee olla yksi pääviesti ja mahdollisia sivuviestejä. Usein osallistujat muistavat vain yhden selkeän viestin tapahtumasta, eikä montaa pienempää viestiä. Tavoitteen ja viestin välittymisen mahdollistamiseksi on tärkeää tehdä kaikki projektin toteutukseen osallistuvat tietoisiksi yhteisestä tavoitteesta ja viestistä. Osatekijät tulee myös miettiä yhteisen tavoitteen kautta tukemaan sitä. (Vallo & Häyrinen 2014, 117 – 118.)

Tapahtumiin osallistuvat erilaiset ihmiset ympäri maailmaa. Tapahtumaa määrittelee hyvin paljon se, ketä siihen oikeastaan osallistuu ja halutaan osallistuvan. Yritystapahtuman tyyppisessä tapahtumassa on esimerkiksi erityisen merkityksellistä tietää osallistujakunnan ikää, sukupuolta ja heidän asemaansa organisaatiossa. Myös heidän aikaisemmat kokemuksensa ja mieltymykset ohjaavat hyvin paljon tapahtuman konseptia kohtaaman kohderyhmän tarpeita. (Bowdin ym. 2011, 247.)

Julkisessa yleisötapahtumassa on tärkeää tietää, onko tapahtuma suunnattu koko yhteisölle vai sisältääkö se yhden rajatun segmentin tai joitakin sen yhdistelmiä. Esimerkkejä tapahtuman kohderyhmästä voivat olla nuoret aikuiset, lapset, lapsiperheet, pariskunnat tai eläkeläiset. Heidän kaikkien ikä, elämänvaihe sekä kiinnostuksen kohteet määrittelevät hyvin paljon tapahtuman konseptia. (Bowdin ym. 2011, 247.)

Tärkeää on muistaa, että tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan erikseen määritellylle kohderyhmälle. Kohderyhmän analysoinnissa on muistettava, mikä sopii yhdelle ei sovi kaikille. (Vallo & Häyrynen 2014, 124.)

3.3.2 Tapahtumapaikka ja ajankohta

Tapahtuman lähtökohtina voidaan käsittää usein se, mitä tullaan järjestämään, missä järjestetään ja milloin se tulee tapahtumaan. Tapahtumapaikkoja on maailmassa paljon. Tapahtumapaikkana voi toimia käytännössä mikä tahansa paikka. Kuitenkin jos tapahtumapaikka valitaan toisesta kaupungista, on huomioitava matkakustannukset sekä kuljetuskustannukset, joilla voi olla myös vaikutusta osallistujamäärään. On myös hyvä muistaa, että tapahtuman järjestäminen on aina erilainen haaste uudessa kuin tutussa ympäristössä. Lainsäädäntö tulee myös huomioida, varsinkin jos tapahtumapaikka yltää toiseen maahan, sillä jokaisella maalla toimii omat lainsäädäntönsä. (Vallo & Häyrynen 2014, 141.)

Tapahtumapaikan täytyy vastata tapahtuman tarpeisiin. Sen ei ainoastaan pidä olla tarpeeksi tilava kohderyhmää varten, vaan sen pitää kyetä edustamaan suunnitellun tapahtuman tyyliä ja tunnelmaa. Myös toimintakykyisyyteen liittyvät tarpeet, tulee tapahtumapaikan mahdollistaa. Näitä ovat sisäänpääsy, parkkeeraus, mahdolliset tarjoilut, lavastukset ja muut palvelut, jotka tapahtuman sisällä halutaan toteuttaa. Mielenkiintoinen paikka voi houkuttaa jo itsessään paikalle ihmisiä. Tapahtumapaikan valintaan kannattaakin siis käyttää aikaa. (Bowdin ym. 2011, 246.)

Tapahtuman paikan valintaa seuraavat hyvin vahvasti sen ajankohta ja kesto. Näillä asioilla voi olla hyvin suuri merkitys siihen, kuinka moni tapahtumaan haluaa ja voi osallistua. Erityisesti yleisötapahtumissa ajankohdan valinnassa taustalla toimivat vuodenajan tuomat mahdollisuudet. Kevät ja kesä esimerkiksi tarjoavat lämmintä säätä ulkotapahtumien järjestämiseen. Perhetapahtumat kannattaa sijoittaa viikonlopulle, kun koko perhe on todennäköisemmin paikalla. (Bowdin ym. 2011, 247.)

Ennen tapahtumaa kannattaa myös varmistaa, onko suunnitellulla ajankohdalla muita suuria tapahtumia, jotka voisivat vaikuttaa kohderyhmän osallistumispro-

senttiin. Esimerkiksi nuorille suunnattua liikuntatapahtumaa ei varmastikaan kannata sijoittaa samalle viikonlopulle kesän suosituimpien festivaalien kanssa. Ajankohta kannattaakin miettiä kohderyhmän kautta. (EHYT ry 2015, 3.)

Myös tapahtuman kesto itsessään täytyy miettiä etukäteen. Järjestetyille tapahtumalle tarpeellinen kesto on tiedettävä, jotta se saadaan vietyä tyylikkäästi loppuun aloituksineen ja lopetuksineen. Tähän ei vaikuta pelkästään tapahtuman sisältö, vaan myös kustannukset sekä osallistujat itse. Tapahtuman järjestäjällä on oltava tieto, miksi tapahtuma kestää juuri tämän verran, mihin sillä pyritään ja onko se mahdollista toteuttaa kyseisellä kestolla. (Vallo & Häyrinen 2014, 149.)

3.3.3 Tapahtuman teema ja sisällöt

Teema on tapahtuman ”katto”, joka ikään kuin pitää tapahtuman koossa. Teemaa valittaessa kannattaa käyttää harkintaa. On huomioitava, sopiiko se yhteisön, yrityksen tai organisaation mielikuvaan ja tavoiteprofiiliin. Teeman tulee näkyä toteutusvaiheessa aina loppuun asti. Valittu teema on pohja tapahtuman perusteella luotavalle mielikuvalle. Sen tulee puhutella osallistujaa aina mainoksesta tai kutsusta lähtien. (Vallo & Häyrinen 2014, 198 – 199.)

Teemassa vaarana on, että se unohtuu kesken tapahtuman. Helposti voidaan ajatella, että jos teema näkyy aloituksessa tai yhdessä aktiviteetissa, se riittää. Tästä ei kuitenkaan ole kyse, vaan onkin erityisen tärkeää huolehtia sen pysymisestä mukana koko tapahtumaprosessien ajan. Teemaan kytkeytyy toimiva idea, jonka ympärille rakennetaan koko tapahtuman juoni. Kutsun tai tapahtumamainoksen ilme on lupaus vastaanottajalleen jostakin. Tämä lupaus on pystyttävä täyttämään. Jos esimerkiksi tapahtuman teemana on; joukkueena pystyt parempaan, ei varmastikaan aktiviteetteja kannata muodostaa yksilöinä toteutettaviksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 200.)

Aktiviteetit ovat osa tapahtuman sisältöä. Tapahtuma voi rakentua aktiviteeteista tai ne voivat olla osana täydentämässä sitä. Yksinkertaisesti aktiviteetti tarkoittaa toimintaa ja tekemistä. Ne ovat suuri osa tapahtuman elämyksellisyyttä. Usein aktiviteettejä hyödynnetään elävöittämään ja aktivoimaan kuulijoita raskaan asiaosuuksien keskellä. (Vallo & Häyrinen 2014, 217.) Tällöin mielenkiinto myös itse

asiaa kohtaan säilyy helpommin. Liikuntatapahtumat loogisesti sisältävät aktiviteettejä ja rakentuvat niiden ympärille.

Osallistujien motivaatio on isossa roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. Sisältöjä mietittäessä on yritettävä ymmärtää, miksi osallistujat haluaisivat ottaa osaa kyseiseen tapahtumaan ja mitä hyötyjä he siitä hakevat. Jo pitkään on tutkittu, miksi ihmiset ylipäätään osallistuvat tapahtumiin ja festivaaleihin. Tutkimukset ovat osoittaneet, että suuri osanotto tapahtumaan myös osaltaan auttaa todennäköisemmin kasvattamaan tapahtumaa entisestään. (Quinn 2013, 76.)

Yksi motivoinnin ”avain” on oikein toteutettu ja kohdennettu markkinointi ja mainostaminen. Kohdennetun markkinoinnin toteuttamiseen vaaditaan osallistujien motiivien tuntemusta. Monipuolisten ja motivoivien sisältöjen rakentaminen tapahtuukin osallistujien oletettujen motiivien tuntemuksen kautta. Kuitenkaan tapahtuman sisältöjen ei tule olla pelkästään houkuttavia osallistumaan, vaan on myös tärkeää varmistaa niiden tuottama hyöty osallistujalle. Tämä onkin hyvin paljon kiinni aktiviteettien toteutustavasta. (Quinn 2013, 77.)

3.3.4 Vastuuhenkilöt

Tapahtuman johtaja eli projektipäällikkö, on tapahtuman onnistumisen kannalta keskeisin henkilö. Projektipäällikkö johtaa koko tapahtumaa ja hänen täytyy olla täysin sitoutunut tehtäväänsä. Hän vastaa suunnitelman syntymisestä, mahdollisesta budjetoinnista, tuotannosta, alihankkijoista, toteutuksesta ja sen seurannasta. Tapahtuman johtajalla tulee olla kykyä delegoida, johtaa sekä raportoida. Projektipäällikön täytyy myös uskaltaa tehdä projektiin liittyviä päätöksiä. Tapahtumaa toteuttaa harvoin yksi henkilö, joten delegointi- ja vuorovaikutustaitojen tärkeys korostuvat. (Vallo & Häyrynen 2014, 228.) Nämä ominaisuudet ovat tärkeitä johtajalle. Nykyään johtamistehtävä nähdään paljon laajempänä käsitteenä, eikä pelkkänä työnjohdollisena asiana. Hyvä johtaja on ikään kuin ihminen ihmiselle. (Leviäkangas 2018)

Projekti tukeutuu usein johtajuuteen. Hyvänä perustana hyvälle johtajuudelle on itsensä tunteminen ja itsensä johtamisen taidot. Näihin asioihin sisältyvät henkilökohtainen rehellisyys ja luotettavuus. (Leviäkangas 2018)

Tärkein tehtävä projektipäälliköllä on varmistaa, että kyseiset asiat toteutuvat sovitusti ja aikataulussa. Hyvä projektipäällikkö myös erottaa henkilökohtaiset mielipyykset tavoitteista ja osaa huomioida kohderyhmän tapahtuman prosesseissa aina alusta loppuun. (Vallo & Häyrynen 2014, 230.) On huomioitava, mitä isompi tapahtuma on kyseessä, sitä enemmän ihmisiä järjestämiseen osallistuu. (Shone & Parry 2010, 73.) Päävastuullisella järjestäjällä onkin suuri vastuu koordinooidessaan muiden henkilöiden toimintaa. Hänen tulee selvittää, että ohjaajat ja muut toimijat ovat selvillä omista tehtävistään ja toiminnastaan tapahtumapaikalla. Projektipäällikön osaamiseen kuuluu myös mukautuminen yllättäviin tilanteisiin, jos jotain odottamatonta tapahtuu. Tällaiset tilanteisiin reagoimiset ovat osa kokemuksen tuomaa pätevyyttä. Pätevyys koostuu käytännössä tiedoista, taidoista, kyvykkyydestä sekä kokemuksesta. Kokemuksella on iso rooli pätevydessä ja on yksi tärkeä tekijä projektipäällikön kehityksessä. Tapahtuman järjestäminen onkin loistava tapa myös kehittää omaa johtamisosaamistaan. Tapahtuman järjestämisessä kannattaakin aluksi suosia pienempiä ja suoraviivaisempia tapahtumia. Kokemuksen kartuttua on mahdollista siirtyä suurempien ja kompleksimpien tapahtumien kimppuun. (Leviäkangas 2018)

Visio on selkeä kuva miltä tapahtuma näyttää ja mistä siinä on kyse. Tapahtuma toteutuu vasta tulevaisuudessa, joten sitä ei ole suunnitteluvaiheessa vielä olemassa. Tämän vuoksi selkeä visio, on onnistumisen kannalta tärkeää. Tärkeää on viestiä tämä visio oikein ja tehokkaasti muulle projektiryhmälle. Vision hyvin sisäistänyt ryhmä saa aikaan enemmän. (Vallo & Häyrynen 2014, 231.)

Projektipäällikön alaisuudessa usein toimii tapahtuman koon mukaa tietyn kokoinen projektiryhmä. Siihen voi kuulua ihmisiä omasta organisaatiosta, yhteistyökumppaneista, tapahtumatoimistoista tai alihankintaorganisaatioista. Yhteisen tahtotilan selviämisen jälkeen on tarkoituksen mukaista pohtia suunnittelu ja toteutusvaiheen resurssointi erikseen. Usein, varsinkin suurissa projekteissa vastuut jaetaan osiin. Tällöin puhutaan osaprojekteista, joille on omat vastuuhenkilönsä. Esimerkiksi kuuluimme osaprojektin henkilöihin liikuntapäivässä, jota olimme järjestämässä. Raportoimme pääosin projektipäällikölle. Usein osaprojektien henkilöt toteuttavat projektiaan itsenäisesti sovitussa aikataulussa. Projektipäällikön tehtävänä on varmistaa joko itse tai projektikokouksissa, että työt

etenevät sovitusti ja työtaakka ei käy liian suureksi yhdelle ihmiselle. (Vallo & Häyrinen 2014, 232 – 233.)

Yleinen koko tapahtuman työryhmälle on noin kuusi tärkeässä osassa olevaa henkilöä. Mutta kuten todettu, tapahtuman koko vaikuttaa myös työryhmän suuruuteen. On myös hyvä ottaa huomioon se, mitä suurempi ryhmä on kyseessä, sitä vaikeampaa järjestelmällinen työskentely on. Myös pienissäkin työryhmissä on haasteita ryhmäkoheesion, aikataulujen ja ihmisten yhteistyön kanssa. Tässä projektipäällikön johtamistaidoista on hyötyä. (Shone & Parry 2010, 73.)

Yksinkertainen esimerkki tapahtuman työryhmästä on Projektipäällikkö, yksi tai kaksi toiminnasta vastaavaa, budjetin hoitajat, markkinointivastaava sekä turvallisuusvastaava. Turvallisuusvastaava huolehtii myös lakiasioiden menettelyistä. (Shone & Parry 2010, 73.)

3.3.5 Budjetti ja rahoitus

Budjetti voidaan määritellä tietyn aikavälin taloudellisten resurssien jakautumiseksi. Näitä taloudellisia resursseja ovat muun muassa toimenpiteet ja tuotteet. Tapahtumassa toimenpiteellisiä resursseja ovat suunnittelutyöt. Esimerkiksi mainostoimiston tekemä markkinointimateriaali, nettisivut ja kirjeiden lähettäminen ovat tällaisia. Tuoteresursseja tapahtumissa ovat kaikki fyysiset tuotteet, joita ovat muun muassa julisteet, opasteet ja flyerit. (Wood 2010, 227.)

Tapahtumien järjestämisessä rahoitusta ja budjettia on mietittävä tarkkaan. Budjetissa pysyminen on yksi tärkeä mittari sille, kuinka toteutettu projekti on onnistunut. Tapahtuman käytössä olevan rahan määrä on hyvä tietää ajoissa, jotta tapahtumaan saadaan kulutettua niin paljon kuin on tarpeellista. Jos tapahtuma suoritetaan oman henkilökunnan avulla, selvittää usein halvalla. Kuitenkin hyvin usein liikuntatapahtumien järjestyskulut nousevat suuremmiksi kuin tulot. Tämä johtuu usein siitä, että osallistumismaksuja ei peritä. Tällöin on mietittävä, mistä rahoitus tapahtuman järjestämiseen saadaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 177.)

Tapahtuman järjestämiseen rahoitusta voi saada kolmesta eri lähteestä. Organisaation omasta rahoituksesta, tapahtuman tuotoista tai ulkopuolisista lähteistä.

Ulkopuolisia lähteitä ovat muun muassa sponsorit ja yhteistyökumppanit. Tapah-
tumat saavat usein tuloja pääsylipuista ja myyntipaikoista. Kuitenkin on syytä ot-
taa huomioon, että kaikki organisaatiot eivät voi maksullisia tapahtumia järjestää.
Tällöin organisaation on mahdollista hakea ulkopuolista tukea. Ulkopuolisilla toi-
mijoilla voi olla kuitenkin useita kriteereitä, joiden on täyttyttävä ennen tuen saan-
tia. Tämän myötä tukien saaminen voi olla haastavaa. (Kauhanen, Juurakko &
Kauhanen 2002, 59 – 60.)

Budjetti on tärkeä luoda jo heti tapahtuman alussa. Käytettävissä oleva budjetti
kannattaa määritellä edes osittain. Tapahtumiin rahaa saadaan kulumaan vähin-
tään sen verran kuin sitä on käytettävissä. Budjettia laatiessa on viisasta varata
projektibudjettiin kohtuullinen ylitysvara. Normaali ylitysvara on usein projekteilla
5–10% budjetista. Budjetissa huomioitava ylitysvara antaa pientä liikkumavaraa.
Tämän myötä kustannusarvio ei ylitä mahdollisten lisätöiden takia. Varsinkin pie-
nemmän budjetin tapahtumissa on suotavaa käyttää järjestelyissä organisaation
omaa henkilökuntaa. Suuremman budjetin tapahtumissa taas voidaan turvautua
tapahtumatoimiston apuun. Tapahtumatoimistolle tehtävässä toimeksiannossa
on hyvä olla mukana budjettikehys, jotta toimisto välttyy väärän kokoisen tapah-
tuman tarjoamiselta. (Kettunen 2009, 117 – 118.)

3.4 Tapahtuman järjestelyvaiheet

Tapahtuma voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat suunnit-
telu-, toteutus- ja päättämisvaihe. Ennen tapahtuman toteutusta on kyettävä ajat-
telemaan tapahtuma alusta loppuun. Tällöin mahdollisimman moni poikkeama tai
unohdus tulee huomioiduksi, eikä vaikuta itse tapahtumassa. Esimerkiksi cocktail
tapahtumassa on mietittävä astioiden palautuspaikka ja niiden kerääjä. Tämä sen
vuoksi, että pöydät eivät notkuisi käytetyistä astioista kerääjän tai paikan puuttu-
essa. (Vallo & Häyrynen 2014, 162 – 163.)

Suunnitteluvaihe on kaikista pisin vaihe tapahtuman järjestämisessä. Siihen voi
kulua aikaa kuukausista aina vuosiin saakka, riippuen tapahtuman laajuudesta.
Tästä syystä siihen tuleekin varata hyvin aikaa. Mahdollisimman monen järjestä-
miseen osallistuvan henkilön mukanaolo varhaisessa vaiheessa, on tapahtu-
malle edullista. Tämä yleensä luo tapahtumalle luovuutta ja erilaisia näkökulmia.

Nykyään on myös mahdollista ottaa tapahtumaan osallistuvia mukaan suunnitteluun, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tämä yleensä auttaa luomaan kohderyhmää puhuttelevia tapahtumia vieläkin täsmällisemmin. (Vallo & Häyrinen 2014, 162 – 163.)

Hyvin suunniteltu tapahtuma luo yleensä myös sujuvan tapahtuman. Sujuvuus on ikään kuin tapahtuman laatua. Laadun varmistamiseksi on hyvä varmistaa suunnitteluprosessien hyvä eteneminen. Usein se tapahtuu tapahtumabriefeillä eli tapahtumakokouksilla. Se kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa suunnitellaan. Tapahtumakokouksen aiheita voivat olla esimerkiksi mitä-, miksi-, miten- ja milloin järjestetään. Tapahtumakokouksia voi olla yksi tai useampi. Tapahtuman laajuus, luonne sekä järjestäjien väliset etäisyydet toisistaan vaikuttavat usein myös tapahtumakokousten määrään. (Vallo & Häyrinen 2014, 163.)

Tapahtumakokouksen aiheena voi olla myös esimerkiksi tapahtuman järjestämisen SWOT-analyysi. Se on hyvin yleinen ja yksinkertainen analyysi, jota hyödynetään tapahtuman suunnittelussa. SWOT-analyysi jakaa suunnitelman keskeisimmät asiat neljään osaan: sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin, ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Baker & Hart 2008, 85 – 86)

Myös moni ulkomainen tapahtuman järjestämisen käsikirja korostaa suunnitteluvaihetta. Esimerkiksi Anton Shonen ja Bryn Parryn sekä Glenn Bowdin event management teokset kertovat näistä asioista. Shone ja Parry korostavat systemaattisen suunnittelun etuja. Se tuo esiin riskit ja ongelmat sekä ennen kaikkea mahdollisuudet paremman lopputuloksen saavuttamiseksi. He myös kiteyttävät suunnitelman idean hyvin. Suunnitteluvaihe tulee toteuttaa tapahtuman onnistumisen vuoksi, ei sen vuoksi, että välttyttäisiin sen epäonnistumiselta. (Shone & Parry 2010, 72.)

Suunnitteluvaiheen toteuttamiseen käytettyjä tyylejä on varmasti melkein yhtä paljon kuin on tapahtuman järjestäjiä. Kuitenkin yksi käytännöllinen menetelmä SWOT-analyysin lisäksi on tapahtuman soveltuvuuteen liittyvä Shonen & Parryn esittelemä seulontamenetelmä.

Voidaan tulkita, että tarve, tavoite, budjetti, tapahtumapaikka, kohderyhmä ja moni muu asia ohjaavat ideaa ja idea ohjaa myös näitä. Kuitenkin näiden kaikkien asioiden muodostama kompensatio synnyttää jonkinlaisen idean.

Seulontamenetelmä (*screening process*) mittaa tapahtuman idean soveltuvuutta. Menetelmä sisältää kolme ruutua; Markkinointi, toiminta ja taloudellinen ruutu. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi kerätä rahaa metsästysmajan katon kunnostukseen, joten partiolaiset ovat päättäneet suunnitella tapahtuman tämän myötä. Ideoina tämän toteutukseen heillä on autonpesupäivä, kesäteatteri esityksen järjestäminen, sponsoroitu uintitapahtuma, huutokaupan järjestäminen käytetyistä partiotarvikkeista sekä myyjäiset. Kun kasa ideoita on saatu paperille, on ne aika "syöttää" kolmen ruudun läpi. (Shone & Parry 2010, 84.)

Ensimmäisenä ruutuna toimii markkinointi. Esimerkiksi alueella on paljon isoja sponsoroituja tapahtumia jo ennestään, joten paikalliset asukkaat eivät todennäköisesti ole kiinnostuneita sponsoroidusta uintitapahtumasta tai huutokaupasta. Seuraava ruutu on toiminnallinen ruutu. Kesäteatteriesityksen järjestäminen on erittäin työlästä ja aikaa vievää, joten sen järjestäminen ei ole kenties käytännöllistä. Viimeisenä on taloudellinen ruutu, jonka läpi jäljellä olevat ideat viedään. Myyjäiset eivät tuottaneet rahaa menneinä vuosina kovinkaan paljon, joten taloudellisesti niiden järjestäminen ei ole mahdollista tai kannattavaa. Jäljelle jäi siis autopoesupäivän järjestäminen. (Shone & Parry 2010, 84.) Tämä esimerkki, jonka Shone ja Parry esittelevät teoksessaan on hyvin yksinkertaistettu. On hyvä muistaa, että menetelmiä on mahdollista soveltaa ja aina niiden käyttö ei ole niin yksinkertaista. Seulontamenetelmän ei myöskään tarvitse olla aina ideaa poissulkeva, vaan se voi myös toimia tukena idean haasteiden selvittämisessä.

Toteutusvaihe on yksinkertaisuudessaan se hetki, jolloin suunnitelmasta tulee totta ja konkreettista. Onnistuminen vaatii kaikkien mukana olevien hyvää yhteistyötä ja rooliensa tuntemista. Toteutusvaihe voidaan karkeasti jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisenä on rakennusvaihe, jolloin kulissit laitetaan kuntoon. Rekvisiitta ja välineet pystytetään hyvissä ajoin ennen H-hetkeä. Seuraavana on-

kin itse tapahtuma. Pitkään suunniteltu tapahtuma pääsee toteutumaan. Jos ver-rataan suunnitteluun käytettyyn aikaan, itse tapahtuma on hetkessä ohi. (Vallo & Häyrinen 2014, 167.)

Kun viimeinen osallistuja on lähtenyt paikalta, alkaa viimeinen vaihe, joka on pur-kuvaihe. Välineet ja rekvisiitta puretaan ja palautetaan niille kuuluville paikoille. Tämä on usein paljon nopeampi vaihe kuin rakennusvaihe. Tämän jälkeen ta-pahtuma on ohi. (Vallo & Häyrinen 2014, 168 – 169.)

Kuitenkin tapahtuman päättäminen ei ole pelkästään ovien sulkemista, vaan sii-hen liittyy muitakin tehtäviä. Tapahtuman päättäminen voidaan jakaa kolmeen osaan: hallinnollisiin tehtäviin, fyysiseen päätökseen eli paikan purkuun sekä ar-viointiin ja tallenteiden läpikäymiseen. Hallinnollisiin tehtäviin kuuluvat mahdollis-ten kulujen hoitaminen sekä esimerkiksi jälkimarkkinointi ja jatkosta tiedottami-nen. Fyysinen purku on tapahtuma-alueen purkamista ja palauttamista ennal-leen. Tähän kuuluu myös välineiden huoltaminen ja niiden kunnon varmistami-nen. Viimeisenä ovat arvioiminen ja mahdollisten tallenteiden ja palautekyselyi-den läpikäyminen. Tallenteita, kuten kuvia ja videoita on hyvä hyödyntää jälki-markkinoinnissa niin kuin myös tapahtuman arvioinnissa. (Shone & Parry 2010, 242 – 244.) Arvioinnista lisää siitä koskevassa luvussa.

3.5 Tapahtuman arviointi

Tapahtuman onnistumisen arviointi on tärkeää sen kehittymisen kannalta ja se alkaakin jo tapahtumahetkellä. Reaaliaikaisesti järjestäjän on hyvä kirjata ensim-mäisiä huomiota asioiden sujumisesta. Tapahtuman kulun aikana selviää yleensä suurin osa asioista, joita ei kannata tehdä, joita tulee muuttaa tai ehdot-tomasti toistaa uudelleen. Keskeinen ja yksinkertainen kysymys on, onko tapah-tumassa mukana olevilla hauskaa. Tähän osaavat vastata ennen kaikkea osal-listajat, mutta myös vetäjät itse. Se on yksi tärkeimmistä mittareista onnistumisen arvioinnissa ja on myös kätevä. Siihen vastaaminen ei vaadi merkittävää analy-soimista. Hyvässä tapahtumassa tunnelma, ohjelman ja sisällön sujuvuus, elä-mykset sekä vuorovaikutus kietoutuvat sujuvasti yhteen. Tapahtuman loputtua järjestäjät usein kykenevät vastaamaan menikö tapahtuma hyvin vai huonosti. (Catani 2017, 130.)

Kirjassaan Catani (2017) arvioi onnistumista ohjelman, budjetin ja tekemisen näkökulmasta. Käsikirja on suunnattu yritystapahtumia varten, mutta onnistumisen arviointia pystyy myös soveltamaan muihin tapahtumiin. Kun arvioidaan ohjelmaa, kannattaa pohtia ohjelman, aistimuksien, tuntemusten ja tunnelman välittymistä osallistujille ja sen onnistumista sekä sujuvuutta. Toiseksi tulee hyödyn arviointi. Tällöin arvioidaan sosiaalista ja taloudellista menestystä. Rahallisen hyödyn arviointi on yritystapahtumille ominaista. Tällöin arvioidaan budjettia ja siinä pysymistä, sekä suoraa ja epäsuoraa taloudellista hyötyä. Kuitenkaan jos tapahtumalla ei tavoitella rahallista tuottoa, arviointi keskittyy hyödyn puolesta muihin seikkoihin kuin taloudelliseen hyötyyn. Tämä on usein liikuntatapahtumille tyypillistä. Voidaan esimerkiksi arvioida, tuottiko tapahtuma lisää harrastajia seuralle tai liikuttiko tapahtuma paljon ihmisiä. (Catani 2017, 132.)

Viimeisenä arvioidaan käytännön järjestelyjä niiden sujuvuuden ja onnistumisen näkökulmasta. Mahdollisten alihankkijoiden sekä oman työn osuus ovat mukana arvioinnissa. Tässä apuna ovat tapahtuman muut isännät, vetäjät ja osallistajat. He osaavat kertoa esimerkiksi oman pisteensä sujuvuudesta ja kenties muita havaitsemiaan asioita tapahtuman aikana. Palauteet kirjataan ylös ja ne käydään työryhmän kanssa läpi. (Catani 2017, 132.)

Onnistumisen arviointi on osa yhteenvetoa, joka tapahtumasta tehdään. Siitä käy ilmi käytännön järjestelyiden, elämyksellisyyden ja hyötyjen onnistuminen. Yhteenveto voi olla lyhyt, muutaman kohdan lista plussia ja miinuksia tai laaja monen sivun raportti. Pituus ei kuitenkaan ole tärkein asia. Tärkeimpänä asiana on selvittää keskeisimmät asiat, joissa onnistuttiin ja missä on vielä parannettavaa. Tärkeää on saada kirjattua kaikki ylös. Palautekeskustelu tapahtumasta on hyvä järjestää parin viikon sisällä tapahtumasta, jolloin asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. (Catani 2017, 133.)

Lopuksi on oman tekemisen arviointi. Se voi olla hankalaa, mutta on palkitsevaa. Spontaani palaute kertoo hyvin paljon jo alussa, kuinka on tapahtumassa onnistuttu. Hyvä tapahtuman järjestäjän piirre on aina pyrkiä parempaan. Tapahtuma on aina ainutkertainen kokemus ja sitä ei koskaan voida identtisenä toistaa. Siksi jokainen tapahtuma alkaa alusta. Kuitenkin jokaisen tapahtuman jälkeen koke-

musta kertyy tehdä asiat seuraavalla kerralla paremmin. Henkilökohtaisen onnistumisen arviointi on kehityksen kannalta tärkeää. Henkilökohtaista kehitystä helpottaa muutaman parannettavan asian kirjaaminen ylös, mitkä seuraavalla kerralla toteutetaan paremmin. (Catani 2017, 137.)

Myös muissa teoksissa korostettiin hyvin samantyyppisiä asioita. Päällimmäisenä syynä arvioinnin tekemiselle on tapahtuman kehittyminen. Järjestäjät saavat tietoa tapahtuman onnistumisesta ja miten kehittää tapahtumaa entisestään. (Bowdin ym. 2011, 630.) Arvioimisen toteuttamiseen on monia tyyliä, kuten jo yllä on mainittu. Yksinkertaistettuna arvioimisen voi myös toteuttaa kirjaamalla ylös asiat, jotka toimivat loistavasti ja jonka toimintaa jatketaan sellaisenaan. Sen jälkeen listataan asiat, jotka toimivat kohtuullisen hyvin, mutta vaativat pieniä parannuksia toimiakseen vieläkin paremmin. Lopuksi vielä huomioidaan asiat, jotka eivät toimineet ollenkaan tai vaativat suurta huomiota. (Shone & Parry 2010, 249.)

Yksinkertaisesti tapahtuman arvioiminen on kriittistä havainnointia, arviointia ja valvontaa tapahtuman toimenpiteistä, jotta ne voidaan toteuttaa mahdollisimman täsmällisesti ja tarkasti. Yllä Catani ja Shone keskittyivät lähinnä tapahtuman jälkeiseen arviointiin. Arviointia ei kuitenkaan tapahdu pelkästään lopuksi, vaan sitä toteutetaan koko tapahtumaprosessin ajan. Se voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen on soveltuvuuden arviointia, jossa hyödynnetään esimerkiksi aikaisemmin mainittua seulontamenetelmää. (*Screeing process*) Ensimmäinen vaihe auttaa tekemään tapahtumasta mahdollisimman tarkoituksen mukaisen. (Bowdin ym. 2011, 631.)

Toinen vaihe on kontrollivaihe. Siinä arvioidaan valmiin konseptin laatua ja prosesseja. Tämä voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan. Konseptin arviointi alkaa tapahtuman määrittelystä. Odotukset, tavoitteet ja muut objektit arvioidaan. Tämän jälkeen valmis suunnitelma tapahtumasta käydään läpi, joka on kontrollivaiheen raskain osuus. Lopuksi suunnitelmakonsepti arkistoidaan parannuksineen ja kehitysideoineen. Viimeisenä on jo tuttu lopputuloksen arvioinnin vaihe, joka keskittyy tapahtuman lopputulemien arvioimiseen ja tapahtuman kehittymiseen. (Bowdin ym. 2011, 631.)

Usein myös vähälle huomiolle jää tapahtuman vaikutusten arvioiminen. Tapahtumilla voi olla negatiivisia ja positiivisia vaikutuksia. Selvää on, että tapahtuma tulee rakentaa tukemaan positiivisia vaikutuksia ja minimoimaan negatiivisia. Vaikutukset voidaan jakaa kolmeen osaan kestävän kehityksen näkökulmasta. Vaikutukset jaetaan sosiaalisiin, ekologisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin. Sosiaaliset vaikutukset ovat esimerkiksi yhteisöllisyyden vahvistuminen ja positiivisten kokemusten saaminen. Ekologisia vaikutuksia ovat esimerkiksi tapahtumaympäristön kärsiminen tapahtuman takia. Pienen mittakaavan tapahtumat eivät varmasti-kaan taloudellisiin asioihin juuri vaikuta, mutta esimerkiksi suurilla urheilutapahtumilla on jo huomattava vaikutus. (Wise & Harris 2017, 83.)

3.6 Turvallisuus ja lait

Tapahtuman järjestäjällä on aina vastuu myös tapahtuman turvallisuudesta. Oli tapahtuman luonne mikä tahansa, ei turvallisuutta pidä jättää huomioimatta missään tilanteessa. Kokoontumislaki (530/1999) ja järjestyslaki (612/2003) säätelevät tapahtumien turvallisuutta. (Kokoontumislaki 530/1999 1:4 §; Järjestyslaki 612/2003 2:3 §). Pelastuslaki (379/2011) puolestaan velvoittaa varautumaan vaaratilanteisiin. (Pelastuslaki 379/2011 1:1 §) Tapahtuman turvallisuus on ennen kaikkea ennaltaehkäisyä. Tavoitteena on ennakoida ja arvioida riskit ja näin minimoida niiden syntyminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 184)

Kun tarkastelee tapahtuman lakeja tarkemmin, on niitä valtava määrä. Useimmat niistä liittyvät juurikin turvallisuuteen. Yleisötilaisuus on määritelty kokoontumislain 2 §:ssä huvitilaisuudeksi, näytökseksi, kilpailuksi tai muuksi samaan kategoriaan kuuluvaksi tilaisuudeksi. (Kokoontumislaki 530/1999 1:2 §). Kokoontumislain 3 §:n mukaan tilaisuus tai tapahtuma on järjestettävä rauhanomaisesti niin, että se ei loukkaa osallistujien tai sivullisten oikeuksia tai vaaranna heidän turvallisuuttaan. (Kokoontumislaki 530/1999 1:3 §). Yleisötilaisuuden saa järjestää kokoontumislain 12 §:n mukaan täysivaltainen henkilö eli henkilö, jolla on kelpoisuus tehdä oikeustoimia itsenäisesti. Tällä tarkoitetaan täysi-ikäistä henkilöä. Saman lain mukaan tapahtuman voi järjestää myös yhteisö tai säätiö sekä vajaavaltainen henkilö täysivaltaisen henkilön kanssa. (Kokoontumislaki 530/1999 3:12 §.)

Tapahtumapaikan käyttämistä varten järjestäjän on hankittava kokoontumislain 13 §:n mukaisesti järjestämispaikan omistajan suostumus paikan käyttämistä kyseistä tapahtumaa varten. (Kokoontumislaki 530/1999 3:13 §) Tässä vaiheessa suositellaan toimintojen piirtämistä tapahtumakartalle, sillä sitä tarvitaan lupa-asioihin myöhemmin viranomaisten kanssa. Turvallisuuskulmasta kartta on olennainen, sillä siinä tulee näkyä poistumistiet ja ensiapupisteet. (Paasonen 2013, 26.) Kokoontumislain 14 § kohdan mukaan, järjestäjän on tehtävä kirjallinen ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa. (Kokoontumislaki 530/1999 3:14 §) Poliisi antaa tämän perusteella yleisötilaisuuspäätöksen. (Suomen Poliisi 2019) Päätöksessä poliisi voi antaa tapahtumaa koskevia määräyksiä, koskien esimerkiksi järjestyksenvalvontaa tai liikennejärjestelyitä. (Paasonen 2013, 26.)

Pelastuslaki on oleellinen osa tapahtuman turvallisuussuunnittelua. Se velvoittaa ehkäisemään vaaratilanteiden syntymistä sekä varautumaan henkilöiden omaisuuden ja ympäristön suojaamiseen. Veloitteesta luoda pelastussuunnitelma, on säädetty tarkemmin valtioneuvoston antamassa asetuksessa 3 §. (Pelastuslaki 379/2011 2:3 §) Sen mukaan pelastussuunnitelma on luotava, jos tilaisuudessa on arviolta yli 200 ihmistä samanaikaisesti, käytetään avotulta tai muita pyroteknisiä tuotteita, poistumisjärjestelyissä on jotain poikkeavaa tai tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille. (Pelastuslaitosten kumppanuusverkosto 2017, 3.) Pelastuslain 16 §:n mukaan suunnitelmassa on selvitettävä ja arvioitava tapahtuman riskit ja vaarat. Näiden perusteella määritellään tilaisuuden turvallisuusjärjestelyt. Pelastussuunnitelma tulee toimittaa alueen pelastuslaitokselle vähintään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa. (Pelastuslaki 379/2011 3:16 §) Pelastuslaitos on velvollinen antamaan neuvontaa tarvittaessa, mikäli puutteita on havaittavissa. (Paasonen 2013, 31 – 32.)

Kokoontumislain mukaan poliisilla on oikeus kieltää tapahtuman järjestäminen turvallisuusasioiden puutteellisuuden vuoksi. (Kokoontumislaki 530/1999 3:15 §) Turvallisuussuunnitelmassa on tultava ilmi koko tilaisuuden perusteellinen riskianalyysi, jonka pohjalta suoritetaan edellyttävien turvallisuustoimenpiteiden arviointi. Näiden turvallisuustoimenpiteiden toteutuksen kuvaus on osa suunnitelmaa. Vaaratilanteiden ehkäisy, toiminta hätätilanteessa, pelastustoimenpiteet

sekä omaisuuden suojaaminen ovat asioita, jotka voidaan mainita pelastussuunnitelmassa. Tämä yleensä liitetään osaksi turvallisuussuunnitelmaa. Lisäksi näiden suunnitelmien rinnalle liitetään viestintäsuunnitelma, joka on tapahtuman aikana tapahtuvaa viestintää varten luotu suunnitelma. Siitä tulee löytyä yhteystiedot ainakin toiminnan johdolle, turvallisuusvastaavalle sekä mahdolliselle muille vastaaville. Turvallisuussuunnittelu on tärkein tehtävä tapahtumanjärjestäjälle ja se onkin syytä ottaa vakavasti. Turvallisuuden dokumentointi onkin tärkeä ottaa osaksi tapahtuman muutakin dokumentointia, josta puhutaan seuraavassa luvussa. Tämä jo pelkästään siksi, että se on tapahtuman järjestäjän oikeusturvan kannalta tärkeää mahdollisen onnettomuuden sattuessa. Tällöin voidaan jälkikäteen todeta, oliko turvallisuus huomioitu kyseisessä onnettomuustilanteessa sekä olivatko riskit minimoitu ja otettu huomioon. (Paasonen 2013, 32 – 33.)

Lopuksi on hyvä muistaa, että tapahtuman järjestämiseen liittyy suuri määrä myös muita lupa- ja lakiasioita. Näitä ovat esimerkiksi siisteyteen ja ympäristöön liittyvät asiat. Suuren melun aiheutuessa on tehtävä meluilmoitus (Suomen ympäristökeskus SYKE 2019) tai alkoholia tarjoiltaessa anniskelulupa on haettava aluehallinto virastolta. (Valvira 2018, 4.) Elintarvikkeiden tarjoilua tai myyntiä varten on tehtävä ilmoitus elintarvikevalvontaan, mikäli elintarvikkeiden tarjoilun määrä on suurta. (Evira 2018, 5.) Yksityishenkilöt sekä harraste- ja urheiluseurat ovat vapautettuja, mikäli tarjoilu tai myynti on vähäistä ja satunnaista. (Paasonen 2013, 40.) Poliisilta löytyy yleisötapahtumaan lista lupa-asioista, jotka tulee ottaa huomioon. Poliisilta voi myös tiedustella järjestyksen valvonnasta, mikäli tapahtuman luonne sitä vaatii. Järjestyksenvalvojien käyttö myös sisältää todella suuren määrän eri lakipykälää. (Suomen Poliisi 2019.) Tapahtuman koko ja osallistujamäärä vaikuttavat merkittävästi lupa-asioden määrään. Onkin siis hyvä selvittää jo alussa, minkälaisia lupa-asioita tapahtuma tarvitsee, jotta se voidaan laillisesti toteuttaa. (Paasonen 2013, 40.)

3.7 Tapahtuman dokumentointi

Nykyään eletään digimaailmassa, jossa ihmiset tallentavat kokemuksiaan kuviksi, videoiksi ja teksteiksi. Kuvaaminen ja media ovat osa päivittäistä arkea. Tätä on mahdollista hyödyntää myös tapahtumissa. Tapahtuman dokumentointi on suositeltavaa sillä erilaiset kuvat ja muut tallenteet vahvistavat kokemuksia,

tuovat osallistujille lisäarvoa ja lisäävät “minäkin olin tuolla” ajatusta. (Catani 2017, 118.)

Vaihtoehtoja tallentamista varten on nykyään suunnaton määrä. Suorat striimaukset, videot, kuvat ja podcastit tavoittavat parhaimmillaan tuhansia ihmisiä ja luovat tapahtumakokemuksen myös niille ketkä eivät olleet paikalla. On tärkeää miettiä, miten ja mitä halutaan tapahtumasta tallentaa ja ennen kaikkea, kuinka hyödyntää materiaalia. Nykyään myös osallistujat kuvaavat paljon materiaalia tapahtumista. Sopiva aihe-tunniste on silloin hyvä valinta tapahtuman ympärille. Sitä käyttämällä tapahtuma saa dokumentoitavaa materiaalia ilman henkilökohtaista panostusta kuvaamiseen. Monesti myös dokumentointia voidaan tehdä jo suunnitteluvaiheessa, jolloin arkistoidaan suunnittelu ja muu materiaali ennen tapahtumaa. Tämä helpottaa myös tapahtuman arviointia ja toimii tukena palautepalaverissa. Jos materiaalia ei ole tarkoitus hyödyntää tai sen käyttötarkoitus ei ole varmaa, kannattaa resurssit silloin suunnata muualle. (Catani 2017, 119 – 120.)

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi käsitteenä, voidaan määritellä hyvin monesta eri näkökulmasta. Se riippuu markkinoinnin ammattilaisen tai kuluttajan omista kokemuksista. Markkinointi on jatkuvasti osana arkea, erilaisten tuotteiden ja mainosten kautta. Markkinointi mielletäänkin usein vain mainostamiseksi ja myymiseksi, mutta ne ovat vain osa markkinoinnin kokonaisuutta. Näiden lisäksi markkinointiin kuuluvat muun muassa kohderyhmien määrittely, saatavuuden varmistaminen sekä tuotteiden suunnittelu. Tärkeimpänä tehtävä markkinoinnilla on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. (Armstrong & Kotler 2015, 32 – 33.)

Pirjo Vuokon (2010) määritelmän mukaan markkinointi on ajattelutapa ja johtamisprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet. Tämä on tehtävä niin, että tuetaan organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista. Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää kokonaisvaltaisuus. Markkinointi tulee nähdä ajattelu- ja toimintatapana, joka kohdistuu koko organisaatioon. Tämän myötä toimintaa pyritään jatkuvasti kehittämään. (Vuokko 2010, 152.)

Markkinointiprosessi voidaan jakaa viiteen kohtaan. Ensimmäinen organisaation tulee hahmottaa ja ymmärtää omien markkinoidensa tilanne. Tämä tarkoittaa sitä, mitä markkinoiden ihmiset haluavat. Seuraavaksi on selvitettävä kohderyhmät ja miten heille tuotetaan arvoa. Kolmantena laitetaan suunnitelmat täytäntöön. Neljäntenä on asiakassuhteiden kestävä rakentaminen. Lopuksi kestävien asiakassuhteiden pohjalta saadaan luotua arvoa organisaation suuntaan. (Beech, Kaiser & Kaspar 2014, 96 – 97.)

Markkinointi rakentuu erilaisista taktisista toimenpiteistä. Organisaatiolla on jostain, mitä se tarjoaa. Tämän tarjoaman on tyydytettävä tarpeita ja erotuttava kilpailijoistaan, jolloin se luo jonkinlaista arvoa. Tarjoaman olemassaolosta on ilmoitettava potentiaalisille sidosryhmille ja tähän apuna toimii markkinointiviestinnän keinot. Menestyvä organisaatio ajattelee ja toimii oikealla tavalla omassa toimintaympäristössään. Markkinointiviestinnässä asiakaskeskeisyys on siis oltava hy-

vin esillä. Markkinointi on koko organisaation vastuulla. Kaikki mitä organisaatiossa tapahtuu, vaikuttaa lopputulokseen. Pääasia ja tavoite on luoda jokin asia, jonka asiakkaat haluavat. Organisaation kaikesta toiminnasta syntyy mielikuva eli imago. (Bergström & Leppänen 2015, 287.)

4.2 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi on markkinoinnin yhdistämistä tapahtuman parantamiseksi. Tapahtuman markkinoinnin perustehtäviä ovat kysynnän luominen, asiakkaiden saaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen. Sen tehtäviä ovat palveluiden tuominen asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Siihen kuuluu myös palveluiden luominen, joita asiakkaat haluavat. (Iiskola-Kesonen 2004, 60 – 62.) Tapahtumien markkinointi rakentuu neljästä eri osa-alueesta, jotka tukevat toisiaan. Näitä osa-alueita ovat kohderyhmä, markkinointiviestintä, markkinointivälineet ja palaute. Markkinointi kohdistetaan tiettyihin kohderyhmiin. Markkinointia voidaan kohdistaa esimerkiksi uusiin potentiaalisiihin asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin tai henkilöstöön. Markkinointiviestintä rakentuu siten kohderyhmän ja asetetun tavoitteen ympärille. (Vallo & Häyrinen 2016, 35.)

Tapahtuman markkinoinnin rakentaminen voidaan aloittaa laajennetun 4P -mallin mukaan. Tämä koostuu neljän sijaan kuudesta P:stä. Mallin osiot ovat: tuote (*product*), hinta (*price*), paikka (*place*), osallistujat (*participants*), promootio (*promotion*), fyysiset todisteet (*physical evidence*) ja prosessi (*process*). Tuote on tässä tapauksessa itse tapahtuma. Tuote voi olla myös kaikkea, mitä se tarjoaa. Hinta voi käsitellä tapahtuman mahdollista maksullisuutta, alennuksia tai ostotapoja. Paikka on kohde, missä tapahtuma järjestetään. Kannattaa myös miettiä, mitä muuta tapahtuman lisäksi tapahtumapaikka tarjoaa osallistujille. Osallistujia ovat toivotut vieraat, esiintyjät ja henkilöstö. Promootiossa mietitään, missä kanavissa tapahtumaa kannattaa mainostaa. Fyysisellä todisteella tarkoitetaan tekniikkaa, värejä ja kalusteita. Viimeisenä prosessin suunnittelussa käydään läpi kaikki mahdolliset luvat ja toiminnot, mitä vaaditaan markkinoinnin onnistumiseen. (Pielichaty, Els, Reed & Mawer 2017, 107.)

Tapahtuman markkinoinnin tarkoituksena on kiinnostuksen herättäminen. Tämä on helpointa omassa kohderyhmässä. Etenkin organisaation läheiset henkilöt on

yleensä helppo saada kiinnostumaan tapahtumasta. Läheisten ihmisten avulla voidaankin luontevasti ottaa käyttöön ”puskaradio”. Sitä ei pidetä yleisesti perinteisenä mainonnan keinona, mutta on yleensä tehokas. Varsinkin, kun kyse on uudelleen järjestettävästä tapahtumasta. ”Puskaradio” käynnistyy, kun saadaan tietyt ihmiset luomaan positiivista ilmapiiriä tapahtuman ympärille. ”Puskaradiota” tukee myös hyvin perinteinen mainonta. (Shone & Parry 2013, 205.)

4.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi saatetaan yhä usein sekoittaa sponsorointiin tai tapahtuman markkinointiin. Se voi sisältää sekä sponsorintyhteistyötä, että tapahtuman markkinointia, mutta synonyymeja ne silti eivät toisilleen ole. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Se on toimintaa, joka yhdistää organisaation teeman, tapahtumaidean ja luo kokonaisuuden koko markkinoinnista. Tapahtuman markkinointi on puolestaan markkinoinnin yhdistämistä tapahtuman parantamiseksi. Tapahtuman markkinointia on esimerkiksi asiakkaiden tavoittelu tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointia ovat kaikki tapahtumat, jotka edesauttavat organisaation tai yrityksen palvelujen ja tuotteiden myyntiä sekä tavoittelevat yrityksen tunnettavuuden lisäämistä. (Iiskola-Kesonen 2004, 61.) Esimerkiksi urheiluseura saa näkyvyyttä mainostamalla itseään tapahtumassa ja saa näin seuraansa mahdollisesti uusia jäseniä.

Kuluttajiin perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää tehoa, vaan kuluttajat tekevät ostopäätöksensä sosiaalisen median ja tuotetestien perusteella. Yritykset ja organisaatiot etsivät jatkuvasti uusia keinoja vaikuttaakseen kuluttajiin. Tapahtumamarkkinointi on siis strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa. Siinä yritys tai yhteisö elämyksiä tuovien tapahtumien avulla viestii valittujen kohdeyleisöjen kanssa. Yritys kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan kutsua jokaista tilaisuutta missä vuorovaikutteinen yrityksen toiminta tuodaan yhteen asiakkaiden kanssa. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös kutsua tapahtumia, joissa yritys edistää palvelujen ja tuotteiden myyntiä tai muuten markkinoi yritystä. (Vallo & Häyrynen 2014, 19 – 20.)

Tapahtumamarkkinoinnille löytyy hyvin tunnusomaiset piirteet, joista sen voi tunnistaa. Tapahtumamarkkinointi edellyttää, että yrityksen tai organisaation järjestämä tapahtuma on etukäteen suunniteltu. Silloin tapahtuman kohderyhmä ja tavoite ovat selkeästi määriteltäviä. Järjestettävässä tapahtumassa järjestäjän on pyrittävä tarjoamaan valitsemalleen kohderyhmälle kokemuksia ja elämyksiä, jotta tapahtumamarkkinoinnin tunnusomaiset piirteet täyttyvät. Selkeä tavoite taas auttaa analysoimaan jälkikäteen, kuinka hyvin tapahtuma on onnistunut. Tärkein asia kuitenkin on, että yritys tai muu organisaatio on järjestämässään tapahtumassa itse vuorovaikutuksessa tapahtumavieraiden kanssa. (Isohookana 2007, 170 – 171.)

Lyhyesti tapahtuman markkinointi on siis toimintaa, jolla pyritään lisäämään tapahtuman näkyvyyttä ja lisäämään osallistujamäärää markkinoinnillisia keinoja hyödyntäen. Tapahtumamarkkinointia on taas esimerkiksi sellainen toiminta, jossa urheiluseura on osana jotakin tapahtumaa. Tämä voi tuoda seuralle silloin uusia harrastajia. Tapahtumamarkkinoinnin oleminen osana tapahtumaa, ei siis välttämättä vaadi konkreettisia toimintatapoja, jotta sitä tapahtumassa toteutuu.

4.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on käytännön työkalu organisaatioille. Markkinointisuunnitelman avulla huolehditaan markkinoinnin kohdistumisesta oikein, toimenpiteiden tuloksellisuudesta ja tavoitteiden toteutumisesta. Markkinointitoimenpiteiden pohjana on aina markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin toteutuksessa on otettava huomioon sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin keinot. (Rope & Vahvaselkä 1998, 253.)

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa, pohditaan keskeiset markkinoinnin osatekijät. Markkinointisuunnitelma helpottaa ja varmistaa oikealla tiellä pysymistä. Markkinoinninsuunnittelu sisältää markkinoiden mahdollisuuksien analysointia, markkinointistrategioiden kehittelyä, sekä markkinointitoimenpiteiden toiminnallista suunnittelua. (Rainisto 2006, 37.)

Paras tapa koordinoita tapahtuman markkinointia on luoda markkinointisuunnitelma. Tämän tulisi sisältää neljä eri osa-aluetta. Ensimmäisenä on tapahtuman tavoitteiden asettaminen, joka sisältää tapahtuman tehtävän ja sen tavoitteet.

Seuraavassa vaiheessa analysoidaan markkinoinnin nykytilannetta, jossa markkinoita tarkastellaan sisäisesti ja ulkoisesti. Näiden lisäksi laaditaan markkinakatsausta ja SWOT-analyysi. Kolmantena tehdään markkinointistrategia, jossa selvitetään markkinoinnin tavoitteet ja strategia. Markkinointistrategiassa ilmenee mitä oletetaan saavutettavan, arvioidaan odotettuja tuloksia ja pohditaan vaihtoehtoisia suunnitelmia. Vaihtoehtoisia suunnitelmia tulee löytyä sen varalta, jos alkuperäinen suunnitelma ei onnistukaan. Viimeisenä vaiheena on resurssien kohdentaminen, jossa tehdään lopullinen markkinointibudjetti ja yksityiskohtainen toimintasuunnitelma. Näistä selviää, kuka toimenpiteitä toteuttaa, mitä toimenpiteet ovat ja milloin ne tehdään. (McDonald & Wilson 2011, 40 – 41.)

Tapahtumakohtainen markkinointisuunnitelma on tärkeää itse tapahtuman toimivuuden ja kehittymisen kannalta. Pienikin tapahtuma vaatii suunnitelman. Suunnitelma tehdään, jotta jokainen tapahtumaorganisaation jäsen tietää, miten edetään kohti tavoitetta. Suunnitelmasta näkee käytännön toimet sekä niiden aikataulut. (Tampereen Tapahtumatoimisto 2017.)

4.5 Markkinointiviestintä

Tapahtuman järjestämisessä ei riitä pelkkä kutsu tai mainos, vaan tarvitaan markkinointiviestintää jakamaan ja tukemaan tietoa tapahtumasta. Tapahtuman kohderyhmästä ja tavoitteesta riippuen, on suunniteltava juuri sille tarkoitettu markkinointiviestinnän keinovalikoima koko tapahtumaprosessille. Markkinointiviestinnässä tärkeää on myös näkyä tapahtuman visuaalinen ilme, sosiaalisen median tunnisteet ja tapahtuvaa tukeva viestintä. (Vallo & Häyrynen 2016, 69.)

Markkinointiviestinnän tavoite on tehdä organisaatio ja sen tarjoama näkyväksi. Sillä on siis suuri merkitys imagon muodostumisessa ja tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinointiviestinnän avulla välitetään tietoa organisaatiosta ja vaikutetaan kysyntään sekä suhteisiin. Markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa mainonta, myyntityö ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestinnän kuuluu kytkeytyä kiinteästi organisaation toimintaan ja kaikkeen sen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 301 – 302.)

Suunnitellessa markkinointiviestintää, on tärkeä osata vastata kysymyksiin mikä on viestinnän kohderyhmä, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä tapahtuu.

Kysymysten avulla luodaan organisaatiolle viestintäkokonaisuus. Tämän avulla voidaan miettiä, miten viestintää lähdetään toteuttamaan (Bergström & Leppänen 2015, 301 – 302.)

Vallo & Häyrisen (2014) mukaan markkinointiviestintäsuunnitelman tulee sisältää sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Sisäinen markkinointi tarkoittaa oman organisaation sisäistä tiedottamista. Lehdistötiedottamista koskevat lehdistötilaisuudet ja tiedotteet. Mediamarkkinointi sisältää mainontaa televisiossa, internetissä, lehdissä ja radiossa. Suoramarkkinointi koostuu suorasta postituksesta ennalta määrätyille kohderyhmälle. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa markkinointia esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Huomioitavaa on, että markkinoinnin keinot ja kanavat määräytyvät aina tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan. (Vallo & Häyrisen 2014, 58.)

Markkinointiviestinnälle on hyvä tehdä oma strategia. Siinä vastataan kysymyksiin, kenelle ja miten. Esimerkkistrategioita ovat työntö- ja vetostrategia. Työntöstrategiassa viestintää tehdään erilaisten kanavien kautta. Tällöin eri portaat, kuten jälleenmyyjät markkinoivat tarjoamaa asiakkaille. Vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistuu suoraan asiakkaille. Sosiaalinen media on muuttanut viestintätapoja siten, että vetostrategia on nykyään suosittumpaa. Sosiaalisessa mediassa on ideana se, että muut ihmiset jakavat tietoa muille. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Nykyään markkinoiden nähdään pirstaloituneen ja asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut jatkuvasti laiskempaan suuntaan. Tämä kuuluu markkinointiviestinnän haasteisiin tulevaisuudessa. Asiakkaat pohjaavat päätöksiään enemmän muiden kokemuksilla ja mielipiteillä, kuin organisaation markkinointiviestinnällä. Asiakkaiden käyttäytymismuutoksen myötä, markkinointiviestinnän tulee jatkossa olla innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, yksilöllisempää ja tehokkaampaa. (Karjaluo 2010, 18 – 19.)

4.6 Tapahtuman kohderyhmän tavoittaminen

Kohderyhmän tavoittaminen ei pelkästään riitä, kun markkinoidaan tapahtumaa. Tämän lisäksi markkinoinnin pitää herättää kohderyhmän kiinnostuksen palvelua

tai tuotetta kohtaan. Tapahtumaa varten ihmiset tavoittaa lähtökohtaisesti hyvin muun muassa tapahtumakutsujen avulla. Tapahtumakutsu on esite tapahtumasta, joka viestii välittömästi kuulijalleen millaisesta tapahtumasta, on kyse. Se herättää kutsunsaajalle erilaisia odotuksia itse tapahtumasta, joten tapahtumakutsun suunnitteluun on hyvä panostaa. Kutsu ei kuitenkaan saa luvata liikoja tai luoda katteettomia lupauksia, joita tapahtuma ei pysty täyttämään. (Vallo & Häyrinen 2014, 129 – 130.)

Ennen tapahtumaa tapahtuvalla markkinoinnilla keskitytään tapahtuman tunnetuksi tekemiseen ja osallistujien houkuttelemiseen. Sosiaalista mediaa hyväksi käyttämällä tapahtumia voi markkinoida kohdennetusti erilaisille ihmisryhmille. Tapahtumasta kannattaakin jakaa tietoa sosiaalisessa mediassa, lähettää ja jakaa kutsuja sekä mainostaa maksullisesti. Jotta tieto tapahtumasta saadaan leviämään sosiaalisessa mediassa, on tapahtumaa järjestävän organisaation aloitettava viestintä omilla kanavillaan. Sosiaalista mediaa hyväksi käyttämällä tapahtumia voi markkinoida kohdennetusti erilaisille ihmisryhmille. (Seppälä 2011, 82.)

Tapahtuman aikana voidaan myös markkinoida tapahtumaa. Tämä tapahtuu lähinnä sosiaalisen median kautta. Sitä voi toteuttaa lisäämällä kuvia tai kirjoituksia tapahtumasta, jolloin se voisi houkutella vielä lisää osallistujia paikalle. Tapahtuman aikana ihmiset pystyvät kommentoimaan ja julkaisemaan tuntemuksiaan nopeasti puhelinten ja tablet-tietokoneiden avulla sosiaaliseen mediaan. Varsinkin aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät jakavat tietoa läsnäolostaan eri paikoissa ja tapahtumissa mobiilisovellustensa avulla. He myös kirjoittavat tuntemuksistaan ja kokemuksistaan tapahtumasta ja näin voivat toiminnallaan vielä suuresti vaikuttaa tapahtumaan. Tämä vaikutus voi olla positiivista tai negatiivista. (Seppälä 2011, 84.)

Tapahtuman aikana on tärkeää toimia tehokkaasti ja nopeasti. Esimerkiksi urheilukisoissa tulokset on saatava medialle sähköisesti mahdollisimman pian. On muistettava valokuvata ja päivittää organisaation omia nettisivuja valokuvien kanssa, mieluiten heti jo tapahtuman aikana. (Iiskola – Kesonen 2004, 67; Seppälä 2011, 82 – 86.)

Tapahtuman jälkeistä markkinointia asiakassuhteen kehittämiseksi, kutsutaan jälkimarkkinoinniksi. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaasta vakioasiakas, jotta hän pysyisi asiakkaana myös tulevaisuudessa. Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyt ja muut yhteydenotot. On tärkeää saada asiakkaalta tieto, missä tapahtumassa onnistuttiin sekä, missä olisi kehitettävää. Näillä toimilla pystytään parantamaan palvelua tulevaisuudessa. Myös tieto asiakkaiden tulevista tarpeista on hyväksi, jotta tulevaisuudessa järjestettävissä tapahtumissa pystyttäisiin vastaamaan uusilla palveluilla. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 68.)

Markkinointi tapahtuman jälkeen antaa hyvän kuvan järjestävästä tahosta, kun muistetaan esimerkiksi kiittää tapahtumaan osallistuneita. Muistamalla osallistujia on mahdollista saada ihmiset osallistumaan myös uudestaan, tämän tahon järjestämiin tapahtumiin. Kun asiakas on saatu tapahtumaan, siitä on hyvä pitää kiinni, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on tutkitusti lähes kymmenen kertaa kalliimpaa ja vaikeampaa kuin vakioasiakkaiden säilyttäminen. Esimerkiksi osallistujille voidaan tarjota erilaisia etuja, kuten kausikortteja tai muita alennuspukkeita palveluista. (Juurakko ym. 2012, 66 – 67; Seppälä 2011, 82 – 86.)

5 OPINNÄYTETYÖ PROSESSINA

5.1 Aloitus ja suunnitelman luominen

Työ lähti käyntiin yhteydenotosta Mäntsälän kuntaan. Tiedustelimme olisiko mahdollista suorittaa opinnäytetyötä kyseisessä ympäristössä. Selvittelimme myös olisiko kunnan liikuntapalveluilla jo jotain valmiita ideoita opinnäytetyön aiheeksi. Yhteydenotto sai suuren määrän kiinnostusta, mutta sitäkin suuremman määrän ehdotuksia ja irrallisia ideoita. Alun haasteeksi muodostui opinnäytetyön sovittaminen kyseisiin ideoihin. Aluksi vaikutti, että kyseiset ideat ja yhteiset keskustelut eivät saa aikaan sopivaa konseptia yhdistää niitä opinnäytetyön yhteyteen. Kuitenkin keskusteluissa tuli esille, että Mäntsälässä kaivattaisiin enemmän liikunnallisia tapahtumia. Tähän mahdollisuuteen myös sitten tartuimme.

Mäntsälän kunta oli jo jonkin aikaa suunnitellut keskittyvänsä lisäämään kunta-laistensa liikuntaa erilaisilla tapahtumilla. Se olikin kaavaillut järjestävänsä liikunnallisen tapahtuman hyvinkin pian sijoittuen toukokuun alkuun. Tämä sai meidät pohtimaan ratkaisuja, kuinka pystyisimme parhaalla mahdollisella tavalla edistää liikuntatapahtumien lisääntymistä kunnassa sekä samalla hyödyntämään tulevaa tapahtumaa yhdistämällä se opinnäytetyön toteutukseen.

Käytyämme keskustelua opinnäytetyöohjaajamme kanssa, päädyimme ratkaisuun tuottaa toiminnallinen opinnäytetyö ja tuotoksemme tulisi olemaan opas Mäntsälän kunnalle. Aluksi meiltä tiedusteltiin, ottaisimmeko kokonaan vastuun tulevan liikuntapäivän järjestämisestä. Kuitenkin katsoimme parhaaksi ratkaisuksi niin toimeksiantajan kuin työmme konseptin kannalta, että emme toteuta tapahtumaa kokonaan itse. Olisimme mukana tapahtuman järjestämisessä, järjestämällä oman liikuntapisteen tapahtuman. Tarkoituksenamme oli hyödyntää liikuntapäivää empirisenä tiedonkeruumenetelmänä osana työtämme.

Idea ja suunnittelu muuttivat muotoaan jatkuvasti. Päädyimme tuottamaan opaan tapahtuman järjestämisestä toimeksiantajallemme, markkinoinnillisia asioita sisältäen. Liikuntapäivään tekisimme palautekyselyn ja toteuttaisimme sen aikana myös itsehavainnointia sekä analysoisimme tehtyjä havaintojamme. Lii-

kuntapäivän avulla pyrimme saamaan selville tapahtumien tarpeellisuutta, kysyntää, toimivia toimintatapoja sekä kehitysideoita tuleville tapahtumille. Tämä konsepti myös sopi toimeksiantajallemme ja päätimme aloittaa prosessin.

5.2 Työskentelyvaihe

Liikuntapäivä oli ensimmäinen konkreettinen työskentelyvaihe projektissamme, sillä se lähestyi kovaa vauhtia. Roolimme liikuntapäivässä oli toimia osaprojektin toimijoina, jossa järjestimme ja suunnittelimme omat toiminta aktiviteettimme tapahtumaan. Pisteinämme toimi suunnistus- ja jalkapallopisteet. Aktiviteettien suunnittelemisen oli kohtuullisen yksinkertaista ja rutiininomaista, eikä tuottanut isoja haasteita. Myös niiden toteutus sujui ilman suurempia ongelmia.

Koko prosessin työskentelyyn toi haasteita Mäntsälän kunnan työntekijöiden vaihtuvuus prosessin aikana. Jo ennen liikuntapäivää yhteyshenkilönämme toiminut liikuntapäivän vastuhenkilö, aloitti uudet työt muualla. Tämän takia jouduimme päivittämään uuden vastuhenkilön tilanteen tasalle meidän roolitamme tapahtumassa sekä opinnäytetyöprojektistamme. Onneksemme tämä ei kuitenkaan aiheuttanut enempää haasteita. Liikuntapäivän jälkeen myös yksi sen vastuhenkilöistä oli siirtynyt muihin tehtäviin toiselle paikkakunnalle. Vaihtuvuus vaikeutti hieman kommunikaatiota projektin aikana. Saimme kuitenkin pidettyä toimeksiantajamme ajan tasalla asioista sekä pysyimme yhteisymmärryksessä työn etenemisestä.

Samaan aikaa rakensimme jo teoriaosuuden viitekehystä. Liikuntapäivän alkupepäisenä teemana toimi kaikenikäisten liikkuminen yhdessä, joten päätimme myös lisätä teoriaosuuteemme perheliikunnan osuuden. Teoriaosuuden muut kohdat päätimme rajata tapahtuman järjestämisen vaiheisiin, turvallisuus ja lakiasioihin sekä markkinointiin. Teoreettisenviitekehysten tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman päivitettyä ja tuoretta teoreettista tietoa tapahtuman järjestämisestä, jotta myös opas olisi mahdollisimman ajantasainen. Tämän tavoitteen myötä pyrimme tiedonhaussa hyödyntämään mahdollisimman paljon 2010 vuoden jälkeen tuotettuja teoksia ja lähteitä.

Teoreettista tietoa löytyi paljon niin ulkomaalaisista kuin kotimaisistakin lähteistä. Pyrimme antamaan molemmille yhtä suuren painoarvon. Tietyt teokset myös toimivat suuremmissa roolissa rakennettaessa selkeää kokonaisuutta ja keräsimme niiden tietojen ympärille tietoa muualta. Näillä vahvistimme tietojen paikansa pitävyyttä sekä pystyimme lisäämään teorian tietomme luotettavuutta.

Käytimme erityisesti aikaa teorian tiedon tuottamiseen, sillä koimme sen tärkeäksi rakentaessamme opasta. Se muodostuikin suurimmaksi prosessiksi työn aikana. Teoriaosuuden muokkaaminen, pilkkominen ja kirjaaminen kestivätkin hieman odotettua kauemmin, mikä aiheutti hieman kiirettä saada opas kokoon suunnittelussa aikataulussa. Haasteeksi muodostui myös teoriaosuuden ja oppaan yhtenäistäminen vastaamaan toisiaan. Oppaasta oli loppujen lopuksi muodostunut laaja ja hyvinkin kattava tuotos tapahtuman järjestämisestä ja sen markkinoinnista, mutta sen yleismaallisen ilmeen ja otteen takia perheliikunta teema loi riskiä työllemme. Päädyimme pohtimaan oppaan käyttötarkoitusta, hyötyä ja mahdollisuuksia uudestaan. Teimme lopulta ratkaisun, että poistaisimme perheliikunta osion työstämme. Tämä oli iso päätös projektissämme, sillä olimmehan keränneet perheliikunnasta suuren määrän tietoa ja olimme uhranneet siihen aikaa. Kuitenkin katsoimme, että tuotos on enemmän yhtenäisempi ilman perheliikunta osiota sekä sen käyttömahdollisuudet ovat laajemmat. Myös oppaan rakenne vaikutti selkeämmältä.

Oppaan rakenne on rakennettu hyvin pitkälti teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kuitenkin rakentaessamme opasta, olemme tehneet myös täydentävää tiedonhakuja sitä varten.

5.3 Viimeistelyvaihe

Työn lähestyessä loppuaan huomasimme, kuinka paljon viimeinen silaus lopulta vaatiikaan tähdättäessä mahdollisimman hyvään lopputulokseen. Teorian ja oppaan kielellinen korjaus, oppaan visuaalisuus, tiivistelmien, pohdintojen ja prosessien arviointien tuottaminen toivatkin oletettua enemmän haasteita. Tästä syystä opinnäytetyön raskain osuus sijoittuikin oikeastaan sen loppuun. Teoriaosuuden tuottaminen oli määrällisesti ollut iso prosessi, mutta sen onnistunut aikataulutus helpotti merkittävästi työskentelyä. Työmäärällisesti opinnäytetyön

prosessi kuormitti selkeästi eniten sen loppuvaiheessa, sillä aikataulutusta ei ollut niin hyvin suunniteltu kuin työn aikaisemmissa vaiheissa. Tämä aiheutti suuren työmäärän kasautumista pienelle ajanjaksolle. Kuitenkin on hyvin inhimillistä, että suurissa projekteissa loppukiri on aina kuormittavin vaihe. Viimeinen vaihe toimi myös meille hyvänä ja opettavaisena kokemuksena tulevaisuutta ajatellen. Jatkossa onkin keskityttävä työmäärän kuormittavuuden jakamiseen entistäkin tarkemmin aina loppumetreille saakka.

5.4 Oppaan suunnittelu ja toteutus

Oppaan ideointi- ja suunnitteluvaiheen aloitimme kunnolla elokuussa 2019. Olimme rakentaneet kesän ajan teoriaosuuttamme sekä perehtyneet tarkasti tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin. Näiden tietojen pohjalta aloimme ideoida ja suunnitella, miltä opas tulisi näyttämään ja mitä se tulisi pitämään sisällään. Ideoinnin aloitimme tutkiskelemalla muita tapahtuman järjestämisen oppaita. Halusimme saada yleiskuvaa siitä, miten muut oppaat oli rakennettu ja toteutettu. Tutustuimme myös oppaiden visuaalisia ilmeitä sekä reflektoimme keskenämme, millaisia tunteita ja mielikuvia ne meissä herättivät. Näiden pohdiskelujen ja reflektointien perusteella syntyi yhteinen mielikuvamme siitä, millainen olisi tarkoitukseemme sopiva opas. Kun idea oppaan kokonaiskuvasta oli syntynyt, aloimme suunnittelemaan opasta tarkemmin.

Päädyimme rakentamaan opastamme neljän eri vaiheen mukaan eteneväksi. Nämä vaiheet olivat suunnittelu-, konkreettinen tekeminen-, tapahtuma-aika sekä tapahtuman lopetus- ja purkuvaihe. Erillisenä niin sanottuna viidentenä osiona oppaastamme löytyy myös turvallisuus- ja lupa-asiat. Päädyimme tällaiseen ratkaisuun, koska koimme tämän lähestymistavan ensikertalaiselle tapahtumanjärjestäjälle helpoimmaksi ymmärrettävyyden ja toteuttamisen kannalta. Tapahtuman järjestäjä pystyy näin konkreettisesti vaiheittain käymään asioita läpi ideoinnista aina tapahtuman lopetukseen asti.

Oppaan kirjoittamisen aloitimme sisällysluettelon sekä otsikoinnin hahmottelemisella. Tämän avulla koimme olevan helpompaa alkaa lisäämään oppaaseen tekstiä, perehtymään tarkemmin eri otsikkojen aihepiiriin sekä hankkimaan lisää läh-

teitä ja tietoa. Seuraavaksi aloimme keräämään tekstisisältöä jo edellä mainittuihin oppaan sisältöosioidiin. Tekstisisältö koostui pääosin opinnäytetyömme teoriaosuusvaiheiden eli tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin pohjautuen. Oppaan kirjallisen osion lopuksi teimme vielä esi- ja kiitospuhe vaiheet sekä kokosimme lähteet.

Oppaan toteuttamista ajatellen perehdyimme oppaan tekstin tuottamiseen ja visuaalisen ulkoasun suunnittelemiseen. Näiden tietojen pohjalta loimme oppaaseen formula teemaamme soveltuvan visuaalisen kokonaisilmeen.

5.5 Liikuntapäivän havaintojen ja tulosten arviointia

Liikuntapäivällä halusimme selvittää Mäntsälän kunnan toimintatapoja järjestää tapahtuma, kerätä kasaan toimivia toimintamalleja, sekä mahdollisia kehitysideoita. Selvitimme myös tarvetta ja kysyntää liikuntatapahtumien lisäämiseen. Lopulta saimme itsellemme konkreettisen kosketuspinnan tapahtuman järjestämisestä sekä siinä toimimisesta.

Palautekyselystä selvisi, että tarve ja kysyntä liikunnallisille tapahtumille on valtava. Lähes jokainen kyselyyn vastanneista toivoisi lisää liikunnallisia tapahtumia alueelle. Myös suurimmalle osalle tapahtuma oli ensimmäinen liikuntatapahtuma, johon he osallistuivat.

Enemmistö piti tapahtumaa hyvänä ja onnistuneena kokonaisuutena. Tapahtumassa onnistui erityisesti nuorempien lasten aktivointi ja he pääsivät rohkeasti touhuamaan sekä toteuttamaan itseään matalalla kynnyksellä. Yläkouluikäiset kehuivat yksittäisiä lajeja, jotka olivat hieman normaalista poikkeavia. Esimerkiksi ammunta keräsi paljon kiitoksia. Selkeä onnistuminen tapahtui myös aktiviteettien monipuolisuudessa ja samalla osallistujat saivat laajan kuvan Mäntsälän liikuntamahdollisuuksista.

Monipuolisuutta ja viihtyvyyttä lisäsi myös aktiviteettien sijoittelu ulos sekä sisälle. Tapahtumassa ei myöskään sattunut suurempia tapaturmia, muutamaa kolhua lukuun ottamatta. Emme myöskään havainneet puutteita tapahtuman turvallisuudessa.

Palautekyselyistä myös selvisi, että ikäryhmien jaottelua voisi ainakin kokeilla seuraavissa vastaavanlaisissa tapahtumissa. Toisaalta on huomioitava, että tapahtuman luonne määrittää tätä näkökulmaa hyvin suuresti. Tapahtuman alkuperäisenä ideana ja teemana oli kaikenikäisten liikkuminen yhdessä.

Sade toi haasteita ulkoaktiiviteettien viihtyvyyteen ja tämä vaikutti niiden osallistujamäärään. Tämä myös aiheutti osaltaan sisällä tapahtuvien aktiiviteettien ruuhkautumisen. Jatkossa ulkona tapahtumien aktiiviteettien määrää kannattaa suosia, sillä ne toimivat usein ruuhkautumisen purkajina. Ulkona tila ei monesti ole niin rajallinen kuin sisällä. Tällöin myös osallistujien saapumista rastipisteille pysyy kontrolloimaan ja porrastamaan. Porrastamista ei tässä tapahtumassa käytetty, mikä osaltaan keskeytti ja vaikeutti toimintaa pisteillä. Tämäkin oli toisaalta tietoinen ratkaisu, sillä tapahtuma perustui myös osaltaan vapaaehtoiseen kokeilemiseen ja tutustumiseen. Tämän tarkoituksena oli luoda matalan kynnyksen ajatusmallia liikuntaa kohtaan.

Seuroja voisi hyödyntää jatkossa vieläkin enemmän, mikäli mahdollista. Tämä myös toisi mahdollisesti lisää ohjaajia, mikä helpottaisi toimintaa ja lisäisi sujuvuutta.

Muita havaintojamme tapahtumasta oli informoinnin ja tiedonkulun puutteellisuus. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että osa paikalle saaduista ohjaajista ei ollut tietoinen kohderyhmästä, sekä tapahtuman luonteesta. Myös epäselvyyttä oli arvioidussa osallistujamäärässä sekä tilassa, jota käytettäisiin. Informoinnin puutteellisuus näkyi myös alkuinformoinnissa. Kaikki osallistujat eivät olleet täysin tietoisia, miten rastipisteille voi osallistua tai onko mahdollista liittyä mukaan kesken tapahtuman.

Jatkossa ohjaajien informointi ja ohjeistus tulee varmistaa tarkemmin. Tämä helpottaa myös suunnittelua ja parantaa tapahtuman laatua. Tapahtuman ohjeistus ja toimintaohjeet tulee huomioida selkeämmin. Myös selkeän aloituksen ja lopetuksen ottaminen mukaan tapahtumiin voisi toimia selkeyttävänä tekijänä osallistujille.

Erityisenä kehityskohteena tapahtumassa voidaan kuitenkin pitää sen markkinointia. Tapahtuman alkuperäinen idea oli kaikenikäisten saaminen liikkumaan

yhdessä ja kohderyhmänä perheet. Kuitenkin tapahtuman markkinointi puski tapahtumaa enemmän kouluikäisten tapahtumaksi. Tähän vaikutti pikainen aika-
taulu sekä työryhmän muutokset matkan varrella, joten tapahtuman markkinointi päätettiin kohdistaa suurimmaksi osaksi kouluille. Tapahtumaan oli kuitenkin tervetulleita kaikki ja muutamia satunnaisia perheitä tapahtumaan osallistuikin.

Tapahtumaa markkinoitiin siis kouluille laitettuna kutsuna. Muita osallistujia pyrittiin tavoittamaan sosiaalisen median ja paikallislehden kautta. Sosiaalisessa mediassa markkinointi keskittyi lähinnä Facebook-ryhmiin jaettuihin ilmoituksiin. Kuten palautekyselyistäkin ilmeni, koulun ulkopuolisten ihmisten tavoittaminen ei onnistunut. Ihmiset, jotka eivät olleet kuulleet tapahtumasta koulun kautta, saivat vain paikalle.

Tämä opetti meille, kuinka haastavaa tapahtuman markkinointi voikaan olla. Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan laitettava mainos katoaa helposti sen syövereihin, eikä tule huomatuksi. Jatkossa markkinointia voisi kokeilla laajemmilla mainoksilla kadun varsiin ja julkisiin paikkoihin.

Tapahtuma oli kuitenkin kohtuullisen onnistunut kokonaisuus ja se sisälsi paljon hyviä toimintamalleja, joita hyödyntää jatkossa. Tulevissa tapahtumissa kannattaa suosia innokkaita ohjaajia ja matalan kynnyksen ajatusmallia osallistua ja kokeilla. Aktiviteetit, joita ei ole mahdollisuutta päästä kokeilemaan arkipäiväisessä elämässä kannattaa suosia. Ne lisäävät aina tapahtuman viehättävyyttä ja kiinnostavuutta. Monipuolisuus on myös asia, josta kannattaa pitää jatkossa kiinni.

Ulkona tapahtuvia aktiviteetteja kannattaa hyödyntää ja sään salliessa ne varmasti keräävät enemmän osallistujia. Myös paikallisia seuroja kannattaa osallistuttaa mukaan rohkeasti, mikäli tämä katsotaan tapahtumalle eduksi.

Opinnäytetyömme liitteistä löytyy vielä tapahtuman palautekysely ja tapahtuman tuloksien koonti myös integroidusti.

6 POHDINTA

6.1 Opinnäytetyön lopputulos ja arviointi

Opinnäytetyön tuotoksena syntyneeseen oppaaseen olemme kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä. Oppaamme tarkoitus oli toimia Mäntsälän kunnassa tapahtumienjärjestämistä helpottavana ja motivoivana lähteenä. Se on osana rakentamassa kuntaan monipuolisia tapahtumia sekä toimii perehdytysoppaana kunnan tapahtumienjärjestämisestä kokemattomimmille työntekijöille. Mielestämme onnistuimme tässä kohtuullisen hyvin. Oppaan tavoitteena on lisätä tapahtumien määrää kunnan alueella. Tulevaisuus tulee näyttämään, miten hyvin tämä tavoite tulee täyttymään.

Opasta ei ole pilotoitu. Sen vuoksi emme vielä tiedä, miten oppaamme tavoitteet ja toimivuus näkyvät oppaan käyttäjille käytännön tasolla. Pyrimme saavuttamaan tavoitteemme numerojärjestyksessä askel askeleelta etenevillä kohdilla sekä mahdollisimman yksinkertaistettujen tekstiosuuksien kautta. Oppaan visuaalista ilmettä paransimme kuvilla, taustojen värivalinnoilla sekä teksti- ja kuva-laatikoiden asetteluilla.

Jäimme oppaassa pohtimaan, jäikö siinä käsittelemättä joitain tärkeitä asioita tapahtuman järjestämisestä. Yritimme myös pohtia asioita, joiden olisi ehdottomasti täytynyt sieltä vielä löytyä. Keräsimme oppaaseen kuitenkin mielestämme kaikista oleellisimmat asiat, jotta oppaan pituus ei venyisi turhan pitkäksi. Meiltä kummaltakaan oppaan tekijältä ei löydy aiempaa kokemusta projektinvetäjän roolista tapahtumanjärjestämisessä. Näin huoli tärkeiden asioiden puuttumisesta oppaasta, on olemassa. Tutustuimme kuitenkin aiempiin tapahtumanjärjestäjän oppaisiin ja mahdollisimman uuteen teoretietoon. Näiden lähteiden perusteella kokosimme tuotokseemme mielestämme olennaisimmat asiat, mahdollistamaan eri kokoisten tapahtumien järjestämisen.

Opinnäytetyöraportissamme pääsimme tutustumaan laajemmin aiheeseemme. Tiedonkeruuta tehdessämme huomasimme, että tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista on olemassa paljon valideja kotimaisia, sekä myös kansainvälisiä lähteitä. Tämä helpotti työtämme antamalla mahdollisuuksia erilaisten näkö-

kulmien käsittelyyn, mutta myös toi haasteita lähdekriittisyyden ja -vertailun suhteen. Teoreettista viitekehystä kootessamme myös havaitsimme aihealueiden rajauksen haasteellisuuden. Meidän oli yllättävän vaikea hahmottaa ja rajata aihealueet niin, että raportointiosuudesta ei löytyisi epäolennaista tietoa. Varsinkin markkinointi asioita on mahdollista tarkastella niin monesta eri näkökulmasta, että aiheenrajaus oli haastavaa. Tietoa hakiessamme huomasimme, että tietolähteitä löytyi paljon. Sen vuoksi pyrimmekin löytämään mahdollisimman tuoreita 2010-luvun lähteitä.

6.1 Eettisyys ja luotettavuus

Lähdekriittisyyteen on keskitytty suuresti koko opinnäytetyöprosessin ajan, jotta työemme olisi mahdollisimman luotettava. Huomioimme lähteen iän, tekijän, laadun sekä uskottavuuden. Lähteitä on kerätty pääasiassa Google Scholarin ja kirjastojen tiedonhakupalveluja käyttäen. Lähteiden viittaustekniikoihin on työsamme panostettu, jotta ne olisivat oikein merkattuja.

Oppaan teksti on itse kirjoitettua ja päätelmämme pohjautuvat luotettaviin lähteisiin. Viittaukset tutkimuksen tai artikkelin kirjoittajiin on kirjoitettu mielestämme oikein sekä oikeassa järjestyksessä. Raportointiosassa on käytetty opinnäytetyömallin virallista asettelua ja kieliopillisia ohjeistuksia on noudatettu kattavasti. Tämä lisää työn luotettavuutta ja selkeyttä. Teoreettinen viitekehys ja opinnäytetyön raportointiosio on kirjoitettu tutkimustekstille tyypillisiä kriteereitä mukailleen, jolloin niistä tunnistaa kriittisen, arvioivan ja argumentoivan otteen.

Opinnäytetyön luotettavuuteen sisältyy myös olennaisesti sopimus- ja lupa-asiat. Opinnäytetyön toimeksiantosopimus on allekirjoitettu kaikkien osapuolten välillä. Tämä velvoittaa meitä toimittamaan lupaamamme tuotteen toimeksiantajallemme sovittuna aikana.

Opinnäytetyön raportointiosuus sisältää kaikki toteutetut opinnäytetyöprosessin vaiheet, sekä teoreettisen viitekehysten tuotososan osalta. Eettisyyttä vaalimme työssämme sillä, että emme plagioineet lähteiden kirjoittajia vaan kirjoitimme tekstit omin sanoin. Selkeät lähde- ja viitemerkinnät myös johdattelevat lukijan käytettyjen lähteiden luokse.

6.2 Ammatillisen osaamisen kehittyminen

Opinnäytetyöprosessi oli meille molemmille hyvin haastava, mutta opettavainen matka. Kummallakaan ei ollut aluksi mitään tietoa näin ison projektin vaatimuksesta. Suunnitelmallisuus, perehtyminen toiminnallisen opinnäytetyön vaatimukseen ja työskentelyn aikatauluttaminen olivat varmasti suurimpia haasteitamme koko prosessin ajan. Molemmilla kuitenkin löytyi motivaatiota tekemiseen ja halu oppia uutta oli korkealla. Tämän myötä tahtotila saada prosessi vietyä kunnialla päätökseen, oli alusta alkaen olemassa. Tämä oli jo itsessään hyvä lähtökohta mahdollistamaan ammatillista kasvuamme.

Aiheena tapahtuman järjestäminen, markkinointi ja oppaan tekeminen olivat hyvin mielenkiintoisia ja motivoivia. Tämän myötä teoriaosuuteen perehtyminen ja kirjoittaminen itsessään eivät tuottaneet isompia ongelmia. Sen sijaan aiheen rajaaminen, prosessin aikataulutus sekä aikataulusta kiinni pitäminen olivat haasteellisempia. Tähän vaikutti merkittävästi elämän muutoksemme sekä asuinpaikojemme sijainti. Prosessin alkuvaiheilla kummallakaan meistä ei ollut tiedonhauksen toteuttamisesta vielä selkeää ymmärrystä. Aloitimme kartoittamalla aihealuellemme merkityksellisiä aiheita. Tämä selkeytti ja helpotti työskentelyn käynnistämistä. Työskentelyn aloituksen jälkeen huomasimmekin nopeasti, että pelkkä sähköinen tiedonhaku ei tule riittämään ja tuottamaan haluttua lopputulosta osaamisen kehittämisessä. Sen vuoksi laajensimme tiedonhakualuettamme moneen eri kirjastoon ympäri Suomea.

Oppimistaidot kehittyivät molemmilla erilaisten tiedonhakupalveluiden käytössä, lähdekriittisyydessä sekä oikeassa viittaustekniikassa. Molemmat asuimme eri puolilla suomea koko prosessin ajan. Siksi pidimme tärkeänä jatkuvaa keskusteluyhteyttä ja ajatusten reflektointia puhelimitse, jotta opinnäytetyön ”punainen lanka” säilyisi molemmilla. Tässä kehityimme myös koko ajan enemmän prosessin edetessä. Suuria harppauksia ammatillisessa kehittämisessä otimme myös aivan projektin loppuvaiheilla. Erityisesti tietotekniset taitomme kehittyivät valtavia määriä Wordin ja Powerpointin osalta. Powerpointin käyttö kehittyi erityisesti oppaan luomisen seurauksena. Powerpointin toimintojen ja mahdollisuuksien

sien tietoisuuden laajeneminen myös näkyy mielestämme oppaan lopputuloksessa. Kielenhuolto teoriaosuuden kanssa myös tuotti valtavaa kehitystä Wordin käytössä, mutta myös äidinkielessä.

Teoriaosuutta tehdessämme jaoimme molemmille omat aihealueet. Pääsimme siis kehittämään paljon myös omaa itsekriittisyyttämme, pohtiessamme lähteiden ajankohtaisuutta ja laadukkuutta. Haasteena toki kirjoittaessa oli se, että omalle tekstille helposti ”sokeaksi”. Tämä osaltaan hankaloitti kirjoittamisprosessia.

Vieraskielisten lähteiden etsiminen oli aluksi todella vaikeaa. Prosessin edetessä lähteiden etsiminen kuitenkin helpottui. Tässä auttoi syvällisempi tutustuminen eri tiedonhakupalveluihin. Lopulta saimmekin kansainvälisiä lähteitä käytettyä teoriaosuudessa melko paljon. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen on ollut molemmille iso oppimiskokemus, jossa haastoimme itseämme ja toisiamme. Työ pakotti meidät myös toisinaan poistumaan mukavuusalueeltamme.

Tulevaisuudessa voisimme nähdä itsemme työskentelemässä tapahtuman järjestämisen parissa. Koimme teoriatietoon perehtymisen sekä oppaan tekemisen ajankohtaiseksi ja tulevaisuuden työmahdollisuuksiamme edistäväksi tekijäksi. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista päästä kokeilemaan käytäntöön opastamme, järjestämällä jokin iso liikuntatapahtuma. Toivomme, että työmme olisi hyödyllinen ja arvokas Mäntsälän kunnalle. Toivottavasti tämän oppaan avulla kunnassa tulisi järjestettyä enemmän tapahtumia liikunnan ja vapaa-ajan parissa.

6.3 Kehitysideat ja jatkotoimenpiteet

Jatkotutkimuskohteina voisi olla oppaan tarkastelu 5-10 vuoden päästä. Silloin nähtäisiin miten tapahtumien järjestäminen ja markkinointi ovat menneet eteenpäin tulevaisuudessa. Mielenkiintoista olisi nähdä kuinka hyvin oppaamme sisältämät vaiheet ja kohdat kestävät vielä silloin tarkastelun. Opasta voisi myös pyrkiä muuttamaan niin, että markkinointiosuuden painottuminen nousisi siinä suurempaan rooliin. Tulevaisuudessa voisimme myös kehittää opastamme oman kokemuksemme lisääntymisen kautta. Lisääntyneen kokemuksen myötä saisimme tuotua oppaaseen niin sanottua hiljaista tietoa, jota olemme vuosien varrella keriyttäneet. Tämä voisi tuoda oppaaseen lisää konkreettisia ja uusiakin toiminta-

malleja. Myös opas saisi painoarvoa nimenomaan, ”miten” kysymykselle. Nyt tiedämme paljon mitä tarvitaan ja miksi. Mikäli tulevaisuudessa jalostamme opastamme, keskitymmekin erityisesti lisäämään konkreettisten, ”miten” ratkaisujen määrää.

Jatkossa on mahdollista tutkia, miten opas on vaikuttanut Mäntsälän kunnan tapahtumien luku- ja osallistujamääriin. Olisi myös mielenkiintoista selvittää mahdollisten liikunta tapahtumien lisääntymisen vaikutuksia kuntalaisten liikuntatottumuksiin ja ovatko esimerkiksi liikuntaseurojen harrastajamäärät nousseet.

Oppaamme käyttöä ja tehoa voisi myös jatkossa kokeilla käytännötasolla niin, että toinen tapahtuma järjestetään täysin oppaamme avulla ja toinen tapahtuma vanhan totutun kaavan mukaan. Näin päästäisiin vertailemaan kokemuksia, ilmapiiiriä ja osallistujamääriä tapahtumista. Oppaan pohjalta voisi myös mahdollisesti luoda erilaisia tapahtuman järjestämisen koulutuskokonaisuuksia.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2015. Marketing: An Introduction. 12. painos. Pearson Education. USA.

Baker, M. & Hart, S. 2008. The marketing Book. 6 painos. Oxford: Elsevier Ltd.

Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar R. 2014. The business of events management. Harlow: Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos, Helsinki: Edita.

Bowdin, G. Allen, J. O'Toole, W. Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. 3. painos. Great Britain: Elsevier Ltd.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media OY.

EHYT ry 2015. Tapahtumanjärjestäjän opas. Viitattu 10.11.2019 https://www.vahvike.fi/sites/default/files/perussivu-pdf/tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Ekira 2018. Ulkomyyntiohje. Viitattu 24.10.2019 https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/eviran_ohje_16022_5.pdf.

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

Isohookana, H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juurakko, A. Kauhanen, J. & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Vaasa: Waasa Graphics Oy.

Järjestyslaki 27.6.2003/612

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: Docendo.

Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2. painos. Juva: WSOYpro Oy.

Kokoontumislaki 22.4.1999/530

Korhonen, A. 2017. Tapahtuman järjestäjän opit ja kopit. Viitattu 10.11.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=Ffg722ngo7I>

Leviäkangas, J. 2018. Mitä projektipäällikkönä pitäisi osata? Viitattu 8.10.2019 https://www.adapro.fi/blogi/mita_projektipaallikkona_pitaisi_osata.3025.blog

Mallen, C. & Lorne, J. Adams 2017. Event Management in Sport, Recreation and Tourism Theoretical and Practical Dimensions. 3 painos. New York: Routledge Taylor & Francis Group

McDonald, M. & Wilson, H. 2011. Marketing Plans, How to Prepare Them, How to Use Them. United Kingdom. A John Wiley and Sons Ltd.

Paasonen, J. 2013. Yleisötilaisuuksien turvallisuus. Helsinki: Tietosanoma OY.

Pelastuslaitosten kumppanuusverkosto 2017. Opas Yleisötapahtuman pelastussuunnitelman laadintaan. Viitattu 24.10.2019 <http://pelastuslaitokset.fi/js/upload/Opas-yleistapahtuman-pelastussuunnitelman-laadintaan-2017.pdf>.

Pelastuslaki 29.4.2011/379

Pielichaty, H. Els, G. Reed, I. & Mawer, V. 2017. Events project management. London: Routledge.

Quinn, B. 2013. Key Concepts in Event Management. London: SAGE publications Ltd.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print.

Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful event management. a practical handbook. 3. Painos. Andover: Cengage Learning.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management: a practical handbook. 4. painos. Andover: Cengage Learning.

Suomen Poliisi 2019. Yleisötilaisuuden järjestämisessä huomioitavaa. Viitattu 24.10.2019 <https://www.poliisi.fi/lounais-suomi/yleisotilaisuudet>.

Suomen ympäristökeskus SYKE 2019. Melua tai tärinää aiheuttava tilapäinen toiminta. Viitattu 24.10.2019 https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Asiointi_luvat_ja_ymparistovaikutusten_arviointi/Luvat_ilmoitukset_ja_rekisterointi/YSLn_kertaluonteisen_toiminnan_ilmoitusmenettely/Melua_tai_tarinaa_aiheuttava_tilapainen_toiminta.

Tampereen Tapahtumatoimisto 2017. Opas tapahtuman viestintään ja markkinointiin Tampereella. Viitattu 23.10.2019 <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen - Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

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

Valvira Sosiaali- ja terveysalan, lupa- ja valvontavirasto. 2018. Alkoholijuomien anniskelu. Viitattu 24.10.2019 https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_anniskelu.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Wise, N. & Harris, J. 2017. Sport, Events, Tourism and Regeneration. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Wood, M. 2010. Essential guide to marketing planning. 2. painos. United Kingdom. Pearson Education.

LIITTEET

Liite 1. Unelmien liikuntapäivä palautekysely

Liite 2. Tuloksien koonti liikuntapäivästä

Liite 1 1(2)

Unelmien liikuntapäivä palautekysely

Ikä:

Palautetta kerätään tulevien tapahtumien laadun parantamiseksi. Vastauksia hyödynnetään myös opinnäytetyössä. Yksittäisiä vastauksia ei tuoda julki vaan vastauksista tehdään yhteinen koonti yksityisyyden säilyttämiseksi. Kysely tehdään täysin nimettömänä, joten ethän kirjoita nimeäsi. Iän kysymme osallistujien ikäjakauman seuraamiseksi.

Mitä mieltä olit unelmien liikuntapäivä tapahtumasta?

- a) Erinomainen
- b) Hyvä
- c) Keskitasoa
- d) Heikohko
- e) Paljon parantamisen varaa

Mikä tapahtumassa oli hyvää?

Missä tapahtumassa on mielestäsi kehitettävää?

Mistä sait tietää tapahtumasta?

- a) Sosiaalinen media, mikä? _____
- b) Koulun kautta
- c) Kaverin tai tuttavien kautta
- d) Jokin muu, mikä? _____

Oletko ennen osallistunut Mäntsälässä järjestettyyn liikuntatapahtumaan?

- a) En ole

b) Olen, Mihin? _____

Liite 1 2(2)

Toivoisitko lisää liikuntatapahtumia Mäntsälään?

- a) Kyllä
- b) En
- c) Kyllä ja minulla on ehdotus, millainen?

Muuta kommentoitavaa? Kerro.

Liite 2 1(3)

Kyselyyn vastasi: 60/125

Osallistujia: 150-200

Ikäjakauma:

Lapset: 0-12: 11

13-16 (yläkoulu): 33

17-80: 7

Ikää ei merkattu: 9

Mitä mieltä olit unelmien liikuntapäivästä?

Lapset: 72% Vastanneista piti tapahtumaa erinomaisena tai hyvänä.

Yläkoulu: 15% Piti tapahtumaa erinomaisena ja 45% hyvänä. 30% keskitasona. Loput pitivät tapahtumaa heikokkona tai katsoivat siinä olevan paljon kehitettävää.

Aikuiset: 62% Piti tapahtumaa hyvänä loput 38% keskitasona.

Mikä tapahtumassa oli hyvää?

Lapset: Lapset pitivät siitä, kun rohkeasti pääsi kokeilemaan, touhuamaan ja toteuttamaan itseään.

Yläkoulu: Yksittäiset lajit keräsivät kiitoksia. Erityisesti ampuminen nuorten keskuudessa. Myös paljon ulkolajeja kehitettiin huonosta säästä huolimatta. Nuorilta tuli myös ainoana palautetta ohjaajille, jossa kehitettiin ohjaajien mukavan rentoa asennetta ja selkeää ohjeistusta.

Aikuiset: Arvostivat monipuolisuutta ja erityisesti ampuminen, jota harvoin pääsee kokeilemaan, oli sisällytetty mukaan. Myös siitä kiiteltiin, että lapset ja nuoret saivat nähdä Mäntsälän liikuntamahdollisuuksien laajuuden.

Liite 2 2(3)

Muut (ikä ei merkitty): Matalan kynnyksen kokeilun periaatetta arvostettiin.

Yhteisesti kaikissa ryhmissä arvostettiin sitä, että pääsi kokeilemaan monipuolisesti kaikkea myös sisällä, että ulkona.

Kehitettävää

Lapset: Lapset eivät keksineet kehitettävää.

Yläkoulu: Nuoret pääosin toivoivat ikäryhmien erottelua saman ikäisiin. Myös ulos toivottiin enemmän lajeja sillä keliin suosiessa, sinne varmastikin suunnattaisiin suuremmalla joukolla. Sadetta harmiteltiin paljon nuorten keskuudessa.

Aikuiset: Aikuisten ja varhaisaikuisten keskuudessa markkinointia ja alkuinformointia pidettiin heikkona. Myös ryhmien saapumista pisteille toivottiin porrastettavaksi.

Muut: Osa toivoi vieläkin enemmän lajeja. Myös pieni osa kaipasi seuroja hyödynnettäväksi enemmän sekä suurempi ohjaaja määrä saattaisi helpottaa toimintaa ja ohjeistusta.

Mistä tapahtumasta saatiin tietää?

Lapset: Koulun kautta sekä vanhemmilta.

Yläkoulu: Kaikki koulun kautta.

Aikuiset: Osa aikuisista vain sattui paikalle. Murto-osa (yksi) oli kuullut tapahtumasta lehdestä.

Muut: Muutama oli kuullut tuttavaltaan tai kaveriltaan tapahtumasta. Pieni osa (yksi) Mäntsälän voimistelijoiden sosiaalisen median kautta.

Yhteenvetona tapahtuman markkinointi puski tapahtumaa lähinnä koululaistapahtumaksi loppujen lopuksi. Koulun ulkopuolisia ihmisiä tapahtuman markkinointi ei juurikaan tavoittanut tällä kertaa.

Oletko ennen osallistunut Mäntsälässä järjestettyyn liikuntatapahtumaan?

Lapset: Suurin osa ei ollut aikaisemmin osallistunut. Mannerheimin lastensuojeluliiton tapahtumaan oli osalle aikaisempi kokemus.

Liite 2 3(3)

Yläkoulu: Lähes kaikki eivät olleet aikaisemmin osallistuneet. Pieni osa oli ollut liikuntaseuran omassa tapahtumassa.

Aikuiset: Puolet eivät olleet osallistuneet ennen. Toinen puolisko mainitsi osallistuneensa ainakin kävelytapahtumaan sekä jumppaan. Osa jätti tapahtuman mainitsematta.

Muut: Lähestulkoon kukaan ei ollut ennen osallistunut.

Selkeä viesti varmasti on se, että tapahtumia tarvitaan reippaasti lisää.

Toivotaanko tapahtumia lisää?

Lähes täysi 100% vastanneista vastasi tähän kyllä.

Lapset toivoivat jumppatapahtumia sekä enemmän kisailuun suuntaavia tapahtumia.

Yleisestä palautteesta välittyi positiivinen, eteenpäin kannustava sekä lisää janoava tunnelma.