

## **Ensimmäinen PoroCon-pöytäpelitapahtuma 13.– 15.5.2016**

Mikko Nurmi & Eetu Perttula

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2016



<b>Tekijä(t)</b> Mikko Nurmi & Eetu Perttula	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Ensimmäinen PoroCon-pöytäpelitapahtuma 13.–15.5.2016	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 54 + 21
<p>Tämä produktina tehty opinnäytetyö kertoo ensimmäisen PoroCon-pöytäpelitapahtuman järjestämisvaiheista ja sen toteutuksesta. Tapahtuma järjestettiin keväällä vuonna 2016, Helsingin Suvilahden Kattilahallissa. Järjestimme tapahtuman Poromagia Oy:n toimeksiannosta. PoroConin kohderyhmään kuuluivat kaikenikäiset peleistä ja pelaamisesta kiinnostuneet. Tapahtuman tavoitteena oli lisätä Poromagian näkyvyyttä, ja selvittää olisiko erilaisten pöytäpelien yhdistävälle tapahtumalle kannattavaa luoda jatkumoa. Tapahtumasta luotiin helposti lähestyttävä monipuolisen tarjonnan ja edullisten pääsylippujen avulla.</p> <p>PoroCon 2016-tapahtuma koostui lukuisten eri pöytäpelien turnauksista ja vapaamuotoisesta pelaamisesta. Näihin pöytäpeleihin lukeutuivat useat erilaiset lauta-, kortti-, retro- ja miniatyyripelit. Tapahtuman päätturnauksena järjestetyt Magic: the Gathering -keräilykorttipelin suomenmestaruuskilpailut keräsivät paikalle 173 pelaajaa. Viiden vuoden tauon jälkeen elvytetyt kilpailut saivat suurta kiitosta, ja niitä voidaankin pitää yhtenä tapahtuman suurimpana menestystekijänä. Turnausten ja pelaamisen lisäksi PoroConin myyntialue tarjosi kävijöille monipuoliset ostosmahdollisuudet, lukuisten pelien ja oheistuotteiden muodossa. Oheisohjelmaan kuului muun muassa lauantain monipuolinen iltaohjelma ja vierailevien artistien musiikkiesitykset.</p> <p>Markkinoinnissa keskityttiin pääosin internetmarkkinointiin. Pääkanavina toimivat PoroConin omat verkkosivut, Facebook, ja eri peliryhmien keskustelupalstat. Tapahtumaa markkinoitiin myös Poromagian Pasilassa sijaitsevassa kivijalkamyymälässä. PoroCon sai kiinnostusta mediaa myöten ja siitä julkaistiinkin kolme lehtiartikkelia ennen tapahtumaa.</p> <p>PoroCon 2016 tapahtuma oli kokonaisuudessaan menestys ja asetetut tavoitteet saavutettiin kiitettävästi. Tapahtumassa vieraili noin 800 viikonloppukävijää. PoroCon kokosi lukuisten eri pelien pelaajakunnat yhdeksi suureksi perheeksi keväisen viikonlopun ajaksi. Tapahtuman suullinen ja kirjallinen palaute oli positiivista. Palautteen perusteella PoroConilla on hyvät tulevaisuuden näkymät vuosittaisena pöytäpelitapahtumana. Ensimmäiseksi PoroConiksi tapahtuma ei olisi voinut juuri paremmin onnistua. Tulevaisuudessa tapahtumasta voi kehittää vielä taloudellisesti kannattavamman.</p>	
<b>Asiasanat</b> PoroCon, Poromagia, pöytäpelit, tapahtumat	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Taustaorganisaatio ja keskeiset sidosryhmät .....	3
2.1	Poromagia Oy .....	3
2.2	Poromagian tapahtumatoiminta .....	3
2.3	Sponsorit.....	4
2.4	Yhteistyökumppanit.....	5
2.5	Myyjät .....	8
2.6	Palkalliset työntekijät.....	8
2.7	Vapaaehtoistyöntekijät.....	9
3	Pelaaminen ja pelitapahtumat .....	11
3.1	Asiakasymmärrys ja lisäarvon tuottaminen .....	11
3.2	Pelaajaheimot .....	12
3.2.1	Korttipelaajat .....	13
3.2.2	Miniatyyripelaajat .....	14
3.2.3	Retropelaajat.....	15
3.2.4	Lautapelaajat .....	16
4	Tapahtuman järjestäminen .....	17
4.1	Konsepti.....	17
4.1.1	Tapahtuman tavoite .....	18
4.1.2	Tapahtuman idea .....	18
4.1.3	Tapahtuman teema.....	20
4.2	Suunnittelu.....	22
4.2.1	Organisaatio.....	24
4.2.2	Kohderyhmä.....	26
4.2.3	Tapahtuman paikka ja ajankohta.....	27
4.2.4	Aikataulutus .....	28
4.2.5	Budjetointi .....	28
4.2.6	Sponsorointi .....	31
4.2.7	Turvallisuus- ja lupa-asiat.....	31
4.2.8	Riskien hallinta.....	32
4.3	Markkinointi.....	33
4.3.1	Tapahtumamarkkinointi .....	34
4.3.2	Tapahtuman markkinointi .....	35
4.3.3	Tapahtuman verkkosivut .....	41
4.4	Toteutus.....	42
4.5	Tapahtuman päättäminen .....	42
4.6	Tapahtuman arviointi.....	43

5	PoroCon 2016 -pöytäpelitapahtuma 13.–15.5. ....	46
5.1	Tapahtuman rakennuspäivä pe 13.5.2016 .....	46
5.2	Tapahtuman ensimmäinen päivä la 14.5.2016.....	47
5.3	Tapahtuman toinen päivä su 15.5.2016 .....	48
6	Pohdinta.....	50
	Lähteet .....	53
	Liitteet.....	55
	Liite 1. Poromagia Oy:n liikevaihto vuosina 2011 – 2015.....	55
	Liite 2. Poromagia Oy:n taloustiedot.....	55
	Liite 3. PoroConin sponsori/yhteistyö info – sähköposti.....	58
	Liite 4. Vaatimukset - Hearthstone Spring Qualifier .....	58
	Liite 5. Pelaajalehti.com – verkkosivuston statistiikka .....	58
	Liite 6. Kuvankaappaus myyntialueen esittelystä PoroConin verkkosivuilta .....	59
	Liite 7. PoroConin myynti-info -sähköposti.....	60
	Liite 8. Projektisuunnitelma.....	61
	Liite 9. Tapahtuman tehtävälista, aikataulu ja vastuuhenkilöt .....	70
	Liite 10. Toteutuneen budjetin kulut ja tulot eriteltyinä .....	71
	Liite 11. Turvallisuuksuunnitelma .....	72
	Liite 12. PoroConin palautelomake.....	75

# 1 Johdanto

Käsitys pelaamisesta on muuttunut merkittävästi pelialan ja pelaamisen nopean kasvun sekä yleistymisen myötä. Pelaamisesta on muodostunut globaali ilmiö, joka ei katso enää pelaajan ikää tai sukupuolta. Nuoret juoksevat kaduilla jahtaamassa Pokémoneja vanhempien linnoittautuessa kotisohvalle videopelien ääreen. Pelaamisesta puhuttaessa viitataan yleensä digitaaliseen pelaamiseen. Tämän seurauksena tieto klassisemmista pelityypeistä, kuten lauta- ja korttipeleistä on jäänyt selkeästi taka-alalle. Järjestämämme tapahtuman avulla palautamme pöytäpelaamisen takaisin suomalaisten tietoisuuteen.

Helsingin Suvilahdessa järjestettiin 13–15.5.2016 tämän opinnäytetyön produktina syntynyt, Suomen ensimmäinen suuren kokoluokan pöytäpelitapahtuma, PoroCon 2016. Pöytäpeleiksi luokitellaan kaikki pöytätasolla pelattavat pelit, kuten lauta-, kortti- ja miniatyyripelit. PoroConissa järjestettiin kolmen maailman suosituimman keräilykorttipelin viralliset suomenmestaruuskilpailut. Ohjelma sisälsi korttipelien lisäksi retro- ja lautapeliaktiviteetteja. Viikonlopun aikana tapahtuma veti paikan päälle yli 750 pelaajaa kiinnostunutta kävijää.

Tapahtuman tavoitteena oli järjestää ikimuistoinen peliviikonloppu, jossa riittää aktiviteetteja kilpa- ja harrastepelaajille sekä katsojillekin. Tapahtuman rakenne laadittiin helposti lähestyttäväksi myös niille, jotka ovat pelaajista kiinnostuneita, mutta eivät varsinaisesti kuulu mihinkään pelaajaryhmään. Sen vuoksi osallistumismaksu pidettiin edullisena, sillä emme halunneet sen olevan este tapahtumaan osallistumiselle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi lauta-, kortti-, miniatyyri- ja retropelien erikoisliike Poromagia Oy. Poromagia on järjestänyt useita noin sadan hengen tapahtumia, jotka ovat pidetty lähinnä yrityksen omissa liiketiloissa. Tapahtumat ovat olleet enimmäkseen korttipeliturnauksia. Tehtävänä oli siirtää astetta suurempaan kokoluokkaan ja yhdistää kaikki Poromagian tarjoamat aktiviteetit yhdeksi suureksi tapahtumaksi. Tapahtuman tavoitteena oli saada Poromagialle lisää näkyvyyttä ja kartoittaa onko tämän kaltaiselle tapahtumalle kysyntää. PoroCon oli Poromagian kaikkien aikojen suurin markkinointisatsaus, joka toimi samalla pilottitapahtumana.

Lisäksi pyrimme tapahtumasta saadun tiedon avulla avaamaan eri pelaajaheimojen käyttäytymistä ja avartamaan käsitystä siitä, millaiset asiat tuottavat minkäkin peliryhmän pelaajalle lisäarvoa. Yleinen tietämys eri pelikategorioihin luokiteltavien pelaajien käyttäytymismalleista on varsin vähäistä. Molemmilta opinnäytetyön toteuttajilta löytyy taustaa korttipelien parista ammattitasolla, mikä antoi hyvät valmiudet tapahtuman luomiseen. Vuosi-

en kokemus pelaamisesta on rakentanut kattavat ja monipuoliset verkostot peliyhteisön sisällä. Tämän lisäksi toinen kirjoittajista työskentelee Poromagiassa.

Tämän raportin toinen luku käsittelee tapahtuman taustaa, johon sisältyy tietoa toimik-  
siantaja Poromagia Oy:sta ja sen sidosryhmistä, sekä tapahtuman tavoitteita jokaisen  
näkökulmasta. Kolmas luku pureutuu pintaa syvemmälle koko pelikentän ymmärrykseen  
ja sen sisältämien kohderyhmien personoituihin kuvauksiin. Samassa luvussa tutkitaan  
myös mitkä asiat tuovat lisäarvoa millekin eri peliryhmille. Neljännessä luvussa kerrotaan  
tapahtuman järjestämisen teoriaa, jossa käytämme niin sanottua vetoketjumallia. Vetoket-  
jumallissa luku alkaa aina teoriaosuudella, jota seuraa kuvaus omasta toiminnastamme  
kyseiseen aiheeseen liittyen. Viides luku käsittelee itse PoroCon 2016 tapahtumaa ja sen  
kulkua alusta loppuun saakka. Viimeisessä luvussa pohdimme yleisesti PoroConia ja tar-  
kastelemme mitä olisimme voineet tehdä toisin. Lopuksi käsittelemme parannus- ja kehi-  
tysehdotuksia mahdollista ensi vuoden PoroCon -tapahtumaa varten.

## **2 Taustaorganisaatio ja keskeiset sidosryhmät**

Poromagian taustaorganisaationa toimi pelialan yritys Poromagia Oy, joka toimi samalla tapahtuman toimeksiantajana. Tapahtuman keskeisiin sidosryhmiin kuuluivat sponsorit, yhteistyökumppanit, työvoima ja myyjät. Tässä luvussa esittelemme Poromagia Oy:n ja heidän turnaustoimintaansa, sekä keskeiset sidosryhmämme ja miten heidän kanssaan toimimme.

### **2.1 Poromagia Oy**

Poromagia Oy on lauta-, retro- ja korttipelien erikoisliike. Yritys on nuori, vuonna 2010 perustettu pk-yritys, joka on kasvanut vikkelaasti viimeisen kuuden vuoden aikana (Liite 1). Nuorena yrityksenä Poromagia Oy:n osakkaat ovat päämäärätietoisesti keskittyneet yrityksen kasvattamiseen (Liite 2). Poromagian toinen, vuonna 2015 perustettu liike Retro-magia, sijaitsee Turussa ja keskittyy nimensä mukaisesti pääasiassa retropeleihin. Poromagia Oy:n henkilöstöön kuuluu 15 työntekijää, joista neljä on yrityksessä osakkaina.

Poromagian pyrkimys on tarjota alan parhaat pelipalvelut ja tuotteet suoraan pelaajille, parhaaseen mahdolliseen hintaan. Yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä ja itsekin pelaajina yrityksen työntekijät osaavat vastata asiakkaiden tarpeisiin. Pasilassa sijaitsevasta kaupasta löytyy myymäläpuolen lisäksi myös pelitilaa jopa sadalle pelaajalle. Myymälän pelitilassa järjestetään aktiviteetteja viikon jokaisena päivänä. Suurimmat turnaukset ja pelitapahtumat sijoittuvat viikonlopuille.

### **2.2 Poromagian tapahtumatoiminta**

Poromagian tarjoamat viikoittaiset aktiviteetit ovat poikkeuksia lukuun ottamatta eri pelien turnauksia. Turnaukset rohkaisevat pelaajia pelaamaan aktiivisesti ja pitävät yllä mielenkiintoa. Turnausosallistumiset voi maksaa joko rahalla tai Poromagian myymäläkrediiteillä. Poromagian myymäläkrediitit ovat valuttava Poromagian verkkokauppaan ja myymälään. Yksi krediitti vastaa yhtä euroa liikkeessä ja niillä voi maksaa mitä tahansa tuotteita ja lähes kaikkien turnausten osallistumismaksuja. Krediittejä saa liikkeeseen myymällä omia kortteja, retropelejä tai voittamalla niitä turnauksista. Turnauspalkinnot maksetaan pääsääntöisesti krediitteinä. Poromagia on noussut kiistatta Suomen monipuolisimmaksi ja suosituimmaksi turnausjärjestäjäksi, sekä kortti-, että lautapelien osalta. Poromagia osallistuu aktiivisesti niin koti- kuin ulkomaillakin järjestettäviin peliaiheisiin messuihin ja tapahtumiin.

## 2.3 Sponsorit

Saimme tapahtumaamme mukaan kaksi sponsoria; pohjoismaisen IT-talo HiQ:n ja helsinkiläisen K-market Liisankadun. Aloite tuli molemmissa tapauksissa sponsorien suunnalta, jonka jälkeen räätälöimme sponsorimme tarpeisiin sopivan kokonaisuuden valmiisiin sponsoripaketteihimme pohjautuen. Seuraavaksi HIQ:n oma kuvaus heidän organisaatiostaan:

HiQ on pohjoismainen IT-talo, jonka tehtävänä on helpottaa ihmisten arkea ~~magian~~ teknologian avulla. Teknologia on meille supervoima, jolla loihdimme ihmisten arkea parantavia ratkaisuja. Suunnittelemme ja toteutamme sähköisiä palveluja, automatisoimme liiketoimintaprosesseja sekä liidaamme vaativia IT-hankkeita useilla eri toimialoilla. Esimerkkinä näistä S-Mobiili, DiacorPlus, Volvo RoamDelivery sekä Swish-mobiilimaksupalvelu. Tiimissämme on 1 400 IT-velhoa, joista n. 250 Suomessa. Toimimme Pohjoismaissa sekä paikallisten että globaalien yritysten kanssa, jotka HiQ:n tavoin haluavat tehdä maailmasta hieman yksinkertaisemmän ja paljon hauskemman paikan.  
Results. Responsibility. Simplicity. Joy. (Castrén 26.4.2016)

IT-talo HiQ oli heti alusta lähtien erittäin kiinnostunut tapahtumastamme, sillä tapahtumamme kohderyhmä (peleistä kiinnostuneet nuoret aikuiset) sisältää hyvin paljon potentiaalista osaamista IT-alalta. HiQ halusikin lähteä osittain kokeilunomaisesti etsimään nuorta IT-alan osaamista poikkeuksellisten kanavien kautta. Yhteyshenkilönämme toimi Sakari Castrén, joka oli myös mukana PoroConissa Magic: the Gathering SM-kilpailujen toisena selostajana, ja niihin liittyvän ”Road to nationals” – minisarjan toisena isäntänä. Yhteydenpitoimme tapahtui pääosin sähköpostitse ja Facebookin välityksellä. Kävimme myös HiQ:n Espoon Otaniemen toimistolla keskustelemassa Sakarin ja markkinointipäällikön, Kaisa Voutilaisen kanssa.

HiQ lähti mukaan PoroConin pääsponsoriksi Isoporo-paketillamme (Liite 3), jota muokkasimme hieman heidän toiveidensa mukaisesti. Pystyimme tarjoamaan näkyvyyttä monessa eri muodossa; PoroConin verkkomainonnassa, sosiaalisessa mediassa, markkinointimateriaaleissa, jaettavissa flyereissa ja tapahtuman työntekijöiden paitoihin painetuilla logoilla. Näkyvyyden lisäksi toimitimme tapahtuman pääsylippuja, joilla moni HiQ:n työntekijä perheineen pääsi tutustumaan pelien maailmaan. HiQ painatti myös omaa mainosmateriaalia, joka jäljitteli nerokkaasti ulkoasultaan PoroConissa pelattavien korttipelien pelikortteja. Kortteja jaettiin pelaajille ja positiivisen palautteen määrä yllätti meidät sekä HiQ:n edustajat erittäin positiivisesti.

K-market Liisankatu lähti mukaan sponsoroimaan PoroConia lahjoittamalla suklaapatukat (200 kpl) lauantain iltaohjelmassa järjestettyyn suklaacooper-ohjelmanumeroon. Suklaacooperissa on tarkoitus syödä kymmenen suklaapatukkaa alle kahteentoista minuuttiin.



Tämän lisäksi saimme hankittua kaikki tarvitsemamme elintarvikkeet kolmenkymmenen prosentin alennuksella koko tapahtuman ajan. Järjestely palveli meitä erinomaisesti ja helpotti huomattavasti aamiaisbuffettiin sekä kioskiin tehtäviä täydennyksiä.

## 2.4 Yhteistyökumppanit

Tässä kappaleessa kerromme lyhyesti jokaisesta yhteistyökumppanistamme, ja yhteistyömme sisällöstä. Yhteistyömme sujui kaikkien sidosryhmien kanssa hyvin ja kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä saavutettuun lopputulokseen. Kuvassa 1 on esitetty tapahtuman yhteistyökumppanit.



Kuva 1. Tapahtuman yhteistyökumppanit

Vuokrasimme tapahtumatilana käyttämämme Suvilahdessa sijaitsevan Kattilahallin **Kiinteistö Oy Kaapelitalolta**. Kattilahallin tilat olivat kokonsa ja sijaintinsa puolesta meille ylivoimaisesti paras optio. Tämän lisäksi saimme erittäin kilpailukykyisen tarjouksen, joka sopi hyvin asettamaamme budjettiin. Yhteydenpitoimme sujui hyvin, josta kuuluu suuri kiitos tuotantokoordinaattori Jouni Kärjelle. Pääsimme tutustumaan tilaan hyvissä ajoin ennen itse tapahtumaa, mikä edesauttoi huomattavasti meidän suunnittelutyötämme.

**Hearthstone.fi** oli yhteydessä Poromagiaan ensimmäistä kertaa Suomessa järjestettävän Spring Qualifier –turnauksen tiimoilta. Hearthstone on vuonna 2014 julkaistu elektroninen korttipeli, jonka pelaajakunta on kasvanut huimaa vauhtia. Vuoden 2016 huhtikuussa pelaajia oli maailmanlaajuisesti jo yli 50 miljoonaa. Pääsimme yhteisymmärrykseen sopimuksesta, jossa järjestimme Hearthstone.fi:lle pelitilat PoroConista, ja pystyimme täyttämään heille asetetut vaatimukset (Liite 4).

**Pelaaja-lehti** otti meihin suoraan yhteyttä ilmaisten kiinnostuksensa tulla myymään tuotteitaan PoroConiin. Heidän tuotevalikoimaansa kuuluvat nimikkolehden lisäksi uusimmat konsoli- sekä pc-pelit. Päädyimme tekemään vaihtokauppaa, jossa me tarjosimme heille myyntipöydän tapahtumaamme ja saimme vastineeksi mainosnäkyvyyttä lehden omilla verkkosivuilla. Pelaajalehdeltä vastineeksi saamamme mainospaketin arvo olisi ollut heidän listahinnalla myytynä noin 2000 euroa. Pelaajalehden toimitusjohtaja Petteri Moisio avasi meille Pelaajalehti.com-verkkosivuston kävijästatistiikkaa (Liite 5).

Kuvassa 2 on esitetty mainosbanneri Pelaajalehden verkkosivuilta.

The image shows a screenshot of a website banner for PoroCon 2016. It features three news articles on the left and a vertical event poster on the right.

**Article 1:** "Gears of War 4 synkistelee – uusi traileri julkaistu!" by Ville Arvekari, dated 11.04.2016. The article mentions a new trailer for Xbox One released in October.

**Article 2:** "Arvostelussa Dark Souls III – Kuolemattoman viimeinen matka" by Janne Pyykkönen, dated 11.04.2016. The article is a review of Dark Souls III.

**Article 3:** "Conan O'Brien kauhistelee korealaista himopelaajakulttuuria" by Johanna Puustinen, dated 11.04.2016. The article mentions Conan O'Brien's experience with Korean gaming culture.

**Event Poster:** "Pöytäpelitapahtuma Helsingin Suvilahden Kattilahallilla 14.-15.5.2016". The poster lists activities like board games, demos, and retro video games.

At the bottom right, there is a logo for "pelaaja SHOP".

Kuva 2. PoroConin mainosbanneri Pelaajalehden verkkosivuilla

Halusimme ulkoistaa ruokatarjoilun säästääksemme omia resurssejamme. Tavoitteenamme oli saada aikaan sopimus, jolla saamme ruokittua koko tapahtuman henkilökunnan. Teimme sopimuksen premium sandwicheja tarjoavan ruokavaunun, **Street Gastron** kanssa. Sopimuksessa vaihdoimme yksinoikeuden PoroConin ruokatarjoilusta 75:en

ilmaiseen premium sandwichiin ja virvoitusjuomaan. Aterioissa oli optio ranskalaisten lisäämiseen kahden euron lisähintaan, jonka hyödynsimme.

Tarvitsimme tapahtumaamme varten suuren määrän kalusteita, äänentoistojärjestelmän, tunnelmavalaisituksen, narikan ja päälavan. Tarpeeksi suuria toimijoita ei ollut monia, jotka olisivat pystyneet täyttämään tarpeemme. Kilpailutimme kolme mielestämme parasta vaihtoehtoa. Lopulta päädyimme helsinkiläiseen tapahtumatuottajaan, **All Good Entertainmentiin**, joka pystyi tarjoamaan meille kaiken tarvitsemamme kilpailukykyiseen hintaan.

**Suomen lautapeliseura ry** lainasi pyynnöstämme heidän lautapelikirjastoaan tapahtumamme lautapelialueelle. Saimme reilut viisikymmentä lautapeliä, jotka oli valittu kohde-ryhmällemme sopiviksi.

Pääkaupunkiseudun pelikerho **Nopat ja Taktikka Ry** lähti innolla mukaan PoroConiin esittelemään heidän kattavaa miniatyyripelitoimintaansa, ja esittelemään historiallista miniatyyripelaamista. Järjestimme heidän tarpeidensa mukaiset pelipöydät, joita he saivat vapaasti hyödyntää pelien ja kerhotoiminnan esittelyyn koko viikonlopun ajan.

**Tieto- ja pelikonemuseo ATA** saapui vahvistamaan retropeli-osastoa harvinaisten ja vanhojen pelikoneiden voimin. Tästä saamme kiittää Retromagian Antti Koskea ja hänen retropeli-kontaktejaan.

Porvoolaislähtöinen alternative electropop-yhtye, **Runaway Zoo** soitti PoroConin jatkoilla lauantaina. Bändi soitti akustisen esityksen päivän pelien päätteeksi. Yhtyeen jäsenet olivat meille ennestään tuttuja kouluvuosien varrelta ja he olivat erittäin innostuneita ehdottaessamme iltaesitystä.

**Bard & Jester** on nahkatuotteisiin erikoistunut yritys. Olimme heihin yhteydessä sähköpostitse ja he olivat kiinnostuneita yhteistyöstä. Sovimme että he antavat meille tuotteitaan myytäväksi PoroConiin provisiopalkkiolla, sillä heidän resurssinsa eivät riittäneet osallistumaan henkilökohtaisesti itse tapahtumaan. Tämän lisäksi saimme heiltä kustomoituja nahkatuotteita, joita jaoimme palkinnoiksi tapahtumamme turnauksissa.

**Smash Finland ry** otti meihin yhteyttä aivan tapahtuman kynnyksellä. He tiedustelivat olisiko PoroConissa mahdollista järjestää Super Smash Bros. -turnausta Nintendo Wii pelikonsolille. Turnauksen järjestäminen ei vaatinut meiltä suurempia ponnisteluja, sillä heillä oli kaikki tarvittava tekniikka omasta takaa. Meidän tehtäväksemme jäi hoitaa heille sopiva tila ja kalusteet turnausta varten, joka sopi myöhäisestä ajankohdasta huolimatta

hyvin sunnuntain aikatauluun. Poromagian ja Smash Finland ry:n yhteistyö on jatkunut myös tapahtuman jälkeen. Smash Finland ry oli muun muassa osallisena Poromagian järjestämässä retropeliviikonlopussa heinäkuussa 2016.

## 2.5 Myyjät

Tarjottavanamme oli kaksi erilaista myyntipöytäpakettia; viidenkymmenen euron hintainen paketti yhdistyksille ja yksityisille myyjille sekä yrityksille suunnattu kahdensadan euron paketti. Tiedotimme myyntialueemme tarjonnasta ja myyntipöytäpaketeistamme PoroConin omilla verkkosivuilla, (Liite 6) sekä lähestyimme potentiaalisia yrityksiä suoraan sähköpostitse (Liite 7). Saimme yhteensä yksitoista myyjää, joista viisi oli yritys- ja kuusi yksityismyyjää. Kuvassa 3 on Poromagian myyntipiste tapahtuma-alueelta.



Kuva 3. Poromagian myyntipiste PoroConin myyntialueella

Myyntialueella toimi edellä mainittujen myyjien lisäksi myös Poromagian ja Retromagian omat myyntipisteet, jossa kauppa kävi vilkkaana koko viikonlopun ajan.

## 2.6 Palkalliset työntekijät

Palkallisten työntekijöiden määrä kasvoi tapahtuman suunnittelun edetessä alkuperäiseen arvioon nähden. Palkallisia työtehtäviä olivat tapahtuman omien verkkosivujen luonti, tapahtuman logon suunnittelu, tapahtuman taltiointi, turnausten reaaliaikainen selostus, ja järjestyksenvalvonta sekä ensiavusta vastaaminen. Jokainen turnaus vaati turnauksen koosta ja luonteesta riippuen tuomareita tai erikoishenkilökuntaa sen läpiviemiseksi. Palkallisille työntekijöille maksettiin pääasiassa Poromagian myymäläkrediiteillä. Koko viikonlopun turnaustoiminta työllisti tapahtuman aikana kolmetoista palkallista työntekijää. Lopputuloihin edellä mainittuihin työtehtäviin palkattiin yhteensä yhdeksän henkilöä.

## 2.7 Vapaaehtoistyöntekijät

Vapaaehtoistyöntekijöitä tarvittiin pääasiassa hoitamaan tapahtuman lipunmyyntiä, kioski-toimintaa ja eteispalvelua, sekä vastaanottamaan turnausilmoittautumisia. Lisäksi työntekijöitä tarvittiin tapahtuman rakennus- ja purkuvaiheeseen, kävijöiden ohjeistamiseen ja yleisen siisteyden ylläpitoon. Enemmistö työntekijöistä koostui Poromagian kanta-asiakkaista ja lähipiiristämme, jotka halusivat olla mukana järjestämässä ensimmäistä PoroConia. Tarjosimme vapaaehtoistyöntekijöille tapahtuman päivälipun neljän tunnin työpanosta vastaan, ja vastaavasti viikonloppulipun sekä lämpimän aterian kuuden tunnin työpanoksesta. Moni viihtyi töissä lähestulkoon koko viikonlopun ajan, josta muistimme kyseisiä henkilöitä Poromagian myymäläkrediiteillä. Poromagian toimitusjohtaja oli erittäin tyytyväinen vapaaehtoistyöntekijöiden työpanokseen ja lupasi järjestää kesällä juhlat kaikille tapahtuman järjestämisessä mukana olleille. Kuvassa 4 on tapahtuman vapaaehtoistyöntekijöitä.



Kuva 4. Vapaaehtoistyöntekijät Edona ja Heidi kioskillä

Teimme alustavan henkilöstösuunnitelman, jolla selvitimme mihin työtehtäviin sijoitamme vapaaehtoistyöntekijät ja millaisella aikataululla. Sen ansiosta pysyimme hyvin ajan tasalla

mitä kukin tekee, ja saimme varmuuden siitä että meillä on riittävästi työvoimaa. Perehdytimme vapaaehtoistyöntekijät perjantaina tapahtuman rakennuspäivän yhteydessä, josta vastasivat tapahtuman projektipäälliköt. Työtehtävät ja vastualueet käytiin jokaisen työntekijän kanssa läpi henkilökohtaisesti. Vapaaehtoistyöntekijöiden vastuu jäi melko vaatimattomaksi työtehtävien yksinkertaisuuden vuoksi. Suurimpana vastuuna olivat rahaan liittyvät tehtävät, kuten kioski- ja eteispalvelutoiminta. Kaikki kaksitoista vapaaehtoista työntekijää suoriutuivat kaikista velvollisuuksistaan moitteita, eikä heidän työpanoksestaan jäänyt mitään huomautettavaa.

### 3 Pelaaminen ja pelitapahtumat

Ihmiset ovat pelanneet aikansa kuluksi jo tuhansia vuosia. Varhaisin löydetty peli on kivillä maahan piirrettyihin ruutuihin pelattava *senet*, jota pelattiin muinaisessa Egyptissä jo 3000 eKr. *Senet* muistuttaa pelinä paljon kaikkien tuntemaa shakkia ja metsästäjien vapaa-aika kuluikin joutuisasti sitä pelaamalla. Myöhemmin epätasainen maa ja kivet vaihtuivat tasaiseen pelialustaan ja kaiverrettuihin pelinappuloihin. Vielä 5000 vuotta myöhemminkin vapaa-aikaa kulutetaan samalla tapaa pelien parissa, vain pelit ja pelivälineet ovat muuttuneet. (History World.)

Pelaaminen ja pelikulttuuri ovat käyneet vuosien saatossa läpi monia eri kehitysvaiheita. Viimeisin suuri muutos on saanut alkunsa 2000-luvun alkupuolella. Pelilaitteiden ja tuotteiden valikoima on monipuolisempi ja ne on suunnattu laajemmalle yleisölle. Pelaamisesta on kehittynyt entistä sosiaalisempaa, eikä pelaamista luokitella enää yksityiseksi ja rajatuksi harrastukseksi. Pelaaminen koetaan nykyään myös viihteen lisäksi entistä voimakkaammin oppimisen, ajattelun ja taiteen välineenä. Nämä muutokset ovat johtaneet pelaajakunnan rakenteen muuttumiseen ja pelaamisen vakiintumiseen merkittävänä osana populaarikulttuuria. (Pelitieto 2009.)

Pelitarjonnan monipuolistumisen myötä pelaajien ikähaitari on laajentunut ja pelikulttuuri on entistä monimuotoisempi. Monimuotoistumiseen ovat vaikuttaneet myös pelaajien sukupuoli- ja kulttuuritekijät. (Pelitieto 2009.) Ennen pelaamista pidettiin pelkästään miesten harrastuksena, joka näkyi esimerkiksi pelien tuotekehityksessä. Nykyään ajatusmaailmat ja asenteet ovat muuttuneet kertaheitolla ja kaikki ennakkoluulot ovat murtuneet. Kaiken tämän seurauksena nykypelaamisen muodot poikkeavat toisistaan niin suuresti, että on helpompi jaotella pelaajat omiin pelaajakuntiin eli heimoihin. Eri heimot poikkeavat toisistaan sekä rakenteeltaan että käyttäytymiseltään, joten onkin tärkeää suhtautua jokaisen heimoon omana erillisenä pelaajaryhmänä. Tapahtuman yksi keskeisimmistä tavoitteista oli saada tietoa, millaiset asiat tuottavat millekin pelaajaryhmälle lisäarvoa. Kerromme seuraavassa kappaleessa lisäarvon tuottamisen ja asiakasymmärryksen teoriasta.

#### 3.1 Asiakasymmärrys ja lisäarvon tuottaminen

Yrityksen palvelun kehittäminen perustuu asiakasymmärrykseen. Asiakkaan puolesta on ymmärrettävä miten hänen tavoitteensa voidaan saavuttaa. On myös tärkeää tietää tämän mahdollisista tarpeista jo ennen kuin hän vielä itse tiedostaa niitä. (Viitala & Jylhä 2007, 98, 181.)

Hyvällä asiakasymmärryksellä voidaan kehittää yrityksen asiakaspalvelua ja tarjoamaa, esimerkiksi tuotevalikoimaa laajentamalla. Parempien asiakaskokemusten tuottaminen mahdollistuu, kun ymmärretään miten asiakas todellisuudessa käyttäytyy ja mitä hän arvostaa. Asiakasymmärrystä rakennetaan monesta eri lähteestä tulevan tiedon pohjalta. Tietoja saadaan esimerkiksi tutkimuksista, kulutustilastoista, kyselyistä ja haastatteluista. Tärkeintä on pyrkiä ymmärtämään asiakkaan toimintaa ja ajatuksia, joiden pohjalta hän tekee ostoksia ja käyttää erilaisia palveluita. (Bergström & Leppänen 2016, 421–424.)

Lisäarvo tarkoittaa tuotteeseen tai palveluun lisättyä ominaisuutta, joka lisää asiakkaalle tuotettua hyötyä. Asiakkaiden arvostukset poikkeavat usein toisistaan huomattavasti, mistä johtuen erilaiset ominaisuudet tuottavat lisäarvoa erilaisille asiakkaille. Lisäarvoa asiakkaalle voi tuottaa esimerkiksi Harley Davidsonin äijämäinen brändi tai Verkkokauppa.com:in kaksikymmentäneljä tuntia vuorokaudessa palveleva kioski. Lisäarvoa voidaankin pitää asiakasuskollisuuden tärkeimpänä lähteenä. Asiakkaan kokiessa saavansa yrityksen tuotteesta tai palvelusta lisäarvoa, jota hän ei voi saada mistään muualta, on hän mitä todennäköisimmin käyttävä yrityksen palveluita jatkossakin. (Pietilä, A. 2011.)

### **3.2 Pelaajaheimot**

Heimojaottelumme perustuu sekä omaan että toimeksiantajamme monipuoliseen kokemukseen pöytäpelien ja pelaajien kentästä. Poromagian osakkaat ovat seuranneet pöytäpelaamisen kehitystä lähietäisyydeltä jo usean vuosikymmenen ajan. Heidän kokemuksensa ylittää 90-luvun alkupuolelle saakka, ensin itse pelaajina ja myöhemmin pöytäpelialan yrittäjinä. Aktiivipelaajina pystyimme tuomaan mukaan entistä tuoreemman näkökulman, joka perustuu omiin empiirisiin havaintoihimme. Näitä käytössämme olleita voimavaroja hyödyntäen onnistuimme luomaan kattavan kuvauksen jokaisesta eri heimoista. Pystyimme myös erottelemaan heimojen käyttäytymistä ja nostamaan esille millä tavoin ne poikkeavat toisistaan.

Eri pelaajaheimot eroavat toisistaan niin merkittävällä tavalla, että niiden voidaan kärjistetysti sanoa puhuvan aivan eri kieliä. Heimojen pelaajat keskustelevat harrastuksestaan sosiaalisessa mediassa omilla kanavillaan ja kuuluvat omiin peliyhteisöihinsä. Eri heimojen pelaajat omistavat harrastukselleen vaihtelevia määriä rahaa, aikaa ja energiaa. Pelaamisen tavoitteet poikkeavat myös hyvin paljon eri heimojen välillä. Heimojen sisäänkin mahtuu useisiin eri tavoitteisiin tähtääviä pelaajia, mutta on mahdollista löytää myös pelaajia yhdistäviä tekijä. Keskitymme neljään pääheimoon, jotka muodostivat PoroCon 2016-pöytäpelitapahtuman kohderyhmän. Nämä heimot ovat kortti-, lauta-, miniatyyri ja retropelaajat.



### 3.2.1 Korttipelaajat

Korttipelaajien heimo jakautuu useisiin alaheimoihin, jotka koostuvat eri korttipelien pelaajista. PoroCon 2016-tapahtuman korttipelaajien alaheimoihin kuuluivat pääasiassa Magic: the Gathering-, Yu-Gi-Oh!- ja Pokémon-korttipelaajat. Alaheimojen välinen käyttäytyminen ja arvot eivät eroa toisistaan merkittävästi, joten käsittelemme kaikkia korttipelaajia yhtenä suurena heimona. Korttipelaajien ikähaarukka on hyvin laaja. Nuorimmat korttipelaajat ovat ala-asteikäisiä, kun taas vanhimmat aktiivipelaajat ovat iältään neljäkymmenen vuoden tienoilla. Korttipelaaminen on ollut aina hyvin miesvaltainen harrastus, mutta viime vuosina myös naispelaajien osuus on lähtenyt tasaiseen kasvuun.

Keräilykorttipelaaminen on harrastus, joka velvoittaa pelaajan pysymään jatkuvasti tietoisena mitä pelin sisällä tapahtuu. Useimmat korttipelit julkaisevat erän uusia kortteja, eli uuden sarjan, noin kahden kuukauden välein. Ympäri maailmaa pelatut isot turnaukset nostavat korttien suosiota ja samalla myös niiden arvoa. Tällaiset muutokset voivat tapahtua jopa tuntien varoitusajalla. Tästä syystä korttipelaajat rakastavatkin korttiaiheista sisältöä. Artikkelit, videot ja turnausten live seuranta auttavat pysymään ajan tasalla uusista tuotteista, korteista ja niiden hintamuutoksista. Tarkan seuraamisen johdosta korttipelaajat ovat hyvin hintatietoisia ja he haluavat saada rahoilleen mahdollisimman paljon vastinetta, eli "valueta". Tarjoukset ovatkin tästä syystä johtuen erittäin toimiva keino korttipelaajien huomion kiinnittämiseen.

Tuotimme korttiaiheista sisältöä Magicin suomenmestaruuskilpailuja pohjustavan Road to nationals-videosarjan muodossa. Kuusiosainen sarja keräsi keskimäärin liki kolmesataa katselukertaa jaksoa kohden. Sarja sai paljon kiitosta suoraan pelaajilta ja osoittaa sisälöntuottamisesta juontuvan lisäarvon merkityksen. Myös turnauspelien reaaliaikainen seuraaminen mahdollistettiin internetiin taltioituvan videokuvan välityksellä. Taltiointi mahdollistaa myös pelien katsomisen jälkikäteen. Esimerkiksi Roope Metsän ja Sami Häggkvistin välinen Magicin suomenmestaruuskilpailujen finaali ja lukuisat muut ottelut ovat edelleen nähtävissä Poromagian [hitbox.tv](http://hitbox.tv)-kanavalla.

Suunnitellessa tapahtumaa korttipelaajille on suositeltavaa sisällyttää ohjelmaan vähintään yksi turnaus. Turnaus kerää huomiota myös muidenkin kuin turnauspelaajien keskuudessa ja toimii tapahtuman vetonaulana. Turnausta suunniteltaessa on tärkeää keskittyä turnauspalkintojen houkuttelevuuteen. Mielenkiintoiset ja tavallisesta eroavat palkinnot herättävät pelaajien mielenkiinnon ja saavat sanan kiertämään pelaajien keskuudessa. Palkintojen ei tarvitse aina olla arvokkaimmasta päästä, kunhan ne poikkeavat tyypillisesti jaettavista korttiaiheisista tuotepalkinnoista. Esimerkiksi Yu-Gi-Oh! SM-kilpailujen palkin-

not koostuivat myös osittain elektroniikasta. Magicin SM-kilpailujen yksi suurimmista menestystekijöistä oli puolestaan kärkikolmikolle jaetut pelimatkat Eurooppaan. Pientä luovuutta käyttämällä turnaus ja sen osallistujamäärä voidaan nostaa aivan uudelle tasolle.

Muiksi selkeiksi lisäarvon tuottajiksi voidaan laskea tilavat pelipuitteet ja nostalgia. Korttipelaajat arvostavat avaraa pelitilaa, joka säästää heidät ahtaisiin pelipöytiin sulloutumiselta. Tapahtumaa tai myyntiasetelmaa suunnitellessa on hyvä pyrkiä jättämään hieman ylimääräistä tilaa, jolloin pelaajat tuntevat olonsa kotoisammaksi. Valtaosa korttipelaajista rakastaa nostalgiaa ja ajattelee ”ennen kaikki oli paremmin”-periaatteella. Tämä ajattelumalli juontuu uusien korttien ja sarjojen tiheästä julkaisutahdistista, joka ei jätä paljon aikaa sopeutumiselle. Todellisuudessa pelaajat ovat innoissaan myös uusista korteista, vanhojen nostalgisten korttien lisäksi. Nostalgiaa kannattaa pyrkiä hyödyntämään korttipelaajille suunnatussa markkinoinnissa. Nostalgian liittäminen itse kortteihin ei ole suinkaan välttämätöntä. Käytimme pelaajille suunnatussa mainonnassa kuvaa vanhasta SM-kilpailujen kiertopalkinto pokaalista, jonka palautimme takaisin kierto. Kuva nostatti esille paljon nostalgisia muistoja SM-kilpailuihin liittyen ja herätti tätä kautta paljon mielenkiintoa ja innostusta PoroConin ympärille.

Korttipelaajat tekevät pääosin pieniä ostoja. On helppoa ostaa vain muutama puuttuva yksittäiskortti tai korttituotteita parinkymmenen euron edestä. Vaikka ostot ovat pieniä, niitä tehdään tiheään ja tasaiseen tahtiin. Suurimmat ostot ajoittuvat uusien sarjojen julkaisuihin, jolloin pelaajat haluavat päästä käsiksi vastajulkaisuun uusiin kortteihin. Tällöin ostoksetkin ovat kooltaan suurempia. Nämä ostopiikit on helppo ennustaa, sillä ne määräytyvät poikkeuksetta uusien sarja- ja tuotejulkaisujen mukaan.

### **3.2.2 Miniatyyripelaajat**

Siinä missä korttipelaajat tavoittelevat palkintoja ja mahdollisimman tarkkaan täsmäävää vastinetta rahoilleen, eroaa miniatyyripelaajien käyttäytyminen suuresti. Heille tärkeintä ei ole palkintojen tavoittelu, vaan päästä toteuttamaan harrastustaan muiden miniatyyripelaajien kanssa. Ikärakenteeltaan miniatyyripelaaminen vastaa hyvin pitkälti korttipelaamista. Ainoana poikkeuksena on nuorimpien pelaajien korkeampi ikä. Miniatyyripelien parissa aloitetaan yleensä varhaisimmillaan yläasteikäisenä, sillä harrastus vaatii enemmän kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Miniatyyripelaaminen on korttipelaamistakin miesvaltaisempaa, mutta joukosta löytyy toki myös naispelaajia.

Miniatyyrien rakentaminen ja maalaaminen on hyvin aikaa vievää ja itsenäistä puuhaa. Kaikki tilaisuudet, jotka keräävät suuremman pelaajajoukon paikalle ovatkin tästä syystä

hyvin suosittuja tapahtumia. Voittamisen sijaan miniatyyritapahtumien kohokohta onkin kuulumisien vaihtaminen ja itse pelaamaan pääseminen.

Miniatyyripelaajille tärkeää on pelin oman taustatarinan ja tunnelman välittyminen. Suurimpien miniatyyripelien ympärille on luotu oma fiktiivinen maailma, josta on olemassa paljon kirjallisuutta. Kirjallisuus on liitetty hyvin vahvasti miniatyyreihin, jonka ansiosta jokainen pelaaja tuntee vähintäänkin omien hahmojensa taustatarinan. Mitä vahvemmin pelin omaa maailmaa saa liitettyä esimerkiksi markkinointiin ja tapahtumien ilmapiiriin, sen parempaan lopputulokseen päästään.

Miniatyyripelaajat tekevät kertaluontoisesti suurempia ostoksia kuin korttipelaajat, joka selittyy miniatyyrien korkeammalla hinnalla. Miniatyyripelaajien keskiverto ostoksen suuruus liikkuu kolmen- ja viidenkymmenen euron välillä. Toinen merkittävä syy on useimpien miniatyyripelien perustuminen pelattaviin armeijoihin. Pelin voi sisältää jopa useita kymmeniä erilaisia armeijoita, jotka käyttävät omanlaisia miniatyyrejä. Jos pelaaja haluaa siirtyä armeijasta toiseen, hän ei voi käyttää jo olemassa olevia miniatyyrejä vaan joutuu hankkimaan juuri kyseisen armeijan miniatyyrejä. Tätä kautta syntyy jopa useiden satojen eurojen hankintoja.

### **3.2.3 Retropelaajat**

Retropelaajien heimo koostuu pääosin pelaajista, jotka ovat pelanneet samoja pelejä nuoruudessaan ja ovat sittemmin palanneet takaisin juurilleen. Retropelaaminen on ollut kortti- ja miniatyyripelaamisen tavoin hyvin miesvoittoista, mutta naisten kiinnostus on ollut huomattavassa nousussa. Suurimpana syynä tähän on viime vuosien retrobuumi, joka on tuonut paljon uusia pelaajia retroharrastuksen pariin. Nykyään yli neljäsosa retropelaajista onkin naisia, mikä on huomattavasti enemmän kuin muissa käsittelemisämme heimoissa.

Retropelaajat arvostavat miniatyyripelaajien tapaan yhteistöllisyyttä. Retroaiheisissa tapahtumissa tärkeintä ei ole pelien myynti tai pelaaminen, vaan vanhojen tuttujen ja muiden harrastajien näkeminen rennossa ilmapiirissä. Retropelaajat rakastavat nostalgiaa ja arvostavat kekseliäitä peliviittauksia. Viittasimme esimerkiksi PoroConin retroalueen ”P-siipi”-nimityksellä maailman tunnetuimpaan Nintendo-pelisarjaan, Marioon. Suunnitellussa tapahtumaa retropelaajille, kannattaa pyrkiä yhdistämään eri alueita. Esimerkiksi myynti- ja pelialueen voi yhdistää yhdeksi yhtenäiseksi tilaksi. Tämä edesauttaa rentoa oleskelua ja pelailua leppoisassa tunnelmassa. Vanhat nojatuolit, sohvut, räsymatot ja muut kalusteet luovat tilasta kutsuvan ja kodikkaan.

Retropelaajien ostokäyttäytyminen on hyvin pelaajakohtaista ja tästä syystä vaikeasti luokiteltavaa. Osa pelaajista on keräilijöitä, jotka etsivät harvinaisempia ja kalliimpia pelejä. Toiset taas hankkivat pelejä pelaamistarkoituksessa, jolloin versiolla ei ole niin väliä. Retropelien hinnat vaihtelevat niin ikään laidasta laitaan. Halvimmat retropelit liikkuvat kymmenen euron tietämällä, kun vastaavasti keräilyharvinaisuuksista saa maksaa tuhansia euroja. Keskiverto retropelien hinnat liikkuvat muutamissa kymmenissä euroissa. Tästä syystä retropelialalle ryhtymistä ei suositella, ellei omaa vakaata tietämystä retropeleistä ja samalla niiden arvosta.

### **3.2.4 Lautapelaajat**

Lautapelaajien ikähaitari on muihin heimoihin verrattuna kaikkein laajin. Nuorimmat lautapelaajat ovat hädin tuskin kouluikäisiä, kun taas vanhimmat pelaajat pelailevat eläkepäiviensä iloksi. Ikähaitarin laajuus johtuu lautapelien tarjonnan monipuolisuudesta. Lautapelejä kehitetään kaikille ikäryhmille vauvasta vaariin. Erityyillisillä lautapeleillä on omat pelaajakunnat, joiden ikäryhmät ovat yleensä suppeammat. Rajaamme käsittelemästämme ryhmästä pois kaikkein nuorimmat lautapelaajat ja keskitymme yläasteikäisiin, sekä sitä vanhempiin pelaajiin.

Lautapelaajat arvostavat pelaamisen lisäksi lautapelaamiseen liittyvää oheistoimintaa. Tällaista oheistoimintaa voi olla esimerkiksi ohjatut peliesittelyt, kilpailut, työpajat, tietokilpailut, arpajaiset ja kaikki mitä lautapeleihin liittyen sattuu keksimään. Lähtökohdat oheistoiminnan kehittelyyn ovat hyvät, sillä lautapelien skaala on itsessään niin kattava ja monipuolinen. Uusien pelien kokeilumahdollisuus tuottaa lautapelaajille lisäarvoa, sillä harva lautapelaaja ostaa jokaisen peliuutuuden omaan hyllyynsä.

## 4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuma on yksinkertaisesti ilmaistuna tilaisuus, jolla on tavoite. Tapahtuma voi olla kooltaan niin kahdenkymmenen hengen yksityistilaisuus kuin monituhatpäinen urheilutapahtuma. Tapahtumaksi voidaan luokitella esimerkiksi messut, markkinat, kilpailut, konsertit ja monet muut yleisötilaisuudet. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi järjestävän organisaation näkyvyyden lisääminen tai taloudellisen hyödyn saavuttaminen. (Razza, Walters & Rashid 2013, 5-14.)

Tapahtuman järjestämistä aina tapahtuman suunnitteluvaiheesta tapahtuman päättämiseen asti voidaan pitää eräänlaisena projektina. Projektilla on aina selkeä tavoite, jota lähdetään tavoittelemaan projektin kautta. Projektin laadittu projektisuunnitelma pyrkii ohjaamaan projektin toimintaa. Roolit ja vastuualueet jaetaan projektiorganisaatioon kuuluvien henkilöiden kesken. Tämä ryhmä laatii projektille aikataulun ja kustannusarvion, ja seuraa projektin tulosten toteutumista. (Kettunen 2009, 15–17, 24.)

Luokittelemme PoroCon -tapahtuman messuiksi. Tapahtuman tavoitteena oli saada Poromagielle näkyvyyttä, ja se on Poromagian suurin markkinointisatsaus kautta aikain tähän mennessä. Projektin tavoitteista, aikatauluista, vastuualueista ja kustannusarvioista sekä tuloksista tulemme kertomaan enemmän tämän luvun edetessä.

### 4.1 Konsepti

Tapahtumaa järjestettäessä tulee ensimmäiseksi määrittää tapahtuman konsepti. Konsepti toimii eräänlaisena ohjekirjana tapahtuman suunnitteluprosessin aikana. Hyvin valmistellusta tapahtumakonseptista tulisi käydä ilmi muun muassa tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet, tapahtuman teema, tapahtumapaikka, kohderyhmä, ajankohta, tapahtumaan vaadittavat resurssit sekä tapahtuman järjestäjien oma osaaminen. Tapahtuman tarkoitus toimii punaisena lankana, mikä on pidettävä mielessä ja seurattava jokaisessa suunnitteluprosessin eri vaiheessa. Tapahtuman teema kulkee käsi kädessä tapahtuman tarkoituksen kanssa ja se voi olla mitä tahansa maan ja taivaan väliltä. (Van Der Wagen 2007, 19–21.)

Suunnittelimme heti alkuun PoroConille tapahtumakonseptin. Se sisälsi kaikki yllämainitut osa-alueet ja esittelimme sen toimeksiantajallemme. Kävimme yhdessä mietteitä läpi, että olemme samalla aaltopituudella heidän kanssaan. Kun saimme yksimielisyyden tapahtumaan liittyviin asioihin, olimme valmiita aloittamaan itse tapahtuman järjestämisen. Konsepti oli kaikessa kokonaisuudessaan huolellisesti suunniteltu ja meidän oli tapahtumajärjestäjinä helppo operoida siihen pohjautuen. Tapahtuman tarkoitusta avasimme jo aiem-

min johdannossa ja tapahtuman teemasta kerromme kappaleessa 4.1.3 Tapahtuman teema.

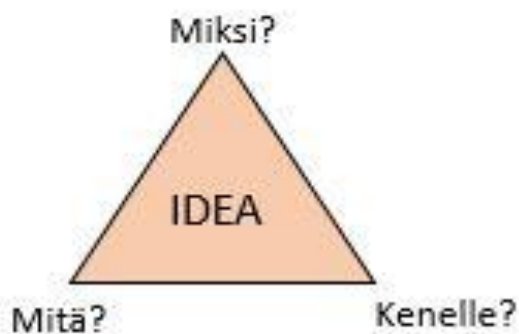
#### 4.1.1 Tapahtuman tavoite

Tapahtumalla täytyy olla jokin konkreettinen tavoite. Tavoitteita on tärkeä pohtia etukäteen, sillä usein tulee keskityttyä vain itse tapahtuman järjestämiseen. On syytä pysähtyä ajattelemaan ja pohtia millaista muutosta kohderyhmässä tavoitellaan tapahtuman myötä. Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeä tehdä siitä mieleenpainuva, josta jää kävijöille hyvät muistot pitkäksi aikaa. Tässä on tärkeä unohtaa omat mieltymykset ja astua mahdollisen vierailijan saappaisiin, sekä pohtia mitä hän tapahtumalta haluaisi. Tapahtumilla on eri tavoitteita. Se voi esimerkiksi olla uutuustuotteen myyntiä, jonka tavoite on saada mahdollisimman paljon tilauksia. Tapahtuman jälkeen voidaankin heti nähdä saavutettiinko tavoitteet, mikäli ne ovat konkreettisesti mitattavissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 131–136.)

PoroCon pöytäpelitapahtuman päätavoite oli lisätä Poromagia Oy:n tunnettavuutta. Omistajat kokivat Poromagian kaipaavan enemmän näkyvyyttä viime vuosina kasvaneen ja monipuolistuneen pelaajakunnan keskuudessa. Päähuomio yritystä kohtaan on keskittynyt valtaosin muutaman pelin pelaajakuntiin, jota haluttiin nyt laajentaa koko yrityksen asiakaskunnan suuruiseksi. Monet messuilla Poromagian myyntipisteellä asioivat eivät esimerkiksi tiedä Poromagian sijaitsevan Helsingissä tai sen tarjoamasta monipuolisesta viikoittaisesta turnaustarjonnasta. Tapahtumalla haluttiin saada Poromagian tarjoamat tuotteet ja palvelut entistä paremmin kaikkien eri pelaajakuntien tietoisuuteen.

#### 4.1.2 Tapahtuman idea

Tapahtuman idea vastaa kolmeen strategiseen kysymykseen, jotka ovat mitä, miksi ja kenelle (Kuvio 1).



Kuvio 1. Tapahtuman idea vastaa kysymyksiin miksi, kenelle ja mitä (Vallo & Häyrinen 2016, 122–123.)

Tapahtuman ideaa miettiessä kannattaa olla huolellinen ja käyttää siihen tarvittava määrä aikaa. Ensimmäinen idea ei välttämättä ole paras, joten onkin suositeltavaa lähestyä ideaa monesta eri näkökulmasta yhden sijaan. Tapahtuman järjestäjällä on hyvä olla käytävissään taustavoimia, jotka tarjoavat uusia näkökulmia. Tapahtumaa on helpompi suunnitella yhtenäisen ja selkeän idean pohjalta, jolloin koko suunnitteluprosessista tulee vaivattomampi järjestäjälle. Tapahtuman ideaa ja teemaa seuraamalla tapahtuman fokus ei pääse harhailemaan, vaan se pysyy yhtenäisenä alusta loppuun. (Vallo & Häyrinen 2016, 122–123.)

Kysymys miksi selvittää tapahtuman järjestämisen motiiveja ja mitä sen taustalla oleva organisaatio haluaa tapahtumallaan viestiä. On tärkeää pitää tapahtuman tavoite selkeänä mielessä tapahtuman suunnitteluprosessia edistäessä. Mikäli tähän kysymykseen ei löydy vastausta, on kyseenalaistettava tapahtuman merkitystä ja pohdittava sen tavoitetta uudelleen kerran. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–122.)

Vastaus kysymykseen miksi löytyy edellisestä kappaleesta 4.1.1 Tapahtuman tavoite. Kerromme siinä yksityiskohtaisesti mitä motiiveja organisaatiolla oli tapahtuman järjestämiseksi.

Kysymys kenelle selvittää millainen tapahtuman kohderyhmä on. Se vastaa ketkä kuuluvat tapahtuman kohderyhmään ja kuinka hyvin järjestäjä tuntee kohderyhmänsä, sekä heidän kiinnostuksen kohteensa. Järjestäjän tulee myös pohtia millä keinoilla saadaan kohderyhmään yhteys ja miten välittää tapahtuman tavoitteet, sekä viesti juuri kyseenomaiselle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–122.)

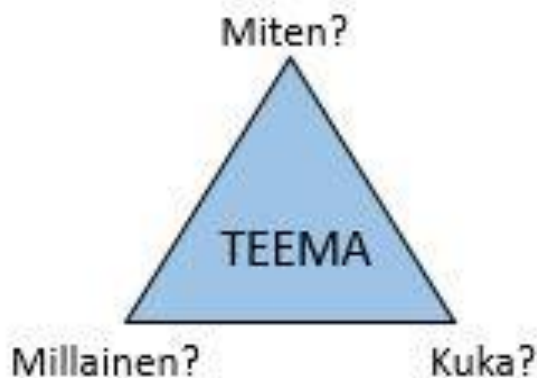
PoroConin tavoiteltuun kohderyhmään kuuluivat kaikki aktiiviset pöytäpelaajat, ja pöytäpeleistä kiinnostuneet. Painotus pohjautui Poromagian tuote- ja pelivalikoimaan. Itsekin pelaajina kohderyhmämme oli jo entuudestaan tuttu ja tunsimme hyvin heidän kiinnostuksen kohteensa. Tiedossamme olivat jokaisen pelin käytetyimmät tiedonjakokanavat, joilla tiedotimme tapahtumasta spesifioituille pelaajaryhmille. Käytimme myös suuria kanavia (Facebook, Poromagian ja PoroConin omat verkkosivut) yleisen tason tiedottamiseen tapahtumaan liittyen.

Kysymys mitä selvittää mitä, missä ja milloin tapahtuu. Lähtökohdista tulee käydä ilmi millainen tapahtuma ollaan järjestämässä, missä tapahtuma pidetään, missä paikassa ja minä ajankohtana. Tapahtuman sisältöön ja rakenteeseen tulee kiinnittää huomiota, jotta siitä tulee oikeanlainen halutulle kohderyhmälle, sekä asetettuun tavoitteeseen nähden. (Vallo & Häyrinen 2016, 122–123.)

PorCon suunniteltiin alkumetreiltä lähtien pelaajille ja pelaamisesta kiinnostuneille suunnatuksi tapahtumaksi. Tapahtumasta rakennettiin turnauspainotteinen, sillä sen ydin koostui kolmen maailman suosituimman keräilykorttipelin virallisista suomenmestaruuskilpailuista. Tapahtuma järjestettiin Helsingissä, Suvilahden Kattilahallissa. Kattilahalli vastasi kooltaan parhaiten tarpeitamme reilun tuhannen ihmisen kapasiteetillaan. Kattilahalli oli myös sijainniltaan meille paras mahdollinen vaihtoehto logistiikan kannalta, sillä se sijaitsee lähellä Poromagian Pasilan liikettä. Kattilahalli sijaitsee keskeisellä paikalla ja omaa hyvien kulkuyhteyksien lisäksi runsaasti ilmaista asiakaspaikoitusta. Ulkopaikkakuntalaisenkin oli täten vaivatonta saapua ja löytää tapahtumaamme. Tapahtuman oli alun perin määrä olla kesäkuussa. Monen ulkopuolisen tekijän yhteisvaikutuksesta jouduimme kuitenkin aikaistamaan tapahtuman toukokuulle, 13–15.5.2016. Kerromme näistä tekijöistä lisää luvussa 4.2 Suunnittelu.

#### 4.1.3 Tapahtuman teema

Tapahtuman teema vastaa kolmeen operatiiviseen kysymykseen, jotka ovat miten, millainen ja kuka (Kuvio 2). Nämä kysymykset muodostavat yhdessä koko tapahtuman teeman, jonka on tärkeää näkyä tapahtuman kohderyhmälle kaikissa tapahtuman eri vaiheissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)



Kuvio 2. Tapahtuman teema vastaa kysymyksiin miten, millainen ja kuka (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Kysymys miten selvittää tapahtuman prosessin kolme eri vaihetta, jotka ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Se vastaa miten tapahtuma saadaan järjestettyä tavalla, jolla tapahtuman idea ja teema näkyvät tapahtuman alusta loppuun asti. Se ilmaisee myös tehdäänkö tapahtumatyö omasta toimesta vai ulkoistetaanko joitain palveluita tapahtumaorganisaation ulkopuolelta. Samalla määrittyy kuka tapahtumaa johtaa ja millaisilla resursseilla. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)



PorCon-tapahtuman teema oli itsessään hyvin selkeä jo tapahtuman suunnitteluvaiheen alusta saakka. Yksi suurimmista haasteistamme olikin keksiä millä keinoilla kasvatamme ja pidämme kohderyhmän mielenkiintoa yllä, aina tapahtumapäivään saakka. Toinen haasteemme oli pitää tapahtuman fokus keskittyneenä pelaamiseen ja saada tämä näky-mään niin tapahtuman markkinointivaiheesta tapahtuman toteutukseen ja jälkimarkkinoin-tiin saakka.

Kysymys millainen selvittää tapahtuman sisällön ja ohjelman rakenteen, kuten esimerkiksi esiintyjät sekä muut ohjelmanumerot. Sisältö ja ohjelma ovat riippuvaisia tapahtuman ta-voitteesta ja kohderyhmästä, sekä siitä mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Tapahtuman järjestäjällä on vastuu suunnitella ja muokata tapahtuman sisältö sopivaksi valitulle kohde-ryhmälle. Huonosti valittu ohjelma ja sisältö voivat pilata muuten mainion tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

Tapahtumamme runko koostui kolmen maailman suosituimman keräilykorttipelin suo-menmestaruuskilpailuista. Halusimme turnauspainotteisesta ytimestä huolimatta tapahtu-man sisältävän ohjelmaa turnauspelaajien lisäksi niin harrastepelaajille kuin peleistä kiin-nostuneillekin. Tavoitteenamme oli tarjota mielenkiintoisia aktiviteetteja niin kokeneille kilpapelaaajille, kuin vasta-alkajillekin. Koimme haasteita yhdistäessämme näitä pelaami-sen kenttiä yhtenäiseksi tapahtumaksi. Tapahtuman sisällön suunnittelu tarkoin oli tärkeää tarjotaksemme jokaiselle pelaajaryhmälle lisäarvoa. Kerromme lisää tapahtumamme sisäl-löstä ja rakenteesta luvussa 4.2 Suunnittelu.

Kysymys kuka selvittää tapahtuman järjestäjät, vastuuhenkilöt ja isännät. Projektipäällikön merkitys korostuu tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tapahtumanjärjestäjällä ja organisoijalla on suuri vastuu tapahtumasta ja sen kulusta. Tapahtuman tärkeimpänä elementtinä voidaan pitää isäntiä. Hyvä isäntä voi paikata monia tapahtumassa ilmeneviä puutteita omalla henkilökohtaisella panoksella ja vuorovaikutuksellaan tapahtumavieraisiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

Toimimme kahdestaan tapahtuman vastuuhenkilöinä, projektipäällikköinä, ja järjestäjinä (Kuva 5). Osasimme varautua jo etukäteen projektiin haastavuuteen, sillä meille kahdelle tulisi kertymään kokonaisen työryhmän edestä tehtäviä. Lähdimme tästä huolimatta luot-tavaisin mielin toteuttamaan projektia, sillä olimme varmoja omista kyvyistämme ja osaa-misestamme. Olemme olleet ystäviä jo vuosikymmenen ajan, minkä johdosta olemme oppineet tuntemaan toisemme läpikotaisin. Projektiin ryhtyessämme tajusimme täydentä-vämme toistemme puutteita monissa asioissa, mikä teki meistä kovan parivaljakon. Tär-keintä oli kuitenkin, että olemme molemmat päämäärätietoisia, vastuuntuntoisia ja ahke-

ria, mitä tämän kokoluokan projekti tulee vaatimaan. Ei pidä unohtaa myöskään, että meillä oli takanamme taustajoukkoja toimeksiantajan puolesta, joilta voimme pyytää apua tarvittaessa. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi koimme olevamme sopivimmat henkilöt isännöimään suunnittelemaamme ja järjestämäämme tapahtumaa.



Kuva 5. Tapahtuman järjestäjät Mikko Nurmi ja Eetu Perttula

#### 4.2 Suunnittelu

Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihetta voidaan pitää yhtenä merkittävimpänä vaiheena tapahtumaa järjestettäessä. Tapahtumat koostuvat monista pienistä yksityiskohdista, ja pienistä palasista koostuvista asiakokonaisuuksista, joihin liittyy myös useita riskejä. Näitä riskejä voidaan välttää tarkalla ja huolellisella suunnittelulla. Peripohjainen suunnittelu auttaa myös tapahtumajärjestäjiä valmistautumaan mahdollisiin riskeihin ja toimimaan oikein niiden sattuessa. (Mc Roberts, Charlebois & Melnike 2014, 136, 142.)

Suurin osa työstä tehdäänkin jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtumaprosessiin käytetyn ajan jakautumisen tulisi olla 75 % suunnitteluvaiheeseen, 10 % tapahtuman toteutukseen ja 15 % jälkimarkkinointiin. Kaikki tapahtumat ovat tietysti erilaisia, joten jakautuminen saattaa hieman vaihdella erityylisten tapahtumien prosesseissa, mutta periaate on sama. (Vallo & Häyrinen 2016, 189)

Aloitimme tapahtuman suunnittelun joulukuussa 2015 tavatessamme toimeksiantajamme ensimmäisessä palaverissa opinnäytetyön tiimoilta. Paikalla olivat meidän lisäksi Poromagian toimitusjohtaja Aarne Halén ja varatoimitusjohtaja Juho Sahiluoto. Alunperäinen visiomme oli järjestää Magic: the Gathering – korttipelin suomenmestaruuskilpailut. Toimitusjohtajan mainitessa jo pitkään hänen mielessään olleesta tapahtumasta, joka yhdistäisi

Magicin lisäksi kaikki muutkin Poromagian tarjoamat pelit, olimme heti valmiina haasteeseen. Tiesimme että työmäärämme moninkertaistuisi huomattavasti alkuperäiseen suunnitelmaamme nähden – olisivathan suunnittelemaamme suomenmestaruuskilpailut vain yksi osa tulevaa tapahtumaa. Tästä huolimatta olimme alusta alkaen täysin varmoja, että otamme tämän projektin asiaksemme. Pääsisimme toden teolla käyttämään kaikkea opimaamme, ja soveltamaan taitojamme oikeassa liike-elämässä. Koimme sen lisäksi edistävämme suomalaista pelikulttuuria eli niin sanottua peliskeneä, sillä tämä tapahtuma olisi ensimmäinen laatuaan monipuolisuudeltaan ja laajuudeltaan. Olisi myös hienoa olla elvyttämässä jo nostalgisiksi muistoiksi jääneitä Magicin suomenmestaruuskilpailuita, sillä tiedämme itsekin pelin harrastajina mitä ne suomalaiselle magicpelaajakunnalle merkitsevät.

Alkuperäisten kaavailujemme mukaan tapahtuman oli tarkoitus sijoittua kesäkuulle 2016. Tätä varten meidän tuli selvittää millaisina aikaikkoina Pokémon- ja Yu-Gi-Oh! – korttipelien suomenmestaruuskilpailut on mahdollista järjestää. Virallisiin maailmanmestaruuskilpailuihin karsivina turnauksina molemmilla on joustamattomat aikavälit, jolloin turnaus on järjestettävä. Tämän tiimoilta meidän tuli olla yhteydessä Suomen Pokémon-turnausvastaavaan Laura Sirolaan, ja niin ikään Yu-Gi-Oh!-vastaavaan Sami Ristolaiseen. Lisää pohdittavaa meille aiheutti sopivan tilan löytäminen, sen saatavuus halutulle ajankohdalle ja muiden tapahtumaltamme kävijöitä vievien tapahtumien välttäminen.

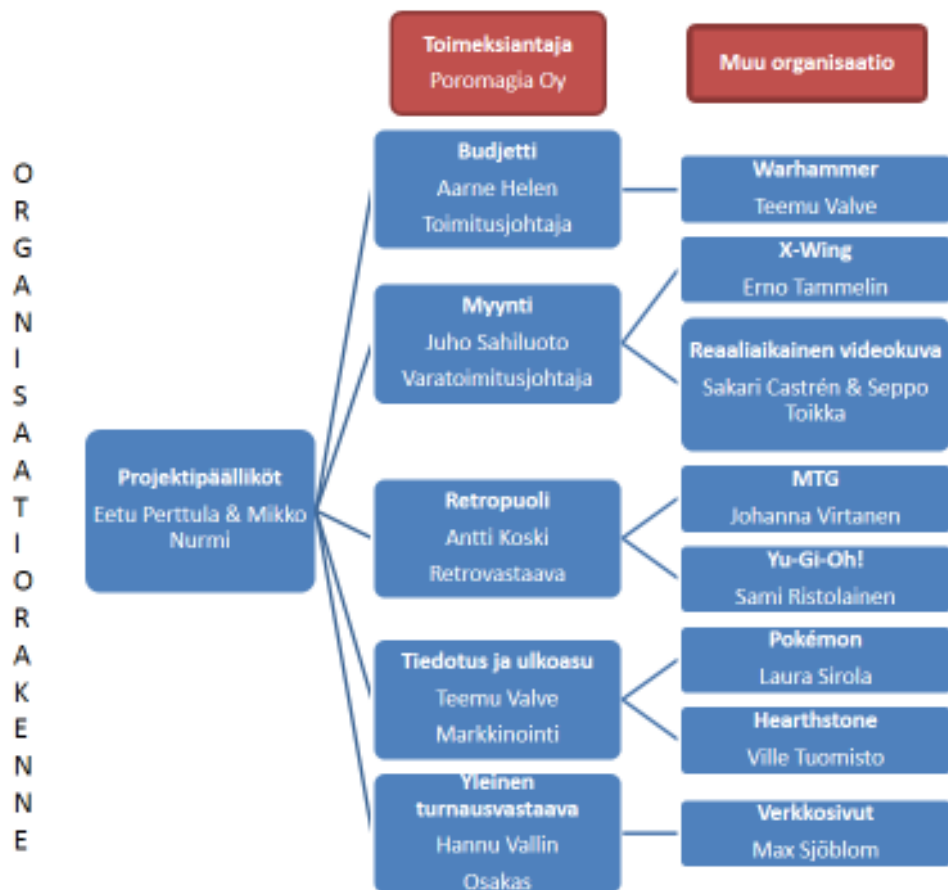
Olimme jo alkupalaverissa päätyneet tapahtumapaikan osalta Suvilahden Kattilahallin, sen optimaalisen koon ja sijainnin takia. Kattilahallin kapasiteetti on 1000 henkeä ja se sijaitsee alle kymmenen minuutin ajomatkan päässä Poromagian Pasilan myymälästä. Tämä helpotti meitä suuresti logistiikan kannalta, sillä kuljetimme käytännössä koko liikkeen sisällön tapahtumapaikalle tapahtumaviikonloppuna. Lopulta löysimme sopivan viikonlopun (13.–15.5.2016), joka palveli meitä niin turnausten pidettävyyden ja tilan saatavuuden kannalta. Toimeksiantajamme oli epäileväinen tapahtuman siirtyessä ajankohdaltaan kuukautta aikaisemmaksi, sillä se tarkoittaisi kuukautta vähemmän aikaa koko tapahtumaprosessiin. Saimme heidät silti vakuuttuneiksi esiteltyämme tarkkaan mietityn projektisuunnitelmaamme (Liite 8), ja pitämällä heidät hyvin ajan tasalla koko projektin ajan.

Tapahtumamme suunnitteluvaiheeseen kului kokonaisuudessaan viisi kuukautta, joka voi kuulostaa pitkältä ajalta tietämättä kaikkia tapahtumaamme sisältyviä pieniä yksityiskohtia ja muuttujia. Projektisuunnitelmastamme käy tarkemmin ilmi tapahtumamme budjetti, aikataulutus, sisältö ja käytännön järjestelyiden suunnittelu. Tapahtumamme käyttämämme aika jakautui seuraavasti: suunnitteluosuus 80 % (20 vko), toteutus 4 % (1 vko) ja jälkimarkkinointi 16 % (4 vko). Kerromme lisää tapahtuman jälkimarkkinoinnista ja toteutusvaiheesta luvuissa 4.3 Markkinointi ja 4.4 Toteutus.

#### 4.2.1 Organisaatio

Jokaisen tapahtuman taustalta löytyy organisaatio, joka on vastuussa tapahtumasta ja sen järjestämisestä. Yksi tapahtuma koostuu monesta pienemmästä osa-alueesta, joten onkin tärkeää jakaa vastuuta usean henkilön kesken. Tapahtuman jokaisesta osa-alueesta vastaaminen yksin on erittäin haastavaa, isommissa tapahtumissa jopa mahdotonta. Tapahtumaorganisaatio koostuu projektipäälliköstä, työryhmästä ja yhteistyökumppaneista. Projektilta löytyy myös edellä mainittujen lisäksi omistaja, joka rahoittaa projektia viime kädessä, ja määrittelee sen tavoitteet. Omistaja voi olla projektin järjestävän organisaation sisäinen tai ulkoinen omistaja, eli tilaaja tai toimeksiantaja. Kaikkia tahoja, jotka ovat olleet projektin kanssa tekemisissä tavalla tai toisella kutsutaan sidosryhmiksi. Sidosryhmiksi voidaan laskea esimerkiksi sponsorit, yhteistyökumppanit, tilanvuokraaja, tavarantoimittajat sekä tapahtumavieraat. (Getz 2007, 270; Helsingin yliopisto 2005.)

Projektipäällikköinä vastasimme ja johdimme koko projektia sen suunnitteluvaiheesta aina loppuseurantaan saakka. Roolimme tärkeyttä korosti erityisesti se, että meidän käytösämme ei ollut toistemme lisäksi varsinaista työryhmää. Tämä oli meidän oma päätöksemme, sillä halusimme vastata koko projektista sen alusta loppuun asti kaikkia yksityiskohtia myöten. Tavoitteemme oli haastaa itsemme ja ottaa tapahtuma myös oppimisprosessina. Tehtäviimme kuului projektisuunnitelman laatiminen, tapahtuman budjetointi, markkinointi, rekrytointi, itse toteutus ja loppuseuranta. Näiden tehtävien lisäksi pidimme huolta aikataulussa pysymisestä sekä raportoimme toimeksiantajallemme ja pitääksemme heidät ajan tasalla. Kuviossa 3 on esitetty PoroConin tapahtumaorganisaation rakenne.



Kuvio 3. PoroConin tapahtumaorganisaation rakenne

Varsinaisen ydintyöryhmän puutteesta huolimatta pystyimme jakamaan jokaisen tapahtuman eri osa-alueen valitsemillemme vastuuhenkilöille. Tapahtumamme oli jaettu neljään eri pää-alueeseen; kortti-, lauta-, retro- sekä miniatyyripeleihin. Retropelialueesta vastasi Poromagian Turussa sijaitsevan retropeleihin erikoistuneen liikkeen, Retromagian päähahmo Antti Koski. Miniatyrialue oli vastaavasti Poromagian miniatyriasiantuntijan käsissä. Suomalainen retro- ja miniatyripelikulttuuri kuuluvat vähiten meidän omiin vahvuksiimme, joten turvauduimme näiden kahden alueen suunnittelussa voimakkaasti yrityksen sisäisten asiantuntijan neuvoihin ja näkemyksiin. Suunnittelimme nämä kaksi aluetta heidän ehdotustensa pohjalta, jotka nousivat esiin tapahtuman suunnitteluvaiheen aikana käydyissä ideointi- ja keskusteluseisioissa.

Vastasimme itse kortti- ja lautapelialueen järjestelyistä. Rekrytoimme lautapelialueelle niin sanottuja ”pelimestareita”, joiden tehtävänä oli innostaa ja opastaa kävijöitä pelaamaan Suomen lautapeliseuran pelikirjaston sisältämää monipuolista pelivalikoimaa. Tapahtuman yleisten järjestelyiden ja sujuvuuden takaamisen lisäksi pääfokuksemme kohdistui korttialueeseen ja siellä järjestettyihin kolmiin suomenmestaruuskilpailuihin. Kartoitimme

kaikkien turnausjärjestäjien kanssa etukäteen millaisia resursseja kyseinen turnaus vaatii ja pidimme huolen, että heiltä löytyi kaikki tarvitsemansa.

Projektin omistajana ja toimeksiantajana toimi Poromagia Oy. Toimeksiantajamme antoi neuvoja ja mielipiteitä aina tarvittaessa, mutta painotti että lopullinen päätösvalta on meidän. Nautimme toimeksiantajan täydestä luottamuksesta, joka takasi meille työrauhan aina projektin alusta loppuun saakka. Hoidimme rekrytointiprosessin itse ja valitsimme jokaisen työntekijän henkilökohtaisesti hakemuksen ja/tai haastattelun perusteella. Sijoitimme jokaisen työntekijän siihen tehtävään, mikä vastasi parhaiten hänen vahvuuksiaan ja intressejään. Oli hienoa nähdä kuinka jokainen työntekijä nautti päästessään toteuttamaan itseään ja työskentelemään asian parissa josta aidosti pitää. Uskomme että tämä oli yksi avaintekijä, jolla saimme luotua loistavan työilmapiirin hyvän hengen koko tapahtumaorganisaation välille.

Saimme tapahtumaamme mukaan useamman sponsorin ja yhteistyökumppanin. Pyrimme itse olemaan aktiivisia, sillä uuden tapahtuman mukaan lähtemiseen on korkeampi kynnyksen, kuin jo menestyneeseen tapahtumaan. Kerroimme tarkemmin sponsoreistamme ja yhteistyökumppanuusistamme luvuissa 2.3 Sponsorit ja 2.4 Yhteistyökumppanit. Olimme myös tekemisissä viranomaisten kanssa täyttäessämme tapahtuman järjestämiseen vaadittavia lupa-asiakirjoja, joista kerromme tarkemmin kappaleessa 4.2.7 Turvallisuus- ja lupa-asiat. Kaikki sujui kuitenkin tästä osalta ilman ongelmia.

#### **4.2.2 Kohderyhmä**

Tapahtuman kohderyhmä määritellään tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Kohderyhmä tarkoittaa asiakkaita, joille tapahtuma on suunnattu ja joita tapahtumalla pyritään tavoittelemaan. Halutun kohderyhmän rajaamista tulee miettiä tarkasti, sillä erilaiset kohderyhmät käyttäytyvät hyvin eri tavoilla. Mikäli järjestäjä tuntee kohderyhmänsä ja mikä heitä kiinnostaa sekä miten tuottaa heille lisäarvoa, on tapahtuma vakaalla pohjalla. (Vallo & Häyriinen 2016, 145–146.) Tapahtuman kohderyhmän tuntiessaan järjestäjä osaa tehdä siitä oikeankokoisen ja – näköisen, jolloin tapahtuma puhuttelee kohderyhmää. Vaikeinta onkin saada tapahtuma puhuttelemaan useampaa kohderyhmää, sillä erilaisia kohderyhmiä puhuttelevat niin erityyppiset tekijät. (Vallo & Häyriinen 2016, 119.)

Tapahtumamme kohderyhmään kuuluivat keräilykortti- ja miniatyyripelien harrastajat, sekä retrovideo- ja lautapelien pelaajat. Tapahtuma on suunnattu myös kaikille peleistä yleisesti kiinnostuneille. Kohderyhmäläiset ovat hieman pelistä riippuen pääasiassa 15v – 25v nuoria. Tavoitteenamme on saada aktiivisten pelaajien lisäksi paikalle jo lopettaneita tai

muuten passivoituneita pelaajia, ja innostaa peleistä kiinnostuneita pelaamaan. Kohde-ryhmäämme voi pitää melko rajallisena, jonka takia tavoitteenamme olikin houkutella paikalle peleistä kiinnostuneita, jotka eivät vielä kuulu pelaajakuntaan. Haasteenamme oli saada järjestettyä tapahtumasta sellainen, joka kiinnostaa niin kilpa- kuin harrastepelaajienkin ryhmää.

Kohderyhmän tarpeiden ja halujen analysointi ei tuottanut hankaluuksia, sillä ne olivat meille entuudestaan tuttuja. Totesimme heti alussa, että yksityiskohtien huomioiminen ja nokkelat tempaukset sekä huumori toimivat hyvin pääkohderyhmäämme. Hyvänä esimerkkinä toimi jo aiemmin mainitsemamme Kattilahallin retropelialueen nimeäminen P-Siiveksi, joka on jokaiselle retropelaajalle tuttu Super Mario 3 -pelistä. Tämä kyseinen pieni tempaus aiheuttikin hilpeyttä ja saimme useita kehuja niin sosiaalisessa mediassa kuin suullisenakin palautteena. Yritimme luoda tapahtumasta rennon ja pelaajien näköisen, jossa onnistuimmekin hyvin.

#### **4.2.3 Tapahtuman paikka ja ajankohta**

Tapahtumapaikan valinnassa korostuu sen sopivuus tapahtuman luonteeseen ja asiakkaiden sekä sidosryhmien tarpeisiin. Tapahtumapaikan tulee olla sopivan kokoinen, sijaita keskeisellä paikalla ja olla hyvien kulkuyhteyksien päässä. Tapahtumapaikan valinnassa tulee myös huomioida sen tarjoamat puitteet mahdollista tapahtumaan sisältyvää ohjelmaa varten. Esimerkiksi tapahtumaan tarvittavan tekniikan, äänentoiston tai esiintymislavan saatavuus tapahtumapaikalle on hyvä varmistaa jo ennen paikan valitsemista. (Van der Wagen 2007, 50–53, 216–217.)

Kuten mainitsimme jo aiemmin, päädyimme tapahtumapaikan valinnassa Suvilahden Kattilahalliin. Muut vaihtoehtomme mahdolliseksi tapahtumapaikaksi olivat Messukeskus ja Finlandia-talo, mutta ne eivät vastanneet tarpeitamme lähellekään Kattilahallin tavoin. Suvilahti sijaitsee myös keskeisellä paikalla Helsingissä ja omaa hyvät julkiset kulkuyhteydet sekä ilmaisen parkkipaikan, joten tapahtumapaikalle oli helppo päästä. Saimme neuvoteltua Kattilahallin viikonlopun vuokran puoleen hintaan alkuperäisestä tarjouksesta. Kattilahallissa järjestetään vuosittain lukuisia tapahtumia, joten tiesimme sen olevan varma vaihtoehto ja että se tarjoaa puitteet kaikelle tarvitsemallemme.

Tapahtuman ajankohtaan liittyy neljä päätekijää, jotka ovat tapahtuman kesto, vuodenaika, viikonpäivä ja vuorokaudenaika. (Van der Wagen 2007, 23). Tapahtuman kesto kannattaa tehdä mahdollisimman tiiviiksi sisällyttäen kaiken olennaisen. Vuodenaika kannattaa valita perustuen tapahtuman luonteeseen. Esimerkiksi jalkapalloturnausta on vaike-

ampi järjestää talvella kuin kesällä. Viikonpäivä ja vuorokaudenaika tulee miettiä tapahtuman kohderyhmä huomioiden. Koska kohderyhmä pystyy osallistumaan tapahtumaan ja minä aikana? Tapahtumaa järjestäessä tulee myös tarkistaa, ettei samaan aikaan järjestetä samankaltaisia tapahtumia, jotka vievät osan tapahtuman potentiaalisista kävijöistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 145–147.)

Tapahtuman ajankohdan valitseminen oli kaiken kaikkiaan haastavaa. Kuten aiemmin jo kerroimme, tapahtuma oli alun perin tarkoitus järjestää kesäkuussa, mutta lukuisat eri tekijät aiheuttivat meille päänvaivaa. Näihin tekijöihin lukeutuivat päällekkäiset tapahtumat, varatut tilat, kesän ylioppilasjuhlat sekä Pokémon- ja Yu-Gi-Oh!-korttipelien asettamat rajoitteet. Toukokuun kolmas viikonloppuun 13.–15. osoittautui lopulta ainoaksi mahdolliseksi ajankohdaksi tapahtuman järjestämiseen.

#### **4.2.4 Aikataulutus**

Projektin aikataulutus on haastava tehtävä. Aikataulua laatiessa pitää pyrkiä olemaan realistinen, sillä jokainen vaihe sekä työtehtävä vievät oman aikansa. Aikataulua laatiessa tulee ottaa huomioon projektin aloitus- ja lopetuspäivämäärät. Tällä aikavälillä on saatava valmiiksi kaikki projektin eri työvaiheet. Pienimpiinkin aikatauluihin vaikuttaviin seikkoihin on kiinnitettävä huomiota, sillä ne voivat kerääntyessään vaarantaa koko projektin aikataulun, josta syntyy lisäkustannuksia. Projektiin on hyvä asettaa myös välitavoitteita, joka helpottaa kokonaisuuden hahmottamista ja aikatauluttamista. Eri työtehtävien riippuvuudet on hyvä ottaa ajoissa huomioon, sillä osa työtehtävistä voi vaikuttaa seuraavien työvaiheiden aloittamiseen. Aikatauluun on myös hyvä sisällyttää pelivaraa, sillä eteen voi tulla itsestä riippumattomia yllätyksiä, jotka hidastavat projektin etenemistä. (Kettunen 2009, 113–114.)

Laadimme PoroConin aikataulutussuunnitelman heti projektin alkuvaiheessa (Liite 9). Pyrimme noudattamaan sitä täsmällisesti välttääksemme pienimpienkin työtehtävien unohutumisen. Tapahtuman edistymistä ja järjestelyjä oli helppoa seurata kaikkien tehtävien löytyessä samalta listalta. Tapahtuman ajankohdan aikaistumisesta huolimatta saimme toteutettua suurimman osan tehtävistä asetetussa aikataulussa. Osa tehtävistä myöhästyi meistä riippumattomista tekijöistä, mutta saimme tästä huolimatta kaiken valmiiksi hyvissä ajoin jättämämme pelivaran turvin.

#### **4.2.5 Budjetointi**

Budjetti on arvio tapahtuman talouden tilasta. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi taulukkolaskentaohjelman avulla, johon sijoitetaan tapahtuman arvioituja kuluja ja menoja. Tuloihin



voidaan kirjata esimerkiksi odotetut lipputulot ja saatava sponsorirahoitus. Menoihin voidaan puolestaan kirjata esimerkiksi tapahtuman tilavuokrat, ruokakulut tai vaikkapa turnauspalkinnot. Tapahtumien tulot ja kulut vaihtelevat suuresti tapahtuman luonteen mukaan. Budjetoinnissa tärkeintä on pitää huoli siitä, etteivät tapahtuman menot ylitä sen tuloja. (SEUL ry 2013.)

Projektia voidaan pitää onnistuneena, mikäli se saadaan toteutettua asetetun budjetin rajoissa. Useimmiten näin ei kuitenkaan käy, vaan projektissa ilmenee ennalta arvaamattomia muutoksia, jotka vaikuttavat kokonaiskustannuksiin ja täten myös budjettiin. Tästä syystä budjettiin on hyvä jättää ylitysvara odottamattomia menoja varten. Projektin alussa tehtävä kustannusarvio on yleensä suuntaa antava, sillä kustannusten jakautuminen selviää useimmiten vasta itse projektin aikana. (Kettunen 2009, 117–118.)

*Break-even point* eli nollatuloksen kohta eli kannattavuusraja tarkoittaa sitä kohtaa, jossa tapahtuma ei tuota voittoa, muttei myöskään aiheuta tappiota. Tässä tapauksessa kulut ja tulot kumoavat toisensa olemalla yhtä suuret. Kannattavuusraja laskemalla voidaan selvittää kuinka paljon esimerkiksi tapahtumarannekkeita tulee vähintään myydä, jotta tulot kattavat aiheutuneet kulut. Tapahtuma on tuottava, mikäli se ylittää kannattavuusrajan. (Van Der Wagen 2007, 131.)

Aloittaessamme projektin meille ei asetettu tarkkaa budjettia toimeksiantajamme puolesta. Toimeksiantaja linjasi, että saamme käyttää tarvittavan määrän rahaa, kunhan käytämme sen viisaasti ja sille saadaan vastiketta. Suurimmat hankinnat ja investoinnit tuli käyttää hyväksyttävänä Poromagian johtoportaan kautta. Tiedostimme että tapahtuma tulee luultavasti tuottamaan jonkin asteista tappiota ollessaan ensimmäinen laatuaan, mutta se on täysin suotavaa, sillä tapahtuma järjestettiin markkinointitempauksena ja se saakin maksaa. Asettamamme kunnianhimoinen tavoitteemme olikin päästä mahdollisimman lähelle nollatulosta ja minimoida mahdolliset tappiot. Kuviossa 4 on esitetty tapahtuman arvioidun ja toteutuneen budjetin vertailu.

Budjetti	Arvio	Toteutunut
Tulot	10654,00€	16466,19€
Menot	8974,40€	16853,24€
Tulos	1679,60€	-387,05€

Kuvio 4. Tapahtuman arvioidun ja toteutuneen budjetin vertailu

Tapahtuman alustava menoarvio oli 8 974 euroa ja vastaavasti tuloarvio 10 654 euroa. Täten tapahtuman oli alustavien laskelmien mukaan määrä tuottaa 1 679 euroa voittoa. Alustava budjettimme sisälsi suurimmat meno- sekä tuloerät ja arvion kävijämäärästä. Se toimi suuntaa antavana ennusteena, jonka myötä saimme vakuutettua toimeksiantajallemme, jotta tapahtuma on kannattava järjestää. Tiesimme että tapahtuma tulee sisältämään paljon vaikeasti ennakoitavia lisäkuluja, sillä tapahtuman ohjelma ja sisältö olivat vielä kehittämisvaiheessa alustavaa budjettia laatiessamme.

Toteutuneen budjetin suurimmat menot koostuivat tila- sekä kalustevuokrasta, jotka muodostivat 43 prosenttia (7 246 euroa) kaikista menoistamme. Loppuihin kuluihin sisältyivät muun muassa henkilökunnan palkat, tapahtumassa jaetut palkinnot, tapahtuman markkinointikulut ja kaikki muut erilliset menot, jotka ovat kaikki nähtävissä (Liite 10).

Kolme neljäsosaa tuloistamme (12 554 euroa) koostui tapahtuman lippumyynnistä ja turnausten osallistumismaksuista. Sisällytimme tapahtuman pääsylipun hinnan ennakkoihmoittauduttavien turnausten osallistumismaksuihin. Tämä helpotti niin meitä järjestäjinä, kuin turnauksiin osallistuvia pelaajia. Kahden erillisen lipun hankinnan sijaan pelaajat pystyivät ostamaan yhden yhdistetyn lipun. Loppu neljännes sisälsi myyntipöytien vuokratulot, kioskin tuotot ja sponsorisopimukset. Lopullinen tuloksemme jäi 387 euroa tappiolliseksi. Saavutimme projektin alussa asetetun tavoitteen ja pääsimme hyvin lähelle nollatulosta. Toimeksiantajamme oli erittäin tyytyväinen suoritukseemme ja koko PoroConin onnistumiseen taloudellisessa näkökulmassa. Poromagian ja Retromagian omien myyntipisteiden tuottoja ei huomioitu lopullisessa tuloksessa, vaan ne pidettiin erillään tapahtuman budjetista. Kummankin myynnit olivat tästä huolimatta vahvat koko tapahtumaviikonlopun.

#### 4.2.6 Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa tapahtuman järjestäjän ja sponsoroivan organisaation välistä yhteistyötä, jonka sisältö käy yleensä ilmi erikseen laaditusta sponsorointisopimuksesta. Tapahtuman sponsoroinnissa pyritään pääsemään tilanteeseen, jossa sekä tapahtuman järjestäjä että sponsori saavat hyötyä. Tapahtumanjärjestäjälle on suotuisaa että sponsori tuottaa enemmän hyötyä kuin kuluttaa resursseja. Tapahtuman tulisi luoda sponsorille enemmän liiketoimintamahdollisuuksia kuin he voisivat saada omineen vastaavalla panostuksella. Optimitilanteessa molemmat tahot hyötävät toisistaan tavalla, joka ei olisi mahdollista normaaleissa olosuhteissa. (Supovitz 2005, 142–143.)

Pyrimme tekemään yrityksille sponsoroinnista helppoa ja vaivatonta. Tarjosimme valmiiksi räätälöityjä sponsoripaketteja (Liite 3), joiden sisältö oli joustavasti muotoiltavissa yrityksen tarpeiden mukaan. Saimme mukaan kaksi sponsoria, joista mainitsimme yksityiskohdaisesti luvussa 2.3 Sponsorit. Lähetimme kymmeniä sponsoriyhteydenottoja sähköpostitse, mutta saimme vain muutamia vastauksia. Olisimme voineet harjoittaa aktiivisempaa sponsorihakua, mutta meihin kahteen kohdistunut valtava työmäärä ei jättänyt meille vaihtoehtoja. Olimme silti tyytyväisiä sponsorisopimuksiimme HiQ:n ja Liisankadun K-kaupan kanssa. Pääsimme molempien sponsoritahojen kanssa molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön PoroConin tiimoilta.

#### 4.2.7 Turvallisuus- ja lupa-asiat

Tapahtumaa järjestettäessä tarvitaan tapahtuman luonteesta riippuen erilaisia lupia. Esimerkiksi kaikkiin tapahtumiin, joissa tarjotaan alkoholipitoisia juomia, vaaditaan anniskelulupa. Vastaavasti ulkoilmatapahtumaa järjestettäessä tarvitaan maanomistajanlupa, ellei sitä järjestetä omalla alueella. Kaupunkien omilta verkkosivuilta löytyy ohjeita tapahtuman järjestämiseen tarvittavista luvista. Helsingin kaupunki on ottanut käyttöön sähköisen lomakkeen, jolla voi hakea lähes kaikki luvat ja ilmoitukset helposti samalla hakemuksella. (Vallo & Häyrinen 2016, 180.)

Yleisötilaisuutta järjestettäessä järjestämispaikan poliisille tulee tehdä kirjallinen ilmoitus. Mikäli tilaisuus on pienehkö eikä edellytä toimia turvallisuuden ylläpitämiseksi, erityisiä liikennejärjestelyjä taikka ei aiheuta ympäristölle vahinkoa, ilmoitusta ei tarvitse tehdä. (Poliisi 2016.)

Lupien hoitaminen oli tehty Helsingissä helpoksi. Meidän tuli täyttää melu-, jätehuolto- ja elintarvikkeiden myynti-ilmoitus ympäristökeskukselle. Edellä mainittujen ilmoitusten lisäksi meidän tuli laatia pelastussuunnitelma pelastuslaitokselle, ja ilmoitus yleisötilaisuudesta

poliisille. Ilmoitukset vaativat perusteellisen selonteon tapahtuman sisällöstä ja luonteesta. Kattilahallin toistuva käyttö tapahtumapaikkana helpotti meidän työtämme, sillä löysimme kaikki tapahtumapaikasta tarvittavat tiedot helposti saamastamme oppaasta. Kaikki luvat ja ilmoitukset olivat ilmaisia kahdenkymmenenviiden euron hintaista ilmoitusta yleisötilaisuudesta lukuun ottamatta. Lupa-asiat hoituivat puolestamme ilman suurempia ponnisteluja. Taulukossa 1 on esitetty PoroConin järjestämiseen vaaditut luvat ja ilmoitukset.

Taulukko 1. PoroConin luvat ja ilmoitukset

Asia	Aikaraja	Kenelle	Viite
Meluilmoitus	30vrk	Ympäristökeskus	Ympäristösuojelulaki
Jätehuolto	30vrk	Ympäristökeskus	Jätelaki
Elintarvikkeiden myynti	4-28vrk	Ympäristökeskus	Elintarvikelaki
Pelastussuunnitelma	14vrk	Pelastuslaitos	Pelastuslaki
Yleisötilaisuus ilmoitus	5vko	Poliisi	Kokoontumislaki

Laatimastamme turvallisuussuunnitelmasta (Liite 11) käy ilmi miten eri vastuualueet olivat jaettu turvallisuuden osalta eri vastuuhenkilöiden kesken. Kattilahallin vakituinen käyttö tapahtumapaikkana helpotti turvallisuusjärjestelyitämme, sillä pystyimme toimimaan jo ennestään hyviksi todetuilla malleilla. Tapahtumamme rauhallisen ja pelipainotteisen teeman myötä todelliset turvallisuusriskit olivat verrattain pienet. Suuren väkijoukon ollessa samassa tilassa on valmistauduttava tapaturmiin, joita varten meillä oli paikalla ensiapuhenkilökuntaa. Järjestyksenvalvojamme pitivät huolta tapahtuman järjestyksen ylläpitämisestä, eikä sitä vaarantavaa käytöstä ilmennyt koko viikonlopun aikana. Olimme itse viimekädessä vastuussa koko tapahtuman kulusta ja turvallisuudesta. Ammattitaitoisesti ja loistavasti suoriutunut henkilökuntamme helpotti tehtäväämme.

#### 4.2.8 Riskien hallinta

Jokaisessa projektissa tulee poikkeuksetta jossain vaiheessa eteen riskejä, jotka voivat pahimmassa tapauksessa johtaa projektin epäonnistumiseen. Riskejä voidaan onneksi tunnistaa etukäteen ja ne voidaan estää tai niihin voidaan vähintäänkin valmistautua. Riskien hallinta on varautumista ja suojautumista odottamattomilta tilanteilta. Riskien hallinta pitää sisällään riskien analysoinnin, riskilistan kokoamisen ja ylläpidon, toimenpiteistä sovimisen ja riskien seurannan. Riskianalyysin avulla kartoitetaan riskitekijät ja niiden todennäköisyydet, sekä kuinka kriittisiä ne ovat. Tämän pohjalta on helpompi arvioida millaisia toimenpiteitä kannattaa tehdä ja millaisiin tilanteisiin on syytä varautua. (Kettunen 2009, 75–76.)

Tapahtuman merkittävin riski oli toisen meistä sairastuminen tai loukkaantuminen. Tämä tarkoitti sitä, että toiselle meistä olisi siirtynyt koko suureksi kasvaneen tapahtuman veto-vastuu. Muihin kartoittamiimme riskeihin kuului myös ennakoilmoittautuneiden yllättävät perumiset, vapaaehtoistyöntekijöiden vähäinen määrä ja markkinoinnin epäonnistuminen. Taulukossa 2 on esitetty PoroConin riskien arviointi.

Taulukko 2. PoroConin riskien arviointi

		S E U R A U K S E T		
		Vähäiset	Haitalliset	Vakavat
T O D E N N Ä K Ö I S Y Y S	Epätodennäköinen	1 Merkityksetön riski Emme saa sponsoreita	2 Vähäinen riski Vähäinen työvoima	3 Kohtalainen riski Foodtruckin tulon estyminen
	Mahdollinen	2 Vähäinen riski Useat turnauksista pois jättäytymiset	3 Kohtalainen riski Elektroniset ongelmat	4 Merkittävä riski Järjestäjän sairastuminen
	Todennäköinen	3 Kohtalainen riski Emme saa tarpeeksi myyjiä tulemaan tapahtumaan	4 Merkittävä riski	5 Sietämätön riski

Pyrimme dokumentoimaan kaikki suoritteemme ja pitämään selkeää tehtävälisterä, joka olisi helpottanut tämän riskin toteutuessa. Kohtalaisia riskejä tapahtumassa oli esimerkiksi ruuantarjoajan tulon estyminen. Olimme tästä syystä alustavasti yhteydessä yhteiseen ravintolataustaa omaavaan tuttuamme, joka olisi voinut tarvittaessa tarjota hätäratkaisun. Tapahtuman turnaukset vaativat paljon elektroniikkaa, joten elektronisten laitteiden pettäminen tai muut ongelmat olisivat voineet olla haitallisia. Tästä syystä käytössämme oli useita laitteita, kuten kolme tulostinta. Mikäli emme olisi saaneet myyntialueelle tarpeeksi myyjiä, olisi se vaikuttanut tapahtuman yleistunnelmaan sekä karsinut osan tapahtumavieraista sekä tuloistamme.

#### 4.3 Markkinointi

Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, jolla pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet. Näiden tarpeiden tunnistuksen pohjalta yritys pystyy kehittämään ja muokkaamaan omaa tarjoamaa asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Markkinointi toimii samalla yrityksen tai orga-

nisaation käyttämänä työkaluna, jolla pyritään erottumaan muista kilpailijoista. Erottumi- seen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tuotteen hinnoittelu, saatavuus ja miten tuot- teesta viestitään sekä markkinoidaan asiakkaalle. Edellä mainituista tekijöistä muodostu- vat yrityksen omat kilpailukeinot, toiselta nimeltään markkinointimix. Markkinoinnilla pyri- tään luomaan pysyviä asiakassuhteita, jotka kasvattavat yrityksen asiakaskuntaa. (Berg- ström & Leppänen 2016, 18–21.)

Markkinoinnilla oli suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Mitä paremmin Po- roConin markkinointi onnistuisi, sitä enemmän Kattilahalli keräisi kävijöitä. Yksi suurimmis- ta haasteista oli markkinoinnin suuntaaminen ja turnauspelaajille että yleisesti peleistä sekä pelaamisesta kiinnostuneille. Markkinointia oli kanavoitava laajalle rintamalle tavoit- teltujen kohderyhmien saavuttamiseksi. Jokaiselle eri peliheimolle oli luotava oma markki- nointisuunnitelma, joka sisälsi yksinomaan tälle ryhmälle suunnattua mainontaa. Omasimme tähän hyvät lähtökohdat, sillä kummaltakin meiltä löytyy monien vuosien mit- tainen pelitausta useiden eri pelien saralta. Tiesimme millainen mainonta toimii parhaiten eri pelaajakuntiin ja osasimme hyödyntää sitä kohdistetussa markkinoinnissamme.

#### **4.3.1 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät tapahtuma ja markkinointi. Perinteisestä markki- noinnista on tullut yhä haastavampaa, sillä on entistä vaikeampaa erottua kilpailevien or- ganisaatioiden viesteistä. Tapahtuma on oiva keino vahvistaa järjestävän yrityksen ima- goa ja sen tuotteiden brändiä kuluttajalle elämyksen välityksellä. Tapahtumamarkkinointi yhdistää järjestävän organisaation ja sen kohderyhmän vuorovaikutteisella tavalla tapah- tumaan valitun teeman ympärille. Tapahtuman ydin on aina yhteisten intressien jakavien ihmisten välisessä kohtaamisessa. Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markki- nointistrategiaa. Tapahtumien tulisi olla yhtenäisiä, organisaation muuhun markkinointiin kytkeytyviä tavoitteellisia tilaisuuksia, jotka suunnitellaan ja toteutetaan huolellisesti. Ta- pahtumaa suunnitellessa tulee pohtia millaiselle kohderyhmälle tapahtuma halutaan suunnata. Yrityksen asettama tavoite tapahtumalle voi olla esimerkiksi näkyvyyden lisää- minen, uusien asiakassuhteiden hankkiminen tai uutuustuotteiden esittely. (Vallo & Häyri- nen 2016, 21–23.)

PoroCon 2016 – pöytäpelitapahtuma oli Poromagian ensimmäinen suuren kokoluokan tapahtumamarkkinoinnin projekti. Tapahtuman päätavoitteina oli Poromagian näkyvyyden lisääminen, ja selvittää onko tämän kokoluokan pöytäpelitapahtumalle kysyntää Suomen markkinoilla. Poromagian viikoittaiset turnaukset ovat luoneet hyvän perustan vuorovaiku- tukseen yrityksen ja sen asiakaskunnan välillä. PoroConissa lähdimme syventämään jo

olemassa olevaa pohjaa ja kohtaamaan asiakkaat yhteisten intressien kautta. Tapahtuman teeman valinta pöytäpelitapahtumaksi oli itsestään selvä, sillä yhdistävät tekijät asiakkaiden ja yrityksen välillä olivat pelit ja pelaaminen. Kuvassa 6 on esitetty PoroConin tapahtuma-aikataulu.

# POROCON-AIKATAULU

Tapahtuman auttava puhelin palvelee numerossa +358 40 834 3837.

## Lauantain aikataulu

07:00 Ovet avataan ja aamupala alkaa  
07:00 Poromagian myyntipiste aukeaa  
07:30 Magic the Gathering SM-kisojen ilmoittautuminen alkaa  
08:30 War Head Helsinki Grand Tournament ilmoittautuminen alkaa  
08:45 Aamupala loppuu  
09:00 Magic the Gathering SM-kisojen 1. päivä alkaa  
09:00 War Head Helsinki Grand Tournamentin 1. päivä alkaa  
09:00 Pokémon SM masterien ilmoittautuminen alkaa  
09:00 Myynti- ja retroalue aukeavat  
10:15 Pokémon SM juniorien ja seniorien ilmoittautuminen  
15:00 Hearthstone Spring Qualifier -turnauspelit alkavat  
19:00 Myyntialue ja retromyyntialue sulkeutuvat  
21:00 PoroCon jatkot  
22:00 Hearthstone Spring Qualifier -turnauspelit loppuvat  
00:00 Kattilahallin ovet sulkeutuvat

## Sunnuntain aikataulu

08:00 Ovet avataan ja aamupala alkaa  
08:30 Yu-Gi-Oh! SM-kisojen ilmoittautuminen alkaa  
08:45 Aamupala loppuu  
09:00 Myynti- ja retroalue aukeavat  
09:00 Magic the Gathering SM-kisojen 2. päivä alkaa  
09:30 PoroCon X-Wing ilmoittautuminen alkaa  
10:00 PoroCon X-Wing alkaa  
10:00 Yu-Gi-Oh! SM-kisat alkavat  
10:00 War Head Helsinki Grand Tournamentin 2. päivä alkaa  
11:00 Super Sunnuntai Modern  
12:00 Smash for WiiU 1vs1 -turnauksen lohkovaihe  
15:00 Hearthstone Spring Qualifier -turnauspelit alkavat  
16:00 Smash for WiiU 1vs1 -turnauksen double elimination bracket  
17:00 Myyntialue ja retromyyntialue sulkeutuvat  
n.20:00 Magic the Gathering SM-kisojen palkintojenjako  
22:00 Hearthstone Spring Qualifier -turnauspelit loppuvat  
22:30 Kattilahallin ovet sulkeutuvat

Kuva 6. PoroConin virallinen tapahtuma-aikataulu

Oheisesta kuvasta käy ilmi PoroConin tapahtuma-aikataulun monipuolisuus. Tavoitteena oli tarjota PoroConissa jokaiselle jotakin, olipa vieras sitten kokenut pelaaja tai pelaamisesta yleisellä tasolla kiinnostunut kävijä. Tästä johtuen tapahtuman sisällöstä rakennettiin mahdollisimman kattava ja sen ohjelmaan sisällytettiin aktiviteetteja laidasta laitaan.

### 4.3.2 Tapahtuman markkinointi

Markkinointiviestintäsuunnitelma on tärkeä osa tapahtuman markkinointia. Siihen sisältyy organisaation sisäinen markkinointi, mediemarkkinointi, suoramarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sisäinen markkinointi tarkoittaa organisaation sisäistä tiedottamista. Mediemarkkinointi pitää sisällään tapahtuman lehti-, radio- ja TV- mainonnan. Suoramarkkinointiin kuuluvat sähköpostitse lähetetyt suorakirjeet ja maininnat uutiskirjeissä.

Sosiaalista mediaa hyödyntäessä tulee kiinnittää erityistä huomiota sopivien kanavien valintaan, jotta saa tavoitettua halutut kohderyhmät. Näitä kanavia ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Instagram ja Twitter. Suuren kokoluokan tapahtumiin tulee poikkeuksetta luoda tapahtumalle omat verkkosivut. (Vallo & Häyrinen 2016, 69–71.)

Sisäinen markkinointimme koostui Poromagian sisäisen intran hyödyntämisestä sekä työskentelystä Pasilan myymälätiloissa. Käytimme pilvipohjaista Slack-nimistä alustaa, jolla oli helppo olla yhteydessä toimeksiantajaan ja organisaation sisäisiin eri elimiin (Kuvio 3). Myymälätiloissa työskennellessämme oli helppoa olla välittömässä yhteydessä asianomaisiin henkilöihin tapahtuman tiimoilta. Henkilökunnalle tiedottaminen oli helppoa Slackin ja myymälätiloissa kohtaamisen ansiosta.

Otimme yhteyttä muutamiin sanomalehtiin kuukautta ennen tapahtumaan. Yhteydenotot tapahtuivat pääsääntöisesti sähköpostilla, mutta olimme yhteydessä kahteen lehteen myös puhelimitse. Kerroimme heille tapahtumastamme ja tiedustelimme kiinnostaisiko heitä tehdä lehtikirjoitusta. Saimmekin medianäkyvyyttä kolmen eri sanomalehden julkaisuissa. Lehtikirjoitukset PoroConista tekivät Uusimaa (Kuva 7), Helsingin Uutiset sekä Helsingin Sanomien Nyt-liite. Uusimaassa julkaistu lehtijuttu tehtiin Porvoossa pidetyn haastattelun perusteella. Nyt-liitteessä julkaistu artikkeli pohjautui puhelinhaastatteluun. Helsingin Uutisten artikkeli pohjautui Uusimaan julkaisuun tapahtumasta.

([Nyt-liite 2016](#); [Helsingin uutiset 2016](#); [Uusimaa 2016](#))



Kuva 7. Lehtijuttu PoroConista Uusimaa-sanomalehdessä



PoroConin saaman medianäkyvyyden vaikutusta itse tapahtumaan on vaikea määritellä konkreettisin mittarein. Saimme järjestäjinä paljon huomiota lehtiartikkelien tiimoilta niin tapahtumassa kuin sen ulkopuolellakin. Näkyvyys sijoittui viikon sisään itse tapahtumaa, joten se oli hyvin ajankohtaista. Uskomme että mediemarkkinointi herätti lisää kiinnostusta PoroConin ympärille ja toi tapahtumaan muutaman lisäkävijän. Kävimme myös barter-vaihtokauppaa suosittuun peliaiheiseen Pelaaja-lehden kanssa, josta kerroimme yksityiskoh- taisesti kappaleessa 2.4 Yhteistyökumppanit.

Tapahtuman suoramarkkinointi sisälsi PoroCon – aiheisten esitteiden jakamista ennen tapahtumaa Poromagian Pasilan myymälässä, ja Poromagian osallistumilla messuilla. Lähetimme myös lukuisia suoramainoskirjeitä sähköpostitse tapahtuman potentiaalisille yhteistyökumppaneille markkinoiden samalla tapahtumaa. Kuvissa 8 ja 9 on esimerkkejä PoroConin suoramarkkinoinnista.



Kuvat 8 ja 9. Esimerkkejä PoroConin suoramarkkinoinnista

Vasemmanpuoleinen kuva on osa kohdennettua suoramarkkinointiamme rajatulle pelaajakunnalle suunnatun. Kuvassa markkinoidaan Magic: the Gathering – korttipelin paluun tekeviä suomenmestaruuskilpailuja pelin suurimmilla suomalaisilla foorumeilla. Kuva puhuttelee lukijaa ja pyytää vastaamaan haasteeseen. Harjoitimme kohdennettua markkinointia samalla periaatteella myös muiden pelien pelaajaryhmiin eri kanavoita hyödyntäen.

Oikeanpuoleinen kuva markkinoi PoroConin iltaohjelmaa ja informoi sen aikataulusta. Mainoksella pyrittiin myös muistuttamaan tapahtuman monipuolisesta ohjelmasta myös pelaamisen ulkopuolelta. Kyseistä mainosta levitettiin niin tapahtuman omilla verkkosivuilta kuin itse tapahtumapaikalla ja myymälässä painettuina versioina. Mainos oli selvästi onnistunut, sillä PoroConin jatkot saivat runsaasti kävijöitä jäämään Kattilahallille ilta-myöhään saakka.

Tapahtuman markkinoinnin pääpaino keskittyi sosiaaliseen mediaan, sillä tiesimme tavoitavamme kohderyhmämme tätä kautta parhaiten. PoroCon 2016 – Facebook tapahtumasivu perustettiin helmikuun kolmantena päivänä, jolloin tiedotimme tapahtumasta ensiker-  
taa julkisesti. Päivitimme sivua aktiivisesti, joka käy ilmi lähes viidestäkymmenestä tapahtumaan liittyvästä ilmoituksesta. Jaoimme tietoa tapahtumasta ja sen uusimmista käänteistä ja vastasimme kaikkiin siihen liittyviin kysymyksiin.

Oheisista PoroCon 2016 – Facebook tapahtumasivun kävijätiedoista käy ilmi paljonko tapahtuma keräsi näkyvyyttä (Kuva 10). Tavoitetut tarkoittaa niiden ihmisten kokonaismäärää, joille on näytetty tapahtumaa koskevia tietoja, joita oli 66 000 henkilöä. Nähen-  
den ihmisten joukko tarkoittaa kaikkia, jotka ovat käyneet tarkastelemassa PoroConin tapahtumasivua lähemmin ja heitä oli 3900 kappaletta.. Viimeisimpänä vielä 929 henkilöä oli vastannut tapahtuman osallistumiskutsuun ”Kiinnostunut” tai ”Osallistun” mikä tarkoittaa, että tulee luultavasti osallistumaan tapahtumaan. Sijoitimme Facebook – markkinointiin viidenkymmenen euron suuruisen panostuksen, jolla pyrimme kohdentamaan mainon-  
taa halutulle kohderyhmällemme.



Kuva 10. Statistiikkaa PoroConin Facebook-sivun kävijätiedoista

Perustimme PoroConin retromyyjäisille oman Facebook tapahtumasivun, joka keräsi kolmen sataa osallistumiskutsuun vastannutta retropelien ystävää. Olimme myös aktiivisia Suomen suurimmassa yli 7000 jäsenen retropeliryhmässä (Pelikonsolit ja pelit (Retro)), johon teimme päivityksiä tapahtumaan liittyen. Tästäkin käy ilmi, ettemme jättäneet markkinoinnissamme mitään osa-aluetta huomioimatta.

PoroConin markkinoinnissa haluttiin korostaa sen visuaalisuutta. Julkaisimme tapahtumasta yhteensä kaksikymmentäyksi videota Poromagian YouTube-kanavalla, joiden yhteiskesto oli lähes kaksi tuntia. Videot keräsivät yhteensä yli 5000 katselukertaa. Tapahtumaa pohjustavassa kuusiosaisessa Road to nationals – sarjassa haastateltiin vanhoja Magic: the Gathering – korttipelin suomenmestareita, ja muita merkkihenkilöitä (Kuva 11). Sarja keräsi paljon kiitosta ja herätti keskustelua tuleviin kilpailuihin liittyen. Jaksot julkaistiin tasaisin väliajoin, jolloin tapahtuma pysyi tuoreena kaikkien mielessä aina tapahtumaviikonloppuun saakka.



Kuva 11. Toinen tapahtumajärjestäjä, Eetu Perttula, haastateltavissa Road to Nationals - YouTube sarjan ensimmäisessä jaksossa. Kuvassa vasemmalta oikealle: Sakari Castrén, Eetu Perttula ja Seppo Toikka

Poromagian toimitusjohtaja Aarne Halén ja varatoimitusjohtaja Juho Sahiluoto ottivat hoidakseen tapahtuman taltioinnin yhdessä ammattivalokuvaaja Teemu Saarisen kanssa (Kuva 12). Kolmikön muodostama kuvausryhmä taltioi useita pelaajahaastatteluja sekä yleistä tunnelmaa tapahtumasta koko viikonlopun ajan. Kuvamateriaalista koostettiin tapahtuman jälkimarkkinoinnissa käytettyjen haastattelujen lisäksi tapahtuman kummankin päivän koostevideot. Videot ovat nähtävissä PoroConin omilla verkkosivuilla osoitteessa [www.porocon.com](http://www.porocon.com) ja YouTubessa hakusanalla "PoroCon päivä 1" ja "PoroCon päivä 2".

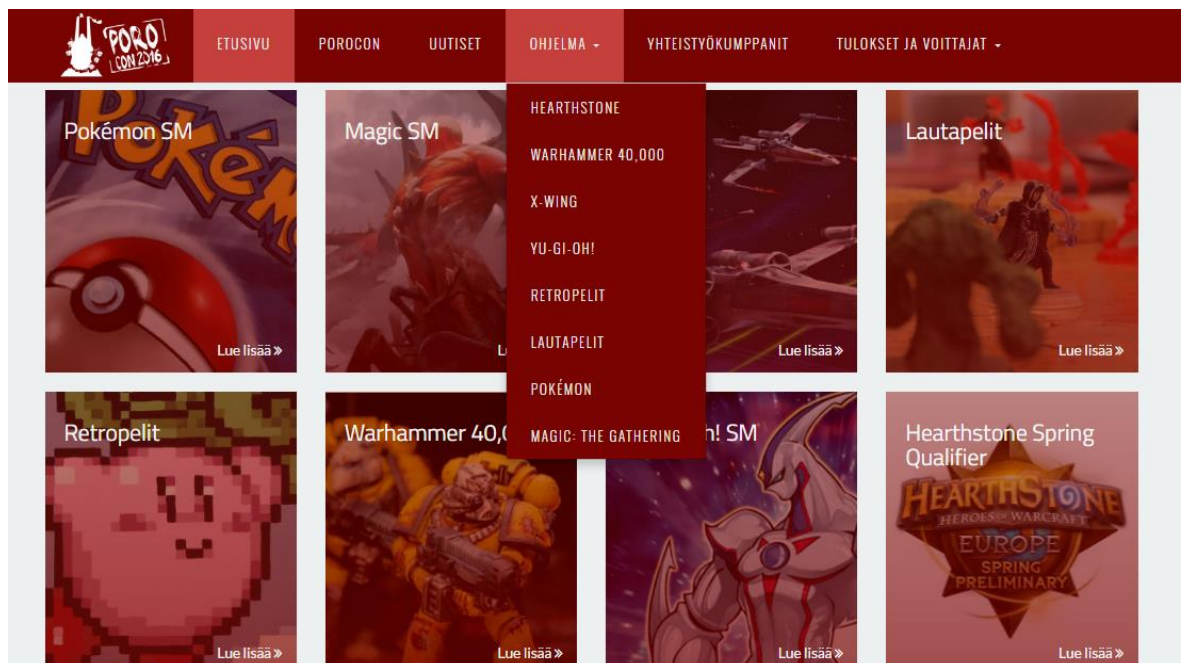


Kuva 12. Poromagian Aarne Halén (vas.) ja Juho Sahiluoto suorittamassa tapahtuman videotaltiointia Kattilahallin edustalla

### 4.3.3 Tapahtuman verkkosivut

Jokaisella suuremman kokoluokan tapahtumalla tulee olla omat verkkosivut, tai vähintäänkin järjestävän yrityksen omille kotisivuille lisätty erillinen sivu itse tapahtumasta. Tapahtuman verkkosivut tukevat koko tapahtumaprosessia ja toimivat samalla tapahtuman virtuaalisen tiedottamisen keskittymänä. Tapahtuman verkkosivuja voidaan tukea luomalla sivustoja myös muihin kanaviin, kuten esimerkiksi Facebookiin, Instagramiin tai YouTubeen. Muiden kanavien valinta tapahtuu hyvin pitkälti tapahtuman teeman, tavoitteen ja kohderyhmän mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 72.)

PoroConin oma 15.3.2016 avattu verkkosivusto porocon.com toimi tapahtumaan liittyvän informaation keskittymänä (Kuva 13). Etusivu sisälsi alustuksen PoroCon 2016 -pöytäpelitapahtumaan, ja avasi sen taustaa. PoroCon-otsikon alle oli kerätty olennaisimmat tiedot itse tapahtumasta. Uutiset-osio päivittyi uusimmilla tapahtumaan liittyvillä lisäyksillä ja käänteillä. Ohjelmasta löytyi tarkka kuvaus jokaisesta turnauksesta ja ohjelmanumerosta alkamisajankohtia ja ilmoittautumisohjeita myöten. Yhteistyökumppanit-osioon päivitettiin lyhyet kuvaukset ja logot tapahtuman sponsoreista sekä yhteistyökumppaneista. Tulokset ja voittajat -osio lisättiin tapahtuman jälkeen turnausten lopputulosten selvityä. Tämä osio pitää sisällään kuvia turnausten voittajista sekä yksityiskohtaisia turnaustuloksia.



Kuva 13. PoroConin omat [verkkosivut](#) avattiin 15.3.2016

#### **4.4 Toteutus**

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, jolloin tapahtuman suunnitelmat käyvät toteen. Toteutusvaiheessa kaikkien tapahtuman eri tahojen on tiedostettava oma roolinsa ja osuutensa tapahtumassa. Tapahtuman onnistuminen vaatii tahojen välistä sujuvaa ja saumatonta yhteistyötä. Toteutusvaihe voidaan jaotella kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe vie usein tuplasti enemmän aikaa kuin itse tapahtuma ja purkaminen. Siinä pystytetään tapahtuman kulissit ja valmistellaan rekvisiittia. Itse tapahtuman kesto vaihtelee tapahtuman luonteen mukaan muutamista tunneista useihin päiviin. Purkuvaihe aloitetaan viimeisten vieraiden poistuttua ja on huomattavasti rakennusvaihetta joutuisampi. (Vallo & Häyrinen 2016, 198–199.)

Kerromme tapahtuman toteutusvaiheesta yksityiskohtaisesti luvussa 5 PoroCon 2016 - pöytäpelitapahtuma 13.–15.5.

#### **4.5 Tapahtuman päättäminen**

Projekti päättyy projektisuunnitelman määrittelemien vaiheiden suorittamiseen ja lopputuloksen hyväksymiseen tilaajan osalta. Projektin päättämiseen sisältyy loppuraportin laatiminen työn tilaajalle ja projektin lopettaminen sekä henkisesti päätöksenteon tasolla. Projektin tullessa päätökseen voidaan aloittaa seuraavan projektin suunnittelu tai suunnata täysin uusiin haasteisiin. Loppuraportti selvittää miten projektissa suoriuduttiin ja mitä siitä opittiin. Mitkä asiat onnistuivat hyvin ja missä on vielä parantamisen varaa. Siinä tarkastellaan myös projektiin asetettujen tavoitteiden saavuttamista, jonka pohjalta projektia voidaan arvioida. (Kettunen 2009, 181–182.)

Jälkimarkkinointi on myös osa tapahtuman päättämistä. Tapahtumanjärjestäjät osoittavat arvostuksensa tapahtumaan osallistuneille tahoille ja heidän paikalla oloaan kohtaan. Arvostus voidaan ilmaista esimerkiksi kiitoskortilla tai pienen lahjan muodossa (Kuva 14). Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen tapahtuman sidosryhmiltä. Ei tule myöskään unohtaa tapahtuman henkilökuntaa, esiintyjä ja muita tahoja, jotka ovat tehneet tapahtumasta mahdollisen. (Vallo & Häyrinen 2016. 220–223.)



Kuva 14. PoroCon henkilökunnan osoittamat kiitokset kaikille tapahtumaan osallistuneille.  
Teemu Saarinen

Jälkimarkkinoinnissa kerätyn palautteen avulla saadaan selvitettyä, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin, mikä oli hyvää ja missä olisi voinut vielä parantaa. Palaute voidaan kerätä esimerkiksi kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella tai mobiililaitteiden välityksellä. Tapahtuman aikana on myös hyvä kerätä suullista palautetta osallistujilta ja omalta työryhmältä. Kerätyn datan pohjalta voidaan koota yhteenveto ja järjestää palautepalaveri, jossa käydään palaute läpi yksityiskohtaisesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 220–227)

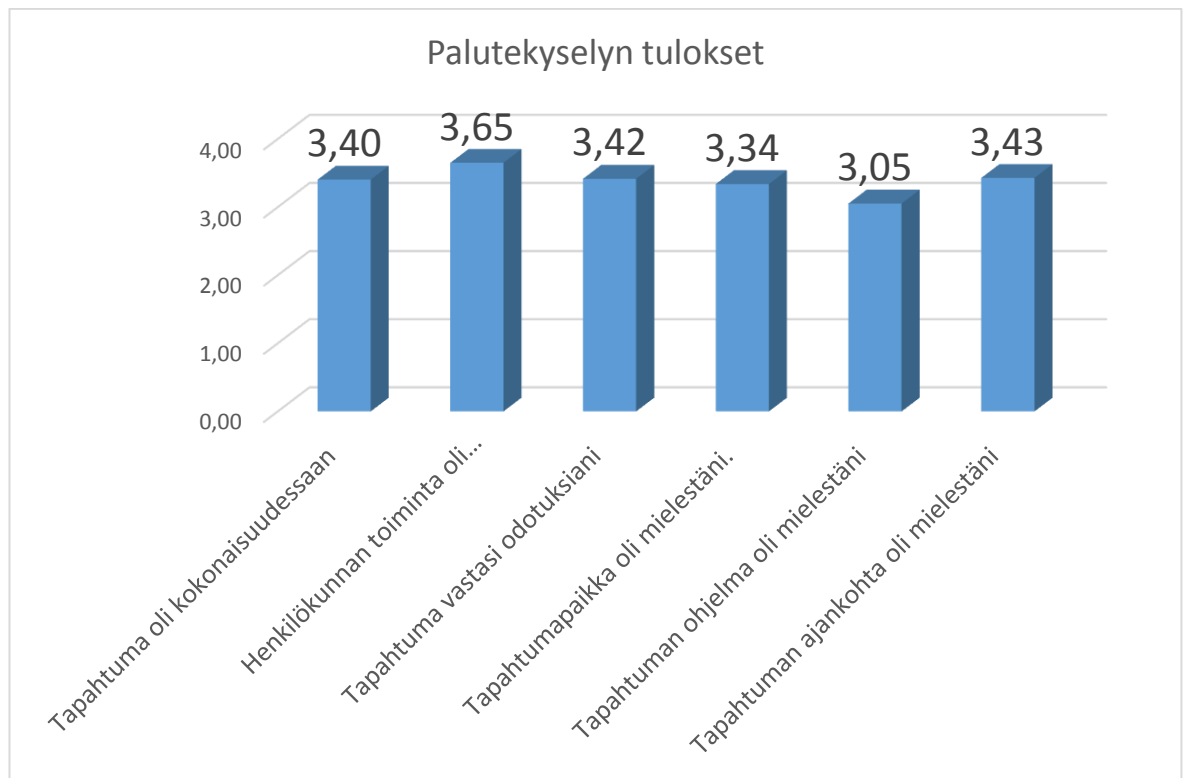
Käymme tapahtuman päättämiseen liittyviä asioita ja tuloksia läpi luvuissa 4.6 Tapahtuman arviointi ja 6 Pohdinta.

#### 4.6 Tapahtuman arviointi

On tärkeää selvittää miten osallistujat kokivat tapahtuman ja mikä tapahtumassa oli heistä parasta. Saatua palautetta tulee verrata lähtötilanteeseen, eli siihen mikä oli tapahtuman

tavoite, mitkä olivat mielikuvatavoitteet ja mitkä määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Tällä tavoin saadaan tietää missä määrin tavoitteisiin päästiin ja mitä olisi voinut tehdä toisin. (Vallo & Häyrynen 2016. 224.)

Palautelomakkeen vastausvaihtoehdot olivat asteikolla yhdestä neljään ja ne oli jaoteltu seuraavasti: 1=Välttävä 2=Menettelevä 3=Hyvä 4=Erinomainen. Kuviossa 5 on esitetty palautekyselyn tulokset.



Kuvio 5. Pylväsdiagrammi tapahtumassa pidetyn palautekyselyn tuloksista (arviointiasteikko 1–4, n = 77)

Jaoinme palautekyselylomakkeita (Liite 12) Kattilahallissa molempina tapahtumapäivinä. Palautekyselyyn vastasi yhteensä 77 henkilöä, joka on noin 10 % kaikista tapahtuman kävijöistä. Lähes puolet palautekyselyn vastaajista (31) oli ilmoittautunut saapumissyyskseen tapahtumaan Magic: the Gathering -korttipelin. Yli puolet vastaajista (38) oli 21–26 vuotiaita, eli iältään tapahtumamme pääkohderyhmää. Tapahtumasta oli kuultu eniten Facebookista (25), tutuilta (29) ja Poromagian Pasilan liikkeeltä (19).

Henkilökuntamme sai loistavaa palautetta, joka näkyy 3,65 keskiarvossa kaikkien vastaajien kesken. Tapahtuman ohjelma sai heikoimmat arvostelut (3,05), joka ei siltikään ole huono. Osa kävijöistä kaipasi lisää ohjelmaa, mutta tila rajoitti ohjelman sisällyttämistä. Avoimessa kysymyksessä esiin nousi kaksi asiaa ylitse muiden. Kävijät olisivat toivoneet



monipuolisempia ruokavaihtoehtoja ja pöytiin hieman enemmän. Kymmentä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki suosittelisivat tapahtumaa ystävilleen. Kymmenen vastaajaa eivät ottaneet asiaan kantaa. Vastaavasti kaikki paitsi yhdeksän vastaajaa ilmoittivat tulevansa tapahtumaan myös ensivuonna. Nämäkään yhdeksän vastaajaa eivät ottaneet asiaan kantaa.

Saimme myös paljon suullista palautetta läpi koko tapahtuman. Palaute oli positiivista ja saimme vastaanottaa paljon kiitosta tapahtuman järjestämisestä. Osallistujat vaikuttivat viihtyvän aidosti tapahtumassamme, joka sai meidät tuntemaan itsemme onnistuneiksi. Ainoina pieninä negatiivisina huomautuksina olivat tarve suuremmalle istumatilalle ja ajoittainen hallitilan heikko happi. Meiltä kyseltiin toistuvasti tullaanko tapahtuma järjestämään jatkossa joka vuotuisena, johon emme voineet antaa varmaa vastausta.

Keräsimme suullista palautetta myyjiltä, yhteistyökumppaneilta, työntekijöiltä ja toimeksiantajaltamme. Myyjät olivat tyytyväisiä myyntialueen järjestelyihin ja yleiseen tunnelmaan. Myynnit vaihtelivat kohtalaisen ja erittäin hyvän välillä, riippuen hyvin pitkälti myyntituotteista. Yhteistyökumppanimme pitivät myös tapahtumaa erittäin onnistuneena. Sponsorimme HiQ ja K-market Liisankatu kokivat saavuttaneensa asettamansa tavoitteet sponsoroinnilleen. Saimme heidän suunnaltaan ehdotuksen yhteistyön jatkamisesta jatkossakin. Työntekijät pitivät ihmisläheisestä johtamistyylistämme. Pyrimme minimoimaan kaiken turhan hierarkian ja onnistuimmekin siinä erinomaisesti. Pidimme toimeksiantajan kanssa erillisen palautepalaverin tapahtuman jälkeen, jossa kävimme tapahtumaa läpi niin yleisesti kuin numeroidenkin valossa. Toimeksiantajamme olivat silminnähdessä tyytyväisiä toimintaamme ja siihen millaiseksi olimme rakentaneet tapahtuman.

## 5 PoroCon 2016 -pöytäpelitapahtuma 13.–15.5.

Pöytäpelitapahtuma PoroCon 2016 järjestettiin perjantaista 13.5. alkaen ja päättyen sunnuntaihin 15.5.2016, Helsingin Suvilahden Kattilahallissa. Tapahtumassa vieraili yhteensä noin 850 henkilöä, joka sisältää pelaajat, katsojat ja henkilökunnan. Tapahtumaan sisältyi 21 erilaista peliaiheista turnausta, joista ylivoimaisesti suurimmat olivat kolmen suosituimman keräilykorttipelin suomenmestaruus turnaukset. Muut turnaukset koostuivat lukuisista kortti-, lauta-, video- ja miniatyyripeliturnauksista.

### 5.1 Tapahtuman rakennuspäivä pe 13.5.2016

Päivä alkoi osaltamme kello 7.00 vuokrapakettiauton noutamisella Kontulan metroasemalta. Toinen viikonlopun ajan käytössämme ollut Poromagian pakettiauto oli jo valmiiksi hallussamme. Ensimmäiseksi suuntasimme Porvooseen noutamaan kalusteita tapahtuman lounge-tilaa varten. Kun kalusteet olivat kyydissä, suuntasimme Kattilahallille noutamaan tilan avaimia. Avaimet luovutettiin meille kello 9.00, ja saimme samalla tilan käyttöömmme. Paikalle saapui samaan aikaan ennalta sovittuja apuvoimia tapahtuma-alueen rakennusta varten (Kuva 15). Myös Hearthstone virtuaalikorttipelin järjestäjät saapuivat Kattilahallille rakentamaan ja valmistelemaan omaa ennalta sovittua pelialuettaan, jonka tuli olla valmiina kello 15.00 mennessä turnauksen ensimmäisten kansainvälisten pelien alkaessa.



Kuva 15. PoroConin rakennusvaihe täydessä käynnissä Kattilahallissa. Eetu Perttula

Vuokraamamme kalusteet saapuivat rahtikyydillä ja aloitimme satojen tuolien sekä pöytien sijoittelun tapahtuma-alueelle suunnitelmamme mukaisesti. Palkkaamamme ulkopuolinen toimija aloitti samaan aikaan tunnelmavalaisituksen, äänentoiston ja lavarakenteiden ko-

koamisen. Perehdyttyämme apurimme tilan kaavailtuun rakenteeseen ja kokoamiseen liittyen, lähdimme noutamaan Poromagian Pasilan liikkeestä lisää kalusteita ja muita tarvikkeita tapahtumapaikalle. Liikkeellä odotti lisää apureita, jotka autoivat pakettiautojen lastaamisessa Pasilan päässä ja sen purussa Kattilahallilla. Olimme saaneet kaiken tarvittavan siirrettyä liikkeeltä Kattilahallin tiloihin kello 15.00 mennessä. Loppu iltapäivä meni tilan rakentamiseen ja hienosäätöön, sekä jo perjantaina myyntipisteensä pystyttävien myyjien opastamiseen omille myyntialueilleen. Kävimme myös hankkimassa tarvittavat aamiaistarvikkeet, kioskin kattavan tuotevalikoiman ja henkilökunnalle luvatut välipalat yhteistyökumppaniltamme, Liisankadun K-kaupalta.

Turnauksiin vaadittava tekniikka tuli laittaa toimintakuntoon ja kokeilla, että kaikki on valmiudessa lauantaina alkavia pääturnauksia varten. Tekniikka koostui useasta turnauskoneesta, tulostimesta ja selostamoon tarvittavista äänen- ja kuvantallennuslaitteista. Kello 17.30 alkoi ensimmäinen Poromagian järjestämä korttiturnaus, joka keräsi paikalle 40 pelaajaa. Turnaukseen osallistuvien pelaajien oli mahdollista lunastaa tapahtumارانneke jo perjantaina, joka ehkäisi lauantain aamuruuhkaa. Turnaus päättyi kello 23.30, jonka jälkeen tilaa alettiin tyhjentää yöpyjiä lukuun ottamatta. Osaltamme yhdessä Poromagian Teemun kanssa hienosäätö jatkui aina 3.30 saakka, jolloin pääsimme vihdoinkin käymään yöpuulle Kattilahalliin perustettuun toimistoomme.

## **5.2 Tapahtuman ensimmäinen päivä la 14.5.2016**

Herätyskellomme soi kello 5.50 ja sovitut apuvoimat saapuivat paikalle kello 6.00, jolloin aloitimme perehdyttämisen työtehtäviin, sekä kello 7.00 aukeavan aamupalabuffetin katkamisen. Ovet aukesivat 7.00 ja väkeä alkoi pikkuhiljaa saapua paikalle. Lipunmyynnissä toimi kaksi henkilöä, jotka ottivat vastaan pelaajien turnausmaksuja ja toiset kaksi kiinnittivät tapahtumارانnekkeita. Kioski oli sijoitettu lipunmyynnin viereen, joka mahdollisti vaivattoman asioinnin ruuhkasta huolimatta. Aamupalabuffet sulkeutui kello 8.45, hieman ennen ensimmäisten turnausten alkua. Aamu oli odotetusti kiireinen, sillä kaikki suurimmat turnaukset alkoivat lauantaina kello 9.00 ja kello 10.00 välillä. Tämän jälkeen pahin ruuhka alkoi hellittää, ja pystyimme sulkemaan toisen lipunmyyntipisteen ja sijoittamaan henkilökuntaa muihin järjestystehtäviin.

Kaikki turnaukset pääsivät alkamaan ajallaan ja vältyimme takaiskuilta. Seurasimme tapahtuman kulkua ja ratkoimme pieniä ongelmia sekä toteutimme eri turnausjärjestäjien pyyntöjä. Ohjeistimme henkilökuntaa ja pyrimme pysymään ajan tasalla koko tapahtuman kulusta olemalla yhteydessä kaikkiin eri tahoihin; henkilökuntaan, myyjiin, pelaajiin, turnausjärjestäjiin sekä vieraisiin. Erotuimme muusta henkilökunnasta kirkkaan keltaisine Po-

roCon t-paitoinemme. Street Gastron foodtruck saapui paikalle kello 11.00, joka vaati resurssejamme oikeanlaisen voimavirran liitännöjen löytämiseksi. Muutamaa puhelinsoittoa ja hetken tutkimista myöhemmin saimme ongelman ratkaistua ja Street Gastro pystyi aloittamaan ruuan tarjoamisen hallin edustalla. Kello 15.00 toinen pakettiauto lähti hakemaan täydennyksiä kioskiin, ja seuraavan päivän aamupalaa varten. Partio palasi paikalle 16.30, jolloin kioskiin saatiin lisää myytävää ennen kuin vanhat ehdivät loppumaan. Kuvassa 16 näytetään tapahtuman yleistä tunnelmaa ensimmäiseltä pelipäivältä.



Kuva 16. Pelaajat odottamassa Magic: the Gathering turnauksen viidennen kierroksen alkamista. Eetu Perttula

Tapahtuma-alueella kiersi taltiointiryhmä, joka koostui Poromagian osakkaista ja ammattikuvaajasta. Kyseinen ryhmä kuvasi meistä lyhyen haastatteluvideon kello 18.00, jossa meiltä kysyttiin yleisiä tunnelmia tapahtumasta ja sen kulusta. Pelit jatkuivat aina kello 21.00 asti, jolloin tapahtuman iltaohjelma alkoi. Iltaohjelma sisälsi musiikkiesityksiä ja leikkimielisiä kilpailuja. Iltaohjelma taltioitiin kokonaisuudessaan kuvausryhmän toimesta. Iltaohjelma päättyi kello 23.00, jonka jälkeen muutamia pelaajia jäi vielä Kattilahallille pelaamaan ennen kello 00.00 sulkemista. Sulkemisen jälkeen muokkasimme pöytäjärjestystä, ja teimme muita pienempiä järjestelyitä sekä valmisteluita sunnuntain turnauksia varten.

### 5.3 Tapahtuman toinen päivä su 15.5.2016

Sunnuntaina aamu alkoi aamiaisbuffetin valmistelulla ja laittamalla paikat pelikuntoon. Ovet avattiin kello 8.00, jolloin ensimmäiset pelaajat jonottivat jo paikalle, sillä Yu-Gi-Oh! -korttipelin suomenmestaruuskilpailujen ilmoittautuminen alkoi kello 8.30. Myynti- ja retro-

alue aukesivat kello 9.00. Sunnuntai-aamu ei tuottanut ruuhkaa samalla tavalla kuin lauantai, sillä useimmilla oli jo viikonloppuranneke lauantailta ostettuna. Lauantaina alkaneiden kaksipäiväisten turnauksien pelit jatkuivat sunnuntaina, eivätkä ne vaatineet meidän osalta suurempia toimenpiteitä. Sunnuntaina alkoi Yu-Gi-Oh!:n lisäksi X-Wingin Suomenmestaruuskilpailut ja Super Smash Bros. turnaus.

Päivä rullasikin mallikkaasti ilman suurempia panostuksia meidän osalta. Vapautimme vapaaehtoistyöntekijöitä jo aikaisessa vaiheessa nauttimaan itse tapahtumasta ja hoidimme muun muassa itse kioskia, jossa myynnin lisäksi laitoimme uusia pienempiä turnauksia käyntiin. Keskustelimme paljon myyjien, kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa tapahtumasta sekä sen kulusta. Vastuullamme oli myös palkintojen jako ja kruunasimme päivän mittaan useamman uuden Suomen mestarin. Kaiken tämän lisäksi jaoimme myös tapahtuman arviointilomakkeita ja teimme alustavia valmisteluja tapahtuman purkua varten.

Kello 21.00 saatiin viimeisetkin turnaukset päätökseen ja palkinnot jaettua. Tapahtuman purkaminen alkoi heti kun ihmiset saatiin hallista ulos ja siinä samassa vapaaehtoistyöntekijät palasivat taas töihin. Homma sujui hyvin organisoimalla myötä melko vaivattomasti ja lukitsimme kattilahallin ovet jo klo 01.00.

Kävimme kotona nukkumassa muutaman tunnin ja suuntasimme vielä kohti Porvoota kello seitsemäksi. Palautimme loungen kalusteet ja suuntasimme takaisin kohti Helsinkiä. Veimme vuokrapakettiauton Kontulaan kello 08.30. Matka jatkui tästä Kattilahallille avaamaan ovet tavarantoimittajille, jotta tila saatiin tyhjäksi kalusteista. Samassa palautimme avaimet ja otimme illalla jättämämme roskat mukaamme, ja veimme ne lähimpään kierrätyspisteeseen.

## 6 Pohdinta

Tapahtuman tavoitteena oli tuoda Poromagialle lisää näkyvyyttä ja kartoittaa onko tämän kaltaiselle tapahtumalle kysyntää. Suunnitelmissa on tehdä PoroConista vuosittainen tapahtuma, mikäli sopiva markkinarako löytyy. PoroConista oli tarkoitus järjestää vuoden ikimuistoisin peliviikonloppu, joka tarjoaa peliaiheisia aktiviteetteja aina kilpa- ja harrastepelaajista katsojiin. Tähtäsimme kunnianhimoisesti tuhanteen kävijään, josta emme lopulta jääneet kovinkaan paljon.

Saavutimme tapahtumalle asetetut tavoitteen niin omasta kuin myös toimeksiantajan mielestä. Budjettimme toteutui suunnitellusti ja pääsimme muutaman sadan euron päähän nollatuloksesta. Toimeksiantajamme oli varautunut projektin alkuvaiheessa huomattavasti suurempiin tappioihin. Poromagia sai tapahtuman myötä lisää näkyvyyttä, joka näkyi myös piikkinä varsinkin tapahtumaa edeltävässä irtokorttimyynnissä. Saimme luotua Poromagialle uusia kontakteja ja mahdollisia yhteistyökumppaneita tulevaisuuden projekteja ajatellen. Selvitimme tämän kokoluokan pöytäpelitapahtumalle löytyvän kysynnän, joka oli kaikilla mittareilla mitattuna suuri. Tapahtuma oli niin onnistunut, että se tulee mitä todennäköisimmin saamaan jatkoa.

Tapahtumaan osallistui 750 kävijää ja tapahtuman omaa henkilökuntaa. Yhteensä tämä teki noin 800 kävijää, joka on hyvä määrä ensikertaa järjestetyille tapahtumalle. Kävijöitä saapui ympäri Suomea aina Oulusta saakka. Markkinointimme saavutti pelaajia laajalta alueelta, kuten oli tarkoitus ja voimmekin olla siihen erittäin tyytyväisiä. PoroConin kävijöihin lukeutui niin uusia nuoria pelaajia, kuin kokeneempaa ja vanhempaa pelaajakuntaa. Kaikilla tapahtumaan osallistuneilla oli iästä, sukupuolesta ja paikkakunnasta riippumatta yksi yhteinen tekijä – rakkaus peleihin ja pelaamiseen. Tämä oli aistittavissa PoroConin upeassa ilmapiirissä, joka yhdisti kaikkien eri pelien pelaajakunnat yhdeksi suureksi perheeksi.

Tapahtuma pysyi loistavasti aikataulussa, eikä mikään myöhästynyt koko viikonlopun aikana. Olimme joustavia pitämällä Kattilahallin ovia auki perjantai- ja lauantai-iltoina niin kauan kuin vieraita viihtyi pelailemassa. Viikonloppuna pelattiin huikeat 2100 turnauspeliä, julistettiin kaksikymmentä turnausvoittajaa ja kruunattiin seitsemän uutta Suomen mestaria. Emme voi muuta kuin olla tyytyväisiä näin mahtaviin saavutuksiin ja ainutlaatuisen pelientäyteiseen tunnelmaan, joka valtasi Kattilahallin. Tapahtuman vapaaehtoistyöntekijät osoittivat suurta ahkeruutta ja vastuuntuntoa. Meillä oli ilo palkita heidät hyvästä työstä Poromagian myymäläkrediiteillä. PoroConin taustalla toiminut työvoima oli kaiken kaikkiaan uskomattoman sitoutunutta ja heidän kanssaan oli ilo työskennellä.

Meille tämä oli loistava kokemus, sillä pääsimme käyttämään kaikkea koulussa oppimaamme oikeassa liike-elämässä. Kolmen kouluvuoden jälkeen oli hienoa päästä näyttämään osaamisemme käytännössä ja saada vastuuta enemmän kuin osasimme kuvitella. Oli myös hienoa päästä luomaan jotain aivan uutta, jollaista Suomessa ei ole tässä kokoluokassa nähty. Loimme jotain merkittävää alusta loppuun asti itse ja vaikutimme osaltamme suomalaiseen pelikulttuuriin. Vaikka projekti oli haastavampi ja vei runsaasti enemmän aikaa kuin keskiverto opinnäytetyö, emme kadu jälkiviisaina sitä hetkeäkään.

Tapahtuma oli työmäärältään liian suuri kahden henkilön järjestettäväksi, joka on näin jälkikäteen ajateltuna yksi suurimmista tyytyväisyyden aiheistamme. Juuri se että me kahdestaan teimme kaiken mahdolliseksi. Jatkoa ajatellen kaksi ihmistä riittänee tehtävään, sillä loimme tapahtumalle hyvän ja toimivan pohjan. Moni paljon työtä ja selvittelyä vaatinut asia hoituu nyt hetkessä tai esimerkiksi muutaman sähköpostin avulla. Oli mielenkiintoista olla yhteistyössä niin monen eri yrityksen ja organisaation kanssa ja sopia vaihtokaupoista ja sopimusten sisällöstä.

Tapahtuma oli niin onnistunut, että on vaikea sanoa mitä olisimme tehneet toisin. Jatkoa miettiessä on kuitenkin hyvä pohtia tarkasti tapahtuman tilan käyttöä. Näin jälkiviisaina olisi ollut järkevää ottaa Warhammer -turnaukseen vähemmän osallistujia tai korottaa sen osallistumismaksua. Jokainen kahdelle pelaajalle suunnattu turnauspöytä vei noin kahden neliömetrin osan tapahtuman pelialueen pinta-alasta. Turnaus vaati runsaasti kalusteita, jotka nostivat puolestaan meille aiheutuneita kuluja turnaukseen liittyen. Avasimme tapahtuman ennakoilmoittautumisen ennen kuin olimme tehneet perusteellista turnauksen kuluarviota. Turnauksesta pyytämämme osallistumismaksu jäi liian alhaiseksi siitä kertyneisiin kuluihin verrattuna. Emme olleet myöskään varautuneet tapahtuman kasvavan kokonaisuudessaan niin suureksi, että jokaiselle ylimääräiselle neliömetrille tulee käyttöä.

Opimme tapahtuman järjestämisestä monia asioita sekä teorian että käytännön puolelta. Lupa-asioden hoitaminen ja täyttäminen onnistuu varmasti seuraavalla kerralla entistä sujuvammin. Myös virallisten tiedotusten, päivitysten sekä yhteydenottojen kirjoittaminen ja laatiminen on nyt paljon helpompaa kuin projektin alkuvaiheessa. Projektipäällikköinä toimiminen oli haastavaa, mutta samalla hyvin antoisaa. Oli hieno tunne olla viime kädessä vastuussa koko tapahtumasta, pienintäkin yksityiskohtaa myöten. PoroConin järjestäminen antoi meille loistavat valmiudet käyttää oppimiamme taitoja tulevaisuudessa työelämässä.

Tapahtuman uudelleen järjestäminen tulee olemaan jatkossa paljon helpompaa, kuten edellä mainitsimme. Poromagialla on nyt valmis ja toimiva konsepti tulevia vuosia ajatel-

len. Mikäli tapahtumasta halutaan saada rahallista hyötyä jatkossa, niin tapahtumatuotantotoimistojen palveluita ei ole kannattavaa käyttää. He veloittavat noin 40 euroa tunnilta, kun me työskentelimme puolestaan ilmaiseksi. Poromagialla on kuitenkin yksi huoli vähemmän, sillä he päättivät kiinnittää toisen tapahtuman järjestäjistä vakituisella työsopimuksella joukkoihinsa. Tämän johdosta Poromagialla onkin hyvät lähtökohdat PoroConin järjestämiseen seuraavia vuosia ajatellen.



## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Castrén, S 26.4.2016. Service Manager. HiQ Finland. Sähköposti.

Helsingin Sanomien Nyt-liite. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1463112236735>. Luettu: 27.9.2016.

Helsingin Uutiset. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/391544-festarilla-ratkaistaan-magic-the-gatheringin-sm-kulta-retropeleja-kirppiksella-ja> Luettu: 27.9.2016.

History World. History of sports and games. Luettavissa: <http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?historyid=ac02>. Luettu: 14.9.2016.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. WSOYpro. Helsinki.

Mc Roberts, S., Charlesbois, C. & Melnike, C. 2014. Event planning and strategy. Teoksessa Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar, R. The business of events management, s.135-162. Pearson Education Limited. Harlow.

Paasonen, J. 2013. Yleisötilaisuuksien turvallisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Pelitetieto 2009. Pelikulttuuria laboratorioden jättikoneista taskulaitteisiin. Luettavissa: [https://pelitetieto.net/pelikulttuurien\\_historiaa/](https://pelitetieto.net/pelikulttuurien_historiaa/) Luettu: 14.9.2016.

Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo Viitattu 17.10.2012 Luettavissa: [http://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta\\_17.html#](http://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html#) Luettu: 14.9.2016.

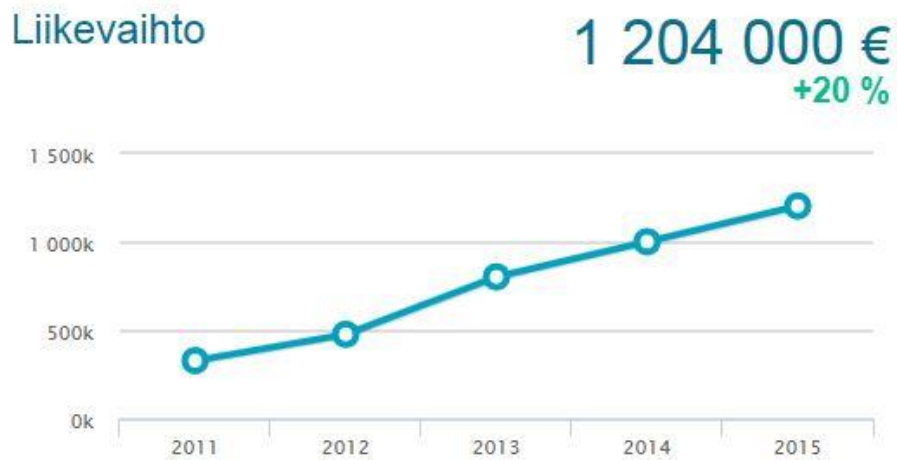
Poliisi 2016. Yleisötilaisuus. Luettavissa: [https://www.poliisi.fi/luvut/ilmoitus\\_yleisotilaisuudesta](https://www.poliisi.fi/luvut/ilmoitus_yleisotilaisuudesta). Luettu: 7.9.2016.

PoroCon 2016. Yhteistyökumppanit. Luettavissa: <http://porocon.com/yhteistyokumppanit/> Luettu: 27.9.2016.

- Razaa, R, Walters, P. & Rashid, T. 2013. Events management principles and practice. SAGE Publications Ltd. Lontoo.
- Ruuska, K. 2005. Pidä projekti hallinnassa: Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus.
- SEUL ry 2013. Suomen elektronisen urheilun liitto. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. Luettavissa: [http://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan\\_kasikirja\\_uusi.pdf](http://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan_kasikirja_uusi.pdf). Luettu: 7.9.2016.
- Supovitz, F. 2005. The sports event management and marketing playbook. John Wiley & Sons. Hoboken.
- Uusimaa. Luettavissa: <http://www.uusimaa.fi/artikkeli/391430-porvoolaishaksikonvoimannaytto>. Luettu: 27.9.2016.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.
- Van Der Wagen, L. 2010. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. Pearson Education Australia. Frenchs Forest.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Poromagia Oy:n liikevaihto vuosina 2011 – 2015



### Liite 2. Poromagia Oy:n taloustiedot

#### Taloustiedot

	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12	2015/12
Liikevaihto 1000 EUR	329	478	803	1 002	1 204
Liikevaihtomuut. %	72,60	45,30	68,00	24,80	20,20
Tilikauden tulos 1000 EUR	3	12	10	20	-1
Liikevoitto %	1,20	3,60	1,90	2,60	0,10
Henkilöstön lukumäärä	-	-	-	-	-
Omavaraisuusaste	17,90 %	25,20 %	11,80 %	20,90 %	16,20 %

### Liite 3. PoroConin sponsori/yhteistyö info – sähköposti

Terveiset Porolasta!

Lähestymme Teitä alkukesän maagisimman pöytäpelitapahtuman, PoroConin tiimoilta. PoroCon on Poromagia Oy:n upouusi pöytäpelitapahtuma, joka kokoaa kaikki nuoret, ja hieman vanhemmatkin pelaajat, saman katon alle Suvilahden Kattilahalliin 14.–15.5.2016. Tapahtumamme on saanut innokkaan vastaanoton ja odotammekin toista tuhatta viikonloppukävijää. Löydätte enemmän tietoa tapahtumastamme sen sisällöstä tapahtuman omilta verkkosivuilta [www.porocon.com](http://www.porocon.com), sekä Facebookista hakananalla PoroCon 2016.



*Poromagia Oy on vuonna 2010 perustettu, nuori ja vikkellästi kasvava pk-yritys. Poromagian erikoisalaa ovat lauta- ja korttipelit, ja kivijalkamyymälämme sijaitsee Helsingin Pasilassa. Tavoitteemme on tarjota alan parhaat pelipalvelut ja tuotteet suoraan pelaajille, parhaaseen mahdolliseen hintaan. Toimintamme on asiakaslähtöistä ja itsekin pelaajina osaamme vastata asiakkaidemme tarpeisiin.*

Yrityksemme nuoreen ja työteliäiseen imagoon liittyen, koko PoroCon -projekti toimii samalla meidän kahden PoroConista vastaavan opinnäytetyönä. Kartoitammekin halukkaita yhteistyökumppaneita mukaan historian ensimmäiseen PoroCon pöytäpelitapahtumaan!

Tarjottavanamme löytyy kolme erilaista promotiopakettia. Oheisesta kaaviosta näette pakettiemme sisällöt. Kaaviota seuraavat yksityiskohtaiset selitykset kohta kohdalta.

.....

Poropakettien sisällöt	Pikkuporo 300€*	Isoporo 500€*	Pääporo 900€*
Yrityksenne/yhdistyksenne logo verkkokaupan lähetyslistoihin	x	x	x
Näkyvyys tapahtuman markkinointimateriaaleissa	x	x	x
Näkyvyys tapahtuman verkkomainonnassa	x	x	x
Logo tapahtuman flyereihin	x	x	x
Logo tapahtuman työntekijöiden paitoihin		x	x
20 ilmaislippua yrityksellenne/yhdistyksellenne		x	x
Mainosstandi itse tapahtumaan		x	x
Mahdollisuus puheeseen tapahtumassa			x
Yrityksenne logo tapahtumarannekkeeseen			x
Yrityksen oma toive mahdollisuuksien rajoissa			x
Tapahtuman pääsponsoriin titteli ja korostettu näkyvyys			x

\*ALV 0 %

**Yrityksenne/yhdistyksenne logo verkkokaupan lähetyslistoihin:** Poromagian verkkokauppa lähettää päivittäin lähes sata tilausta asiakkaillemme ympäri Suomea. Jokainen lähetyksen pitää sisällään tulostetun lähetyslistan, johon lisäämme yrityksenne logon.

**Näkyvyys tapahtuman markkinointimateriaaleissa:** PoroConista tullaan tekemään erilaisia printtimainoksia, sekä julisteita. Painamme yrityksenne logon osaksi markkinointimateriaalejamme.

**Näkyvyys tapahtuman verkkomainonnassa:** Lisäämme yhteistyökumppaneidemme logot PoroConin omille verkkosivuille ([www.porocon.com](http://www.porocon.com)), sekä julkaisemme jokaisesta uudesta yhteistyökumppanista tiedotteen kohtaan ”Uutiset”. Sijoitamme myös halutessanne logon yhteyteen linkin verkkosivuillemme.

**Logo tapahtuman flyereihin:** Tapahtumaa tullaan markkinoimaan myös jakamalla flyereita ympäri pääkaupunkiseutua. Painamme logonne jokaiseen flyeriin.

**Logo tapahtuman työntekijöiden paitoihin:** Työntekijöillemme tullaan painattamaan tapahtuman omat paidat, joihin sijoitamme yrityksenne logon.

**Logo tapahtuman mainosvideoihin:** Teemme kahdeksanosaisen ”Road to nationals”-videosarjan, jossa haastattelemme aikaisempien vuosien suomenmestareita Magic the Gathering- korttipelin tiimoilta. Lisäämme yrityksenne logon jokaisen haastatteluvideon loppuun. Videot julkaistaan Facebookissa, PoroConin verkkosivuilla, ja YouTubessa.

**20 ilmaislippua yrityksellenne/yhdistyksellenne:** Annamme 20 viikonloppulippua vapaasti käytettäväksi yrityksellenne/yhdistyksellenne.

**Mainosstäнди itse tapahtumaan:** Varaamme Kattilahallista oman alueen aulan yhteydestä, johon voitte pystyttää halutessanne oman ständinne.

**Mahdollisuus puheeseen itse tapahtumassa:** Tapahtuman päälavalla on mahdollisuus pitää n.10 minuuttia kestävä puhe. Puheeseen liittyvät yksityiskohdat ovat sovittavissa joustavasti.

**Yrityksenne logo tapahtumarannekkeeseen:** Painamme tapahtumarannekkeisiimme yrityksenne logon. Tapahtumaranneke toimii pääsylippuna tapahtumaan ja on oltava esillä kädessä koko tapahtuman ajan.

**Yrityksen oma toive mahdollisuuksien rajoissa:** Miten te haluaisitte olla näkyvillä tapahtumassamme? Kertokaa ideoistanne niin me pyrimme mahdollistamaan ne parhaamme mukaan!

Pakettimme ovat joustavasti räätälöitävissä ja autamme erittäin mielellämme kokoamaan juuri teille sopivan kokonaisuuden! Mikäli teillä herää kysymyksiä pakettien sisältöön tai itse tapahtumaan liittyen, olkaa hyvät ja ottakaa yhteyttä sähköpostitse

[porocon@poromagia.com](mailto:porocon@poromagia.com) tai puhelimitse **+358 40 834 38 37**.

Nähdään PoroConissa!

Ystävällisin terveisin,

Eetu Perttula & Mikko Nurmi

## Liite 4. Vaatimukset - Hearthstone Spring Qualifier

### Requirements

#### 1. Venue Space

- Capacity for 64 attendees
- Dedicated 10' x 10' "Feature Match" space (separated from general attendees and spectators)
- Dedicated tournament space for competitors to complete their matches (separated from general attendees and spectators)
- Spectator/attendee lounge for the Fireside Gathering and any related side events
- The minimum age for qualified competitors in the Tavern Hero and Spring Preliminary tournaments is 13. If your venue has an inflexible age limit, please let me know.

#### 2. Internet & Network

- Guaranteed 10Mb/s Up & Down bandwidth
- A 4G backup connection or secondary internet connection in case of outage

## Liite 5. Pelaajalehti.com – verkkosivuston statistiikkaa

Kerron hieman [www.pelaajalehti.com](http://www.pelaajalehti.com) -sivuston statistiikkaa. Sivustollamme käy viikossa 45.000 - 65.000 peleistä kiinnostunutta uniikkia kävijää. Kuukauden uniikit käyttäjät vaihtelevat 125.000 ja 160.000 eri kävijän välillä. Sivulatauksia tehdään noin 250.000 kappaletta viikon aikana. Tarjoamme teille vaihtokaupassa 100.000 mainosnäyttöä teille otolliselle kohderyhmälle. Voimme niin halutessanne antaa näytöt siten, että mainosta ei näytetä kuin maksimissaan kerran viikossa yhdelle kävijälle. Tällöin saavutatte teoriassa jopa 80.000 eri kävijää mainoksellanne. Luku ei ole koskaan 100 % uniikeista kävijöistä, koska sama henkilö voi käydä sivustolla useammalla eri laitteella.

Kysyisin näin alkuvaiheessa, että pystyttekö itse tekemään mainoksenne (banneri, koko 160x600 pikseliä (leveys x korkeus))? Me voimme periaatteessa auttaa, jos teiltä löytyy assetit (logot yms. graafinen säälä) ja copy (bannerin tekstit). Miettikää samalla valmiiksi "landing page", jonne bannerin klikkaukset vievät kävijät. Ehkäpä sivu, jossa myytte tapahtumaan lippuja?

Seuraavaksi kysyisin, milloin haluaisitte bannerin pyörivän saitillamme? Bannerithan ovat ns. karusellissa, joten samalla banneripaikalla pyörii useampia mainoksia. Oma ehdotukseni on, että mainosta näytetään vaikkapa heti kun se valmistuu. Voitte toki valita myös jonkin toisen ajankohdan. Muistakaa, että saatte siis 100.000 näyttöä ja vaikka kuinka rajaisimme näyttöjä, ei niitä saada venymään yli kahden viikon ajalle.

Mikäli haluatte pyöritellä asiaa vielä päässä, on ko. mainospaketin arvo listahinnalla myytyinä noin 2000 euroa + alv 24 %.

--

Petteri Moisio  
CEO  
H-Town Oy  
P.O.Box 1378  
FI-00101 Helsinki  
Finland

- Pelaaja - Anime - Sankari - Pelaaja Shop -



 ETUSIVU POROCON UUTISET OHJELMA ▾

## Myyntialue

PoroConissa on peliohjelman lisäksi myös hyvinvarustettu myyntialue, josta löytyy monenlaisia pelinimikkeitä suosituista lautapeleistä eri keräilykorttipelien boostereihin. Pöytäpelikattauksen ohella löydät paikan päältä myös Retromagia-myyntipisteen klassikkokonsolit ja lapsuutesi videopelit.

Myyntialueella ovat myös muut yritykset, yhdistykset ja yksityishenkilöt tervetulleita omalle pisteelleen! Myyntipöytien takaa voi kaupitella esimerkiksi erilaisia pelituotteita tai käsitöitä ja promoilla kiintoisaa yhdistystoimintaa. Myyntialueen lisäksi retropelialueelle P-Siipeen pystytetään vielä erillinen vanhojen videopelien ja pelitarvikkeiden retrokirppis.

Varaukset ja kysymykset myyntialuetta koskien voit lähettää osoitteeseen [porocon@poromagia.com](mailto:porocon@poromagia.com)

**50€ myyntipöytäpaketti yksityisille ja yhdistyksille sisältää**

- myyntiluvan PoroCon 2016 -myyntialueella
- myyntipöydän (183x76x76cm)
- yhden PoroCon 2016 viikonloppulipun
- kaksi tuolia
- sähkön, jota varten kannattaa varata omaa jatkojohtoa.

**200€ myyntipöytäpaketti yrityksille sisältää**

- myyntiluvan PoroCon 2016 -myyntialueella
- kaksi myyntipöytää (183x76x76cm), lisäpöydät 100€/pöytä
- kolme PoroCon 2016 viikonloppulippua
- kaksi tuolia
- sähkön, jota varten kannattaa varata omaa jatkojohtoa.

## Liite 7. PoroConin myynti-info -sähköposti

Hei,

Lähestyn teitä alkukesän kuumimman pöytäpelitapahtuman, PoroConin, tiimoilta. PoroCon on upouusi Poromagian pöytäpelitapahtuma, joka kokoaa kaikki nuoret ja hieman vanhemmatkin pelaajat saman katon alle Suvilahden Kattilahalliin 13.–15.5.2016. Tapahtumamme on saanut suorastaan fantastisen vastaanoton ja odotammekin tuhatta viikonloppukävijää. Lisää tietoa tapahtumasta löydätte osoitteesta [www.porocon.com](http://www.porocon.com), sekä Facebookista hakusanalla PoroCon 2016.

Etsimmekin PoroConin myyntialueelle toimijoita kauppittelemaan tuotteitaan, ja esimerkiksi promoamaan toimintaansa.

Tarjoamamme 200 € (ALV 0 %) myyntipöytäpaketti sisältää

- myyntiluvan PoroCon 2016 -myyntialueella
- kaksi myyntipöytää (183x76x76cm), lisäpöydät 100 € /pöytä
- kolme PoroCon 2016 viikonloppulippua
- sähkön, jota varten kannattaa varata omaa jatkojohtoa.

Mikäli teitä kiinnostaa laajempi yhteistyökumppanuus tai promootiotoiminta, löydätte liitteenä yhteistyökumppaneille suunnatun info-pakettimme.

Vastaamme mielellämme kaikkiin lisäkysymyksiin itse tapahtumaan ja tarjoamiimme paketteihin liittyen. Pakettimme ovat hyvin joustavia, joten ehdotattehan rohkeasti millainen paketti sopisi juuri Teidän tarpeisiinne.

Ystävällisin terveisin,

Eetu

Eetu Perttula

PoroCon 2016 coordinator

tfn. [+358\(0\)40 8343837](tel:+3580408343837)

[porocon@poromagia.com](mailto:porocon@poromagia.com)



## Liite 8. Projektisuunnitelma



### PoroCon 2016 pöytäpelitapahtuma

- ▶ Kalkille peleistä kiinnostuneille suunnattu pöytäpelitapahtuma.
- ▶ Tapahtuma järjestetään 13.-15.5.2016 Suvilahden Kattilahallissa.
- ▶ Tapahtuma sisältää lukuisia erilaisia turnauksia ja muita pelaajille suunnattuja aktiviteetteja.



## PoroCon 2016 pöytäpelitapahtuma

- ▶ Kaikille peleistä kiinnostunelle suunnattu pöytäpelitapahtuma.
- ▶ Tapahtuma järjestetään 13.-15.5.2016 Suvilahden Kattilahallissa.
- ▶ Tapahtuma sisältää lukuisia erilaisia turnauksia ja muita pelaajille suunnattuja aktiviteetteja.



## Tapahtuman tavoitteet

- ▶ Tapahtuman tavoitteena on järjestää ikimulstoinen peliviikonloppu, jossa riittää aktiviteetteja niin kilpa- että harrastepelaajille, kuin katsojillekin.
- ▶ Yliittää 600 viikonloppukävijän raja.
- ▶ Yhdistää kaikki Poromagian eri peliryhmät samaan suureen tapahtumaan.
- ▶ Lisätä Poromagian näkyvyyttä ja kartoittaa onko tämän kokoluokan tapahtumalle kysyntää.



## Ohjelma

- ▶ Kolmen maailman suosituimman keräilykorttipelin viralliset SM-kiipailut (Magic: the Gathering, Pokémon, Yu-Gi-Oh!)
- ▶ Lukuisia miniatyyri- sekä lautapellaktiiviteetteja.
- ▶ Kokonaan oma osio retropeleille (vanhat tietokone- ja videopelit), sekä myyjäiset, joissa myös kävijät voivat myydä ja ostaa vanhoja pelejään.
- ▶ Lukuisia myöhemmin tarkentuvia oheisaktiiviteetteja.



## Kohderyhmä

- ▶ Keräilykortti- ja miniatyyripelien harrastajat, sekä retro- ja lautapellen pelaajat ympäri Suomea.
- ▶ Kaikki peleistä yleisesti kiinnostuneet.
- ▶ Pääosin 15 – 25 vuotiaita nuoria aikuisia.



## Organisaatio

- ▶ Projektipäälliköt Mikko Nurmi & Eetu Perttula
- ▶ Poromagia Oy (toimeksiantaja)
- ▶ Vapaaehtoiset ja työntekijät:
  - tuomarit
  - järjestyksenvalvojat
  - ensiapuhenkilökunta
  - kioskityöntekijät
  - videotallioijat
  - turnausjärjestäjät



## Sidosryhmät

- ▶ Yhteistyökumppanit – pyrimme hankkimaan mahdollisimman paljon ja laajalti yhteistyökumppaneita tapahtumallemme. Otamme yhteyttä Poromagian jo olemassa oleviin kontakteihin, mutta pyrimme myös luomaan uusia kumppanuuksia jatkoakin ajatellen.
- ▶ Sponsorit – räätälöimme tapahtumalle erilaisia sponsoripaketteja, jotka tulevat sisältämään mm. näkyvyyttä, sekä muita hyötyjä paketin ostavalle yritykselle/yhdistykselle. Pakettimme tulevat olemaan helposti muokattavissa, jotta sponsorimme saisivat täyden hyödyn ja vastikkeen tuelleen.



# Budjetti - kävijät

Mahti			Kävijät			KDD		
low	high	avg	low	high	avg	low	high	avg
Matkavakuutus	300	300	300	300	300	300	300	300
Muut	20	40	20	20	20	20	20	20
<b>2 päivää</b>	<b>Isaantia</b>	<b>Isaantia</b>	<b>2 päivää</b>	<b>Isaantia</b>	<b>Isaantia</b>	<b>2 päivää</b>	<b>Isaantia</b>	<b>Isaantia</b>
Matkavakuutus	15	15	Matkavakuutus	15	15	Matkavakuutus	15	15
Muut	5	5	Muut	5	5	Muut	5	5

Fijet			Bero			Lounasit			Isaantia				
low	high	avg	low	high	avg	low	high	avg	low	high	avg		
Matkavakuutus	20	40	Kävijät	10	100	80	Kävijät	40	70	80	20	40	30
Muut	10	20	2 päivää	Isaantia	Isaantia	2 päivää	Isaantia	Isaantia	2 päivää	Isaantia	Isaantia	2 päivää	Isaantia
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>110</b>	<b>80</b>	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>70</b>	<b>80</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>30</b>

Yhteensä			
2 päivää	Isaantia	Isaantia	Total
Fijet	20	10	30
Muut	10	10	20
<b>Yhteensä</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>50</b>



# Budjetti - kulut

Tuloja		Kävijät		Matkavakuutus	
Matkavakuutus	300	Matkavakuutus	300	Matkavakuutus	300
Muut	20	Muut	20	Muut	20
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>Total</b>	<b>320</b>

Fijet		Bero		Lounasit		Isaantia	
Fijet	20	Bero	100	Lounasit	40	Isaantia	20
Muut	10	Muut	10	Muut	10	Muut	10
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>Total</b>	<b>30</b>

Yhteensä	
2 päivää	Isaantia
Fijet	20
Muut	10
<b>Total</b>	<b>30</b>



## Budjetti – menot ja tulosarvio

Tulot				Kulut			
Kuukausittainen	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
2016	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2017	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2018	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2019	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2020	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2021	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2022	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2023	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2024	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2025	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2026	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2027	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2028	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2029	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2030	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2031	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2032	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2033	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2034	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2035	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2036	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2037	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2038	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2039	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2040	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2041	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2042	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2043	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2044	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2045	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2046	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2047	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2048	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2049	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2050	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2051	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2052	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2053	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2054	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2055	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2056	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2057	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2058	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2059	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2060	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2061	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2062	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2063	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2064	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2065	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2066	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2067	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2068	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2069	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2070	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2071	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2072	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2073	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2074	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2075	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2076	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2077	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2078	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2079	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2080	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2081	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2082	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2083	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2084	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2085	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2086	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2087	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2088	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2089	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2090	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2091	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2092	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2093	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2094	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2095	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2096	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2097	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2098	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2099	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2100	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

Tulosarvio		huom!
	€	
tulot	10654	
menot	6445	-3849
välisarhe	4209	-2534,4
Yhteensä €	16763	



## Dokumentointi

- ▶ Tapahtumasta talloidaan kuva- ja videomateriaalia, jota käytetään Promagian mainonnassa. Tallioinnista vastaa alan ammattilainen, muutaman Promagian osakkaan avustamana.
- ▶ PoroConin lukuisista turnauspeleistä tullaan jakamaan myös reaaliaikaista videokuvaa eri kanavilla internetissä. Jaetut turnauspelit tullaan selostamaan kahden Suomen peliskenessä tunnetun pelaajan, Sepon ja Sakarin toimesta.
- ▶ Media ja muut ulkopuoliset tahot tekevät myös mahdollisesti tapahtumasta omaa tallointia.



## Lupa-asiat

- ▶ Ilmoitus yleisötilaisuudesta (Pollsi) 25 €
- ▶ Meluilmoitus (Ympäristökeskus) ilmainen
- ▶ Jätehuolto (Ympäristökeskus) ilmainen
- ▶ Elintarvikkeiden myynti (Ympäristökeskus) ilmainen
- ▶ Pelastussuunnitelma (Pelastuslaitos) ilmainen



## Aikataulu

Nro	Tilaisuus	Aika	Paikka
1	Ilmoitus yleisötilaisuudesta (Pollsi)	25.08.2016	Mäkelä
2	Meluilmoitus (Ympäristökeskus)	25.08.2016	Mäkelä
3	Jätehuolto (Ympäristökeskus)	25.08.2016	Mäkelä
4	Elintarvikkeiden myynti (Ympäristökeskus)	25.08.2016	Mäkelä
5	Pelastussuunnitelma (Pelastuslaitos)	25.08.2016	Mäkelä
6	Ilmoitus yleisötilaisuudesta (Pollsi)	26.08.2016	Mäkelä
7	Meluilmoitus (Ympäristökeskus)	26.08.2016	Mäkelä
8	Jätehuolto (Ympäristökeskus)	26.08.2016	Mäkelä
9	Elintarvikkeiden myynti (Ympäristökeskus)	26.08.2016	Mäkelä
10	Pelastussuunnitelma (Pelastuslaitos)	26.08.2016	Mäkelä
11	Ilmoitus yleisötilaisuudesta (Pollsi)	27.08.2016	Mäkelä
12	Meluilmoitus (Ympäristökeskus)	27.08.2016	Mäkelä
13	Jätehuolto (Ympäristökeskus)	27.08.2016	Mäkelä
14	Elintarvikkeiden myynti (Ympäristökeskus)	27.08.2016	Mäkelä
15	Pelastussuunnitelma (Pelastuslaitos)	27.08.2016	Mäkelä
16	Ilmoitus yleisötilaisuudesta (Pollsi)	28.08.2016	Mäkelä
17	Meluilmoitus (Ympäristökeskus)	28.08.2016	Mäkelä
18	Jätehuolto (Ympäristökeskus)	28.08.2016	Mäkelä
19	Elintarvikkeiden myynti (Ympäristökeskus)	28.08.2016	Mäkelä
20	Pelastussuunnitelma (Pelastuslaitos)	28.08.2016	Mäkelä
21	Ilmoitus yleisötilaisuudesta (Pollsi)	29.08.2016	Mäkelä
22	Meluilmoitus (Ympäristökeskus)	29.08.2016	Mäkelä
23	Jätehuolto (Ympäristökeskus)	29.08.2016	Mäkelä
24	Elintarvikkeiden myynti (Ympäristökeskus)	29.08.2016	Mäkelä
25	Pelastussuunnitelma (Pelastuslaitos)	29.08.2016	Mäkelä

- ▶ Laadimme tehtävälistan ja päivämäärät, jolloin kunkin tehtävän tulee olla viimeistään suoritettuna.
- ▶ Täten varmistamme pysyvämme aikataulussa ja ettei mikään pikkuseikkakaan pääse unohtumaan.



## Viestintä

- ▶ Aiomme viestittää tapahtumasta Poromagian omilla verkko- sekä Facebook – sivuilla. Täten tavoitamme parhaiten valtaosan Poromagian peleistä kiinnostuneista ja pelaavasta asiakaskunnasta.
- ▶ Avaamme PoroConille myös omat verkkosivut. Sivuilta pystyy seuraamaan tapahtuman kehittymistä ja löytää kaiken mahdollisen tiedon tapahtumasta. Avaamme sivulle myös avoimen rekrytoinnin, sekä ennakkolipunmyynnin.
- ▶ Julkaisemme YouTubessa videosarjan, jonka tavoite on pitää yllä mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan aina alkuvaiheilta itse tapahtumaan saakka.
- ▶ Meillä on aikomus ottaa yhteyttä eri sanomalehtiin, jotta saisimme lisää näkyvyyttä.
- ▶ Aiomme suoramarkkinoida tapahtumaa kohdennetuilla esitteillä ennen tapahtumaa Poromagian Pasilan myymälässä, ja Poromagian osallistumilla messuilla.

## Henkilöstösuunnitelma

- ▶ Projektipäällikköinä vastaamme tapahtuman suunnittelusta ja kaikista käytännön järjestelyistä. Hoitamme rekrytoinnin kartoituksemme pohjalta, jossa olemme käyneet tarkkaan läpi tarvittavan henkilökunnan määrän ja tehtävät.
- ▶ Turnaushenkilökunta – jokaisella turnauksella on oma taustajoukko, joka vastaa turnauksen järjestelyistä, sekä sen läpiviennistä.
- ▶ Yleiset työtehtävät – näihin tehtäviin haemme lähinnä vapaaehtoistyöntekijöitä. Tehtäviin kuuluu mm. tapahtuman rakennus, purku, kioskitoiminta, yleiset järjestelyt, eteispalvelu ja opastaminen.
- ▶ Muita työtehtäviä – muihin palkallisiin työtehtäviin kuuluu järjestyksenvalvonta, ensiapuhenkilökunta sekä tapahtuman tallointi ja reaaliaikaisen videokuvan jakaminen.





## Arviointi

- ▶ Arviointi tuloksellisesti – mittareina myynti, tapahtuman kävijä- sekä turnausten osallistujamäärät, budjetin ja tulosarvion toteutuminen.
- ▶ Palautteet – keräämme tapahtumasta palautetta kaikkien eri sidosryhmien näkökuimista sekä suullisesti, että palautelomakkeiden avulla. Näihin sidosryhmiin kuuluvat sponsorit, yhteistyökumppanit/alihankkijat, vapaaehtoiset sekä palkalliset työntekijät, toimeksiantaja sekä asiakkaat.
- ▶ Oma arviointi ja loppupohdinta – koitamme pohtia tapahtuman jälkeen mikä onnistui erityisen hyvin ja mitä olisimme voineet tehdä toisin. Johdamme havainnoistamme parannusehdotukset, mikäli tapahtuma päätetään järjestetään vielä uudestaan tulevaisuudessa.



## Liite 9. Tapahtuman tehtävälista, aikataulu ja vastuuhenkilöt

(Punaisella merkityt tehtävät ovat toteutuneet jäljessä asetetusta aikataulusta)

Tehtävät	Aika viimeis- tään	Toteutunut	Vastuuhenkilöt
Alustava budjetti toimeksiantajalle	15.tammi	15.tammi	Mikko N. & Eetu P.
X-Wing ennakoilmoittautuminen	29.huhti	4.maalis	Mikko N. & Eetu P.
Tilan vuokraus	1.helmi	15.maalis	Mikko N. & Eetu P.
Sponsoripakettien suunnittelu	10.maalis	10.maalis	Mikko N. & Eetu P.
Yhteydenotot sponsoreihin	12.maalis	25.huhti	Mikko N. & Eetu P.
Kaikki sponsoreihin liittyvä valmiiksi	21.maalis	25.huhti	Mikko N. & Eetu P.
Ohjelman alustava suunnitelma	15.helmi	29.tammi	Mikko N. & Eetu P.
Suomenmestareiden haastattelut	15.maalis	15.maalis	Sakari C. & Seppo T.
Road to nationals - jaksot ulos	21.maalis	17.maalis	Sakari C. & Seppo T.
Warhammer 40k ilmoittautuminen	1.maalis	20.helmi	Teemu V.
Jääkaapin hankinta	1.touko	28.huhti	Mikko N. & Eetu P.
Palkintojakauman suunnittelu	1.maalis	23.helmi	Mikko N. & Eetu P.
Tarkistuskäynti Kattilahallissa	1.huhti	10.huhti	Mikko N. & Eetu P.
Catering palvelu kunnossa	31.maalis	20.huhti	Mikko N. & Eetu P.
Ennakkolipunmyynti	21.maalis	23.maalis	Mikko N. & Eetu P.
Trialit Magicin SM-kisoihin	4.maalis	1.maalis	Mikko N. & Eetu P.
<b>Viestintä</b>			
Facebook-sivut	15.maalis	3.helmi	Mikko N. & Eetu P.
Nettisivut	15.maalis	9.maalis	Max S.
<b>Lupa-asiat</b>			
Ilmoitus yleisötilaisuudesta poliisille	15.huhti	13.huhti	Mikko N. & Eetu P.
Elintarvike	15.huhti	13.huhti	Mikko N. & Eetu P.
Ympäristökeskus	15.huhti	13.huhti	Mikko N. & Eetu P.
Pelastussuunnitelma	15.huhti	13.huhti	Mikko N. & Eetu P.
Jätteet	15.huhti	13.huhti	Mikko N. & Eetu P.
<b>Logistiikka</b>			
Kalusteet	1.huhti	15.huhti	Mikko N. & Eetu P.
Pakettiauton vuokra	15.huhti	5.touko	Mikko N. & Eetu P.
<b>Henkilökunta</b>			
Tuomarihaku päälle netissä	15.huhti	24.maalis	Johanna V.
Tuomareiden varmistus	4.huhti	25.huhti	Johanna V.
Vapaaehtoistyöntekijät	15.huhti	5.touko	Mikko N. & Eetu P.
Järjestysmiehet	1.huhti	20.helmi	Mikko N. & Eetu P.
Ensiapuvastaava	1.huhti	3.maalis	Mikko N. & Eetu P.
Työntekijöiden perehdytys	12.touko	14.touko	Mikko N. & Eetu P.

## Liite 10. Toteutuneen budjetin kulut ja tulot eriteltynä

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Palkat			Muut kulut			Palkinnot	
2	Nimi	Kredut		Mitä	Hinta (€)		Mitä	Hinta (€)
3	Johanna Virtanen	150		Soinisen K-kauppa	422		3x GP-matkaa	975
4	John Eriksson	100		Street Gastro	217,5		72x MMA15 boosteria	480
5	Charlotte Sable	100		Edona ja Heidi	70		1722 porokredua	1119,3
6	Juha Ihonen	100		Lääkkeet	40		<b>Yhteensä (€)</b>	2574,3
7	Toni Grundström	100		Kalustevuokra	3246			
8	Arttu Kaipainen	100		Kattilahallin vuokra	4000			
9	Seppo Toikka	75		Diplomikehykset	90			
10	Sakari Castrén	75		Vuokrapaku	115			
11	Jani Havukainen	50		PoroCon logo	150			
12	Jyri Hämäläinen	50		PoroCon t-paidat	722,2		<b>1 Kredu (€)</b>	0,65
13	Erno Tammelin	50		Verkkosivut	130			
14	Ahti Herttua	120		FB-mainonta	50			
15	Sampo Sorvisto	120		Tuomarien limut	100			
16	Tee mu (kuvaaja)	1538		Rannekkeet	164,8			
17	<b>Yhteensä (pkr)</b>	2728		Domain	20			
18	<b>Yhteensä (€)</b>	1773,2		Lupa (Poliisi)	25			
19				Limukaappi	75			
20				Runaway Zoo	70			
21				Limut (myydyt)	371,64			
22				Printit	50		<b>Kulut yhteensä (€)</b>	16853,24
23				SOI boosterit	2376,6			
24				<b>Yhteensä (€)</b>	12505,74			

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Sponsorit ja myyjät			Osallistumismaksut			Kioski			Lipputulot		
2	Nimi	Määrä (€)		Peli	Määrä (€)		Mitä	Määrä (€)			Määrä (kpl)	Määrä (€)
3	HIQ	500,00		MTG	6 030,32		Patukat	128,00		VKL lippu (12€)	43	469,09
4	Hearthstone	600,00		YGO	1 145,92		Hedelmät	51,00		Päivälippu (8€)	180	1 309,09
5	Manga Café	200,00		Pokémon	650,00		Kahvi	144,00		<b>Yhteensä (€)</b>		1 778,18
6	Backstreet	200,00		WH40K	818,18		Limu	738,00				
7	Simo Autio	48,39		X-Wing	436,36		Battery	171,50				
8	Riku Co	48,39		8-manit	935,28		Paita	234,00		<b>Muut</b>		
9	Saku Eloranta	40,32		Modem	360,00		Aamiaisen	132,00		Mitä	Määrä (€)	
10	Sini Viitanen	40,32		Super FNM	400,00		<b>Yhteensä (€)</b>	1 402,19		Yöpymiset	32,26	
11	Liinamaria Halén	40,32		<b>Yhteensä (€)</b>	10 776,07							
12	Jani Havukainen	16,13									<b>Tulot yhteensä (€)</b>	15762,89
13	Joni silvennoinen	40,32									<b>Ylijäämän arvo</b>	703,3
14	<b>Yhteensä (€)</b>	1 774,19									<b>Lopullinen</b>	16466,19

## TURVALLISUUSSUUNNITELMA

### **Tapahtuman nimi**

PorocCon 2016

### **Tapahtuman järjestäjä**

Poromagia Oy

### **Osallistujat**

Tapahtuman kohderyhmä on peleistä kiinnostuneita nuoria aikuisia. Yhteensä n.700 henkilöä.

### **Tapahtuman päivämäärä**

13–15.5.2016

### **Tapahtumapaikka**

Kattilahalli

Sörnäisten rantatie 22

00540 Helsinki

### **Suunnitelman laatija**

Mikko Nurmi & Eetu Perttula

### **Tapahtuman kuvaus, paikka sekä ohjelma**

Poromagia järjestää pöytäpeleistä kiinnostuneille toiminnan täyteen viikonlopun. PorocConissa pelataan kolmen suosituimman keräilykorttipelin suomen mestaruuskilpailut. Lisäksi ohjelmassa on retro- ja lautapeliaktiviteetteja

### **Tapahtuman organisaatio**

Tapahtuman vastuuhenkilöt:

Mikko Nurmi yhteystiedot: puh. 050 374 0674 sähköposti: mikko.nurmi@myy.haagahelia.fi

Eetu Perttula yhteystiedot: puh. 040 834 3837 sähköposti: eetu.perttula@myy.haagahelia.fi

## **Tapahtumaan liittyvät riskit**

Suurimpina riskeinä tapahtumassamme ovat tavalliset kompastumiset ja kaatumiset. Vä-  
häisempiin riskeihin voi luokitella henkilökohtaiset sairaskohtaukset.

## **Riskien hallinta**

Paikalla on ensiapu henkilökunta joka hoitaa ammattitaitoisesti pienemmän ruhjeet. Suu-  
rempien tapaturmien sattuessa paikalle kutsutaan ambulanssi. Paikalla on neljä ensiapu-  
taitoista henkilöä

Heidi Epäily yhteystiedot puh. 040 549 1195 sähköposti Heidi.epailys@gmail.com (en-  
siapuvastaava, sairaanhoitaja)

Mikko Nurmi yhteystiedot: puh. 050 374 0674 sähköposti: mikko.nurmi@myy.haaga-  
helia.fi

Eetu Perttula yhteystiedot: puh 040 834 3837 sähköposti: eetu.perttula@myy.haaga-  
helia.fi

Edona Dedolli yhteystiedot: puh 04 5102 1812 sähköposti: edona.dedolli@myy.haaga-  
helia.fi

Ensiapuvälineet: Meillä oli yksi ensiapulaukku, joka oli huolellisesti täytetty tapahtuman  
luonteeseen sopivilla lääkkeillä ja välineillä. Laukku sisältää muun muassa särky- ja aller-  
gia lääkkeitä, kylmäpusseja, siteitä, tarvikkeita ja laastareita.

## **Hälytysajoneuvot:**

Tapaturman tai onnettomuuden sattuessa Kattilahallin pääoven eteen oli jätetty hyvin ti-  
laa.

## **Vakuutusturva:**

Kaikki olivat tapahtumassa omalla vastuullaan.

## **Luvat ja ilmoitukset viranomaisille:**

Tapahtumasta on tehty kirjallinen ilmoitus poliisille yleisötilaisuudesta, sekä pelastussuun-  
nitelma pelastuslaitokselle.

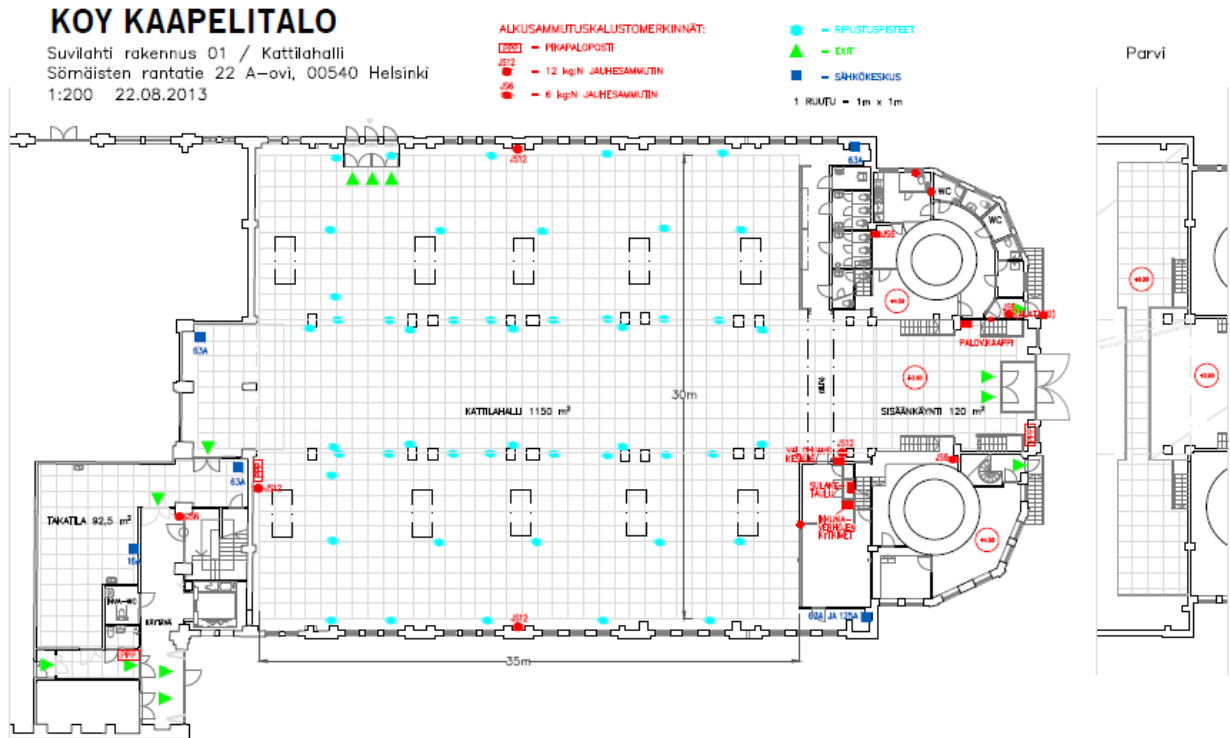
## **Muuta huomioitavaa:**

Tapahtuma on päihteetön.

## Tiedottaminen

Turvallisuuteen liittyvistä asioista tiedottamisesta huolehtii vastuhenkilöt Mikko Nurmi ja Eetu Perttula. Edellä mainitut henkilöt tulevat perehdyttämään kaikki työntekijät ennen tapahtuman alkua.

Tapahtumanpaikan pohjapiirustus, josta löytyy muun muassa sammutusvälineet sekä uloskäynnit.



## Liite 12. PoroConin palautelomake

### PALAUTELOMAKE

Saanko viedä aikaasi minuutin? ☺

Ikäni 8-15 ( ) 16-20 ( ) 21-26 ( ) 27-35 ( ) 36+ ( )

Syy, jonka/joiden takia tulin PoroConiin oli..

MTG ( ) Yu-Gi-Oh!! ( ) Pokémon ( ) Lautapelit ( ) Miniatyyrit ( ) Retropelit ( )  
Hearthstone ( )

Kuulin tapahtumasta:

Facebookissa ( ) Tutulta ( ) Poromagialta ( ) Muualta, mistä?

\_\_\_\_\_

Alla kysymyksiä, jossa voit vastata ympyröimällä kohdat 1=Välttävä 2=Menettelevä  
3=Hyvä 4=Erinomainen

Kokonaisuudessaan tapahtuma oli.. 1 2 3 4

Henkilökunnan toiminta oli mielestäni.. 1 2 3 4

Tapahtuma vastasi odotuksiani.. 1 2 3 4

Tapahtumapaikka oli mielestäni.. 1 2 3 4

Tapahtuman ohjelma oli mielestäni.. 1 2 3 4

Tapahtuman ajankohta oli mielestäni.. 1 2 3 4

Suosittelisin tapahtumaa ystäväilleni? Kyllä ( ) En osaa sanoa ( ) En ( )

Osallistuisin tapahtumaan ensi vuonna uudestaan: Kyllä ( ) En osaa sanoa ( ) Ei ( )

Tapahtuma olisi ehkä voinut vielä sisältää..

Haluaisin vielä antaa palautetta siitä, että..

KIITOS kun osallistuit PoroConiin ja palautteen antamiseen! ☺