

Juuso Tuomaala

# **KOMIA Paukaneva Night Trail -tapahtuman suunnittelu, toteuttaminen ja arviointi**

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Juuso Tuomaala

Työn nimi: KOMIA Paukaneva Night Trail -tapahtuman suunnittelu, toteuttaminen ja onnistumisen arviointi

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 47

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa KOMIA Paukaneva Night Trail -polkujuoksutapahtuma ja sen markkinointiviestintä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Toisena tavoitteena oli perehtyä tapahtuman markkinointiviestintään. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli arvioida KOMIA Paukaneva Night Trail -tapahtuman onnistumista palautekyselyn avulla.

Työn toteutustavaksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö, koska tavoitteena oli laatia selkeä kuvaus tapahtuman suunnittelusta, toteuttamisesta ja arvioinnista sekä tunnistaa mahdolliset haasteet ja kehitysideat.

Opinnäytetyön tekijä suunnitteli ja toteutti yhdessä KOMIA Flow Oyn kanssa KOMIA Paukaneva Night Trail -polkujuoksutapahtuman ja sen markkinointiviestinnän. Tapahtuma paikkana toimi Seinäjoen läheisyydessä oleva Paukaneva. Tapahtuma on KOMIA Flow -yritykselle yksi tärkeimmistä tapahtumista vuoden aikana. Tapahtuman markkinointiviestinnässä käytettiin hyödyksi yrityksen sosiaalisen median kanavia.

Tapahtuman onnistumista arviointiin tapahtuman jälkeen palautekyselyllä. Palautekyselyllä kerätyllä tiedolla arviointiin, kuinka hyvin tapahtuma oli järjestetty. Suurin palaute kohdistui pitkospuiden kuntoon sekä vastaantulevaan juoksijaan. Tapahtuman osallistujamäärää verrattiin myös aikaisempiin vuosiin. Tavoite oli yli 200 juoksijaa, mutta tapahtumaan osallistui 152. Tavoitteisiin ei päästy, mutta palaute oli positiivista ja COVID-19-aikana tämä oli ns. ”torjuntavoitto” KOMIA Flow:lle.

KOMIA Paukaneva Night trail -tapahtuma on järjestetty aikaisemminkin, mutta laajaa kirjallista suunnitelmaa tai yhteenvetoraportteja ei ollut tehty, joten opinnäytetyö oli tarpeellinen KOMIA Flow:lle tulevaisuutta ajatellen.

Asiasanat: tapahtuma, tapahtuman järjestämisprosessi, tapahtumamarkkinointi, onnistuminen, myynninedistäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Juuso Tuomaala

Title of thesis: Planning and executing the KOMIA Paukaneva Night Trail event and evaluating its success

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2020

Number of pages: 47

Number of appendices: 2

---

The aim of the thesis was to plan and implement the KOMIA Paukaneva Night Trail running event and its marketing communication. The first goal of the thesis was to get acquainted with the organization of a successful event. The second goal was to get acquainted with the marketing communication of events. The third goal of the thesis was to evaluate the success of the KOMIA Paukaneva Night Trail event with the help of a feedback survey.

The thesis was implemented as a functional thesis, because the aim was to prepare a clear description of the planning, implementation, and evaluation of the event, as well as to identify possible challenges and suggestions for improvement.

Together with KOMIA Flow Oy, the author of the thesis designed and implemented KOMIA Paukaneva Night Trail running event and its marketing communication. The venue for the event was Paukaneva, near Seinäjoki. The event is one of the most important annual events for KOMIA Flow. The company's social media channels were used in the marketing communication of the event.

The success of the event was evaluated after the event with a feedback survey. The information gathered through the feedback survey was used to assess how well the event had been organized. The largest amount of feedback related to the condition of the duckboards and oncoming runners. The number of participants in the event was also compared to that of the previous few years. The goal was over 200 runners, but 152 runners attended the event. The targets were not met, but the feedback was positive, and, during COVID-19, this could be called a "defensive victory" for KOMIA Flow.

The KOMIA Paukaneva Night trail event has been organized before, but no extensive written plan or summary reports had been made, so the thesis was necessary for KOMIA Flow for the future.

Keywords: event, event arrangement process, event marketing, success

## SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä.....                        | 2  |
| Thesis abstract.....                                  | 3  |
| SISÄLTÖ .....   | 4  |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....                 | 6  |
| 1 JOHDANTO.....                                       | 7  |
| 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....       | 8  |
| 1.2 KOMIA Flow Oy .....                               | 8  |
| 2 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN SUUNNITTELU .....            | 10 |
| 2.1 Tapahtuman järjestäminen projektina .....         | 10 |
| 2.2 Lähtökohdat .....                                 | 13 |
| 2.2.1 Strategia vai strategiset kysymykset .....      | 14 |
| 2.2.2 Operatiiviset kysymykset.....                   | 15 |
| 2.2.3 Onnistuneen tapahtuman malli.....               | 16 |
| 2.3 Tapahtuman suunnittelu.....                       | 17 |
| 2.3.1 Ideointi ja resursointi .....                   | 18 |
| 2.3.2 Tavoite .....                                   | 19 |
| 2.3.3 Kohderyhmä.....                                 | 19 |
| 2.3.4 Paikka, aika ja kesto .....                     | 20 |
| 2.3.5 Budjetti.....                                   | 20 |
| 2.3.6 Lupa- ja ilmoitusasiat .....                    | 21 |
| 2.3.7 Mahdolliset riskit .....                        | 21 |
| 2.4 Tapahtuman toteutus .....                         | 23 |
| 2.5 Tapahtuman jälkivaiheet .....                     | 24 |
| 3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....              | 25 |
| 3.1 Tapahtuman markkinointiviestinnän tavoitteet..... | 26 |
| 3.2 Markkinointiviestinnän keinot .....               | 27 |
| 4 KOMIA PAUKANEVA NIGHT TRAIL -TAPAHTUMA.....         | 30 |
| 4.1 Ennen tapahtumaa.....                             | 30 |
| 4.1.1 Tavoitteet .....                                | 31 |
| 4.1.2 Tapahtuman suunnittelu.....                     | 32 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.1.3 | Projektin aikataulus   | 33 |
| 4.1.4 | Pelastussuunnitelma  | 36 |
| 4.1.5 | Budjetti   | 36 |
| 4.2   | Tapahtuman markkinointiviestintä                             | 37 |
| 4.3   | Tapahtumapäivänä   | 38 |
| 4.4   | Tapahtuman jälkimarkkinointi                                 | 39 |
| 4.4.1 | Palautekyselyn ja sen tulokset                               | 40 |
| 4.4.2 | Tapahtuman järjestäjien näkemykset tapahtuman onnistumisesta | 42 |
| 4.4.3 | Tapahtuman jälkeinen markkinointiviestintä                   | 42 |
| 5     | YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET                           | 43 |
|       | LÄHTEET  | 45 |
|       | LIITTEET   | 47 |

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. Projektin yleinen kulku. ....     | 11 |
| Kuvio 2. Strategian kolmio. ....           | 14 |
| Kuvio 3. Operatiivinen kolmio. ....        | 15 |
| Kuvio 4. Onnistuneen tapahtuman malli..... | 16 |
| Kuvio 5. Markkinointikaavio. ....          | 26 |
| Kuvio 6. Prosessikaavio.....               | 33 |
| Kuvio 7. Riskikaavio.....                  | 35 |
| <br>                                       |    |
| Taulukko 1. Tapahtumaprosessin kulku.....  | 13 |
| Taulukko 2. Riskimatriisi .....            | 23 |

# 1 JOHDANTO

Kaikki tapahtumat ovat erilaisia, niiden toteuttamisen hoitava organisaatiot ovat erikokoisia, tapahtumien tarkoitus on erilainen, niillä on erilainen toimintaympäristö sekä kohderyhmä. Riippumatta tapahtuman järjestäjästä, tarkoituksesta, koosta, kohderyhmästä tai toimintaympäristöstä, järjestäminen toteutuu saman kaavaan mukaan (Korhonen ym. 2015, 8). Onnistuneen tapahtuman toteuttaminen vaatii järjestelmällistä suunnittelua sekä suunnittelun järjestelmällistä toteuttamista.

KOMIA Flow Paukaneva Night Trail haluaa tarjota tapahtumiin osallistujille elämyksiä luonnossa liikkuen. Tapahtuman järjestämispaijaksi valikoitui Paukaneva. Paukaneva on luonnonkaunis neva aivan Seinäjoen kaupungin läheisyydessä. Alueella on luontopolku ja neva-alue ylitetään pitkospuita pitkin. Paukanevalla on myös synkempi menneisyys, Suomen sisällissodan aikaan Paukanevalla teloitettiin punavankkeja. Reitti alkaa levähdyspaikalta maantien varresta. Tapahtuma-alueelle on helppo tulla, ja levähdysaluetta voidaan hyödyntää lähtö- ja maalialueena. Tapahtuman nimeksi tuli KOMIA Paukaneva Night Trail koska tapahtuma järjestettiin kesäiltojen valoisuutta hyödyntäen iltatapahtumana. Tapahtumaan toivottiin kaikenikäisiä ja kuntoisia luonnossa liikkumisesta kiinnostuneita. KOMIA Paukaneva Night Trail on ensimmäinen KOMIA Flow:n järjestämä tapahtuma.

Opinnäytetyö rakentuu projektin suunnittelun toteuttamisen ja arvioinnin teoriaosuudesta, yksittäisen tapahtuman toteuttamisen kuvailusta, arvioinnista sekä ilmenneistä kehittämissuunnitelmista. Teoriaosuudessa esitellään kirjallisuuteen pohjautuen tapahtuman suunnittelu, tapahtuman järjestäminen ja sen arviointi.

Toteutettuna tapahtumana kuvaillaan KOMIA Paukaneva Night Trail -polkujuoksu-tapahtuman suunnittelu, toteutus ja arviointi. Tapahtuman järjestämisen yhteydessä kerätyn palautteen, omien havaintojen ja muuta kautta saadun palautteen pohjalta tehdään tapahtumalle kehittämissuunnitelma.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa KOMIA Paukaneva Night Trail -polkujuoksutapahtuma ja sen markkinointiviestintä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä tapahtuman markkinointiviestintään. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on arvioida KOMIA Paukaneva Night Trail -tapahtuman onnistumista palautekyselyn avulla.

Tapahtuma on polkujuoksutapahtuma. Tapahtuma paikkana toimii Seinäjoen läheisyydessä oleva Paukaneva. KOMIA Paukaneva Night Trail -tapahtuma on järjestetty aikaisemminkin. Laajaa kirjallista suunnitelmaa- tai yhteenvetoraportteja ei ole tehty, joten sen takia opinnäytetyö on myös hyvä tulevaisuutta ajatellen KOMIA Flowlle.

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta; johdanto, onnistuneen tapahtuman suunnittelu, tapahtuman markkinointiviestintä, KOMIA Paukaneva Night trail -tapahtuma sekä yhteenveto ja kehittämissuhteudet.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kuvailla projekti, jolla toteutetaan tapahtuman suunnittelu, toteuttaminen ja arviointi. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, siinä toiminnallisesti tehdään projektityyppinen opinnäytetyö. Projektisuunnitelman tekeminen ja suunnitelmassa pysyminen on keskeinen osa toiminnallista opinnäytetyötä. Työn toteutustavaksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö, koska tavoitteena on laatia selkeä kuvaus tapahtuman järjestämisestä, suunnittelusta, toteuttamisesta arvioinnista sekä tunnistaa mahdolliset haasteet ja kehitysideat. Tavoitteena on, että tämän tapahtuman järjestämiseen toteutettua projektia voidaan hyödyntää missä tahansa muualla toteutettavaan vastaavanlaiseen tapahtumaan.

## 1.2 KOMIA Flow Oy

KOMIA Flow -yritys perustettiin vuonna 2017. Seinäjoen alueella ei yrityksen perustamisen aikaan urheiluseurat eivätkä muutkaan organisaatiot järjestäneet polku-



juoksutapahtumia. Yhtiön toimialana on kaupparekisterin mukaan urheilu- ja liikuntatapahtumien järjestäminen, urheilu- ja liikuntakoulutus sekä muu urheilutoiminta. Yhtiö voi myös harjoittaa konsultointia, tavaroiden maahantuontia ja vähittäiskauppaa sekä ruokakioski- ja kahvilatoimintaa tapahtumien yhteydessä. Päätoiminen toiminta koostuu tällä hetkellä polkujuoksutapahtumien järjestämisestä.

KOMIA Flow nimi tulee pohjalaisuudesta: yrittäjät halusivat yrityksen nimeksi KOMIAAn, koska halusivat olla ylpeästi ja nöyristelemättä KOMIA, mukaan haluttiin myös vähän ”amerikkaa” ja siksi nimeksi tuli KOMIA Flow OY. Flow kuvaa yrityksen nimessä tunnetilaa, joka meissä jokaisessa on, kun kaikki sujuu ja virta vie, sitä KOMIA Flow kannustaa jokaisen tavoittelemaan. Tällä hetkellä yrityksen pääasiallisena tavoitteena on järjestää hyviä tapahtumia edullisesti kaikille polkujuoksusta ja juoksusta pitävillä tai vasta aloitteleville kuntoilijoille.

Yrityksellä on kolme perustajäsentä, jotka hoitavat tapahtumien järjestämisen. Muita työntekijöitä yrityksellä ei ole. Yrityksen jokaisella jäsenellä on menestystä kilpaurheilussa. Suomenmestaruuksia on suunnistuksessa, hiihtosuunnistuksessa, juoksussa ja jalkapallossa. Jokainen yrityksen jäsen on aikoinaan edustanut maata maajoukkue tehtävissä. Kokemusta löytyy paljon erilaisista tapahtumista ja kilpailuista osallistujan näkökulmasta.

KOMIA Flow haluaa tarjota kaikille mahdollisuuden nauttia luonnosta ja luonnon tarjoamista elämyksistä. COVID-19 viruksen leviämisen ehkäisemiseksi alkuvuodesta tuli voimaan kokoontumisrajoitukset, jotka peruuttivat lähes kaikki tapahtumat. Hyvin pian KOMIA Flow oivalsi, että polkujuoksutapahtuma voitiin korvata omatoimisella polkujuoksulla. Seinäjoen lähimetsiin merkattiin ”omatoimitraileja”, omatoimisia polkujuoksutapahtumia. Polkureitit merkittiin hyvin ja niitä mainostettiin sosiaalisessa mediassa. Saadun palautteen mukaan polkuja ovat kiertäneet aktiiviset polkujuoksijat, kuntoilijat, koiran ulkoiluttajat ja koululuokat. Ihmiset ovat nauttineet luonnosta, reittejä on kierretty joko aamuhärässä tai ilta-auringon aikaan. Tästä on todisteena sadat ”postaukset” yrityksen sivuilla. Tämä on juuri sitä mitä yritys haluaa, saada ihmiset nauttimaan luonnosta, elämästä ja elämyksistä.

## 2 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Onnistunut tapahtuma vaatii hyvän suunnittelun. Tapahtuma on tilaisuus:

Onnistuneen tapahtuman tuntee. Sen aistii sielun joka sopukassa. Tunnelma tapahtumassa on ainutkertainen ja se saa osallistujat ja isännät hyrisemään. Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että ajatus kohdallaan.

Näin kirjoittavat Vallo ja Häyrinen (2016, 121). Tapahtumalle laaditaan strategia, joka vastaa kysymyksiin: mitä, miksi, milloin, missä ja kenelle tapahtuma järjestetään.

Tapahtuma on onnistunut silloin kun tapahtumaan osallistujat poistuvat sieltä ja ovat valmiita tulemaan tapahtumaan myös seuraavalla kerralla. Onnistuneessa tapahtumassa osallistujat viihtyvät ja ilmapiiri on rento ja iloinen. Tapahtuman organisoijat ja talkooväki ovat palveluaittiita ja iloisia.

Jokainen tapahtuman järjestäminen aloitetaan selvittämällä, mitä halutaan järjestää kirjoittaa Iiskola-Kesonen (2004, 9). Tavoitteen pohjalta aloitetaan tapahtuman suunnittelu. On siis selkeä luoda strategiset ja operatiiviset tavoitteet, joiden avulla luodaan kriteerit tapahtumalle. Iiskola-Kesonen mainitsee (s. 9), että tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa kaikkia osapuolia tapahtuman läpiviemiseen. Iiskola-Kesosen mukaan tavoitteiden tulee olla selkeitä, jotta ne on helppoa ohjeistaa kaikille tapahtumaorganisaatioon kuuluville. Selkeät tavoitteet kertovat ammattitaitoisista järjestäjistä ja helpottavat markkinoimaan tapahtumaa.

Yrityksen järjestämä tapahtuma on osa yrityksen liiketoimintaa (Catani 2017, 20). Yritys järjestää tapahtumia edistääkseen suorasti tai epäsuorasti tuotteidensa ja palveluiden myyntiä. Catani toteaa, että tapahtumaa ei kannata naamioda joksikin muuksi kuin mikä se on. Ihmiset arvostavat rehellisyyttä ja suoraa puhetta.

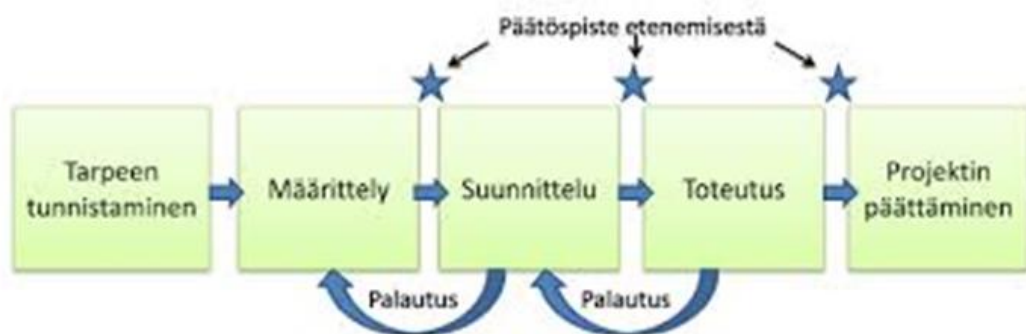
### 2.1 Tapahtuman järjestäminen projektina

Tapahtuman järjestäminen on projekti, ja tapahtuma on tuote. Tapahtuman luonteen mukaan tuote voi vaihdella suuresti. Tapahtumia on erilaisia johtuen niiden

koosta ja sisällöstä. Esimerkiksi jalkapallo- ja jääkiekko ottelut ovat maksullisia tapahtumia. Torilla tapahtuvat markkinat ovat myös tapahtumia, mutta ne ovat ilmaisia. Myös jumalanpalvelus on tapahtuma, mutta se ei ole kaupallinen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

Suunnittelu on prosessi ja se on tärkeä osa tapahtuman menestyksestä toteuttamisesta. Iiskola-Kesonen (2004, 9) huomauttaa, että suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon useita asioita, jotta tapahtuma onnistuu ja että osallistujat saavat mieleisensä asiakaskokemuksen turvallisuutta unohtamatta. Suunnitteluprosessiin kuuluu monta eri vaihetta, jotka riippuvat toisistaan. Seuraavaan vaiheeseen voi siirtyä vasta, kun prosessin tietty osa on ensiksi tehty.

Silfverbergin (2007, 21) mukaan projektit ovat ainutlaatuisia ja tavoitteiden pohjalta määriteltyjä prosesseja. Joten on syytä tiedostaa, että jokainen projekti noudattaa samaa kaavaa, mutta tulos riippuu tavoitteista ja kuinka hyvin eri vaiheet on toteutettu. Projekti jaetaan viiteen vaiheeseen, jotka seuraavat toisiaan (Kettunen 2009, 43). Vaiheiden etenemisen jälkeen voidaan palata edelliseen, jos se katsotaan tarpeelliseksi. Projektin vaiheet on kuvattu seuraavassa kuviossa (kuvio1).



Kuvio 1. Projektin yleinen kulku (Kettunen 2009, 43).

Kettusen (2009, 43) mukaan projekti alkaa tarpeen tunnistamisesta. Tällöin tulee olla määritelty idea jostakin, miksi se tehdään, mitä tulosta sillä haetaan ja mitkä ovat toteutuksen resurssit. Sen jälkeen voidaan siirtyä määrittelemään, millainen lopputulos projektille halutaan.

Kettunen (2009, 44) käsittelee selkeästi projektin kulun. Kettunen (s. 54) nostaa esille suunnitteluvaiheen, mikä on hänen mukaansa yksi tärkeimmistä projektin vaiheista. Kettunen (s. 54) mainitsee, että suunnittelussa on otettava huomioon tavoite, määritellään resurssit ja laaditaan budjetti. Kettunen (s. 55) toteaa, että kun keskitytään hyvin suunnitteluun, niin sillä taataan selkeä tavoite, se lisää toiminnan tehokkuutta ja kommunikaatiota sekä vähentää ennalta arvaamattomia riskejä. Hyvällä suunnittelulla annetaan projektille konkreettinen suunnitelma. Silfverbergin (2007, 34) mukaan suunnitelmaa ei saa kuitenkaan liian konkreettisesti toteuttaa, koska on annettava sijaa myös oppimisprosessille, mitä jokainen projekti pohjimmiltaan kuitenkin on.

Kettunen (2009, 156) mainitsee, että projekti käynnistetään yleensä käynnistyspalaverin jälkeen tai toisella nimityksellä kick-off-tilaisuus. Tämän jälkeen aletaan toteuttamaan suunnitelmaa. Tällöin projektipäälliköllä on tarkka kuva, mitä tulee tehdä ja miten edetään. Kettunen huomauttaa (s. 181), että on syytä muistaa, että projekti on määräaikainen eli se myös päättyy joskus. Projektin loputtua kirjoitetaan loppuraportti ja projekti päätetään virallisesti. Projektin tulokset esitellään ohjausryhmälle. (Kettunen 2009, 181.)

Hyden-Harkko (2016) painottaa, että tapahtumaprosessin aluksi on syytä muistaa, että aina asiakas on tuotteen tai palvelun vastaanottaja. Tällä tarkoitetaan joko henkilöä tai organisaatiota, jolle prosessi luo arvoa. Asiakas voi olla joko organisaation sisäinen asiakas tai ulkoinen asiakas. Usein organisaation sisällä tietyn vaiheen suorittaja on ollut edellisen vaiheen asiakas.

Prosessi on joukko toimintoja, jotka liittyvät toisiinsa ja niiden toteuttamiseen tarvittavia resursseja, joiden avulla syötteet muutetaan tuotteiksi, toteaa Hyden-Harkko (2016). Yleisesti ottaen prosessilla tarkoitetaan käsitteenä edistymistä. Se on sarja suoritettavia toimenpiteitä, jotka tuottavat ennalta määritellyn lopputuloksen. Prosessin toteuttaminen ja prosessin mukaisesti toimiminen voi viedä aikaa sekä tilaa ja se vaatii resursseja sekä asiantuntemusta. Sen tapahtumat ja suoritteet toistuvat samanlaisina tietystä näkökulmasta tarkasteltuna. Prosesseja pyritään mallintamaan ja kehittämään niin, että prosessin vaikutusalueen laatua, tehokkuutta ja tuotavuutta voitaisiin ohjata ja myös parantaa.

Vallo ja Häyrinen (2017, 189) toteavat, että tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Näistä ehdottomasti tärkein vaihe on itse suunnittelu. Itse tapahtuma voi kestää vain tunnin, mutta suunnittelu sekä jälkimarkkinointi noin kahdesta kuukaudesta pidempään. Tapahtumaprosessin kulku on kuvattuna taulukossa (1).

Taulukko 1. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2016, 189).

| <b>Suunnitteluvaihe</b><br>*75 % / 6 vkoa  | <b>Tapahtuman toteutus</b><br>*10 % / vkoa  | <b>Jälkimarkkinointi</b><br>*15 % / 1,2 vkoa<br>-> kokoa aika-akseli 8 vko  |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• projektin käynnistys</li> <li>• resursointi</li> <li>• ideointi</li> <li>• vaihtoehtojen tarkistus</li> <li>• päätökset ja varmistaminen</li> <li>• käytännön organisointi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• rakennusvaihe</li> <li>• itse tapahtuma</li> <li>• purkuvaihe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• kiitokset asianosaisille</li> <li>• materiaalin toimitus</li> <li>• palautteen kerääminen ja työstäminen</li> <li>• yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastamisen aloittaminen</li> <li>• yhteenveto</li> <li>• tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa</li> </ul> |

## 2.2 Lähtökohdat

Liskola-Kesosen (2004, 9) mukaan on erittäin tärkeää miettiä, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään. Lähtökohdan määrittely voi olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Tapahtumat ovat yrityksen näyteikkuna ja samalla sillä voidaan elävöittää paikkakuntaa. Selkeä määrittely ja tavoite takaa sen, että todennäköisemmin ne myös saavutetaan.

Vallo ja Häyrinen (2016, 121) toteavat, että tapahtuman pohjana on hyvä suunnittelu. Se täytyy olla selkeästi määritelty. Strategisen kolmion kysymykset, joihin on osattava vastata ennen kuin voi ryhtyä suunnittelemaan tapahtumaa.

### 2.2.1 Strategia vai strategiset kysymykset

On siis osattava vastata kysymyksiin mitä, kenelle ja miksi tapahtuma järjestetään. Kysymysten avulla voidaan määritellä tapahtuman idea. Jos varsinaista ideaa ei ole niin se voidaan korvata teemalla. Kuviossa 2 on esitetty strateginen kolmio.



Kuvio 2. Strategian kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 121).

Miksi kysymyksellä määritellään tapahtumalle tavoite ja viesti. On siis syytä miettiä tapahtuman järjestämisen syy sekä mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Vallo ja Häyrinen (2016, 121–122) korostavat, että ilman vastausta tähän voi unohtaa koko tapahtuman järjestämisen. Tapahtuman selkeä tavoite on syytä olla selkeästi mielessä. Tavoite voi olla hyvin yksinkertainen, ja niitä voi olla useampiakin, ja sen on oltava saavutettavissa.

Kenelle-kysymyksellä määritellään tapahtuman kohderyhmä. Vallo ja Häyrinen (2016, 122) mukaan on tiedostettava, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Pitää tietää mistä kohderyhmä on kiinnostunut, mitä kohderyhmä harrastaa, mistä saadaan kohderyhmän yhteystiedot sekä miten parhaiten saadaan halutut viestit perille.

Mitä kysymyksellä määritellään lähtökohdat tapahtumalle. Tärkeintä on Vallo ja Häyrinen (2016, 122) mukaan päättää, millaisen tapahtuman haluaa järjestää sekä tapahtuman ajankohdan ja paikan. Tapahtumapaikan valinta vaikuttaa selkeästi

myös itse tapahtuman tavoitteisiin. Tapahtumapaikka voi luoda jopa tapahtuman idean tai teeman.

### 2.2.2 Operatiiviset kysymykset

Vallo ja Häyrinen (2016, 127) toteavat, että on osattava vastata kysymyksiin, miten järjestetään, millainen sisältö ja kuka tai ketkä toimivat vastuuhenkilöinä. Kysymysten avulla voidaan määritellä tapahtuman tunne. Projektipäällikkö ja -ryhmä ovat vastuussa operatiivisen kolmion toimista, mitkä ovat jo itse tapahtuman toteuttamista. Kuviossa (kuvio 3) on esitetty operatiivinen kolmio.



Kuvio 3. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 125).

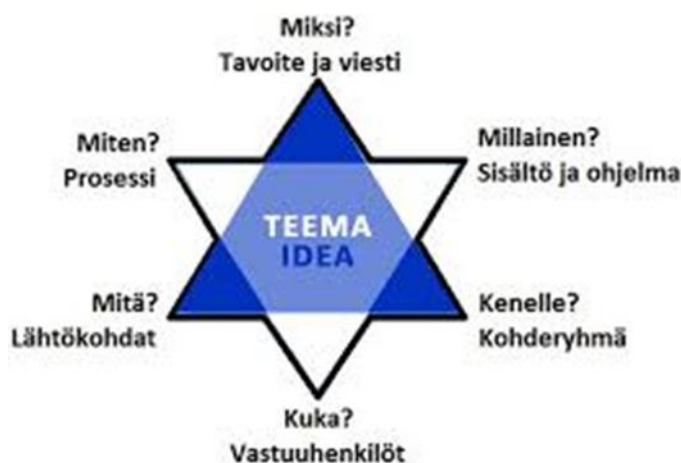
Miten-kysymyksellä lähdetään miettimään tapahtumaprosessia. Tapahtuma on prosessi, joka sisältää suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Kun on määriteltä tapahtumaprosessi, saadaan kuva prosessin vaiheiden työtehtävistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 125)

Millainen-kysymys antaa vastauksen tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta. Itse sisältö ja ohjelma riippuvat millaiset tavoitteet tapahtumalle on luotu. Tärkein asia sisällön suunnittelussa on Vallo ja Häyrisen (2016, 126) mukaan kohderyhmän huomioon ottaminen. Oikeanlainen sisältö ja ohjelma kohderyhmää ajatellen antaa tunteen tapahtuman hyvästä suunnittelusta.

Kuka tai ketkä -kysymys vastaa siihen kuka on tapahtuman projektipäällikkö, hän on tapahtuman avainhenkilönä suunnitteluvaiheessa. Vastuuhenkilöitä voi olla useampiakin. Tapahtumaa ei saisi järjestää pelkästään perinteen mukaan vaan aina tarpeen mukaan, toteavat Vallo ja Häyrinen (2016,127). Kun on selkeä tarve tapahtumalle ja joku sanoo sen ääneen, silloin tapahtumalle löytyy myös aina omistaja. Tapahtumalla on aina oltava isäntä tai isännät. Isännän rooli on aina rankin. Hyvä isäntä voi kuitenkin pelastaa tapahtuman, jos muut asiat ovat menneet pieleen.

### 2.2.3 Onnistuneen tapahtuman malli

Kuviossa 4 on kuvattuna onnistuneen tapahtuman malli. Ne kaksi kolmiota muodostavat kuusi kysymystä, joiden avulla määritellään tapahtuman lähtökohdat (Vallo & Häyrinen 2016, 127). Vallo ja Häyrisen mukaan (2016, 127) kolmioiden tulee olla keskenään tasapainossa. Jos näin ei ole, tulee tapahtumasta tasapainoton. Tapahtumaan osallistujat yleensä aistivat sen, jos kolmiot eivät ole tasapainossa. Kun strateginen ja operatiivinen kolmio asetetaan päällekkäin, ne muodostavat onnistuneen tapahtuman mallin.



Kuvio 4. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016, 128).

Vallo ja Häyrinen (2016, 127) mainitsevat, että tapahtumat ovat parhaimmillaan suuria tarinoita. Luodaan juoni eli punainen lanka, jonka ympärille kaikki rakentuu.



Idean mukaan valittu tapahtumapaikka. Onnistuneessa tapahtumassa kohde-ryhmä oivaltaa, että tapahtuma on rakennettu heitä varten, jonka kruunaa tapahtuman tavoitetta toteuttavat isännät.

### 2.3 Tapahtuman suunnittelu

Seuraavaksi käsitellään tapahtuman järjestämistä prosessina. Opinnäytetyössä kuvataan tapahtuman järjestämisprosessin eri vaiheita teoriassa. Opinnäytetyössä syvennytään tapahtumien järjestämisprosessiin. Korhonen ym. (2015, 8) toteavat että, kaikki tapahtumat ovat erilaisia mutta riippumatta tapahtuman koosta tai luonteesta, tapahtuman järjestämisprosessi etenee samaa reittiä. Tapahtumaa voi mielestäni kuvata projektina, jonka onnistuminen edellyttää osa-alueiden järjestelmällistä läpikäyntiä.

Opinnäytetyössä syvennytään tapahtuman järjestämisprosessin vaiheisiin, sekä selvitetään miten tapahtuman järjestämisprosessissa esiintyvät ydinprosessi, tuki-prosessit ja avainprosessi. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen prosessina tarkoittaa sitä, että onnistuakseen, tapahtuman järjestämisen osa-alueiden tulee olla hyvin mietitty ja strategian pohjalta toteutettu.

Liskola-Kesosen (2004, 9) mukaan tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Hän myös toteaa, että ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” – sanonnan viisaus pitää paikkansa. Hyvällä suunnittelulla luodaan pohja tapahtumalle, toteaa Liskola-Kesonen (2004, 9). Suunnittelu vaatii aikaa, mutta se palkitsee tapahtuman aikana sekä jälkivaiheissa. Tapahtuman suunnittelu riippuu tapahtuman laajuudesta ja se voi viedä kuukausia tai jopa vuosia. (Vallo & Häyrinen 2016, 191)

Vallon ja Häyrisen (2016, 191) mukaan tapahtuman suunnittelu on ajattelutyötä. On syytä kyettävä ajattelemaan tapahtuman kulku alusta loppuun aivan kuin sen haluaa tapahtuvan todellisuudessa. Näin ollen saadaan huomioitua mahdolliset poikkeamat, unohdukset tai muut pienet asiat. Tapahtumasta olisi syytä laatia tapahtumabrief, joka vastaa seuraaviin kysymyksiin (Vallo & Häyrinen 2016, 194):

- miksi tapahtuma järjestetään? tavoite ja tarkoitus

- kenelle tapahtuma järjestetään?
- mitä järjestetään?
- miten tapahtuma toteutetaan?
- mikä on tapahtuman budjetti?
- millainen tapahtuma järjestetään (eli mikä sen sisältö)?
- mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä?
- ketkä toimivat isäntinä?
- millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?

Projektipäälliköllä on suunnitteluvaiheessa tärkeä rooli. Hän toimii tapahtuman selkärankana ennen kuin itse tapahtuma on valmis. Vallo ja Häyrinen mainitsevat, että suunnitteluvaiheessa olisi syytä olla mukana mahdollisimman aikaisin tapahtumassa olevat muut vastuuhenkilöt. Näin ollen kaikilla olisi tieto siitä mitä pitää tehdä ja mitä on tulossa. Eikä silloin yksi henkilö kuormitu liikaa.

### **2.3.1 Ideointi ja resursointi**

Kauhasen ym. (2002, 35) mukaan ideointi kuuluu tapahtuman suunnitteluvaiheen tärkeimpiin vaiheisiin. Kun tiedetään kenelle, tapahtuma ollaan järjestämässä, päästetään ideat liikkeelle. Ideoille on rajana vain budjetti ja mielikuvitus. Ideointivaiheessa kerätään ensin paljon ideoita, joita karsitaan myöhemmin. Ideoita voi tulla vaikka, kuinka paljon, mutta niistä lähdetään rajaamaan vain tapahtumalle keskeisimmät ja toteutuskelpoisimmat (Vallo 2009, 47).

Resursoinnilla tarkoitetaan tapahtumalle tarvittavan henkilömäärän ja heidän työtehtäviensä määrittelyä. Resurssisuunnitelmalla voidaan luoda pohja tarvittavalle henkilömäärälle. Kauhanen ym. (2002, 105) mainitsevat, että on syytä tehdä myös osaamisen kartoitus, koska osaaminen vaikuttaa työtehtävien jakamiseen.

### 2.3.2 Tavoite

Vallon ja Häyrisen (2016, 59) mukaan tapahtumalle täytyy aina miettiä selkeä tavoite. Mitä selkeämmät tavoitteet ovat sitä selkeämpi ja onnistuneempi tapahtumasta tulee. Iiskola-Kesonen (2004, 9) mainitsee, että tavoitteet liittyvät yleensä talouteen, imagoon tai kilpailuun muiden yritysten välillä. Mitä selkeämpi tavoite on, sitä helpompi sitä on mitata tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Vallo ja Häyrisen (2016, 60) kirjoittavat, että usein mittaaminen jää vain tyytyväisyysmittaukseen. Selkeä mittareiden määrittely jo suunnitteluvaiheessa helpottaisi itse tapahtuman suunnittelua ja myöhemmin onnistumisen arviointia, mainitsevat Vallo ja Häyrisen.

Vallon (2009, 38) mukaan tapahtuman tavoitteita voi olla myös uusien asiakkaiden löytämistä. Brändikuvan vahvistaminen sekä kehittää, että vahvistaa asiakassuhteita. Saadaan uusia jäseniä, hankkia julkisuutta sekä vaikuttaa asenteisiin ja mielikuviin. Tavoitteilla voidaan myös testata uusia tuotteita ja palveluita, myydä lisää uutta tai vanhaa tuotetta tai palvelua.

### 2.3.3 Kohderyhmä

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa mietitään kohderyhmää. Kohderyhmä pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan rakentaa oikeanlainen tapahtuma, toteavat Vallo ja Häyrisen (2016, 145). Monesti itse kohderyhmä asettaa tavoitteet tapahtumalle. Lisäksi on huomioitava Vallon ja Häyrisen (2016, 147) mukaan, että kohderyhmästä seuraavia asioita: onko mies vai nainen, nuori vai iäkäs, perheellinen vai yksineläjä sekä muita selkeitä kohderyhmään vaikuttavia tekijöitä. Vallon ja Häyrisen (2016, 148) mukaan on erityisen tärkeää muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan erikseen määritetylle kohderyhmälle.

### 2.3.4 Paikka, aika ja kesto

Tapahtuman paikalla, ajalla ja kestolla on suuri vaikutus itse tapahtumaan. Tapahtuman luonne antaa rajat sille, missä itse tapahtuma järjestetään. Se on järjestämisen kannalta yksi tärkeimpiä asioita, mitä pitää huomioida suunnitteluvaiheessa.

Tapahtumapaikkana voi olla mikä tahansa tila. Kauhanen (2002, 37–38) mainitsee, että itse tapahtumapaikkaa valittaessa on syytä ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Tapahtumapaikan valinnassa on syytä ottaa huomioon myös se, milloin itse tapahtuma järjestetään.

Suurimpina kriteereinä tapahtumapaikan valinnalle on osallistujamäärä. Otetaan esimerkkinä Jukolan viesti. Sitä ei voida järjestää enää ihan, minne tahansa. Suuri väkimäärä luo tapahtumajärjestäjälle painetta, koska täytyy olla riittävästi parkkitilaa, tarpeeksi tukeva maaperä, jotta ihmismassat ja muu järjestysorganisaatio pystyvät toimimaan moitteettomasti. Muutama vuosi sitten Suunnistusliitto määräsi, että täytyy olla niin tukeva maaperä, että autot eivät jää sinne kiinni, vaikka olosuhteet olisivat haastavat.

Tapahtuman ajankohdan määrittelyssä on Vallon ja Häyrisen mukaan (2016, 174–176) tärkeää huomioida osallistujien määrä ja mille viikonpäivälle tapahtuma järjestetään. Tähän vaikuttaa myös tapahtuman luonne. Vallon ja Häyrisen (s. 174–176) mukaan tapahtuma-ajankohtaa miettiessä on syytä tarkistaa mahdolliset lomakaudet sekä vuodenajat. Itse tapahtumaan keston vaikuttaa se, minkä luonteinen tapahtuma itsessään on.

### 2.3.5 Budjetti

Jokaisen tapahtuman aluksi laaditaan alustava budjetti. Budjetti määrää suuresti tapahtuman kuvan, koska raha määrää tapahtuman toteutustapaa sekä laajuutta. Catani (2017, 24) kirjaa, että tapahtumanbudjettiin kirjataan sekä arviot että toteutuneet kulut. Näin saadaan selkeä käsitys siitä mihin rahat riittävät. Menoeriä voi olla hyvinkin paljon riippuen siitä minkälainen tapahtuman luonne sekä minkälainen

itse tapahtumapaikka on. Catani (s. 24) mainitsee, että kulut kannattaa rajata tarkasti jo heti suunnitteluvaiheessa. Suurimmat yllätykset budjetin ylityksessä johtuvat yleensä huolimattomasta suunnittelusta (mts. 25).

Vallon ja Häyrinen (2016, 177) mainitsevat että tapahtuman voi tehdä edullisesti, jos tapahtuma tehdään mahdollisimman pitkään oman henkilökunnan voimin. He myös ehdottavat, että tapahtumabudjettia laatiessa on syytä tarkastella vastaavien projektien budjetteja. Budjettia laatiessa on syytä ottaa huomioon myös se, onko tapahtumalla myös tuloja, mainitsevat Vallo ja Häyrinen (s. 179).

### **2.3.6 Lupa- ja ilmoitusasiat**

Poliisin sivuilla kerrotaan (Ilmoitus yleisötilaisuudesta 2019), että kun yleisötilaisuutta järjestetään, on siitä tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämipaikan poliisille. Tätä ei kuitenkaan tarvitse tehdä, jos yleisötilaisuuden osanottajamäärä on vähäinen, tilaisuuden luonne tai järjestämipaikka on sellainen, että ne eivät edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi tai erityisiä liikennejärjestelyjä. Tapahtuman luonteen mukaan järjestämiseen tarvitaan aina erilaisia lupia.

Edelleen poliisin sivuilla esitetään (Ilmoitus yleisötilaisuudesta. 2019), että järjestäjän on tehtävä ilmoitus vähintään 5 vuorokautta ennen kuin tilaisuus alkaa. Yleisötilaisuudesta ilmoitettaessa on oltava mukana täytetty ilmoitus, joka koskee yleisellä paikalla järjestettävää yleistä tilaisuutta. Poliisi voi tarvittaessa vaatia myös muita selvityksiä. Näitä ovat esimerkiksi yleisötilaisuuden järjestämipaikan omistajan tai haltijan suostumuksen sekä muun lainsäädännön edellyttämät tilaisuuden järjestämiseen liittyvät ilmoitukset sekä luvat ja toimenpiteet.

### **2.3.7 Mahdolliset riskit**

Tapahtumaa järjestettäessä on aina huomioitava myös riskit ja niiden hallinta. Malménin ja Wessbergin [viitattu 1.6.2020] verkkomateriaalissa kerrotaan, että riskit

voidaan jakaa niiden luonteen mukaan tai sen mukaan mihin toimintoon ne vaikuttavat. Puhutaan henkilöriskeistä, liikeriskeistä, omaisuusriskeistä, tietoriskeistä, keskeytysriskeistä ja ympäristöriskeistä. Materiaalissa esitetään, että riskin arviointiin kuuluvat sekä riskianalyysi, että myös riskin merkityksen arviointi. Riskianalyysissä pyritään tunnistamaan tiettyyn toimintaan liittyvät tahallisten tai tahattomien vaarojen mahdollisuus ja niistä aiheutuvat seuraukset. Mahdolliset riskit on syytä tunnistaa jo etukäteen, joten niihin on helpompi varautua, mainitsee Kettunen (2009, 75). Kettunen (s. 75) kertoo myös, että riskianalyysillä voidaan arvioida riskien todennäköisyyksiä ja kriittisyyttä. Projektin aikana on syytä arvioida mahdollisten riskien toteutumista.

Riskimatriisina voidaan käyttää 5 x 5 -riskimatriisia. Sen tarkoituksena on antaa riskille arvo, jonka perusteella voidaan määrittellä riskin vakavuus ja suunnitella tarvittavien toimenpiteiden tarve ja kiireellisyys. Riskimatriisissa kerrotaan todennäköisyys ja seuraukset ja näiden kerrottu tulo antavat riskiarvon. Tämä auttaa hahmotamaan riskin merkitystä yksikölle ja organisaatiolle. Taulukon riskipisteitä saadaan välillä 1–25. Arvo 25 on kriittisin riski, joka vaatii välitöntä reagoimista ja mahdollista toiminnan keskeyttämistä. Kaikki vakavuusluokan 5 saaneet riskit tullaan käsittelemään kriittisinä riskeinä, ja tavoitteena on riskiluvun pienentäminen riskienhallinta-toimenpiteillä. Huomioin arvoista on, että kaikkia riskejä ei voida tai ei ole edes perusteltua käsitellä välittömästi. Riskit otetaan käsittelyyn aina suuruusjärjestyksessä, jolloin kriittisimmän arvon saaneet riskit käsitellään ensiksi. Toimenpiteet kriittisten riskien pienentämiselle määritellään analyysin pohjalta. Tämä tarkoittaa, että käytännössä tavoitteena on vaikuttaa joko riskin vakavuuteen tai todennäköisyyteen. Riskiarvo on riskin todennäköisyyden ja vakavuuden tulo.

Taulukko 2. Riskimatriisi (mukaillen Työterveyslaitoksen Riskien arviointi työpaikalla -työkirja riskimatriisi 2020).

|                         |                 |              |                   |               |                        |
|-------------------------|-----------------|--------------|-------------------|---------------|------------------------|
| <b>Melkein varma</b>    | 5               | 10           | 15                | 20            | 25                     |
| <b>Todennäköinen</b>    | 4               | 8            | 12                | 16            | 20                     |
| <b>Mahdollinen</b>      | 3               | 6            | 9                 | 12            | 15                     |
| <b>Epätodennäköinen</b> | 2               | 4            | 6                 | 8             | 10                     |
| <b>Harvinaisen</b>      | 1               | 2            | 3                 | 4             | 5                      |
|                         | <b>Vähäinen</b> | <b>Lievä</b> | <b>Merkittävä</b> | <b>Vakava</b> | <b>Erittäin vakava</b> |

## 2.4 Tapahtuman toteutus

Hyvän suunnittelun jälkeen aloitetaan toteuttamaan suunnitelmaa, tästä puhutaan yleisesti toteutusvaiheena. Vallon ja Häyrinen (2016, 198) mainitsevat, että toteutus sisältää kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Aikaa vievin vaihe on rakennusvaihe. Itse tapahtuma voi kestää pienen hetken ja purkaminen yleensä aloitetaan heti tapahtuman jälkeen (Vallo & Häyrinen, 199).

liskola-Kesosen (2004, 11) kirjoittaa, että projektipäällikkö vastaa toteutusvaiheesta sekä arvioida kuinka projekti sujuu. Projektipäällikkö vastaa, että projektin toteutus etenee suunnitellusti ja vastaa siitä, että aikataulu pitää. Projektissa on mukana

myös muita henkilöitä ja heidän on tiedostettava oma vastuunsa. Muuten kaikki tehtävät jäävät projektipäällikön harteille, mainitsevat Vallo ja Häyrinen (2016, 198).

## 2.5 Tapahtuman jälkivaiheet

Kauhanen ym. (2002, 125) mainitsevat, että kun tapahtuma on toteutettu, on syytä myös selkeästi ja näyttävästi arvioida ja päättää tapahtuma. Heidän mukaansa tämä osio voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäinen on tapahtuman onnistumisen arviointi. Toinen on oman väen ja sidosryhmien kiittäminen, kolmas oman väen palkitseminen ja neljäs kirjallisen loppuraportin tekeminen.

Vallon ja Häyrisen (2016, 220) mukaan jälkivaiheisiin kuuluu erityisen tärkeänä osana palautteen kerääminen. Palautteiden avulla saadaan tärkeää tietoa siitä, miten tapahtuma on koettu osallistujien silmin ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Saatu palaute auttaa järjestäjiä tekemään oikeita ratkaisuja jatkossa. Palautetta voidaan myös verrata tapahtuman tavoitteisiin.

Jälkivaiheisiin kuuluu isona osana myös laatia kirjallinen yhteenvetoraportti. Kaikki oleellinen tieto on syytä kirjata ylös tapahtumasta ja varsinkin silloin, jos tapahtuma tullaan järjestämään uudestaan, mainitsee Iiskola-Kesonen (2004, 12). Kirjallisesta dokumentista olisi hyvä löytyä tieto ainakin suunnitelmista ja tuloksista. Kettusen (2009, 182) mukaan projektit jättävät päättyessään jälkeensä uusia tarpeita ja ajatuksia tarvittavista töistä. On siis syytä kirjata ideat ylös seuraavien projektien pohjalle. Sillä ehkäistään virheiden toistaminen seuraavassa projektissa. Seuraava tapahtuma on helpompi rakentaa saatujen tulosten perusteella.



### 3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Seuraavaksi käsitellään tapahtumanmarkkinointia. Kuinka saadaan tapahtuma kohderyhmän tietoisuuteen ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Tässä luvussa käsitellään tapahtumamarkkinointia ja sen vahvuuksia. Vuokko (2003, 27) kirjoittaa, että markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on saada aikaan organisaation tavoittelemia vaikutuksia.

Tapahtumamarkkinointi luo myös kuvaa brändistä. Brändin määritelmiä on monenlaisia. Se koetaan lisäarvona, jonka kuluttaja kokee ja on valmis maksamaan tästä verrattuna toiseen tuotteeseen (Ahto ym. 2016, 75). Brändi luo mielikuvan ihmiselle jostakin asiasta. Juuri tavoitemielikuva on yrityksen päätös siitä millaiseksi se toivoisi oman brändinsä muodostuvan. Brändiksi voidaan brändätä mitä tahansa, esim. fyysiset tuotteet, palvelut, ihmiset, yritykset ja organisaatiot, puolue, tapahtuma, maantieteelliset paikat siis ihan mitä tahansa. Brändi on ainutlaatuinen sitä ei voi kopioida. Brändin ytimen muodostavat asiakkaan tarpeet. Se siis koostuu aineettomista tekijöistä. Kun brändiä muodostetaan entistä enempi, mietitään viestinnän avulla rakennettua mielikuvaa, tarinaa tai elämystä.

Tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä ja tavoitteellista toimintaa, joka on strategisesti suunniteltua. Tapahtumamarkkinoinniksi katsotaan kaikki muut tapahtumat, joissa edistetään organisaation tuotteiden tai palveluiden myyntiä (Vallo & Häyrynen 2016, 21–22). Markkinointi perustuu alla olevaan tapahtuman markkinoinnin suunnittelun prosessiin (kuvio 5).



Kuvio 5. Markkinointikaavio (Hyden-Harkko 2016).

### 3.1 Tapahtuman markkinointiviestinnän tavoitteet

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tärkeintä on tietää miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Tapahtumamarkkinoinnin tavoite voi olla esimerkiksi organisaation yrityskuvan vahvistaminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen tai arvojen ja visioiden kirkastaminen toteavat Vallo ja Häyrinen (2016, 25). Tapahtumamarkkinoinnilla lisätään yrityksen tunnettavuutta, luodaan mielikuvia sekä luodaan myyntitavoitteita. Myyntiin koostuu tapahtumissa osallistujamaksuista, lipputuloista sekä oheismyynnistä.

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2003, 17). Joten markkinoinnin käsite on hyvin laaja.

liskola-Kesosen (2004, 56) mukaan tapahtuman markkinoinnin tavoitteet on hyvä määritellä selkeästi. Niitä voi olla imago, laatu tai talous. Markkinointi ei kuitenkaan saa olla itsetarkoitus, vaan tapahtuma on jo itsessään voimakas markkinoinnin keino. Tapahtuma on itsessään viesti, mikä kertoo organisaatiosta ja sen arvoista, kertoo Vallo (2009,39).

liskola-Kesosen (2004, 56) mukaan tapahtuman markkinoinnilla on saavutettava osallistujat tapahtumaan. Tapahtuma markkinointi voidaankin jakaa neljään eri osa-alueeseen. Ne ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille ja sisäinen markkinointi. Tapahtumamarkkinointi syntyy tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämisestä, Vallo ja Häyrinen (2016, 21) toteavat. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja kohderyhmät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla tapahtumaan.

Vallon ja Häyrisen (2016, 31) mukaan tapahtumamarkkinointi on yhä enempi henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Isohookana (2007, 37) jatkaa, että markkinoinnin määritelmässä korostuvat niin asiakas ja koko asiakassuhde kuin organisaatio ja sen tavoitteetkin. Yritystoiminnalle ja markkinoinnille asiakkaiden tyytyväisyyden kautta saavutettu taloudellinen kannattavuus on ensisijainen. Organisaation tapahtumamarkkinointia määriteltäessä on tärkeää rajata mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi, jotta ymmärretään millainen väline se voi olla yrityksen markkinointiviestinnälle toteavat Muhonen ja Heikkinen (2003, 38). Vallo ja Häyrinen (2016, 26) toteavat, että on syytä rajata se, mihin asioihin haluaa tapahtumamarkkinoinnilla panostaa ja keskittyä. Hyvin hoidettuna se on suunnitelmallista, tavoitteellista ja strategialähtöistä toimintaa.

### **3.2 Markkinointiviestinnän keinot**

Tapahtumamarkkinointi on varsin monipuolinen markkinointiviestinnän keino, koska siinä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän eri keinoja ja myös edistää markkinointiviestinnän osa-alueita tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestintää voidaan hyödyntää sekä yksittäisenä keinona että yhdistettynä muihin keinoihin. Paras hyöty saadaan, kun yhdistetään markkinointiviestintä organisaation muuhun markkinointiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

Kauhasen ym. (2002, 116) mukaan tapahtuman kohderyhmällä on suuri vaikutus siihen, minkälainen on tapahtuman mainossanoma ja mainosmuodot. Juurakko ym. (2012, 80) lisäävät, että markkinointiviestinnällä vaikutetaan tietoon, tunteeseen ja toimintaan.

Markkinointi jaetaan Vallon ja Häyrisen (2016, 31) mukaan Philip Kotlerin kehittämän mallin mukaan. Se jaetaan mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekin edistämisen ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtumamarkkinointi mielletään kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtuma on kuitenkin parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista, ja tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekin edistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa.

Juurakko ym. (2012, 77) sekä Muhonen ja Heikkinen (2003, 75) nostavat esiin saman asian markkinointiviestinnän suhteen. Tapahtumamarkkinointiin kannattaa liittää mainonnan eri keinoja monipuolisesti ja käyttää tapahtumaa mainonnan teemana. Tapahtuma on myös hyvä tapa saada kirkastettua yrityksen imagoa ja brändikuvaa.

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, mikä näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle kirjoittaa Isohookana (2007, 139). Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan.

Vallon ja Häyrisen (2016, 23–24) mukaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat:

- vuorovaikutteisuus
- henkilökohtaisuus
- viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus uusiutua
- kilpailullisuus
- elämyksellisyys
- ainutlaatuisuus.

Suurin vahvuus tapahtumamarkkinoinnilla on ehdottomasti Vallo ja Häyrisen (2016, 24) mukaan se, että sillä voidaan vaikuttaa moniin eri aisteihin samalla kertaa. Kun

aisteja hyödynnetään, saadaan sillä luotua tapahtumasta moniulotteinen ja silloin se jää paremmin osallistujien mieleen.

**Sosiaalinen media.** Sosiaalinen media on nykypäivänä isossa roolissa markkinoitviestinnässä. Suurin osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalisen median helppous ja sen tavoitettavuus ovat sen vahvuuksia. Organisaatiot voivat halutessaan ostaa lisää näkyvyyttä ja kohdistaa markkinointia heille sopiviin kontakteihin.

**Lehtimainonta.** Lehtimainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan ilmoittelumainontaa (Isohookana 2007, 145). Mainos painetaan lehteen, mistä se on luettavissa. Lehtimainonta alkaa olla vähenemässä johtuen murroksesta, mikä vaikuttaa lehtien painamisen vähenemisestä. Suurin osa lukee lehdet puhelimella tai tabletilla.

**Suoramarkkinointi.** Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla markkinoidaan suoraan tuotetta tai palvelua lopullisille asiakkaille, mainitsee Isohookana (2007, 156). Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Nykypäivän tietotekniikka antaa mahdollisuuden entistä kohdennetumpaan markkinointiin ja viestintään.

Myynninedistäminen on tapa, jolla edistetään asiakkaita ostamaan ja myyjiä myymään tuotteita. Myynninedistäminen on erittäin laaja keinojen kirjo. Monille yrityksille juuri tapahtumat ovat erittäin tärkeitä myynninedistämisen osa-alueita, mainitsee Isohookana (2007, 165).

Juurakko ym. (2012, 89) mukaan myynninedistämistoimet ovat usein tilapäisiä ja erikoisluontoisia. He myös toteavat, että myynninedistämistä on kahdensuuntaista. On myyjiin kohdistuvaa sekä asiakkaisiin kohdistuvaa myynninedistämistä. Näistä suurin osa on asiakkaisiin kohdistuvaa myynninedistämistä.

Juurakko ym. (2012, 89) sekä Isohookana (2007, 165) toteavat, että yrityksille messut ja tapahtumat ovat oiva keino luoda uusi asiakaskontakteja sekä edistää omien tuotteiden myyntiä myynninedistämisen keinoin. Näitä keinoja ovat uuden tuotteen kokeilu, tuoteuskollisuuden lisääminen, ostotiheyden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen (Isohookana 2007, 164).

## 4 KOMIA PAUKANEVA NIGHT TRAIL -TAPAHTUMA

Tässä luvussa kuvataan toiminnallinen osuus opinnäytetyöstä eli KOMIA Paukaneva Night Trail -tapahtuma. Tapahtuma oli järjestämisprosessi, mihin kuuluvat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointivaiheet. Tässä tarkastellaan suunnitteluvaiheen tehtäviä ennen tapahtumaa. Siihen kuuluvat suunnittelu, tavoitteiden määrittely, projektin aikataulutusta ja budjetointi.

Tapahtuman markkinoinnilla sekä tapahtuman toteutusvaiheella oli oma osuus alaluvuissa. Viimeiseksi kuvataan tapahtuman jälkimarkkinointia, palautekyselyn analysointia sekä tapahtuman onnistumisen arviointia.

Tapahtuman järjestäminen oli projekti, ja projektin vaiheet on esitetty kuviossa yksi. Sen järjestämisprosessin ja raportoinnissa käytetään viitekehyksenä teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita. Tapahtumaproessin runko on osoitettu taulukossa yksi.

KOMIA Flow -yrityksessä on kolme perustajajäsentä, jotka ovat toimintaa järjestämässä. Tapahtuman suunnittelu oli helppoa, ja yhteydenpito mutkatonta. Suunnitelmaa on aikaisemminkin kirjattu ylös, mutta varsinaista projektisuunnitelmaa ei ole tehty. Yritys on järjestänyt tapahtuman aikaisemminkin, ja odotettavissa oli osallistujamäärän kasvu, koska polkujuoksutapahtumat ovat osoittautuneet kiinnostaviksi.

Tavoitteena yrityksellä on pystyä toteuttamaan vastaavalla konseptilla vastaavanlainen tapahtuma missä tahansa muualla. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä KOMIA Paukaneva Night Trail -polkujuoksutapahtuman järjestelystä projekti, jossa kuvaillaan suunnittelu, toteutus, arviointi sekä mahdolliset kehittämissideat.

### 4.1 Ennen tapahtumaa

KOMIA Paukaneva Night Trail järjestetään 1.8.2020. Tapahtumaa varten on tiedotettava tapahtuman kohderyhmä, mietittävä missä tapahtuma pidetään, suunniteltava reitti, hankittava yhteistyökumppanit, markkinoitava tapahtumaa, hankittava asianmukaiset luvat sekä laadittava pelastussuunnitelma.

KOMIA Flow haluaa tarjota tapahtumiin osallistujille elämyksiä luonnossa liikkuen. Tapahtuman järjestämispaijaksi valikoitui Paukaneva, joka on luonnonkaunis neva aivan Seinäjoen kaupungin läheisyydessä. Alueella on luontopolku ja neva-alue ylitetään pitkospuita pitkin. Paukanevalla on myös synkempi menneisyys, Suomen sisällissodan aikaan Paukanevalla teloitettiin punavankeja. Reitti alkaa levähdyspaikalta maantien varresta. Tapahtuma-alueelle on helppo tulla, ja levähdysaluetta voidaan hyödyntää lähtö- ja maalialueena.

Tapahtuman nimeksi tuli KOMIA Paukaneva Night Trail, koska tapahtuma järjestettiin kesäiltojen valoisuutta hyödyntäen iltatapahtumana. Tapahtumaan toivottiin kaikenikäisiä ja kuntoisia luonnossa liikkumisesta kiinnostuneita.

KOMIA Paukaneva Night Trailin ydinprosessina on tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen yrityksen ulkoisille asiakkaille. Tapahtumaan osallistuminen tuo osallistujille tuntemusta esimerkiksi kunnon kohottamisen, yhteisöllisyyden ja elämysten muodossa turvallisesti. Tukiprosesseihin lukeutuvat vastaavasti ns. tuotantovaiheet, joita ovat sisällöntuotanto, joka käsittää mm, tavoitteet, tapahtuman idean, palvelut, visuaalisen ilmeen, tekninen tuotanto, joka sisältää mm, tapahtumapaikan valinnan, tapahtuman rakenteet, ympäristöön liittyvät suunnitelmat, tekniset asiat, nettisivut, luvat, rakentamisen ja purkamisen aikataulutuksineen. Kolmantena tukiprosessina on kaupallinen tuotanto, joka sisältää taloudellisen osion, kohderyhmien huomioimisen, verkkosivut, kutsut, markkinointisuunnitelman, sosiaalisen median käyttämisen ja yhteistyökumppanuudet/sponsorit.

#### **4.1.1 Tavoitteet**

Tapahtuman tavoitteena oli saada mahdollisimman moni luonnossa liikkuja osallistumaan polkujuoksuun. Paukanevan ylittävien pitkospuiden toivottiin houkuttelevan mukaan erilaisia kokemuksia haluavia osallistujia. Taloudellista tavoitetta ei asetettu, tulojen toivottiin kattavan kulut. Paukaneva Night Traililla haluttiin näkyvyyttä KOMIA Flow:lle, ja haluttiin myös tehdä polkujuoksua tunnetuksi.

Paukaneva Night Traili -polkujuoksutapahtumasta tehtiin projekti, jonka avulla haluttiin taata hyvä ja onnistunut tapahtuma osallistujille. Tavoitteena yrityksellä on

myös pystyä toteuttamaan vastaavalla konseptilla vastaavanlainen tapahtuma missä tahansa muualla tai että tätä suunnitelmaa hyödyntämällä kuka tahansa ulkopuolinen pystyy järjestämään vastaavanlaisen tapahtuman. Yrityksen tavoite on kasvattaa osallistujamäärää vuosittain. Hyvin organisoitu ja järjestetty tapahtuma markkinoi itse itseään. Yritys haluaa lisätä ihmisten tietoisuutta polkujuoksusta sekä saada kaikki mukaan tapahtumaan iästä ja kuntotasosta riippumatta. Tärkeänä tavoitteena on järjestää matalan kynnyksen tapahtumia, joihin voi osallistua eritasoisia juoksijoita. Tärkeää on myös merkata reitti niin hyvin, ettei kukaan pääse eksymään reitiltä. Tavoite oli saada tapahtumaan yli 200 osallistujaa.

#### **4.1.2 Tapahtuman suunnittelu**

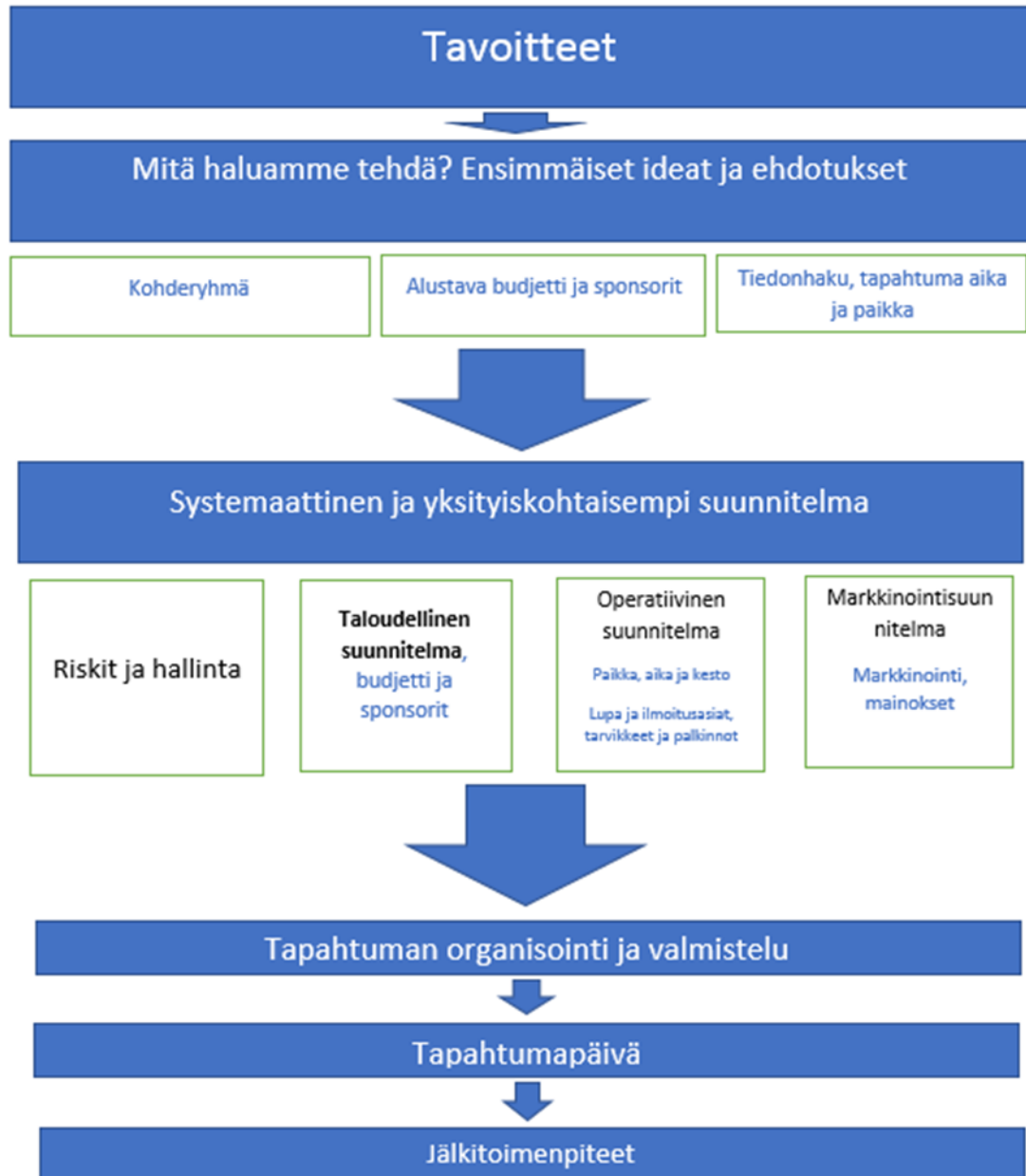
Polkujuoksutapahtuman suunnittelu aloitettiin miettimällä paikka missä sellaisen voi toteuttaa. On oltava mielekäs polkuverkosto, joka soveltuu kaiken tasoisille kuntoilijoille. Alueella on oltava riittävästi tilaa tapahtumakeskukselle ja autojen pysäköinnille. Sopivan alueen löytymisen jälkeen on sovittava vaadittavat luvat. Tapahtuman järjestämispaiikaksi valikoitui Paukaneva. Poliisilta haettiin lupa tapahtuman järjestämisestä. ELY-keskukselta haettiin lupaa levähdyspaikan sekä Natura alueen käytöstä tapahtuma-alueena, koska koko Paukaneva kuuluu Natura 2000 -alueeseen. Maanomistajien kanssa neuvoteltiin tienvarsipysäköinnistä. Suunniteltiin reitti. Lupa-asioiden hoitamisessa kuluu yleensä viikkoja.

KOMIA Paukaneva Night Trail on suunnattu kaiken ikäisille kuntoilijoille ja urheilijoille, jotka ovat kiinnostuneita polkujuoksusta joko kuntoillen tai kilpaillen. Järjestäjä KOMIA Flow haluaa osallistujiksi kaiken kuntoisia liikkuja. Tapahtumassa on kaksi eri matkaa, 10,2 km ja 6 km, jotka voi kiertää ajanotolla tai ilman ajanottoa. Tämä profiloi osallistujat kilpailijoiksi ja kuntoilijoiksi. Tapahtuman reitti kulkee Natura-alueella ja suurin osa reitistä juostaan pitköspuita pitkin, mikä tekee tapahtumasta erityisen.



### 4.1.3 Projektin aikataulutus

KOMIA Paukaneva Night Trailissa on suunnitteluvaiheessa mietitty alla olevan prosessikaavion avulla (kuvio 5) vaihteita, joiden mukaan tapahtumaa on toteutettu ja johdettu.



Kuvio 6. Prosessikaavio (Riikonen & Koskinen 2014, 11).

Projektin aikatauluna hyödynnettiin myös taulukkoa yksi. Projektiryhmä muodostui KOMIA Flown kolmesta jäsenestä, ohjausryhmää ei nimetty. Tapahtuma pidetään

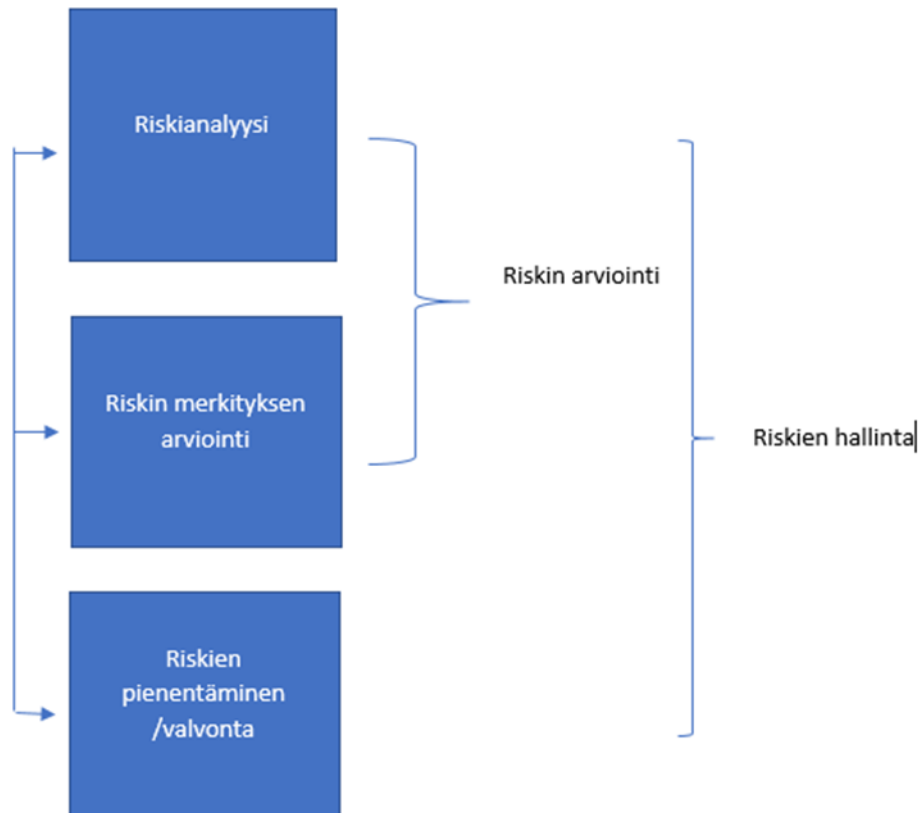
vuosittain heinäkuun viimeisenä perjantaina. COVID-19 eli koronavirus oli levinnyt pandemiana, ja erinäisiä ohjeistuksia, kieltoja ja rajoituksia tuli päivittäin.

Ensimmäinen suunnittelukokous oli huhtikuulla ja tapahtuman järjestelyt aloitettiin, sillä varauksella, että poikkeusolojen takia koko tapahtuma perutaan meistä riippumattomista syistä. Aikaisemmin KOMIA Paukaneva Night Trail oli järjestetty heinäkuun viimeisenä perjantaina, Koronaviruksen leviämisen takia asetetut kokoontumisrajoitukset päättyivät viimeinen päivä heinäkuuta, joten päätimme tapahtuman järjestämispäiväksi 1.8.2020. Työt on jaettu, yhteyttä on pidetty ja varmisteltu puhe-  
limella.

Aikataulukko tapahtuman läpiviemiseen oli seuraava:

- 4–5/2020 suunnitellaan tapahtuma-alue, reitti ja hoidetaan lupa-asiat, ollaan yhteydessä myös yhteistyökumppaneihin, arvioidaan talkoolaisten määrä ja nimetään vastuuhenkilöt
- 7/2020 varmistetaan lupa-asiat sekä sovitaan yhteistyökumppanien ja talkoolaisten vastuuhenkilöiden kanssa, kuinka tapahtumapäivänä toimitaan
- 8/2020 reitin merkkäminen, tapahtuma-alueen rakentaminen, itse tapahtuman toteuttaminen ja tapahtuma-alueen purkamien
- 09/2020 palautteen keruu ja yhteenveto palautteesta, tunnistetaan kehityskohteet seuraavaan tapahtumaan

KOMIA Flow on tapahtumaa toteuttaessaan ottanut huomioon mahdolliset riskit prosessin aikana. Riskien tunnistusta voidaan kuvata seuraavan kaavion mukaisesti, ja riskien arviointi suoritettiin sivulla 23 olevan matriisin avulla.



Kuvio 7. Riskikaavio (Malmén & Wessberg, 3 [Viitattu 1.6.2020]).

Suurimmaksi riskiksi korona-aikana muodostui koko tapahtuman peruuntuminen ja siitä aiheutuvat tulomenetykset yritykselle. Tapahtumapaikka oli vilkkaan maantien varrella, joten merkittäväksi riskiksi tuli myös muun liikenteen aiheuttamat onnettomuudet tapahtumakeskuksen läheisyydessä. Riski on tiedostettu olevan todella merkityksellinen ja siksi sen ehkäisemiseksi on tehty tarvittavia toimenpiteitä. Näitä ovat esimerkiksi riittävä liikenteenohjaus ja liikenteenpysäytys tarvittaessa, reitin tarkistaminen juuri ennen tapahtumaa mahdollisten epäkohtien osalta sekä myös ammattimaisen hoitohenkilöstön paikallaolo tapahtuman aikana.

Muita vähäisempiä mutta ei kuitenkaan merkityksettömiksi riskeiksi on arvioitu ympäristölle aiheutuvat haitat liikenteen ja autojen paikoituksen osalta. Riskin minimoimiseksi järjestäjät ovat huomioineet vuorovaikutuksen maanomistajien kanssa. Tapahtumaa suunniteltaessa heidät on informoitu siitä, miten paikoitusta tarvittaisiin ja

miten se aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa maanomistajien maille. Maanomistajilta pyydetään aina lupa esimerkiksi tienvarsipysäköintiin ja alueen käyttöön, silloin tapahtuman aikana vältetään konfliktit ja muut häiriöt.

Riskien tunnistuksessa ja analyysissä on mietittävä myös tietoturvaan liittyviä asioita, koska ilmoittautumisten yhteydessä kerätään ihmisten henkilötietoja. Tämä on kuitenkin todettu tässä vaiheessa olevan hyvin pieni riski. Järjestäjät ovat kuitenkin todenneet, että tämä aihealue saattaa nousta merkittävämmäksi toiminnan laajentuessa suurempiin osallistujamääriin.

Reitillä tapahtuviin tapaturmiin, ja muihin pieniin haavereihin varauduttiin ensiapuvalmiudella kilpailukeskuksessa sekä reitin varrella olevissa huoltopisteissä.

#### **4.1.4 Pelastussuunnitelma**

Pelastussuunnitelma on laadittu viranomaisten suositusten mukaisesti. Pelastussuunnitelma löytyy liitteenä opinnäytetyön liiteosasta (liite 1).

#### **4.1.5 Budjetti**

Kustannus arvio oli seuraava: Reitin merkkäminen, muovinauhaa kaksi rullaa\*3 € 6 €, ensiaputarvikkeita 20€, lupa-asioihin 50–100 €, pelastussuunnitelma 100 € ja muistopalkinnot 300 €

Yhteensä: 571 €

Lopullinen budjetti laskettuna sekä tapahtuman ” break even point”.

|                      |      |
|----------------------|------|
| Muistopalkinnot 2020 | -300 |
| Laminointipaperia    | -20  |
| Merkkauskreppiä      | -6   |
| Juomapaikan juomat   | -15  |

|                     |      |          |
|---------------------|------|----------|
| Kertakäyttöastia    | -10  |          |
| Ensiaputarvikkeita  | -20  |          |
| Lupa-asiat          | -100 |          |
| Pelastussuunnitelma | -100 |          |
|                     | -571 | sis. ALV |

"Break even point" 28,55 osallistujaa 302 20 € osallistumismaksu

"Break even point" osoittaa sen, kuinka monta osallistujaa pitää tapahtumalla olla, jotta se olisi kannattava. Joten 29 osallistujaa riittää kattamaan kulut, jos osallistumismaksu on 20 €.

#### 4.2 Tapahtuman markkinointiviestintä

Tapahtuman järjestävä KOMIA Flow on keskittynyt mainonnan osalta pääasiassa some mainontaan, ja some mainonta osataan hyvin. Yrityksessä on suunnitelmallisuutta ja yritys on tehnyt myös toimenpiteitä kohderyhmien paremman saavutettavuuden eteen. Yrityksen tavoite on tavoittaa kaikki liikunnasta kiinnostuneet ihmiset. Tapahtumasta tehtiin mainoksia, mitä laitettiin esille kauppojen ilmoitustauluille sekä kuntoratojen ilmoitustauluille. KOMIA Flow'lla on seuraajia Instagramissa yli 1500 joten sen kautta yritys mainosti tapahtumaa erilaisilla "postauksilla".

Tapahtuman markkinointi aloitettiin huhtikuun alussa. KOMIA Flow julkaisi postauksen omille Instagram sekä Facebook-sivuille. Toukokuussa yrityksen nettisivuille päivitettiin tapahtumainfoa. Sosiaalisen median kautta pidettiin osallistujia ajan tasalla vallitsevasta koronatilanteesta. Varsinainen ilmoittautuminen avattiin kesäkuun alussa. Yleensä yritys on jakanut myös flayereita, mutta kun samanlaisia tapahtumia ei kuluneena kesänä pystytty järjestämään, flayereita ei jaettu.

Sosiaalisessa mediassa yritys julkaisi kesäkuun aikana viikoittain päivityksen tapahtumasta, ja siinä kerrottiin yhteistyökumppanien nimet. Heinäkuun alusta tapahtuman markkinointi tiivistyi siten, että kymmenen päivää ennen tapahtumaa julkaistiin päivitys joka päivä. Tällä yritys pyrki aktivoimaan ns. nukkuvia osallistujia.

Uutena markkinointikanava yrityksellä oli yhteistyösopimus Stadium Oyn kanssa. Osallistujilla oli mahdollisuus noutaa numerolaput tapahtumaan päivää aikaisemmin Stadiumin myymälästä.

### **4.3 Tapahtumapäivänä**

Kun päätös tapahtuman järjestämisestä on tehty, on aika toteuttaa tapahtuma suunnitelman mukaan. Kokouksia pidetään tarvittaessa. Pakolliset kokoukset ovat prosessin aloitus kokous sekä prosessin päättävä kokous. Projektiryhmä kokoontuu kaksi kertaa kuukaudessa ja ohjausryhmä tarvittaessa, tässä tapahtumassa ohjausryhmää ei erikseen ollut.

Prosessin käynnistymisen jälkeen laaditaan erillinen viestintäsuunnitelma. Tässä hyviä viestinnän keinoina ovat sähköpostit, Skype-kokoukset sekä WhatsApp ryhmäkeskustelut. Ulkopuolisia tahoja viestitään yrityksen omilla sosiaalisen median välineillä. Yrityksen sosiaalisen median välineitä ovat Facebook, Twitter sekä Instagram.

Tapahtuman onnistumista mitataan ilmoittautumismäärällä, tapahtuman jälkeen tehtävän kyselyn palautteita sekä muuta kautta tulevaa palautetta analysoimalla. Suullista palautetta kannattaa kuunnella sekä mahdollisia puutteita tai kehitysideoita kannattaa ottaa vastaan koko ajan. Palautteesta laaditaan yhteenveto, jonka pohjalta tarkennetaan tapahtumien suunnittelua sekä itse tapahtuman järjestämistä.

Tapahtuma päivänä siistitään levähdyspaikka tapahtuma-alueeksi, merkataan reitti ja toimitetaan maastossa oleville huoltopisteelle tarvikkeet, noudetaan yhteistyökumppaneilta tuotteet, elleivät tule itse tapahtumapaikalle, pystytetään katokset, lähtö, maali sekä viedään opasteet teiden varsille.

Tapahtuman jälkeen tapahtuma-alueen rakenteet ja merkkaukset puretaan. Alue siistitään. Huolto-pisteet puretaan ja reittimerkkaukset haetaan pois. Tapahtuma-alue on levähdyspysäkki Seinäjoki–Vaasa-maantien varrella ja tapahtuma itsessään Natura-alueella. Siksi tapahtuma-alueen purkaminen pitää tehdä heti tapahtumapäivänä, ja myös merkkaukset poistetaan heti maastosta.

Syys-lokakuun aikana analysoidaan kyselyn tulokset ja sekä tehdään yhteenveto tapahtumasta.

Tapahtumapäivälle on varattava talkoolaisia, jotta tapahtuma saadaan vietyä läpi ongelmitta. Resurssisuunnitelmalla voidaan luoda pohja tarvittavalle henkilömäärälle. Henkilömääräksi arvioitiin seuraavaa: Reitin merkkaaminen 2 henkilöä ja huoltopisteille 2 henkilö/piste. Tapahtumapaikalla arvioitiin tarvittavan: Ilmoittautumisten vastaanotto 2 henkilöä, pysäköinnin opastamiseen 4 henkilöä, kuulutus yksi henkilö, ajanottaminen 2 henkilöä ja palkintojen jakaminen 3 henkilöä. Yksi ensiaputaitoinen henkilö kulki viimeisen osallistujan takana varmistamassa, että kaikki selvisivät reitiltä pois. Kanttiinia ei valitsevasta tilanteesta järjestetä tällä kertaa.

#### **4.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi**

Aikaisemmin mainittiin aikatauluosiossa, että kyselyn jälkeen tehdään yhteenveto tapahtumasta. Näin ollen syys- lokakuun aikana yritys tietää tapahtuman plussat ja miinukset.

Palautekyselyyn osallistujien kesken arvottiin lahjakortteja, joten niiden arvonta kuuluu osana jälkimarkkinointia. Kaikkien yhteistyökumppanien kiittäminen sekä tapahtumaan osallistujien kiittäminen eri kanavia hyväksi käyttäen kuuluu jälkimarkkinoinnin toimenpiteisiin. Tapahtumassa otetaan paljon kuvia, joten ne myös julkaistaan nettiin, se toimii hyvänä jälkimarkkinointia seuraavaa tapahtumaa ajatellen.

#### 4.4.1 Palautekyselyn ja sen tulokset

Palautekyselyn avulla kerättiin mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta osallistujien näkökulmasta. Palautekysely löytyy liitteistä (liite 2). Kyselyn avulla kartoitettiin ensin vastanneiden taustatietoja, kuten sukupuoli ja ikä. Varsinaisessa tutkimusosiossa tiedusteltiin, mistä oli saanut tiedon tapahtumasta ja lisäksi tuli arvioida tapahtuman onnistumista viiden kysymyksen perusteella. Arvostelu tapahtui yhdestä neljään, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3=jonkin verran samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Lisäksi lomakkeessa oli avoin kysymys, jossa oli mahdollisuus antaa palautetta KOMIA Flow'lle tai kehitysehdotuksia tapahtumasta. Kyselyyn houkuteltiin vastaamaan arvonnalla. Kyselyn avulla saatuja tietoja ja kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää jatkossa tapahtuman kehittämisessä.

**Sukupuolijakauma.** Palautekyselyyn vastasi yhteensä 28 tapahtumaan osallistunutta, vastausprosentti oli 18,4 %. Vastanneista 17 oli naisia ja loput 11 oli miehiä. Naisten prosentuaalinen osuus vastaajista oli siis 61 % ja miesten 39 %.

**Ikäjakauma.** Vastaajien ikäjakauma oli laajin 30–49-vuotiaissa. Vastaajat jaoteltiin kuuteen eri ikäryhmään, jotka olivat alle 18-vuotiaat, 18–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat ja 60-vuotiaat tai yli. Laskettuna yhteen 30–39-vuotiaat ja 40–49-vuotiaat osallistujat olivat heidän osuutensa 71,44 %, muiden ikäryhmät yhteenlaskettu osuus oli 28,56 %.

Vastanneiden ikäjakauman painottuminen näihin kahteen ryhmään ei yllättynyt, koska yrityksen aikaisemmissa tapahtumissa on ollut samanlainen ikäjakauma. Tapahtumajärjestäjät odottivat enemmän nuorempia vastaajia, koska heille sähköinen palautekysely olisi luontevampi kuin paperiversio. Järjestäjät odottivat myös itse tapahtumaan enemmän nuoria. Tulosten mukaan juuri näillä 30–49-vuotiailla on aikaa ja halua liikkua.

Kyselyssä tiedusteltiin mistä vastaaja oli saanut tiedon tapahtumasta. Tämä antaa yritykselle tietoa, mitkä markkinointikanavat tavoittavat parhaiten osallistujia. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, joista sai valita yhden tai useamman, koska tapahtumasta on voinut kuulla useammasta lähteestä.



Vastausten analysointi osoittaa selkeästi, että suurin osa vastaajista oli saanut tiedon sosiaalisen median kautta. Jopa 96 % vastaajista ilmoitti ainakin yhdeksi lähteeksi Facebookin, Instagramin tai nettisivut. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli suosituin 57 %, nettisivut 28 % ja Instagram 11 %.

Vastausten mukaan juuri tuo 30–49-vuotiaat ovat vielä Facebookin käyttäjiä. Nuorempi sukupolvi käyttää Instagramia tai muita kanavia. Iäkkäämmät, 50-vuotiaat ja vanhemmat saavat tiedon joko nettisivujen kautta tai kuulee tapahtumasta ystävältä.

Tapahtuman onnistumisen arvioitiin pyytämällä osallistujien arvioimaan viisi KOMIA Paukaneva Night Trail tapahtumaa koskevaa asiaa. Arvostelu tapahtui yhdestä neljään, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3=jonkin verran samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Arvioitavia asioita olivat; oliko tapahtuman kokonaisuudessaan onnistunut, oliko tapahtumassa rento ja hauska ilmapiiri, oliko tapahtuman ohjeistus selkeä, saiko riittävästi tietoa tapahtumasta etukäteen ja osallistuisiko mielellään uudelleen KOMIA Flow'n tapahtumiin.

Kaikki kyselyyn vastanneet antoivat mielipiteensä kaikkiin arvioitaviin asioihin, mikä oli hyvä asia kokonaiskuvan saamisen kannalta. Suurin osa vastauksista painottui vaihtoehtoon neljä, mikä osoittaa sen, että tapahtuma oli onnistunut arvioitavien asioiden perusteella.

Avoimeen kysymykseen vastasi 17 vastaajaa eli kaiken kaikkiaan 60,7 %. Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin mahdollisia kehitysehdotuksia tai muuta palautetta KOMIA Flow'lle. Pääasiassa palaute oli positiivista, mutta joukkoon mahtui myös hyviä kehitysehdotuksia.

Eniten kritiikkiä tuli pitkospuista, joita pitkin reitti kulkee. Reitillä tulee väkisin osallistujien kohtaamisia., ja siitä aiheutuu vaikeuksia. Kehitysehdotukseksi tuli mahdollisuus lähtöjen porrastamiseen, ettei tulisi niin paljon vastakkain juoksijoita.

Positiivisissa palautteissa esille nousi, että tapahtuma oli useiden vastaajien mielestä hyvä ja kiva sekä onnistunut. Vastaukset osoittavat, että KOMIA Flow'n tapahtumilla on kysyntää ja KOMIA Paukaneva Night Trail on löytänyt paikkansa tapahtumana.

Kyselyyn vastasi suhteessa osallistujamäärään erittäin vähän. Osallistujia tapahtumassa oli kuitenkin 152. Joten mitään suuria johtopäätöksiä pelkän kyselyn perusteella ei voi tehdä. Avoimiin kysymyksiin vastasi kuitenkin yllättävän moni vastaajista, mikä on hyvä asia. Se kertoo sen, että tapahtuma on puhuttanut heitä. Avointen kysymysten perusteella on syytä miettiä, miten osallistujien kohtaamista pitkospuilla voisi vähentää.

#### **4.4.2 Tapahtuman järjestäjien näkemykset tapahtuman onnistumisesta**

Tapahtuma järjestäjä KOMIA Flow'n mukaan tapahtuma onnistui hyvin. Kevään COVID-19 virus hankaloitti kaikkia tapahtumajärjestäjiä. Monia tapahtumia peruttiin, hallituksen määräyksiensä mukaisesti. KOMIA Paukaneva Night Trail -tapahtuma oli pitkään peruutusuhan alla. Hallituksen tapahtumien järjestämisohjelmien lieventyessä tapahtuma saatiin järjestettyä suunnitelman mukaan. Tapahtuman kustannukset saatiin katettua osallistumismaksuilla. Suurimmat kustannukset tulivat osallistujien muistopalkinnoista. Tapahtuman kävijätavoite oli rikkoa 200 osallistujan raja, mutta tällä kertaa se jäi kuitenkin rikkomatta. 152 osallistujan määrään voi olla kuitenkin tyytyväinen.

#### **4.4.3 Tapahtuman jälkeinen markkinointiviestintä**

Tapahtuman jälkeen sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa KOMIA Flow julkaisi kuvia tapahtumasta ja välitti sitä kautta kiitokset kaikille osallistujille sekä yhteistyökumppaneille. Kuvat ovat erittäin hyvä keino markkinoida tapahtumaa. Monet osallistajat julkaisevat oman kuvansa omilla sosiaalisen median sivuilla. Sitä kautta tieto tapahtumasta tavoittaa uudet liikunnasta kiinnostuneet. Se myös edes auttaa itse yritystä luomaan uusia kanavia.

## 5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

KOMIA Flow Oy on aiemminkin järjestänyt tapahtumia. Tapahtuma ja sen mainonta lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Tapahtuman jälkimarkkinointi koostui asiakaskyselyiden analysoinnista sekä välittää kiitokset kaikille osallistujille sekä yhteistyökumppaneille.

Tapahtumissa on usein erilaista oheistoimintaa. Tällaista toimintaa ei KOMIA Paukaneva Night Trailissa ollut. Jatkossa olisi syytä myös keskittyä oheistoiminnan järjestämiseen. Tämä sen takia, jotta katsojat viihtyisivät paremmin tapahtuma-alueella.

Tapahtuma-alueen edustava yleisilme on tärkeää. Kyltit ja banderollit sekä erityiset tilavalaistukset vaikuttavat tapahtuman yleisilmeeseen. Kuulutukset ja musiikki lisäävät tapahtuman arvokkuutta, joten myös siihen olisi syytä kiinnittää jatkossa huomiota. Tällaiset tapahtuman somistuselementit hankitaan yhden kerran, jonka jälkeen niitä voidaan käyttää jokaisessa tapahtumassa. Alueella voisi muutenkin näkyvämmiin osoittaa, missä on mitään toimintaa. Erilaisilla kylteillä voisi ilmoittaa vesojen sijainnin ja kanttiini palvelut. Tapahtumia voidaan toteuttaa yhdessä yhteistyökumppanin kanssa, jolloin puhutaan co-brändingistä. Monesti organisaatiolla on samaa kohderyhmää tavoitteleva yhteistyökumppani, jolloin yhteistyössä järjestetty tapahtuma pystyy tarjoamaan osallistujille enemmän hyötyä.

Lean ajattelumallin kannalta katsoen opinnäytetyön tekijä näkee, että järjestettävän tapahtuman prosessi oli jo hyvällä tasolla. Tapahtumaa järjestävässä organisaatiossa oli selvästi jaettu vastuut kullekin osa-alueelle prosessin aikana. KOMIA Flow kuuntelee asiakasta ja kysyvät palautetta tapahtuman jälkeen, he siis haluavat tietää mikä on asiakkaille tärkeää ja mikä tuo heille lisäarvoa. KOMIA Flow ei välttämättä tavoittele maksimaalista voittoa, mutta toiminnasta selviää se, että he haluavat koko ajan kehittyä toiminnassa ja myös laajentua yhä suurempiin tapahtumakokonaisuuksiin.

Osaltaan yritys myös tavoittelee Lean mallin osaa-alueesta standardisointia siltä osin, että jollain aikavälillä kaikki tapahtuman järjestämiseen liittyvät prosessin vai-

heet olisivat hiottu siihen pisteeseen, että myös ulkopuolelta tuleva toteuttaja pystyisi ottamaan tilanteen haltuun ongelmitta. Prosesseihin liittyvät vaiheet kirjataan ylös dokumentteihin ja sitä kautta varmistettaisiin se, että toimintamalli olisi toteutettavissa, jos alkuperäiset organisaation jäsenet eivät olisi saatavilla.

Tämän lisäksi yritys voisi Lean mallin pohjalta tarkemmin mitata, mikä yritykselle on prosessin lisäarvo, tapahtuman toteuttamiseen käyttämää aikaa voisi kirjata tarkemmin ylös, ja laskea sen pohjalta lisäarvon suhdetta. Yksinkertaisella kaavalla jakamalla lisäarvoa tuottava aika kuluneella kokonaisajalla saadaan lisäarvon suhde. Tämän perusteella yritys voisi miettiä, voisiko prosessin aikana lisäarvoa tuottavaa aikaa mahdollisesti lisätä ja suhteessa kokonaisaikaa vähentää. Näin ydinprosessista saataisiin maksimaalisesti irti se, mitä halutaan eli asiakkaalle tuotettava lisäarvo, josta asiakas myös haluaa maksaa.

KOMIA Paukaneva Night Trail-tapahtuma tuntuu olevan vakiintunut tapahtuma Seinäjoella. Tulevaisuudessa on syytä miettiä, kuinka tapahtumaa voidaan kasvattaa. Liian suuri osallistujamäärä ei sovi nykyiselle tapahtumapaikalle. Vanhat pitkospuut on uusittava tulevien 3–5-vuoden aikana. Suuri osallistujamäärä hankaloittaa kohtaamisia pitkoispuilla. Vastaan tulevista kohtaamisista on jo nyt saanut KOMIA Flow palautetta. Nämä asiat kun KOMIA Flow saa ratkaistua, KOMIA Paukaneva Night Trailin kasvulle ei ole rajoja.

## LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Helsinki: Docendo.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. Helsinki. Alma Talent Pro.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.
- Hyden-Harkko, K. 2016. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.6.2020]. Saatavana: <https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/1-suunnitteluprosessi/>
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu. SLU-julkaisusarja 10/04.
- Ilmoitus yleisötilaisuudesta. 2019. Mitä tulee ottaa huomioon yleisötilaisuuden järjestämisessä. [Verkkajulkaisu]. Poliisi. [Viitattu 1.6.2020. Saatavana: <https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.
- Juurakko, A., Kauhanen, J. & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Mänttä: Sananjuuri.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2., uud. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. [Verkkajulkaisu]. Vantaa: Laurea Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 15.6.2020]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malmén, Y. & Wessberg, N. Ei päiväystä. Mitä tarkoitetaan riskillä, riskianalyysillä, riskin arvioinnilla ja riskin hallinnalla. [Verkkajulkaisu] VTT tuotteet ja tuotanto. [Viitattu: 1.6.2020] Saatavana: <http://www.nbcsec.fi/sptry/arkisto/art-01.pdf>
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

- Paasonen, J. 2013. Yleisötilaisuuksien turvallisuus. Helsinki. Tietosanoma.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum.
- Pelastussuunnitelman malli ja lomakkeet. 2018. [Verkojulkaisu]. SPEK. [Viitattu 1.6.2020]. Saatavana: <http://www.spek.fi/Suomeksi/Turvatietao/Pelastussuunnitelma/Malli-ja-lomakkeet>
- Riikonen, M. & Koskinen, I. 2014. Tapahtuman järjestäminen – Case Kupittaa Open. [Verkojulkaisu]. Turku. Turun Ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavana: [Viitattu 1.7.2020] [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82360/Riikonen\\_Maija\\_Koskinen\\_lina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82360/Riikonen_Maija_Koskinen_lina.pdf?sequence=1)
- Silfverberg, P. 2007. Ideasta projektiksi: Projektityön käsikirja. Helsinki: Edita.
- Työterveyslaitoksen Riskien arviointi työpaikalla -työkirja. 2020. Soite, Keski-Pohjanmaan sosiaali- ja terveystyöryhmä 14.9.2020.
- Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus: Tilaisuudet tapahtumat. Keuruu: Infor Oy.
- Vallo, H. 4.2.2016. Tapahtuman ytimessä on yhä ihminen. [Blogikirjoitus]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 5.2.2017]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/tapahtuman-ytimessa-on-yha-ihminen-6289058>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uud. laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

## **LIITTEET**

Liite 1. Pelastussuunnitelma

Liite 2. Palautekysely

## LIITE 1 PELASTUSSUUNNITELMA

### 1.1 1. YLEISÖTILAISUUDEN YLEISTIEDOT

1.1 Tilaisuuden nimi: KOMIA Paukaneva Night Trail

1.2 Tilaisuuden järjestäjä: KOMIA Flow Oy, Kärjentaival 12 B 3, 60200 SEINÄJOKI

1.3 Järjestämispaikka: Tapahtumakeskus sijaitsee levähdyspaikalla Vaasantien (Tie 18) varressa noin 3 km kaupungista Ylistaroon päin. Tapahtumatoimisto löytyy levähdyspaikan katoksesta.

1.4 Ajankohta ja aukioloajat: KOMIA Paukaneva Night Trail järjestetään 1.8.2020 klo 20.00–00.00

1.5 Selvitys tilaisuudesta: KOMIA Paukaneva Night trail on polkujuoksutapahtuma. Polkujuoksutapahtumassa juostaan 10,2 km tai 6 km.

1.6 Arvioitu yleisömäärä: Tapahtumaan odotetaan 200 osallistujaa sekä heidän huoltajansa. Tapahtuma on urheiluhenkkinen eikä siellä ole alkoholitarjoilua.

2. TILAISUUDEN ONNETTOMUUSRISKITEKIJÄT JA NIIDEN ENNALTAEHKÄISY SEKÄ TOIMENPITEET ONNETTOMUUDEN SATTUESSA (Huom! tehosteet yms.)

| Riskitekijä | Ennaltaehkäisy | Pelastamistoimenpiteet |
|-------------|----------------|------------------------|
|-------------|----------------|------------------------|

2.1 Tulipalo: Avotulia ei tehdä.

2.2 Sairaskohtaus: Kyse on urheilutapahtumasta, sairauskohtauksia voi tulla. Matkan varrella on yksi huoltopiste, jossa on järjestäjien puolesta henkilöt. Henkilöt ovat ohjeistettu toimimaan siten, että soittavat 112, jos vakava kohtaus tai jokin muu vakava tapaturma ilmaantuu. Jokainen osallistuja on veloitettu auttamaan kohtauksen saanutta osallistujaa.

Pelastussuunnitelma toimitetaan paikalliselle pelastuslaitokselle, joten he osaavat varautua, jos osallistujia pitää pelastaa metsästä. Muussa tapauksessa pelastusajoneuvot pääsevät ajamaan huoltopisteelle. Pelastussuunnitelman liitteenä on tapahtumareitin kartta sekä huoltopisteen paikka.



2.3 Tapaturma: Kyse on urheilutapahtumasta, tapaturmia voi tulla. Matkan varrella on yksi huoltopiste, jossa on järjestäjien puolesta henkilöt. Henkilöt ovat ohjeistettu toimimaan siten, että ilmoittavat 112, jos vakavatapaturma ilmaantuu. Jokainen osallistuja on veloitettu auttamaan loukkaantunutta osallistujaa. Pyrimme järjestäjänä poistamaan mahdolliset tapaturman aiheuttajat polkureiltä. Liukkaalle pitkospuulle tai polulle ei voi tehdä mitään. Viimeisen juoksijan jälkeen juoksee tapahtumajärjestäjien nimeämä ensiaputaitoinen juoksija, jolla on mukana ensiapuvälineitä.

Pelastussuunnitelma toimitetaan paikalliselle pelastuslaitokselle, joten he osaavat varautua, jos osallistujia pitää pelastaa metsästä. Muussa tapauksessa pelastusajoneuvot pääsevät ajamaan huoltopisteelle. Pelastussuunnitelman liitteenä on tapahtumareitin kartta sekä huoltopisteen sijainti.

2.4 Liikenne: Tapahtumakeskus sijaitsee valtatie vieressä, joten varovaisuutta on syytä korostaa, kun paikoitusalueelta osallistujat kävelevät kilpailukeskukseen. Pelastussuunnitelma toimitetaan paikalliselle pelastuslaitokselle, joten he osaavat varautua, jos tapahtuu liikenneonnettomuus.

2.5 Mahdolliset tilapäisrakenteet: Tapahtuma paikalla on valmiina kaikki olennainen, joten tilapäisrakenteita ei tarvitse rakentaa.

2.6 Eksyminen maastoon: Reitti on suunniteltu huolella. Maasto on merkattu järjestäjien toimesta sekä pitkospuilla. Tapahtumassa on järjestäjien puolesta ns. perässä juoksija, joka huolehtii, että viimeinenkin selviää pois metsästä. Reitiltä ei pääse eksymään, jos ei juokse umpimetsään.

2.7 Sähkötapaturma: Sähköä tarvitaan ajanottoon ja kuuluttamiseen. Siihen on varattu kannettavat akut sekä mahdolliset johdot sitä varten, jos sähköä tarvitsee ottaa autosta. Pelastussuunnitelma toimitetaan paikalliselle pelastuslaitokselle, joten he osaavat varautua, jos tapahtuu sähkötapaturma.

2.8 Myrkytystapaus: Mahdollisia myrkytystapauksia ei pitäisi tapahtua, koska tapahtumassa ei ole käytössä mitään vaarallisia aineita. Pieni mahdollisuus on kynn tai ampiaisen purema. Niihin on varauduttu kortisonitapletein. Pelastussuunnitelma toimitetaan paikalliselle pelastuslaitokselle, joten he osaavat varautua, jos tapahtuu myrkytystapaus.

### 3. TILAISUUDEN HENKILÖSTÖ JA HEIDÄN YHTEYSTIETONSA TILAISUUDEN AIKANA:

Tehtävä      Nimi tai (lukumäärä)      Puh. nro

3.1 Tilaisuuden johtaja:

3.2 Turvallisuudesta vastaava

3.3 Rakenteista vastaava

3.4 Liikenne ja pysäköintivastaava

3.5 Onnettomuustiedottamisesta vastaava

3.6. Ensiapuhenkilöstö (määrä) sekä vastuuhenkilö tapahtuman aikana yhteensä neljä ensiapuhenkilöä

3.7 Pelastushenkilöstö (määrä) sekä vastuuhenkilö tapahtuman aikana

Pelastushenkilöstö määrä yhteensä viisi.

Vastuuhenkilö

4. TURVALLISUUSJÄRJESTELYT (Käytetään apuna karttaliitteitä tarvittaessa)  
Selvitys järjestelyistä (tarvittaessa viittaus karttaliitteeseen)

4.1 Alkusammutuskalusto (määrä, laatu ja sijoitus): Alkusammutus välineet sijaitsevat tapahtumakeskuksessa.

4.2 Ensiapuvälineistö ja ensiapupaikka: Ensiapuvälineistö on tapahtumakeskuksessa.

4.3 Kokoontumis-/ evakuointipaikka: Kokoontumispaikka sijaitsee tapahtumakeskuksessa.

4.4 Poistumistiet tapahtuma-alueelta (reitit, joita pitkin yleisö poistuu onnettomuus-tilanteessa): Tapahtumapaikka on avoin alue, joten reitti on esteetön.

4.5 Sisäinen hälyttäminen (Yleisön varoittaminen ja henkilökunnan hälyttäminen): Tapahtumassa on käytössä äänentoisto järjestelmä, jolla kuulutetaan ja ilmoitetaan mahdollisia varotoimia.

4.6 Pelastustiet (reitit, joita pitkin pelastusajoneuvot pääsevät kohteeseen): Tapahtumakeskukseseen sekä huoltopisteelle pääsee kunnollisia teitä käyttäen.

## 5. MUUTA HUOMIOITAVAA

Selvitys järjestelyistä (Tarvittaessa viittaus karttaliitteisiin)

5.1 Pysäköintijärjestelyt: Pysäköinti tapahtuu tapahtumakeskuksessa ja heti sen välittömässä läheisyydessä olevalle hiekkatielle.

5.2 Ensiapukoulutus (Henkilökunta): Ensiapukoulutus löytyy viideltä henkilöltä. Huoltopisteillä on järjestäjiä ja heillä on ensiaputarvikkeet. Autolla pääsee tarvittaessa pois huoltopisteiltä, jos juoksija keskeyttää kilpailun.

5.3 Alkusammutuskoulutus (Henkilökunta): Alkusammutuskoulutus löytyy kolmelta henkilöltä.

5.4 Suunnitelman ja turvallisuusjärjestelmän saattaminen henkilöstön tietoon: Pelastussuunnitelma käydään läpi kaikkien tapahtuman järjestelyihin osallistujien kesken. Pelastussuunnitelma tulee esille myös tapahtuman ilmoitustaululle.

5.5 Kadonneen etsintä: Kadonneiden etsinnässä käytämme apuna paikallista VA-PEPAA.

Pelastussuunnitelma on toimitettava pelastusviranomaisen hyväksyttäväksi viisi vuorokautta ennen yleisötilaisuutta.

Pelastusviranomaiselle on varattava tilaisuus tarkastaa yleisötilaisuuden turvallisuusjärjestelyt ennen tilaisuuden aloittamista.

Allekirjoitukset ja nimen selvennykset

Aika ja paikka:

Tapahtuman johtaja

Tapahtuman turvallisuudesta vastaava

Pelastusviranomainen

**LIITE 3** Palautekysely**KOMIA Paukaneva Night Trail****1. Sukupuoli**

- nainen
- mies

**2. Ikä**

- alle 18-vuotias
- 18 - 29 vuotta
- 30 - 39 vuotta
- 40 - 49 vuotta
- 50 - 59
- 60 tai yli

**3. Mistä sait tietää KOMIA Paukaneva Night trailistä?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- [www.komiaflow.fi/paukanevanightrail/](http://www.komiaflow.fi/paukanevanightrail/)
- Kuulin kaverilta
- Ilmestyin sattumalta paikalle
- Näin ilmoituksen polun varrella

**4. Arvioi seuraavat KOMIA Paukaneva Night trailiä koskevat asiat:**

|  | 1=täysin eri mieltä   | 2=jonkin verran eri mieltä | 3=jonkin verran samaa mieltä | 4=täysin samaa mieltä |
|--|-----------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Tapahtumassa oli rento ja hauska ilmapiiri                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Tapahtuman ohjeistus oli selkeä                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Saitko riittävästi tietoa tapahtumasta etukäteen           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Osallistuisin mielelläni uudelleen KOMIA Flown tapahtumiin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |

**5. Mahdolliset kehitysehdotukset tai muuta palautetta KOMIA Flowlle:**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**6. Yhteystiedot**

|                  |                      |
|------------------|----------------------|
| Etunimi          | <input type="text"/> |
| Sukunimi         | <input type="text"/> |
| Matkapuhelin     | <input type="text"/> |
| Sähköposti       | <input type="text"/> |
| Osoite           | <input type="text"/> |
| Postinumero      | <input type="text"/> |
| Postitoimipaikka | <input type="text"/> |

(yhteistietoja käytetään vain arvonnassa)

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl 20€ arvoisia Stadium lahjakortteja