



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tapahtumasuunnitelma - Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut

Metz, Sasa

2018 Laurea





**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Tapahtumasuunnitelma - Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut

Sasa Metz  
Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Sasa Metz

### Tapahtumasuunnitelma - Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut

Vuosi	2018	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tapahtumasuunnitelma Helsingin Tarmolle eli Helsingin Työväenyhdistyksen voimistelu- ja urheiluseuralle. Muistokilpailut järjestetään jo edesmenneen tarmolaisen nyrkkeilijän Jorma ”Jomi” Limmosen muistoa kunnioittaen. Opinnäytetyön tuotoksen tarkoituksena oli tehostaa Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman suunnittelua sekä tuoda järjestelmällisyyttä tapahtuman tuotantoprosessiin.

Opinnäytetyön tietoperusta on jäsennetty tapahtuman tuottamisen suunnittelu- ja jälkimarkkinointivaiheiden mukaan. Suunnitteluvaihetta käsitellään siihen liittyvän viitekehyksen avulla, joka on rakennettu pääosin tapahtuman tuottamisen vaiheista sekä strategisen ja operatiivisen kolmion kysymysten avulla. Jälkimarkkinointia käsitellään niin ikään samojen teorioiden pohjalta. Keskeisiä käsitteitä ovat tapahtumasuunnitelma, tapahtuman tuottaminen ja urheilutapahtuma.

Tiedonkeruumenetelmiksi valikoitiin haastattelu ja havainnointi. Haastattelu toteutettiin alkukartoituksena haastattelemalla Nyrkkeilyjaoston päävalmentajaa valmiiksi suunniteltujen avointen kysymysten pohjalta. Tapahtumabriefi tarkensi haastattelua jälkikäteen. Tapahtumabriefin avulla selvitettiin tarkemmat vastaukset keskeisiin haastattelukysymyksiin kuten tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin ja kohderyhmän määritelmään. Havainnoimassa käytiin ammattinyrkkeilytapahtuma No Excuses Fight Night, jota varten suunniteltiin havainnointilomake. Analyysimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi. Havainnointiaineiston analysoinnissa käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Jälkimarkkinoinnin puute Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman sekä yleisesti Tarmon tapahtumien osalta nousi esiin haastattelun aikana. Tapahtumabriefin avulla saatiin rajattua tapahtuman kohderyhmä ja määriteltyä tapahtumalle tavoitteet. Havainnointiaineiston analyysistä saatiin tulokseksi neljä alaluokkaa, jotka ohjasivat tapahtumasuunnitelman laatimista.

Tapahtumapäivän onnistumista ja järjestelmällisyyttä tukemaan tuotettiin taulukkomuotoinen tapahtumakäsikirjoitus, jossa nyrkkeilyottelut muodostivat ohjelman ytimen. Tapahtuman markkinointia varten tuotettiin markkinointisuunnitelma ja jälkimarkkinoinnin toteuttamiseksi tuotettiin ehdotus Tarmon laaja asiakaskunta huomioiden. Opinnäytetyön tuotosta tullaan hyödyntämään vuoden 2018 Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman tuottamisprosessissa ja se tullaan nostamaan esille Tarmon muitakin tapahtumia suunniteltaessa.

Sasa Metz

**Drafting an Event Plan: Boxing Memorial Event of Jorma "Jomi" Limmonen**

Year	2018	Pages	42
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis was to produce an event plan for a gymnastics and sports club, the Workers' Association Tarmo, based in Helsinki. Memorial competitions are held to respect the life and career of Jorma "Jomi" Limmonen who was one of the most successful boxers of Tarmo. The purpose was to streamline the design of the event and systematize the organizing process.

The theoretical framework of this thesis was structured according to the planning and post-marketing stages of event production. The design phase is explained with the help of a reference framework in accordance with the theories of event production stages and strategic and operative triangles. Post-marketing is based on the same theories. Keywords include event plan, event production and sporting event.

Interview and observation were selected as data collection methods. The interview was conducted as a preliminary interview by interviewing the Boxing Division's Head Coach with open questions. The interview was afterwards specified with an event brief, which clarified answers to key questions, such as the objectives for the event and the definition of the target group. Observation was carried out by participating in a professional boxing event, "No Excuses Fight Night". An observation form was produced for collecting notes. Content analysis was selected as the analysis method. The observation materials were analysed by theory-directional analysis. The lack of post-marketing actions of the Boxing Memorial Event and other events organized by Tarmo Helsinki emerged during the interview. The aims of the event and defining the target audience for the event were established by carrying out the event brief. Four subcategories were drawn up as results of the theory-directional analysis that guided the production of the event plan.

A table-based event script was produced, where boxing matches establish the core of the program to support the systematic planning process and success of the event. For marketing purposes, a marketing plan and a proposal of post-marketing actions were drafted considering the wide customer base of Tarmo Helsinki. The output of this thesis will be utilized in the production of this year's Boxing Memorial Event of Jorma "Jomi" Limmonen and it will be exploited when planning other events, too.

Keywords: Event plan, Event production, Sporting event

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Helsingin Tarmo .....	7
3	Tapahtumasuunnitelman tuottaminen urheilutapahtumalle .....	8
3.1	Urheilutapahtuma yhtenä tapahtumalajina .....	8
3.2	Tapahtumasuunnitelman tuottaminen .....	9
3.2.1	Suunnitteluvaihe .....	9
3.2.1.1	Tapahtumabrief.....	10
3.2.1.2	Tapahtuman lähtökohta ja tavoitteet .....	10
3.2.1.3	Kohderyhmä .....	12
3.2.1.4	Tapahtuman markkinointi.....	12
3.2.1.5	Tapahtuman sisältö ja ajankohta.....	13
3.2.1.6	Tapahtuman turvallisuus .....	14
3.2.2	Jälkimarkkinointi .....	15
4	Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman tapahtumasuunnitelman tuottamisprosessin kuvaus .....	16
4.1	Haastattelu.....	16
4.1.1	Haastattelun teoria .....	16
4.1.2	Haastattelun toteutus ja tapahtumabrief.....	17
4.1.3	Haastattelun tulokset .....	18
4.2	Havainnointi.....	19
4.2.1	Havainnoinnin teoria ja sisällönanalyysi .....	19
4.2.2	Havainnointisuunnitelma ja havainnoinnin toteutus .....	21
4.2.3	Havainnointiaineiston analyysi ja tulokset .....	22
4.3	Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman tapahtumasuunnitelma	25
4.3.1	Tapahtuman markkinointi .....	25
4.3.2	Tapahtumapaikka ja -aika .....	27
4.3.3	Tapahtuman ohjelma .....	28
4.3.4	Tapahtuman jälkimarkkinointi .....	30
4.3.5	Tapahtuman turvallisuus.....	31
5	Johtopäätökset .....	33
	Lähteet .....	34
	Kuvat 36	
	Kuviot37	
	Taulukot .....	38
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se tehtiin toimeksiantona Helsingin Tarmolle. Aihe työlle syntyi Helsingin Tarmon Nyrkkeilyjaoston päävalmentajan aloitteesta, joka tunsu opinnäytetyön laatijan koulutustaustan ja tiesi hänen halukkuutensa olla mukana kehittämässä seuran toimintaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tapahtumasuunnitelma jo edesmenneen nyrkkeilijän Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailuja varten. Opinnäytetyön tuotoksen eli tapahtumasuunnitelman tarkoituksena oli tehostaa Muistokilpailut-tapahtuman suunnittelua sekä tuoda järjestelmällisyyttä tapahtuman tuotantoprosessiin. Kirjallinen suunnitelma koettiin toimivaksi ratkaisuksi, jota myös tulevaisuudessa voi hyödyntää suunnitteluprosessin runkona. Toimeksiantajan tavoitteena on tehdä kilpailuista mahdollisuuksien mukaan vuosittainen perinne.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään tapahtuman tuottamisen vaiheita. Tietoperustaan on otettu mallia Vallon ja Häyrisen (2012, 157) määrittelemästä tapahtumaprosessin kulusta, minkä lisäksi tietoperustassa on huomioitu strategisen sekä operatiivisen kolmion muodostavat kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 101 & 103). Opinnäytetyöstä on rajattu pois budjetin tarkastelu. Tapahtuman markkinoinnin teoriaa esitellään tietoperustassa, mutta tapahtumasuunnitelmassa markkinoinnin tarkastelu rajataan koskemaan markkinointikanavien hyödyntämistä. Tapahtumaturvallisuutta käsitellään osana tapahtuman suunnitteluvaihetta. Tapahtumasuunnitelmassa turvallisuutta esitellään muutamien tapahtuman turvallisuutta varmistavien tekijöiden avulla.

Tapahtumasuunnitelman tuottamista tukeviksi menetelmiksi valittiin haastattelu, havainnointi sekä havainnointiaineistolle tehtävä sisällönanalyysi. Alkukartoitus toteutettiin haastatteluna. Havainnointi toteutettiin osallistavan ja tarkkailevan havainnoinnin yhdistelmänä osallistumalla ammattinyrkkeilyotteluiden ympärille rakennettuun No Excuses Fight Night -tapahtumaan. Teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä käytettiin havainnointiaineiston analysointiin tuloksiksi.

Helsingin Tarmo ja Jorma ”Jomi” Limmonen esitellään luvussa kaksi. Luvussa kolme käydään läpi tapahtumasuunnitelman tuottamista urheilutapahtumalle, joka pitää sisällään urheilutapahtuman määritelmän sekä tapahtuman tuottamisen vaiheista suunnittelu- ja jälkimarkkinointivaiheiden esittelyn. Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman tapahtumasuunnitelman tuottamisprosessi kuvataan luvussa neljä. Luvun alussa käydään läpi käytetyt tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät toteutuksineen ja tuloksineen, jonka jälkeen esitellään tuotettu tapahtumasuunnitelma luvussa 4.3. Opinnäytetyön lopussa on johtopäätökset.

## 2 Helsingin Tarmo

Helsingin Tarmo eli Helsingin Työväenyhdistyksen voimistelu- ja urheiluseura on vuonna 1931 perustettu nykyäänkin perinteikkäänä ja menestyvänä tunnettu monilajiseura, jonka toiminta keskittyy kamppailu- ja voimailulajeihin sekä yleisurheiluun. Tarmo tarjoaa ”liikkumisen iloa reilussa hengessä” sekä kuntoilusta että kilpaurheilusta kiinnostuneille lapsille, nuorille ja aikuisille. Jäseniä Tarmolla on lähes 800. Helsingin Tarmon toiminta jakautuu kuuteen itsenäisesti toimivaan lajiosastoon, joita ovat judo, paini, painonnosto, voimannosto, nyrkkeily sekä yleisurheilu. (Helsingin Tarmo ry 2018.)

Helsingin Tarmon Nyrkkeilyjaosto on kasvattanut useita huipputason nyrkkeilijöitä ja menestystä on tullut niin kansallisella tasolla kuin olympiatasollakin. Yksi Helsingin Tarmon menestyksekkäimmistä nyrkkeilijöistä oli Jorma ”Jomi” Limmonen (29.9.1934 - 27.11.2012), joka saavutti urallaan kymmenen Suomen mestaruutta 51-57 kilon sarjassa sekä olympiapronssia Roomassa vuonna 1960. Jomi Limmonen oli kaikkien aikojen menestynein suomalainen nyrkkeilijä SM -tasolla. (Helsingin Tarmo ry 2018; Boxing.fi 2015.)

Uransa aikana Jomia ei koskaan tyrmätty, mutta myöskään hän itse ei mielellään tyrmännyt vastustajaansa. Jorma ”Jomi” Limmonen muistetaan vahvasti kehien herrasmiehenä (Keski-Uusimaa 2011). Urheilu-uransa jälkeen Limmonen ryhtyi kirjailijaksi ja taiteilijaksi, mutta toimi edelleen vahvasti nyrkkeilyn parissa kansainvälisen liiton valmennusvaliokunnan jäsenenä. (Yle Elävä arkisto 2011.)

Helsingin Tarmo järjesti Jorma ”Jomi” Limmosen ja hänen nyrkkeilyuransa kunniaksi Muistokilpailut ensimmäisen kerran vuonna 2016. Tapahtuman jälkeen osallistujilta saatiin erittäin positiivista palautetta tapahtumasta, mikä innoitti järjestämään tapahtuman uudelleen. Tapahtuman tavoitteena on tarjota nuorille nyrkkeilijöille hyviä otteluita ja mahdollisuuden otella kannustusjoukkojen edessä. Tapahtuman avulla halutaan tuoda esille Limmosen rentoa ja rehtiä asennetta nyrkkeilyä kohtaan sekä yhdistää vanhempia kokeneita nyrkkeilijöitä lajia harrastavaan nuorisoon. Tapahtuma on kunnianosoitus Limmoselle ja hänen pitkälle uralleen nyrkkeilyn parissa, kuin myös muille nyrkkeilyssä menestyneille ja nyrkkeilyä harrastaville henkilöille. Tapahtuman avulla halutaan kertoa nyrkkeilystä laajemmalle yleisölle positiivisen esimerkin kautta sekä kerätä varoja vaihtuviin hyväntekeväisyyskohteisiin. (Nyrkkeilyjaoston päävalmentaja 2018.)

### 3 Tapahtumasuunnitelman tuottaminen urheilutapahtumalle

Tässä luvussa esitellään tapahtumasuunnitelman tuottamisprosessia. Urheilutapahtuman määritelmää avataan ensimmäiseksi. Tapahtumasuunnitelman tuottamisen vaiheita esitellään suunnitteluvaiheen ja jälkimarkkinoinnin kautta. Suunnitteluvaiheen alle on koottu ne osa-alueet, joita suunnitteluvaiheessa tulee työstää.

#### 3.1 Urheilutapahtuma yhtenä tapahtumalajina

Bladen, Kennell, Abson ja Wilde (2012, 3 - 8) toteavat, että tapahtuma on uniikki esiintymä, joka tarkoituksellisesti kerää ihmisiä yhteen. Tapahtuma on tilapäinen ja ihmisten yhdessä muodostama, usein jonkin rituaalin ilmentymä. Tapahtumat voidaan sisällönsä puolesta jakaa erilaisiin kategorioihin, kuten teematapahtumiin tai viihdetapahtumiin, tapahtumiin, jotka rakentuvat esiintyjän ympärille tai yhdistelmä tapahtumiin, joissa yhdistyvät esimerkiksi työ ja hui. Urheilutapahtumat ovat myös oma tapahtumalajinsa. Kaikki tapahtumatyytit voidaan lisäksi lukea yleisötapahtumiksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 193 - 212.)

Kokoontumislain 2 §:ssä yleisötapahtuma määritellään ”yleisölle avoimeksi huvitilaisuudeksi, kilpailuksi, näytökseksi tai muuksi niihin rinnastettavaksi tilaisuudeksi” (Paasonen 2013, 25). Kaikkia yleisötapahtumia yhdistävä tekijä on monitahoisuus niiden järjestäjien puolelta. Suunniteltu yleisötapahtuma saadaan järjestelmällisesti toteutettua, mikäli se suunnitellaan ja toteutetaan alusta asti yhteistyössä kaikkien tarvittavien tahojen kanssa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 24.)

Urheilutapahtuma on tapahtumalajina kasvattanut suosiotaan viimeisen 30 vuoden aikana. Erilaisia urheilutapahtumia on runsaasti ja tapahtumat lajitellaan usein osallistujamäärän mukaan eri kategorioihin. Urheilutapahtumat ovat usein paikallisia kuten esimerkiksi koulun urheilukisat. Urheilutapahtuma voi olla myös kunnallinen tai maakohtainen, kuten Suomessa SM-liiga. Globaali, mega-tapahtumaksikin kutsuttu, tapahtuma kerää yhteen osallistujia ympäri maailman. (Bladen ym. 2012, 219 - 221.)

Yhteistä kaikille urheilutapahtumille on se, että niissä on edustettuna tuomari tai tuomaristo. Tapahtumissa valitaan yksilö- tai joukkuevoittaja, joka palkitaan tapahtumalle sopivalla tavalla. (Bladen ym. 2012, 219.) Urheilutapahtumat on usein organisoitu seurojen, yhdistysten tai kaupallisten organisaatioiden toimesta. Käytännönjärjestelyt järjestetään pitkälti vapaaehtoisten avulla, joita tarvitaan toimimaan niin tuomareista kuuluttajiin kuin toimitsijoista lipunmyyjiin. (Catani 2017, 178.)



### 3.2 Tapahtumasuunnitelman tuottaminen

Tapahtuma tuotetaan kolmen eri vaiheen avulla, jotka ovat suunnitteluvaihe, tapahtuma sekä jälkimarkkinointi (Kuvio 1) (Vallo & Häyrinen 2012, 157). Tapahtumalle on jo ennen sen toteutumista määritelty alku ja loppu (Bladen ym. 2012, 3 - 8). Tässä tietoperustassa tullaan keskittymään suunnittelu- sekä jälkimarkkinointivaiheeseen.



Kuvio 1: Tapahtumatuottamisen vaiheet (mukaillen Vallo & Häyrinen 2012, 157)

Suunnitteluvaihe (Kuvio 1) koostuu ideoinnista ja suunnittelusta, päätöksistä ja käytännön organisoimisesta sekä tapahtuman valmistelusta. Seuraava vaihe on itse tapahtuma, jolloin suunnitteluvaiheen tuotokset toteutetaan. Kolmas vaihe on jälkimarkkinointi, jolloin tapahtumaprosessi saatetaan loppuun. Tapahtumaan osallistuneilta kerätään palautetta, joka analysoidaan ja tapahtumasta kasataan yhteenveto onnistumisten ja kehittymistarpeiden osalta. (Vallo & Häyrinen 2012, 157 - 159; Westerbeek ym. 2006, 31.)

Tapahtuman suunnittelua sekä jälkimarkkinointia avataan tietoperustassa seuraavaksi tarkemmin. Ensiksi esitellään suunnitteluvaihetta, jonka alle on koottu suunnitteluvaiheessa huomioitavia tapahtuman tuottamisen osa-alueita. Suunnitteluvaiheen jälkeen siirrytään suoraan jälkimarkkinointiin.

#### 3.2.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtumatuottamisen ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaihe on tuottamisprosessissa eniten aikaa vievä, sillä tapahtuman kulku tulee ajatustasolla viedä toteutuksen alusta loppuun suunnittelun aikana. Suunnitteluvaihe tulee aloittaa useita kuukausia ennen toteutusta, jotta pystytään takaamaan onnistunut tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2016, 191 - 193.)

Suunnitteluvaihetta käydään seuraavaksi läpi siihen kuuluvien eri osien kautta. Ensimmäiseksi määritellään tapahtumabrief. Tapahtuman lähtökohtien sekä tavoitteiden määrittelyä tarkastellaan, minkä jälkeen käsitellään kohderyhmää ja markkinointia. Tapahtuman sisällön ja ajankohdan tietoperustasta kerrotaan ennen tapahtumaturvallisuutta.

### 3.2.1.1 Tapahtumabrief

Suunnitteluvaiheessa täytyy laatia tapahtumabrief (Kuvio 2), joka kokoaa yhteen reunaehdot tapahtuman järjestämistä varten. Tapahtumabriefiin kirjataan ylös ne tiedot, jotka tulevasta tapahtumasta on tiedossa jo suunnitteluvaiheessa. Tapahtumabrief toimii yleensä toimeksiantona, joka voidaan sellaisenaan antaa tapahtuman toteuttavalle taholle. (Vallo & Häyrinen 2012, 157 - 159; Westerbeek ym. 2006, 31 - 32.)



Kuvio 2: Tapahtumabrief (Vallo & Häyrinen 2012, 159).

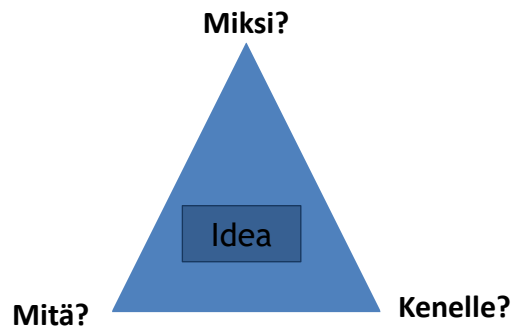
Yksinkertaisimmillaan tapahtumabrief on vastaus kysymyksiin, joiden avulla saadaan määriteltyä tapahtuman tavoite, kohderyhmä, sisältö sekä kuka tai ketkä tapahtumasta ovat vastuussa (Kuvio 2). Tapahtumabriefiin on hyvä sisällyttää myös tieto siitä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä, ketkä toimivat tapahtumassa isäntinä ja millaista tunnelmaa lähdetään hakemaan. Tapahtumalle määritelty budjetti on briefissä avattava. (Vallo & Häyrinen 2012, 159 - 161.)

### 3.2.1.2 Tapahtuman lähtökohta ja tavoitteet

Tapahtuman suunnitteleminen tulee aloittaa pohtimalla kysymyksiä, miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä. *Miksi* -kysymys ohjaa tapahtuman tavoitteiden pohdintaan. Tapahtuman tavoitteen tai tavoitteiden tulee olla selkeästi ja konkreettisesti määriteltyjä sekä kirkaana tapahtuman järjestäjän mielessä, sillä tavoitteet luovat pohjan koko tapahtumalle. Selkeiden tavoitteiden avulla on niiden saavuttamista helpompi tarkastella tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 112; Kauhanen ym. 2002, 36.)

Kauhasen ym. (2002, 45 - 48) mukaan tapahtuman tavoitteet voivat olla taloudellisia, sisällöllisiä tai yleisömäärä- ja näkyvyystavotteita. Tavoitteiden asettamisessa ensisijaista on, että tapahtuman järjestäjä ymmärtää, miksi ihmisiä halutaan kutsua tapahtumaan (Catani 2017, 19). Urheilutapahtuman tavoitteena voi esimerkiksi olla uusien harrastajien saaminen lajin piiriin, jonka saavuttamista pystyy konkreettisesti mittaamaan harrastajien määrän kasvua seuraamalla. (Vallo & Häyrinen 2012, 109 - 110.)

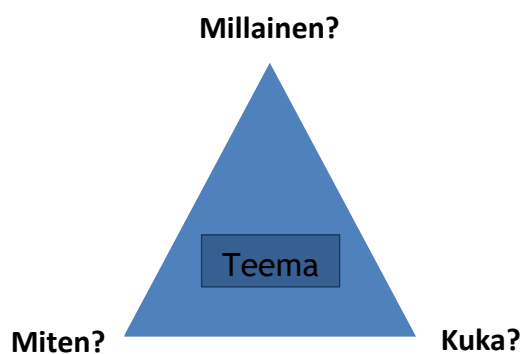
Kuviossa 3 on kuvattu Vallon ja Häyrinen (2012, 101) määrittelemän strategisen kolmion kysymykset, joita jokaisen tapahtumaa suunnittelemaan lähtevän tulee pohtia. Vastaamalla kysymykseen ”Miksi tapahtuma järjestetään?” päästään selville tapahtuman tavoitteesta ja viestistä, jota tapahtumalla halutaan kertoa ulospäin. Kysymysten ”Mitä halutaan järjestää ja milloin?” sekä ”Missä tapahtuma järjestetään?” avulla selvennetään tapahtuman lähtökohdat. Kysymys ”Kenelle?” määrittelee tapahtuman kohderyhmän. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 103.)



Kuvio 3: Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 101).

Tapahtuman idea eli ”loimilanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan”, selviää vastaamalla strategisen kolmion kysymyksiin (Kuvio 3). Tapahtuman idea tulee olla tapahtumaa järjestävällä taholla kirkkaana mielessä, jotta suunnitelmasta saadaan toteutettua toimiva tapahtuma. Idean avulla syntyy tapahtumakonsepti. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 103.)

Strategisten kysymysten lisäksi tapahtuman suunnittelussa tulee huomioida operatiiviset kysymykset. Vallon ja Häyrinen (2012, 103) määritelmän mukaan operatiiviset kysymykset ovat ”Millainen?”, ”Miten?” ja ”Kuka?” (kuvio 4). Näihin kysymyksiin vastaamalla saa selville tapahtuman teeman eli kattoajatuksen, joka pitää kaikki tapahtuman osat koossa. Teeman on kuljettava tapahtuman läpi ja sen tulee olla näkyvillä koko tapahtumaketjussa. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 - 105.)



Kuvio 4: Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 103).

Vastaamalla kysymykseen ”Millainen tapahtuma järjestetään?” saadaan selville, millaista sisältöä ja ohjelmaa tapahtumalle toivotaan. Tapahtuman vastuuhenkilöt määritellään ”Kuka?” -kysymyksen avulla. Erilaiset ”Miten?” -kysymykset tuovat esille itse tapahtumaprosessin (Kuvio 4). On huomioitava, että operatiivisen kolmion kysymykset ovat yhteydessä strategisen kolmion kysymyksiin. Yhdessä nämä kuusi kysymystä määrittelevät taustan tapahtumalle ja sen suunnittelulle. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 - 106.)

### 3.2.1.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittäminen ohjaa tapahtuman sisällön suunnittelua. Selkeä tieto, ketkä muodostavat tapahtuman kohderyhmän, auttaa varmistamaan, että tapahtuman tavoitteet toteutuvat. Kohderyhmä pitää tuntea, jos tapahtumasta halutaan toteuttaa kohderyhmää puhutteleva. (Vallo & Häyrinen 2012, 102.)

Tapahtuman järjestäjän täytyy hankkia tietoa siitä, millainen ja minkä kokoinen tapahtuman kohderyhmä on. Kohderyhmään kuuluvien henkilöiden yhteystietojen löytämistä pitää suunnitella. Tulevasta tapahtumasta saadaan jo suhteellisen valmis kuva, kun tapahtuman tavoitteet on kitetytetty ja tapahtuman kohderyhmä on määritelty sekä kohderyhmään on tutustuttu. (Vallo & Häyrinen 2012, 102 & 119 - 122.)

Kohderyhmään kuuluvat niin tapahtumaan kutsuttavat vieraat kuten myös tapahtumaa järjestävän organisaation väki. Kohderyhmä määrittelee sen, missä ja milloin tapahtuma järjestetään. Tapahtumapaikka sekä -aika on valittava kohderyhmälle sopivaksi, jotta tapahtumaan saadaan osallistujia. (Vallo & Häyrinen 2012, 139 - 140.) Järjestävän organisaation väkeä tulee yhtä lailla huomioida tapahtuman aikataulua suunniteltaessa. Tapahtumaa ei ole järkevää sijoittaa kiireiseen ajankohtaan tai lomakuukausille, jotta järjestävän organisaation henkilöstö pääsee isännöimään tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 146.)

### 3.2.1.4 Tapahtuman markkinointi

Markkinointi on yksi tapahtuman keskeisimmistä osa-alueista. Tapahtumasta on tarkoitus luoda myönteisiä mielikuvia kohderyhmälle markkinoinnin avulla. Markkinoinnin tulee olla jatkuvaa, kokonaisvaltaista sekä pitkäjänteistä, jotta sillä päästään lähestymään kohderyhmää eli osallistujia, yhteistyökumppaneita ja tapahtuman tekijäjoukkoa, onnistuneesti. (Kauhanen ym. 2002, 113; Muhonen & Heikkinen 2003, 60 - 62; Iiskola-Kesonon 2004, 61.)

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon tapahtuman kohderyhmä, sisältö ja ajankohta sekä markkinointikanavat, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikein ja siitä saadaan paras mahdollinen hyöty eli esimerkiksi tapahtumaan tavoiteltu määrä osallistujia. (Kauhanen ym. 2002, 113; Muhonen & Heikkinen 2003, 60 - 62.) Markkinointi on yksi keino tapahtuman tavoitteiden saavuttamiseen. Tämän takia myös markkinoinnille on hyvä määrittää tavoitteita, jotka usein ovat esimerkiksi imagoon, laatuun tai taloudellisiin asioihin kohdistuvia. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 - 57.) Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista ja edesauttamista varten tulee valita markkinoinnista vastullinen henkilö, joka toteuttaa tapahtuman markkinoinnin. Tällä tavalla markkinointi pysyy samannäköisenä koko prosessin ajan, ja markkinointi tulee varmasti toteutetuksi silloin, ja sillä tavalla, kuin on suunniteltukin. (Iiskola-Kesonen 2004, 67; Catani 2017, 30 - 31.)

Tapahtuman markkinointi koostuu sisäisestä ja ulkoisesta markkinoinnista sekä vuorovaikutusmarkkinoinnista. Sisäinen markkinointi tarkoittaa tapahtuman tavoitteiden markkinointia kaikille tapahtuman tekijöille. Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on sitouttaa henkilöt tapahtumaan ja luoda yhteenkuuluvuutta sekä parantaa ilmapiiriä. Ulkoinen markkinointi on tapahtuman myymistä ja markkinointitavoista näkyvintä. Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa kanssakäymistä ihmisten välillä. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 - 57.)

Lajina nyrkkeily usein yhdistetään aggressiiviseen käytökseen ja väkivaltaan. Tämän takia jo markkinoinnissa tulee tuoda esille lajin tekniikkakeskeisyyttä sekä keskittyä tapahtuman kohderyhmän tarpeisiin ja motiiveihin, joita tapahtumaan osallistumalla tyydytetään. Oikeanlaisen markkinoinnin avulla on mahdollista kasvattaa tietoisuutta nyrkkeilystä tehokkaana urheilulajina, jolloin myös fanituskulttuuri mahdollisesti laajenee. (Kahle & Close 2011, 79.)

### 3.2.1.5 Tapahtuman sisältö ja ajankohta

Kohderyhmän huomioiminen tulee olla tapahtuman sisällön suunnittelun tärkein määrittävä tekijä. Mikäli tapahtuman sisältö on suunniteltu kohderyhmää ajattelematta, on suuri todennäköisyys sille, että tapahtumasta jää huonoja muistoja kaikille tapahtuman osapuolille. Tapahtuman sisältöön vaikuttaa myös tapahtumalle valittu teema. (Vallo & Häyrinen 2012, 193 - 195.)

Tapahtuman ajankohta tulee miettiä tapahtuman luonteelle ja paikalle sopivaksi. Ajankohtaa pohdittaessa on hyvä huomoida tapahtumaa järjestävän tahon aikataulut, sillä usein tapahtuman järjestäjä tai järjestäjät toimivat tapahtuman isäntinä sekä emäntinä. Tapahtuman isäntänä toimiminen on tapahtuman kannalta tärkeä rooli. Vaikka tapahtuma ei olisi sujunut suunnitellusti, voi tapahtuman isäntä henkilökohtaisella vaikuttamisella pelastaa tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2012, 102 - 105.)

Tapahtumalle on hyvä laatia tapahtumakäsikirjoitus, jotta tapahtuman ohjelma tapahtumapäivänä etenisi ongelmitta. Tapahtumakäsikirjoitus toimii työkaluna kaikille tapahtumassa työskenteleville. Käsikirjoituksessa kerrotaan mitä, missä ja milloin mitäkin tapahtuu. Se alkaa vieraiden saapumisesta ja päättyy, kun kaikki vieraat ovat poistuneet. Tapahtumakäsikirjoitukseen on tärkeää kirjata ylös vastuualueita ja vastuuhenkilöitä, jolla varmistetaan tapahtuman sujuvuutta. Tapahtumasta vastaavan tulee laatia käsikirjoitus ja toimia sen päävastuullisena tapahtumapäivänä, jotta hän omalta osaltaan ohjaa tapahtuman kulkua ja varmistaa sujuvuutta. (Vallo & Häyrinen 2012, 159 - 166.)

### 3.2.1.6 Tapahtuman turvallisuus

Kokoontumislain 13 §:n mukaan tapahtuman järjestäjän tulee hankkia suunnitellun tapahtumapaikan omistajalta kirjallinen suostumus käyttää paikkaa yleisötilaisuutta varten. Yleisötilaisuuden järjestämisestä tulee 14 §:n mukaisesti tehdä vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa kirjallinen ilmoitus poliisille. Kokoontumislain 17 §:n mukaan yleisötapahtuman järjestäjä on vastuussa tapahtuman turvallisuudesta. (Paasonen 2013, 25 - 27; Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Turvallisuuden suunnittelemisessa olennaista on tunnistaa keskeisimmät ja suurimmat riskit sekä niiden todennäköisyydet, ja arvioida riskien mahdollista toteutumista. Alustavaa riskien kartoitusta voi aloittaa tekemään jo tapahtuman alkutietojen perusteella ja tapahtuman suunnittelun edetessä tarkentaa tietoja. Tunnistettuja riskejä pystytään minimoimaan ja joskus jopa kokonaan poistamaan. (Paasonen 2013, 25 - 27.) Riskienhallinnan työkaluna voi käyttää riskianalyysiä, jonka avulla riskejä tunnistetaan ja dokumentoidaan. Analyysin teossa apuna voi käyttää valmista riskilomaketta, johon tiedot kirjataan yksityiskohtaisesti. (Paasonen 2013, 28 - 29.)

Kokoontumislain lisäksi pelastuslaki on yleisötapahtuman järjestäjälle oleellinen osa turvallisuussuunnitteluun. ”Pelastuslaki velvoittaa järjestäjän ehkäisemaan vaaratilanteiden syntyä sekä varautumaan henkilöiden, omaisuuden ja ympäristön suojaamiseen” (Paasonen 2013, 30). Pelastuslain 16 §:ssä sekä tarkemmin Valtioneuvoston antaman asetuksen 3 §:ssä on säädetty, että yleisötilaisuudelle tulee laatia pelastussuunnitelma, mikäli suunnitteilla oleva tapahtuma kattaa pelastussuunnitelman vaativan tapahtuman kriteerit. Pelastussuunnitelma sisältää perusteellisen riskianalyysin koko tapahtumasta, jonka pohjalta tapahtuman turvallisuustoimenpiteiden arviointi on suoritettu. (Paasonen 2013, 31 - 33; Iiskola-Kesonen 2004, 89.) ”Lupien, suunnitelmien ja ilmoitusten hakemisen ja tekemisen lisäksi tulee muistaa, että tilaisuudesta pitää tiedottaa niitä, joiden toimintaan yleisötilaisuus voi vaikuttaa” (Paasonen 2013, 42).

### 3.2.2 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnin aktiivinen vaihe alkaa, kun itse tapahtuma on ohi. Jälkimarkkinointivaiheessa palautteen kerääminen tapahtuman eri osapuolilta sekä sen analysointi ovat isossa osassa. Kirjallisen tai sähköisen palautelomakkeen avulla tapahtumasta voi kerätä palautetta heti tapahtuman loputtua, ennen vieraiden poislähtöä. Internet ja sähköposti ovat vaivattomia ja helppoja kanavia palautteen keräämiseen. Tapahtumasta tulee pyytää palautetta myös suullisesti, jotta päästään todellisiin ajatuksiin käsiksi. Kirjallisiin palautteisiin kirjoitetaan usein sovinnaisempaa tekstiä verrattuna todellisiin ajatuksiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 180 - 188; Muhonen & Heikkinen 2003, 125 - 126.)

Palautetta tulee verrata tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin, jolloin nähdään, kuinka hyvin tapahtuma onnistui. Tapahtumasta oppiminen on ovi uuden tapahtuman suunnittelemiselle. Menneen tapahtuman opit ja oivallukset toimivat uuden tapahtuman suunnittelun pohjana, minkä ansiosta tapahtuman järjestäminen on jatkuvaa oppimisprosessia. (Vallo & Häyrinen 2012, 180 - 188; Muhonen & Heikkinen 2003, 125 - 126.)

Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu kiitosten osoittaminen tapahtumassa mukana olleille. Tapahtumaan osallistuneille voi yksinkertaisimmillaan lähettää kiitoskortin tai pienen lahjan, joka muistuttaa tapahtumasta. Jälkimarkkinointivaiheessa täytyy muistaa, että tapahtuman toteuttamiseen tarvitaan saumatonta yhteistyötä sekä sitoutunutta verkostoa. Ilman hyvin toimivaa yhteistyötä ei tapahtuman järjestäminen olisi mahdollista. Kaikkia tapahtumaa järjestämässä olleita henkilöitä tulee kiittää tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2012, 181; Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

#### 4 Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman tapahtumasuunnitelman tuottamisprosessin kuvaus

Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön tuotoksen eli tapahtumasuunnitelman tuottamisprosessia Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtumaa varten. Tapahtumasuunnitelman tuottamisprosessin kuvaus aloitetaan kertomalla käytetyistä tiedonkeruu- ja analysointimenetelmistä sekä niiden avulla kerätyn materiaalin analysoinnista ja löydetyistä tuloksista. Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin haastattelu, joka toteutettiin valmiiksi suunniteltujen avointen kysymysten pohjalta ja havainnointi, joka toteutettiin tarkkailevan ja osallistavan havainnoinnin yhdistelmänä. Analyysimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi. Ensiksi avataan haastattelun teoriaa ja toteutusta sekä tuloksia, jonka jälkeen avataan havainnointiprosessia. Sisällönanalyysin esittely on yhdistettynä havainnoinnin teoriasta kertovaan alalukuun. Tuotettu tapahtumasuunnitelma esitellään luvussa 4.3.

##### 4.1 Haastattelu

Haastattelun tarkoituksena oli käydä tarkemmin läpi toimeksiantoa Nyrkkeilyjaoston päävalmentajan kanssa. Haastattelusta saatiin kuitenkin kerättyä odotettua enemmän aineistoa, jota pystyttiin hyödyntämään opinnäytetyön tekemisessä. Tämän takia haastattelu päättyi yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksi. Haastattelun teoriaa esitellään ensimmäiseksi. Haastattelun toteutuksen yhteydessä kerrotaan haastattelua täydentäneen tapahtumabriefin toteutus. Viimeisessä luvussa käydään läpi haastattelun avulla saadut tulokset.

##### 4.1.1 Haastattelun teoria

Haastattelu on joustava aineistonkeruumenetelmä, jossa tutkija on tutkittavan kanssa suorassa vuorovaikutuksessa. Tutkimustilanteen aikana aineiston keruuta pystyy säätämään tilanteen mukaan ja tutkittavien vastauksia myötäillen, mikä on yksi haastattelun vahvoista puolista. Haastattelutilanteessa on esimerkiksi mahdollista muuttaa käsiteltävien aiheiden järjestystä tai muokata kysymysasettelua. Mikäli haastattelun jälkeen on tarpeellista saada täydennystä jo kerättyyn tietoon, saa haastateltavat usein kontaktoitua uudelleen. (Hirsjärvi ym. 2010, 204 & 206.)

Menetelmäksi haastattelu valitaan esimerkiksi siksi, että halutaan antaa tutkittavalle osapuolelle mahdollisuus tuoda asioita vapaasti esille. Haastattelutilanteessa pystytään kysymään selvennyksiä saaduille vastauksille ja pyytämään perusteluja esille tulleista mielipiteistä, jolloin tiedot syvenevät. Lisäkysymyksiä voidaan tutkimustilanteessa esittää tarpeen vaatiessa. (Hirsjärvi ym. 2010, 204 - 207.)



Haastattelu taipuu monipuolisuutensa ansiosta useisiin tutkimustilanteisiin, sillä haastatteluja voi suorittaa kolmella tyylillä, kolmessa eri tavoin jäsenellyssä tutkimustilanteessa, jolloin myös vastausten tulkintaan on enemmän mahdollisuuksia (Hirsjärvi ym. 207 - 211). Tämä aiheuttaa haastattelun osalta kuitenkin ongelmia. Kun yksi henkilö tulkitsee asian tietyllä tavalla, saattaa joku toinen tulkita saman asian täysin eri tavalla, jolloin voi syntyä ristiriitaisia tuloksia. Virhelähteitä tuloksiin voi aiheutua myös siitä, että haastateltava kokee haastattelutilanteen ahdistavaksi, jolloin vastaukset vääristyvät tilanteen takia. Haastattelumenetelmän tilannesidonnaisuus saattaa vaikuttaa muutenkin saatuihin vastauksiin; tutkittavat voivat puhua haastattelutilanteessa vastoin todellisia mielipiteitään, jos heillä on taipumus antaa haastatteluissa sosiaalisesti suotavampia vastauksia. Tutkimusmenetelmänä haastattelu vaatii huolellisuutta ja suunnittelua, minkä vuoksi se on hyvin aikaa vievä menetelmä. (Hirsjärvi ym. 2010, 204 - 206.)

#### 4.1.2 Haastattelun toteutus ja tapahtumabrief

Opinnäytetyön toimeksiannon alkukartoitus toteutettiin haastatteluna. Haastattelu toteutettiin avoimena valmiiksi suunniteltujen kysymysten pohjalta (Liite 1) perjantaina 16.2.2018 Vantaalla. Haastattelu suunniteltiin tapahtuman kannalta keskeisimmät kysymykset (Vallo & Häyrinen 2016, 121 & 125) huomioiden ja keskustelua käytiin vapaamuotoisesti Nyrkkeilyjaoston päävalmentajan kanssa. Haastattelu päätettiin nauhoittaa ja nauhoittamiseen kysyttiin lupaa ennen haastattelun aloittamista. Haastattelun aikana, kysymysten esittämisen lomassa, kirjattiin koneelle ylös tärkeimpiä huomioita. Haastattelun edetessä esitettiin suunniteltujen kysymysten lisäksi lisäkysymyksiä sekä osaan vastauksista pyydettiin tarkennusta ja perusteluja.

Haastattelun tarkoituksena oli käydä toimeksianto tarkemmin läpi. Haastattelun avulla saatiin kuitenkin kerättyä aineistoa opinnäytetyön edistämiseksi suunniteltua enemmän. Haastattelusta saatua aineistoa pystyttiin hyödyntämään sekä opinnäytetyön kirjoitusprosessissa että tuotoksen suunnittelussa ja tuottamisessa. Tehdyn haastattelun pohjalta valikoitiin muut tutkimusmenetelmät.

Haastattelun jälkeen aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin auki sana sanalta. Litterointia ei tehty koko haastattelulle vaan litteroitavat kohdat valikoitiin keskittyen Vallo ja Häyrisen (2012, 101 & 103) strategisen ja operatiivisen kolmion kysymysten ympärille. Litteroitu aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä etsien aineistosta vastauksia strategisen ja operatiivisen kolmion kysymyksiin.

Haastatteluun palattiin muutama viikko sen toteuttamisen jälkeen lisäkysymyksillä. Tarkentavat kysymykset esitettiin puhelimitse perjantaina 2.3.2018 toimeksiantajan edustajalle, sillä yhteistä tapaamista ei saatu aikataulullisesti muulla tavoin sovittua. Puhelun aikana käytiin kertaalleen läpi niitä kysymyksiä, joiden pohjalta tapahtumabrief (Vallo & Häyrinen 2012, 159) muodostuu, sillä aineistoa analysoitaessa heräsi tarve saada tarkentavia vastauksia tapahtuman kannalta keskeisiin kysymyksiin, kuten kohderyhmän tarkkaan määritelmään ja tapahtuman järjestämisen motiiveihin.

#### 4.1.3 Haastattelun tulokset

Haastattelun ja sitä tarkentaneen tapahtumabriefin avulla selvisi, että Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailujen tavoitteena on mahdollistaa Helsingin Tarmon nuorille nyrkkeilijöille hyvät ottelukokemukset, ja että heidän kannustusjoukkonsa pääsevät kannustamaan suosikkejaan Helsingissä. Tavoitteena on tuoda nyrkkeilyä tunnetummaksi tekniikkakeskeisenä ja rehtinä urheilulajina, jota Tarmolla voi turvallisin mielin harrastaa. Tapahtuman tavoitteeksi nostettiin myös hyväntekeväisyyteen annettavien varojen kerääminen.

Haastattelusta saatiin selville se, että tapahtumalla on vuonna 2016 kerätty varoja hyväntekeväisyyteen ohjelman huipentavan hyväntekeväisyysottelun avulla. Otteluun vastakkain asetuitivat ammattinyrkkeilijä sekä julkisuudesta tuttu henkilö. Tällä tavalla tapahtuma sai julki suutta ja sponsoreita kiinnostumaan tapahtumasta. Vuoden 2017 muistokilpailuja varten samanlaista huipennusta suunniteltiin, mutta valitettavasti kisat tuolloin peruuntuivat. Tarmon tapahtumien tuotoista osa lahjoitetaan aina vaihtuville hyväntekeväisyyskohteille. Vuoden 2018 kisojen tuotosta osa on suunniteltu lahjoitettavan Tarmon juniorinyrkkeilijöiden hyväksi.

Helsingin Tarmon aikaisemmin järjestämien tapahtumien kohdalla jälkimarkkinointia ei ole juuri huomioitu. Tapahtuman jälkimarkkinointi on järjestäjän puolelta ollut yksinkertaisesti ottelutulosten julkistamista seuran nettisivuilla sekä kiitosviestin lähettämistä tapahtumaan osallistuneille yhteistyökumppaneille. Tapahtumien jälkimarkkinoinnissa on luotettu ihmisten väliseen vuorovaikutusmarkkinointiin; siihen, että tapahtumissa käyneet ovat levittäneet sanaa tapahtumista eteenpäin.

Tapahtumabriefin avulla käytiin tarkemmin keskustelua kohderyhmän määrittelemisestä, sillä Tarmon harrastajissa ja nyrkkeilijöissä on edustettuina kaiken ikäisiä ihmisiä ja toimeksiantajan edustaja halusi Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtumaan osallistujia vauvasta vaariin. Yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa kuitenkin päätettiin, että tapahtumasuunnitelmassa kohderyhmällä tarkoitetaan keski-ikäisiä akateemisesti koulutettuja, päätyötä ja siksi niska-hartia -vaivoista kärsiviä naisia ja miehiä, jotka ovat Tarmossa tai muissa pääkaupunkiseudun urheiluseuroissa urheilua harrastavia tai nyrkkeilyä muuten kiinnostuneita henkilöitä.

## 4.2 Havainnointi

Havainnointi toteutettiin tarkkailevan sekä osallistuvan havainnoinnin yhdistelmänä. Havainnointikohteena oli ammattinyrkkeilytapahtuma No Excuses Fight Night, jonka havainnointia varten laadittiin etukäteen havainnointisuunnitelma. Havainnointisuunnitelma esitellään havainnoinnin teorian avaamisen jälkeen. Lopuksi kerrotaan havainnointiaineiston analysoinnista sekä tuloksista.

### 4.2.1 Havainnoinnin teoria ja sisällönanalyysi

Havainnointi (observation) kertoo meille, mitä jossakin tilanteessa todella tapahtuu eli esimerkiksi mitä havainnoinnin kohteena olevat ihmiset tekevät, ja toimivatko he niin kuin ovat sanoneet toimivansa. Havainnointi tieteellisessä mielessä ei ole vain näkemistä, vaan se on tarkkailua. Tarkkailulle voidaan asettaa vaatimuksia, mikä erottaa sen arkipäiväisestä tarkkailusta. Havainnoimalla voidaan saada havainnoinnin kohteeksi määritellyjen toiminnasta tai käyttäytymisestä suoraa, välitöntä tietoa. Havainnointi mahdollistaa pääsyn luonnollisiin ympäristöihin, tutkimaan todellista elämää. Tutkimusmenetelmänä havainnointi sopii tilanteisiin, joissa tutkitaan vuorovaikutusta, jotka muuttuvat nopeasti tai joita on vaikea ennakoida. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 212 - 214.)

Havainnointitavat jaetaan eri lajeihin sen mukaan, miten tiiviisti tutkija osallistuu havainnoinnin kohteen toimintaan. Havainnointitapoja ovat tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi, aktivoiva havainnointi, kokemalla oppiminen sekä piilohavainnointi. Havainnointia kohdistetaan tapahtuman tärkeimpiin asiakaskontaktipisteisiin. Havainnoinnista strukturoidun tekee etukäteen suunniteltu havainnointitaulukko, johon havainnoista kerätään järjestelmällisesti tietoa. (Vilka 2006, 42 - 45.)

Tarkkaileva havainnointi on etukäteen suunniteltua ja järjestelmällistä. Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkija ei osallistu tutkittavaan toimintaan, vaan asettuu ulkopuoliseksi tarkkailijaksi tutkimuskohteeseen nähden. Havainnoitavat kohteet ovat ennalta määriteltyjä asioita tai piirteitä. (Vilka 2006, 43.) Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on osallisena tutkimuskohteen toiminnassa etukäteen määritellyn ajanjakson ajan ja tutkimuskohteen ehdoilla toimien. Havainnointi suunnitellaan ennalta valitun teoreettisen näkökulman lähtökohdista. (Vilka 2006, 44.) Teoreettisen näkökulman avulla havainnointia pystytään kohdistamaan ja rajaamaan tutkimuksen kannalta tärkeimpiin havainnointikohteisiin. Grönforsin (1985, 90 - 102) mukaan tällaista havainnointia kutsutaan kohdistetuksi havainnoinniksi, jota tehdään vain tietyistä tilanteista tai asioista tutkimuskohteessa. Havainnointia voi tässäkin menetelmässä suunnata eri tavoin. Suuntaus kannattaa valita sellaisiin asioihin, jotka ovat tutkimusongelman kannalta mielekkäimpiä asioita. (Vilka 2006, 44 - 45.)

Havainnointiaineisto tulee pyrkiä tallentamaan tarkasti ja järjestelmällisesti. Aineistoa voi tallentaa erilaisten listojen tai arviointiskaalojen avulla. Havaintoja voi kirjata ylös kyselylomakkeeseen, johon on etukäteen määritelty havainnoitavien kohteiden osalta selvitettävät asiat. Aineistoa voi dokumentoida myös äänittämällä, kuvaamalla tai videoimalla. Tärkeintä havaintojen keräämisessä on se, että on etukäteen suunniteltu mitä aiotaan havainnoida ja miten, sekä millaista materiaalia havainnoista kerätään. (Hirsjärvi ym. 2010, 221 - 222 & Vilka 2006, 79 - 81.)

Kerättyä havainnointiaineistoa voidaan analysoida sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on havaintojen ryhmittely- ja yhdistämisprosessi, jota voi toteuttaa aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Sisällönanalyysin avulla havainnointimateriaalia tarkastellaan siitä näkökulmasta, joka tutkimuksen kannalta on olennaisinta. Se, mikä tutkimuksen kannalta on olennaisinta, määräytyy teoreettisen viitekehyksen avulla. (Vilka 2006, 81 - 82; Tuomi & Sarajärvi 2002, 111 - 115.)

Aineisto täytyy ensiksi saada helposti käsiteltävään muotoon, jotta sitä pystytään lähteä työstämään eteenpäin. Tallennettu aineisto on usein tarkoituksenmukaista litteroida eli kirjoittaa auki sana sanalta. Litteroinnin voi tehdä koko aineistolle tai vain osalle aineistosta, valikoiden litteroitavat kohdat esimerkiksi tutkimukselle mielekkäimpien teemojen mukaisesti. Litteroinnin avulla kerättyyn aineistoon on tarvittaessa helppo palata tutkimuksen eri vaiheissa. (Hirsjärvi ym. 2010, 222 ; Tuomi & Sarajärvi 2013, 92 - 93.)

Aineistolähtöinen eli induktiivinen analyysi on kolmivaiheinen prosessi, jossa alkuun pelkistetään eli redusoidaan aineisto. Pelkistäminen tarkoittaa esimerkiksi aineiston tiivistämistä tai osiin pilkkomista. Pitkästi muotoillut asiat yhdistetään tiiviimpään muotoon, jotta aineiston käsittely helpottuu. Pelkistämässä tärkeää on pyrkiä säilyttämään aineiston laadullinen sisältö, jotta tutkimuksen kannalta merkittävimmät asiat pysyvät analysointiprosessissa mukana. (Vilka 2006, 81 - 82; Tuomi & Sarajärvi 2002, 108 - 114.)

Tämän jälkeen aineisto ryhmitellään eli klusteroidaan, jolloin löydettyjen alkuperäisilmauksien väliltä etsitään samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia sekä poikkeamia. Poikkeamat ovat tutkimusaineiston kannalta arvokkaita, sillä ne antavat analysoinnille säännönmukaisuudesta eroavaa näkökulmaa. Löydetyt alkuperäisilmaukset ryhmitellään, jolloin niistä muodostuu alaluokkia. Mikäli tutkimusmateriaali on laaja, voi alaluokkia syntyä niin paljon, että niitäkin on syytä ryhmitellä. Tällöin alaluokista syntyy yläluokkia. Aineiston ryhmittelyä voi jatkaa niin pitkään kuin aineiston kannalta on tarpeellista. Viimeisessä vaiheessa tutkimuksen kannalta oleellinen tieto erotetaan muusta materiaalista. Aineistosta luodaan teoreettisia käsitteitä eli aineistoa abstrahoidaan, jotta analysoinnissa päästään etenemään johtopäätöksiin. (Vilka 2006, 81 - 82; Tuomi & Sarajärvi 2013, 108 - 114.)

Teorialähtöinen eli deduktiivinen sisällönanalyysi perustuu aikaisemmin määriteltyyn viitekehukseen, esimerkiksi teoriaan, jolloin analyysia ohjaa jokin teema tai mahdollisesti käsitekartta. Deduktiivisen sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa tulee muodostaa analyysirunko, jonka sisälle aineistoa luokitellaan edeten analyysiprosessissa pelkistetyistä ilmauksista eteenpäin. Rungon ulkopuolelle jääviä analyysiyksiköitä järjestellään uudelleen aineistolähtöisen analyysin mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 113 - 117.)

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä alkuperäisestä aineistosta poimitaan analyysiyksiköitä tietyn teorian mukaan. Analyysi etenee vain osittain aineiston ehdoilla, sillä sitä tarkastellaan valitun teoriailmion rajoissa. Abstrahointivaiheessa empiirinen tutkimusaineisto yhdistetään teoreettisiin, ennalta valittuihin, käsitteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 117 - 118.)

#### 4.2.2 Havainnointisuunnitelma ja havainnoinnin toteutus

Opinnäytetyön tuotosta varten käytiin havainnoimassa No Excuses Fight Night -nyrkkeilytapah-tuma, joka järjestettiin perjantaina 6.4.2018 Helsingin Kulttuuritalolla. Tapahtuma valittiin havainnointikohteeksi, koska sen ohjelman keskiössä olivat ammattinyrkkeilyottelut, minkä lisäksi tapahtuma järjestettiin urheilutapahtuman kannalta mielenkiintoisessa paikassa. Tapahtumaa lähdettiin havainnoimaan ideoiden löytämiseksi.

Havainnointikohteiksi valikoitui toimeksiantajan kanssa käydyn haastattelun ja briefin sekä kirjallisuuden pohjalta viisi pistettä; tapahtuman markkinointi, yhteistyökumppanien näkymi-nen, tapahtumaan saapuminen, tapahtuman ohjelma sekä tapahtumapaikka ja -aika. Yhteis-työkumppanien näkymistä havainnoitaessa keskityttiin tapahtuman markkinoinnissa näkyvään yhteistyökumppanien mainontaan sekä yhteistyökumppanien näkyvyyteen tapahtuman aikana. Tapahtumaan saapumisen havainnoinnissa keskityttiin erityisesti tapahtumapaikalle pääsyyn sekä vieraiden vastaanottoon.

Havainnointia varten suunniteltiin havainnointilomake (Liite 2), johon listattiin havainnoinnin kautta selvitettäviä kysymyksiä. Lomakkeen avulla havainnointiaineiston tallentaminen pysyi johdonmukaisena. Havainnointikysymykset jaoteltiin kolmeen osaan; havainnot ennen tapah-tumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Jaottelu mahdollisti havaintojen järjestel-mällisen keräämisen.

Havainnointia lähdettiin toteuttamaan ennen tapahtumaan osallistumista tapahtuman markki-nointia havainnoiden. Havainnot kohdistettiin tapahtuman nimellä internetistä sekä sosiaali-esta mediasta löytyviin hakutuloksiin. Päivityksiä ja julkaisuja tehtiin viikoittain ja mitä lähempänä tapahtuma oli, sitä tiheämmin sosiaalisen median kanaviin julkaistiin materiaalia.

Toimeksiantoyrityksen liikuntatiloissa käytiin tutustumassa mainosten löytämiseksi. Havainnot yhteistyökumppanien näkyvyyden osalta täydentyivät tapahtuman aikana tehtävien havaintojen myötä. Tapahtuman ajankohdan sopivuutta kohderyhmälle havainnoitiin ennen tapahtumaan osallistumista. Tarkoituksena oli kartoittaa tapahtuma-ajan sopivuutta siinä mielessä, löytyykö tapahtuman toteutuspäivänä kilpailevia urheilutapahtumia tai kohderyhmää kiinnostavia muita tapahtumia, jotka saattaisivat vaikuttaa osallistujamäärään.

Itse tapahtumaan kohdistetut havainnot toteutettiin 6.4.2018 Kulttuuritalolla. Jokaisesta etukäteen määritellystä havainnointikohteesta täytettiin tarvittavat tiedot havainnointilomakkeeseen. Muutamista havainnoitavista kohteista otettiin lisäksi kuvia älypuhelimella. Saapuminen ja vieraiden vastaanotto oli yksi tapahtuman aikana havainnoitavista kohteista. Tapahtuman ohjelmaan kiinnitettiin huomiota; erityisesti sen sisältöön ja sujuvuuteen sekä kantaavuuteen koko tapahtuman läpi. Tapahtumapaikan toimivuutta tapahtuman ohjelmalle ja kohderyhmälle tarkasteltiin tapahtuman aikana.

Tapahtuman jälkeen lähdettiin havainnoimaan jälkimarkkinointia, sen toteutusta ja käytettäviä markkinointitapoja sekä -kanavia. Jälkimarkkinointia havainnoitiin tapahtuman jälkeen noin kahden viikon ajan. Tapahtuman nimellä etsittiin internetistä hakutuloksia. Yritykset ja sivut, jotka olivat tapahtumaa markkinoineet, tutkittiin uudelleen. Sosiaalisen median kanavissa, joissa tapahtuman mainontaa oltiin nähty, käytiin useaan otteeseen vierailemassa tapahtuman jälkeen.

Hakutuloksia tapahtuman nimellä löydettiin useita. Tapahtumaa markkinoineet tahot julkaisivat omilla sivuillaan otteluiden tulokset, minkä lisäksi tuloksia ja ottelijoiden haastatteluja pääsi lukemaan uutiskanavien kautta. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram täyttyivät ottelijoiden omista julkaisuista tapahtuman jälkeisellä viikolla. Tapahtuman omilla Facebook-sivuilla julkaistiin heti otteluiden jälkeen tiedot voittajista. Muutaman arkipäivän päästä tunnelmia tapahtumasta julkaistiin kuvien muodossa. Reilu viikko tapahtuman jälkeen Facebook-sivuille avattiin kysely ammattinyrkkeilyotteluiden järjestämispäiväksi sopivasta viikonpäivästä, johon tapahtuman järjestäjät saivat satoja vastauksia.

#### 4.2.3 Havainnointiaineiston analyysi ja tulokset

Havainnointiaineistoa lähdettiin analysoimaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaisesti. Tapahtuman tuottamisen vaiheet (Vallo & Häyrinen 2012, 157) ja suunniteltavat osa-alueet (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 103) pidettiin mielessä analysointiprosessin ajan unohtamatta urheilutapahtuman ominaispiirteitä. Havainnointimateriaalin analysoiminen aloitettiin pelkistämällä ja erottamalla materiaalista kiinnostavimmat kohdat. Teknisesti tämä tehtiin värjäämällä kohdat havainnointimateriaalista keltaisella värillä. Analyysiyksiköiksi saatiin yksittäisiä sanoja, usean sanan muodostamia kokonaisuuksia sekä muutamia kokonaisia lauseita.

Löydetyjä analyysiyksiköitä yhdistettiin ja jäljelle jäi pelkistettyjä ilmauksia. Pelkistetyille ilmauksille suunniteltiin oma taulukkonsa, johon jokaisen havainnointikohteen osalta listattiin aineistosta pelkistetty materiaali. Muodostuneet 13 pelkistettyä ilmausta ryhmiteltiin, jolloin muodostui alaluokkia. Alaluokkia syntyi yhteensä neljä, jotka olivat ”Mainonnan suunnittelu”, ”Tunnelma”, ”Tavoitettavuus” ja ”Toimiva kokonaisuus”. Pelkistetyt ilmaukset ja niistä muodostuneet alaluokat on avattu Taulukkoon 1.

Pelkistetyt ilmaukset	Alaluokat
Kohdistettu näyttävä mainonta Suunniteltu mainonnan aikataulutus Useat eri kanavat	Mainonnan suunnittelu
Ainutlaatuisuus Tiiviys Jännitys Kontrasti	Tunnelma
Julkisella liikenteellä myös kaukaa Taksi Jopa kävellen	Tavoitettavuus
Selvitystyö Simppele ohjelma Loppuhuipennus	Toimiva kokonaisuus

Taulukko 1: Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat

Koska havainnoinnin kohteena oli yksi tapahtuma, kertynyt materiaali itsessään oli tutkimuksen kannalta jo suhteellisen suppea. Materiaalin pelkistämisen prosessissa saavutettiin analysoinnin kannalta tarvittavan tiivis materiaali, kun ilmauksista saatiin muodostettua neljä alaluokkaa (Taulukko 1). Ensimmäinen alaluokka, ”Mainonnan suunnittelu”, kohdistui selkeämmin tapahtumaprosessin alkuun, kaksi seuraavaa itse tapahtumaan ja neljäs, eli ”Toimiva kokonaisuus”, kokonaiskuvaan.

Kaikkia sisällönanalyysin vaiheita ei havainnointimateriaalin analysoinnissa tarvinnut suorittaa, sillä syntyneistä alaluokista ei muodostettu yläluokkia. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaisesti Vallon ja Häyrisen teoriat (2012, 101-103 & 157) toimivat ohjaavina yläluokkina aineiston analysoinnissa. Analyysillä löydetyt alaluokat pystyttiin ryhmittelemään näiden teorioiden alle.

Syntyneet alaluokat antoivat vastauksia operatiivisen kolmion kysymyksiin ”Miten?” ja ”Millainen?” (Vallo & Häyrinen 2012, 103). Ensimmäinen alaluokka ”Mainonnan suunnittelu” kohdistui myös Vallon ja Häyrisen määrittelemiin tapahtumantuottamisen osa-alueisiin, sillä mainonnan suunnittelua tulee huomioida tapahtumantuottamisen suunnittelu-vaiheessa, jotta se voidaan toteuttaa onnistuneesti seuraavien tuotantovaiheiden aikana. Alaluokka ”Toimiva kokonaisuus” antoi lisäksi vastauksen strategisen kolmion kysymykseen ”Mitä?” (Vallo & Häyrinen 2012, 101).

Mainonnan suunnitteluun ja markkinoinnin tavoitettavuuteen keskityttiin Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailuja varten tuotetussa tapahtumasuunnitelmassa. Tapahtumapaikan valintaa tehdessä nostettiin paikan luonteen ja sitä kautta saavutettavan tunnelman tärkeyttä esille, unohtamatta paikan tavoitettavuuden huomiointia. Tapahtuma on monesta eri palasesta muodostuva kokonaisuus, jonka onnistumiseen vaikuttavat kaikki sen osa-alueet (Bladen ym. 2012, 23). Siksi seuraavaksi esiteltävässä Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailujen tapahtumasuunnitelmassa pyrittiin tapahtumasta rakentamaan toimiva kokonaisuus, joka palvelisi tapahtuman tavoitteita.



#### 4.3 Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman tapahtumasuunnitelma

Tässä kappaleessa esitellään Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtumaa varten tuotettu tapahtumasuunnitelma. Ensiksi tapahtuman markkinoinnin suuntaamiseen ja käytettävään kanaviin annetaan ehdotuksia, jotka on muodostettu tutkimusmenetelmien avulla löydettyjen tulosten pohjalta. Tapahtumapaikkaan ja ajankohdan suunnittelemiseen annetaan toimeksiantajalle pohdittavaa luvussa 4.3.2. Tapahtuman ohjelmaa ja tapahtumapäivän kulkua avataan ennen jälkimarkkinointikanaviin keskittymistä. Lopuksi tuodaan esille tapahtuman turvallisuutta.

##### 4.3.1 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman kohderyhmä huomioiden osuva ja kustannustehokas markkinointitapa on julisteiden ja flyereiden levittäminen Helsingin Tarmon urheilusaleille. Seuran nettisivuille voi suunnitella mainoksen tapahtumasta ja mahdollisiin seuran julkaisuihin, kuten kesäkirjeisiin tai tiedotuksiin, voi liittää tietoa tapahtumasta. Muiden urheiluseurojen jäsenet saadaan tietoisiksi tapahtumasta esimerkiksi kysymällä seuroilta lupaa viedä mainoksia myös heidän saleilleen.

”Suomalaisia Instagramin käyttäjiä on jo 1,2 miljoonaa ja heistä 70 % käyttää sitä joka päivä” (Kuulu Oy 2018). ”Erään tilaston mukaan 82 % suomalaisista netin käyttäjistä vierailee Facebookissa vähintään päivittäin”. Instagramin ja Facebookin kautta pystyy siis tavoittamaan valtavan määrän ihmisiä. Tämän lisäksi mainontaa pystyy näissä kanavissa kohdentamaan ja ajoittamaan. (Mediashake 2018.) Nämä sosiaalisen median kanavat toimivat Limmosen Muistokilpailut -tapahtumaa ajatellen tukena perinteisille juliste- ja flyer-mainoksille. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan Tarmon urheilijoista nuorempaa sukupolvea edustavat henkilöt, kun taas julisteet urheilusaleilla saivat vanhemman sukupolven nyrkkeilyn ystävät liikkeelle.

Toimeksiantajan työtä helpottamaan on markkinoinnin suuntaamisesta tehty taulukkomuotoinen ehdotus (Taulukko 2), jonka mukaan toimeksiantaja voi halutessaan markkinointia suunnitella ja kohdistaa. Taulukko on tehty havainnoinnin tulosten pohjalta. Taulukosta on luettavissa ehdotettu markkinointikanava ja -tapa, markkinoinnin ajoitus sekä sisältöä eri markkinointikanaviin. Taulukkoon tulee liittää vielä oma pystysuuntainen solu, johon toimeksiantajan valitsema markkinoinnista vastaava henkilö kirjataan. Vastaavan henkilön tai henkilöiden tehtävänä on viedä kaikki markkinointimateriaali markkinointikanaviin.

Markkinointikanava ja -tapa	Markkinoinnin ajoitus	Sisältöä
Tarmon urheilusalit ja muut pääkaupunkiseudun urheiluseurojen salit: Flyereitä ja julisteita.	Jako viimeistään kuukausi ennen tapahtumaa.	Julisteessa ja flyerissä mainos tapahtumasta sekä tarkat infot tapahtumapäivän osalta. Kuva Limmosesta.
Seuran nettisivut: Monenlaisia julkaisuja.	Kaksi kuukautta sekä kuukautta ennen tapahtumaa julkaisu sekä tapahtuman lähestyessä (kaksi viikkoa ennen, viikkoa ennen ja muutama päivä ennen) ilmoitus tapahtumasta.	Julisteisiin ja flyereihin painettu sama mainos käyttöön myös uutiskirjeisiin, jossa tarkat infot tapahtumapäivän osalta. Seuran nettisivulle erilaisten julkaisukokonaisuuksien suunnitelu, joissa kerrotaan tapahtuman taustoista ja Jomista sekä ottelijoista. Kuvia sekä faktatietoa yhdistetysti.
Kirjeet ja tiedotukset esimerkiksi Tarmon kesä- ja syysjulkaisu: Mainontaa, jonka yhteydessä tietoa tapahtumasta (erityisesti aika ja paikka mainittuna).	Julkaisun mukaisena aikana, kesätauon alkaessa sekä syyslukukauden alkaessa.	Etukäteismainontaa tapahtumasta, tarkat infot tapahtumapäivän osalta. Taustatietoa tapahtumasta, Jomin tarinan kertomista ja/tai tietoa ottelijoista ja heidän valmistautumisestaan kisoihin.
Tapahtuman oma Facebook-sivu sekä Tarmon Facebook-sivut: Sisällöltään vaihtelevia julkaisuja ja kuvia.	Ensimmäisiä päivityksiä kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Tapahtuman lähestyessä päivityksien tihentäminen esimerkiksi yhteen/kahteen päivitykseen viikossa, pari viikkoa ennen tapahtumaa päivityksiä joka päivä.	Tietoja tapahtuman ajakohdasta, ohjelmasta sekä kilpailijoista. Videoita ottelijoiden haastatteluista ja tapahtumaan valmistautumisesta. Tapahtuman järjestämisprosessista tai sen osista, esimerkiksi tapahtumapaikalla vierailusta, voisi tehdä videon avulla päivityksen.
Helsingin Tarmon Instagram-tili ja tapahtumalle luotava oma Instagram-tili: kuvia tapahtumapaikasta, ottelijoista sekä Limmosesta, tapahtuman suunnittelusta ja itse toteuttamisesta, tapahtuman oman hashtagin luominen.	Tilin luominen viimeistään kaksi kuukautta ennen tapahtumaa ja ensimmäinen julkaisu tapahtumasta. Tapahtuman lähestyessä julkaisujen lisääminen (julkaisuvälin tihentäminen) viikottaisiin julkaisuihin. Samalla viikolla ennen tapahtumaa päivittäin mainosta tapahtumasta kuvien avulla. Tapahtumalle tehty oma hashtag näkyviin jokaiseen julkaisuun, jotta tapahtumaan osallistuvat käyttäisivät sitä myös omissa julkaisuissaan.	Aloittavaan julkaisuun samanlainen mainos kuin mitä flyereihin ja julisteisiin on tehty. Sisällöltään erilaisten kuvien ja videoiden julkaiseminen. Tapahtuman lähentyessä tulee tapahtumapäivästä muistuttaa. Väliin voi julkaista kuvia ja tietoja myös ottelijoista ja heidän tunnelmiaan. Tarmosta yleisesti kertovien julkaisujen teko. Kaikkiin julkaisuihin esille selkeästi tapahtuman oma hashtag.
Paikat, joihin saa ilmaiseksi viedä tai kiinnittää julisteen tai muun ilmoituksen tapahtumasta: kauppojen ilmoitustaulut, koulujen ilmoitustaulut, bussipysäkit.	Jako viimeistään kuukausi ennen tapahtumaa.	Julisteessa mainos tapahtumasta sekä tarkat infot tapahtumapäivän osalta.

Taulukko 2: Ehdotus markkinoinnin suuntaamisesta, ajoituksesta ja sisällöstä

Tapahtuman markkinointiin vaikuttavat tapahtumaan osallistuvien sekä myös ottelijoiden tekemät sosiaalisen median päivitykset, kuten havainnoinnin kautta selvisi. Näitä päivityksiä ei kuitenkaan voi suunnitelmaan (Taulukko 2) ottaa mukaan, sillä niitä tehdään vapaaehtoisesti. Jokainen mainos osallistujien omilla sosiaalisen median kanavissa on kuitenkin lisä tapahtuman mainonnalle, joka samalla toimii kohdennettuna mainontana. Tapahtuman markkinointia suunnitteleamalla ja kohdistamalla on mahdollisuus saavuttaa useita ihmisiä, jotka osallistumallaan tapahtumaan mahdollistavat tapahtuman tavoitteiden saavuttamisen.

#### 4.3.2 Tapahtumapaikka ja -aika

Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut on aikaisemmin järjestetty Helsingin Urheilutalolla, Helsinginkatu 25:ssä. Tätä paikkaa on käytetty Tarmon järjestämissä muissakin tapahtumissa, joten tapahtuman voisi järjestää tässä seuran kannalta tunnetussa paikassa. (Nyrkkeilyjaoston päävalmentaja 2018.) Urheilutalon palloiluhallissa on kiinteät katsomorakenteet, jonne mahtuu vajaa 900 henkilöä, joten kapasiteettiä kisojen pitopaikaksi Urheilutalolta löytyy. (Urheiluhallit Oy 2018.) Urheilutalon varaustilannetta on selvitetty opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa. Alustava varaus toimeksiantajan puolesta suunnitellulle tapahtumalle on tehty lauantaille 27.10.2018. Alustava varaus on tehty koko päiväksi.

Tapahtumapaikkaa uudelleen harkitsemalla ja toiseen tilaan päätyessä näkisi, miten jokin muu tila taipuu tapahtumalle sopivaksi. Havainnoitu No Excuses Fight Night -tapahtuma järjestettiin Kulttuuritalolla, joka on mielletty konsertti- ja kokouspaikaksi. Kulttuuritalon ja räväkän nyrkkeilyottelun yhdistelmä oli jännittävä ja vieraita puhutteleva. Havainnoidun tapahtuman tiiviiseen, käsin kosketeltavaan tunnelmaan, vaikutti tapahtumapaikan valinta. Paikka tarjosi tapahtumalle upeat puitteet ja oli varmasti osaltaan syy siihen, miksi tapahtumaan osallistuttiin.

Uudenlainen ennalta arvaamaton tapahtumapaikka saattaisi luoda aivan uudenlaisen ilmeen ja tunnelman Muistokilpailut-tapahtumalle sekä toimia samalla vetonaulana katsojille. Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee paikan luonteen lisäksi kiinnittää huomiota paikan tavoitettavuuteen. Missä tapahtumatila sijaitsee ja miten sinne saavutaan sekä kulkeeko paikan lähelle julkisia kulkuvälineitä ovat kysymyksiä, joita tulee pohtia tapahtumapaikkaa valittaessa.

Kisojen ajankohtaa suunniteltaessa voi vuoden 2016 Muistokilpailut-tapahtumasta ottaa esimerkkiä. Tapahtuma on vuonna 2016 alkanut iltapäivästä klo 15.00, jolloin tapahtumatila on laitettu aamupäivällä kuntoon. Tapahtumatilan järjestämisessä on ollut mukana Tarmon omia nyrkkeilyjoiita sekä heidän ystäviään ja läheisiään. (Nyrkkeilyjaoston päävalmentaja 2018.) Tapahtuman aikataulun suunnitteleminen ajoissa mahdollistaa vapaaehtoisille tilaisuuden järjes-

tää menonsa niin, että he pääsevät avustamaan tapahtumapäivänä. Tapahtuma-aika tulee sovittaa myöskin tapahtumapaikan mahdollisiin säädöksiin tapahtumien aloittamis- ja lopettamisaikaa koskien.

#### 4.3.3 Tapahtuman ohjelma

Tapahtuman ohjelma koostuu nyrkkeilyotteluista, joihin osallistuu nyrkkeilijöitä eri seuroista Suomesta, Ruotsista sekä Virossa. Nyrkkeilyjaoston päävalmentaja on laatinut nyrkkeilijöille otteluajataulun, joka toimii tapahtuman muun ohjelman runkona (Kuva 1). Ohjelman rungon on hyvä olla selkeä ja nyrkkeilyyn keskittynyt, jotta tapahtuman yksi tavoite eli hyvien otteluiden tarjoaminen nuorille nyrkkeilijöille, pysyy pääosassa. Otteluohjelmaan listatuilta ottelijoilta ei ole kysytty lupaa nimien esiintymiseen opinnäytetyössä, minkä vuoksi pelkästään ottelijoiden seurat ja painoluokat ovat luettavissa otteluohjelmasta.



## OTTELUT

	PUNAINEN	SININEN
N51 kg	[Redacted] K.O.Club	[Redacted] He-Ta
N60 kg	[Redacted] Ringside Club	[Redacted] He-Ta
N60 kg	[Redacted] Ringside Club	[Redacted] He-Ta
N64 kg	[Redacted] TuusNy	[Redacted] He-Ta
N60 kg	[Redacted] Rikk	[Redacted] He-Ta
N69 kg	[Redacted] WBC	[Redacted] TuusNy
N64 kg	[Redacted] JBC	[Redacted] He-Ta
<b>TAUKO n. 20 min</b>		
S69 kg	[Redacted] BoBox	[Redacted] He-Ta
A69 kg	[Redacted] KKU	[Redacted] T-ERÄ
S69 kg	[Redacted] KoNy	[Redacted] He-Ta
S69 kg	[Redacted] Viro	[Redacted] He-Ko
S60 kg	[Redacted] Ringside Club	[Redacted] He-Ta
S81 kg	[Redacted] Viro	[Redacted] He-Ko

Kuva 1: Otteluohjelma (Nyrkkeilyjaoston päävalmentaja 2018).

Jokaiselle ottelulle on varattu aikaa 15 minuuttia, johon kuuluu 3 x 3 minuutin erät, erätauko ja palkintojenjako. Ohjelman ensimmäinen puolisko koostuu seitsemästä ottelusta (Kuva 1), jonka jälkeen pidetään 20 minuutin pituinen tauko. Tauon jälkeen kehässä kohtaa vielä kuusi otteluparia. Nyrkkeilyotteluiden osalta pitää kuitenkin muistaa, että otteluihin ei välttämättä mene täyttä aikaa. Tapahtuman aikataulu saattaa muuttua tapahtuman edetessä mahdollisten tyrmäysten tai muiden lopetuspäätösten vuoksi. (Nyrkkeilyjaoston päävalmentaja 2018.) Tällaisessa tilanteessa ohjelmasta tulee kommunikoida yleisölle tarkasti, jotta tapahtumaan osallistuneet pysyvät tietoisina tapahtuman kulusta ja seuraavista ottelupareista sekä ohjelmanumeroista.

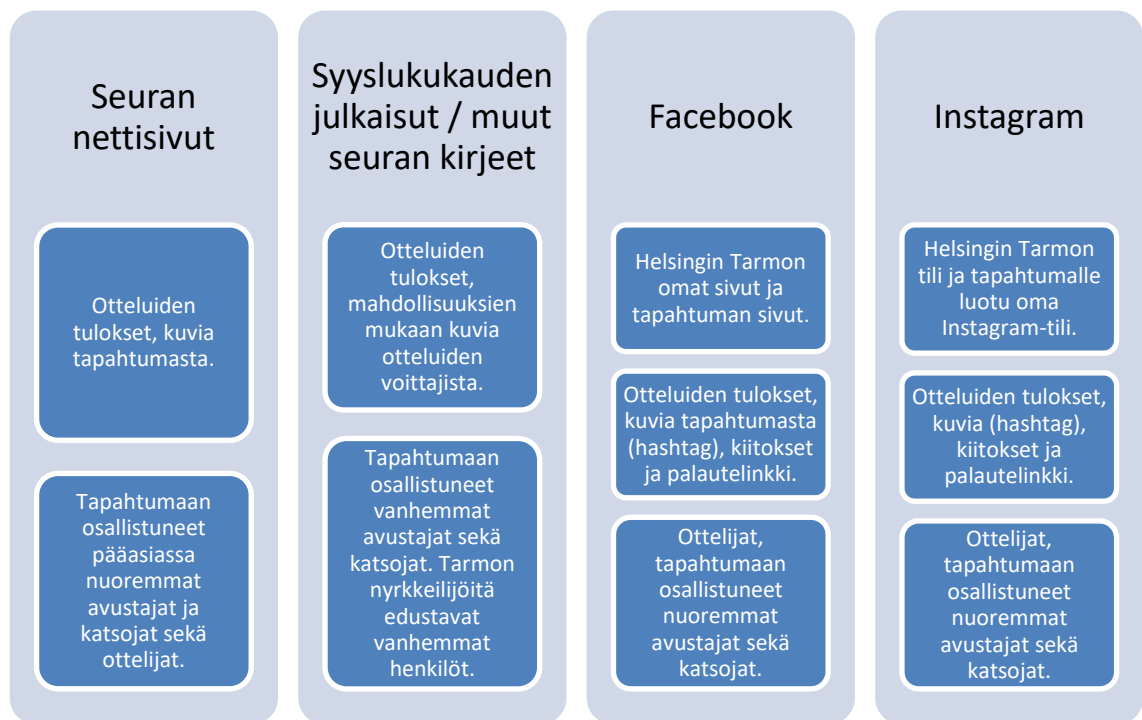
Tapahtumapäivän läpiviemiseen on laadittu esimerkki tapahtumakäsikirjoituksesta (Liite 3), josta selviää tapahtuman aikataulutuksen suunniteltu kulku. Tapahtuman ohjelmasta maksimissaan kolme ja puoli tuntia kuluu nyrkkeilyotteluihin. Ohjelma on hyvä pitää napakkana ja rajattuna, jotta kokonaisuus säilyy selkeänä katsojille. Nyrkkeilyn ystävät osaavat arvostaa laadukkaita otteluita, jotka itsessään tempaavat mukaansa.

Virallista ohjelmaa edeltää kilpailijoille järjestettävä lääkärintarkastus sekä punnitustilaisuus. Punituksen yhteydessä toteutetaan ottelijoiden valokuvaus. Ennen ottelu-ohjelman alkua koko tapahtuma avataan Jorma ”Jomi” Limmosesta ja hänen urastaan kertoen (Tapahtumakäsikirjoitus, Liite 3). Näin tapahtumaan osallistujille välittyy oikea kuva siitä, miksi kyseinen tapahtuma on järjestetty. Tapahtuman yhtenä tavoitteena on tuoda esille Limmosen tarinaa ja merkitystä Tarmolle, mikä näkyisi heti tapahtuman avauksessa.

Tapahtuman huipennukseksi on suunniteltu hyväntekeväisyysottelu, joka otetaan uudelleen työstöön vuoden 2017 peruuntuneen tapahtuman takia. Yllätysottelu toteutetaan hyväntekeväisyyden nimissä. Pinnalla olevia sekä mahdollisia ottelusta kiinnostuneita julkisuuden henkilöitä on toimeksiantajan kanssa mietitty opinnäytetyöprosessin aikana. Lopullisen vahvistuksen sekä kontaktoinnin ottelijan osalta tekee toimeksiantaja. Tapahtumakäsikirjoituksessa (Liite 3) tälle ohjelmanumerolle on varattu kymmenen minuuttia, sillä tarkoitus on tuoda ohjelmaan kevyt ja hauska loppuhuipennus amatööri- ja ammattilaisotteluiden perään. Yllätysottelun jälkeen tapahtuman juontaja ja Tarmon edustaja pitävät päätöspuheen, jossa kaikkia tapahtumassa tavalla tai toisella mukana olleita tulee muistaa kiittämällä.

#### 4.3.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Havainnoidun No Excuses Fight Night -tapahtuman jälkimarkkinointi huomioiden on suositeltavaa, että Muistokilpailut-tapahtuman jälkimarkkinointia suunniteltaisiin word of mouth -markkinointiin luottamisen sijasta enemmän. Jälkimarkkinointia tulee suorittaa niissä internetin sekä sosiaalisen median kanavissa, joissa tapahtumaa on mainostettu. Jälkimarkkinoinnin toteuttamisesta on luotu ehdotus (Kuvio 5), johon on avattu markkinointikanavia, niissä käytettävää sisältöä sekä eri kanavien avulla tavoitettavaa kohderyhmää. Tapahtuman markkinointi säilyy yhdenmukaisena, kun jälkimarkkinoinnissa käytetään samoja kanavia kuin markkinointiprosessissa muutenkin.



Kuvio 5: Ehdotus tapahtuman jälkimarkkinoinnista.

Kaikissa jälkimarkkinointikanavissa (Kuvio 5) tulee julkaista tapahtumassa käytyjen otteluiden tulokset. Tapahtuman kaikki osa-alueet saadaan ikuistettua ja samalla kerättyä materiaalia jälkimarkkinointivaihetta varten palkkaamalla tapahtumaan ammattivalokuvaaja. Ammattilaisen ottamia laadukkaita kuvia pystyy hyödyntämään erityisesti sosiaalisen median kanavissa tehtävissä julkaisuissa. Kuviin on muistettava liittää mukaan tapahtumaa varten tehty oma hashtag, jotta kaikki kuvat ovat myöhemmin löydettävissä tuon hashtagin alta. Julkaisuissa tulee esittää kiitokset kaikille tapahtumaan osallistuneille sekä mukana olleille yhteistyökumppaneille. Kuvia voi käyttää hyödyksi myös Helsingin Tarmon nettisivuille tehtäviin julkaisuihin.

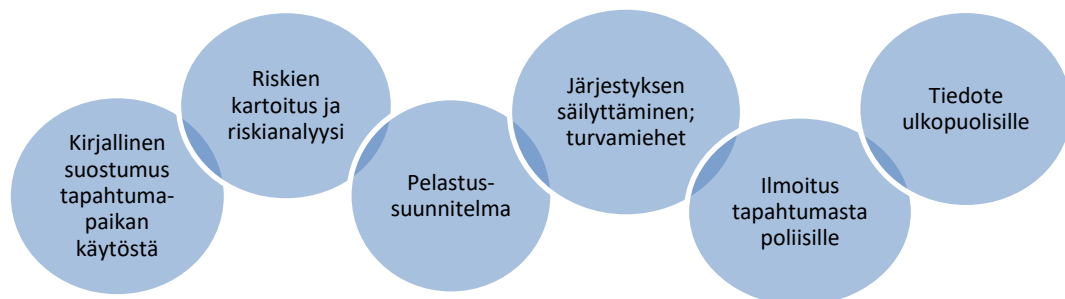
Palautteen kerääminen tapahtumasta on erityisen tärkeää, jotta tapahtumaa saadaan kehitettyä seuraavaa kertaa varten. Sosiaalisen median kanaviin voi kuvien yhteyteen liittää esimerkiksi linkin palautekyselyyn, johon halukkaat pystyvät vastaamaan. Palautelinkin kautta voi saada paljon vastauksia esimerkiksi ilmoittamalla julkaisun yhteydessä, että kaikkien vastanneiden kesken arvotaan jonkinlainen nyrkkeilyaiheinen palkinto.

Yhteistyökumppaneilta on hyvä kerätä palautetta. Tapahtuman järjestäjällä tulee olla yhteistyökumppaneiden yhteystiedot ylhäällä jo heidän kontaktoinnistaan lähtien, joten jälkimarkkinointivaiheessa sähköposteihin on mahdollista lähettää palautelomake. Yhteistyökumppaneille voi ajan salliessa henkilökohtaisesti myös soittaa. Tapahtumassa avustaneita vapaaehtoisia tulee tapahtuman järjestäjä varmasti tapaamaan Helsingin Tarmon saleilla. Kohdatesaan vapaaehtoisena avustajana olleen henkilön, on palautetta tärkeää pyytää tapahtumasta suullisesti.

Erilaisia palautteen keräämisen keinoja käyttäen Tarmo saa Muistokilpailut-tapahtumasta kattavamman kuvan kuin ainoastaan sanalliseen palautteeseen nojautumalla. Tapahtuman onnistumisen analysointia varten saadaan myös kerättyä enemmän materiaalia. Kaikki saatu palaute tulee käydä läpi ja peilata sitä tapahtumaprosessiin, jotta onnistumiset ja opit on mahdollista viedä eteenpäin seuraavan tapahtuman suunniteluun.

#### 4.3.5 Tapahtuman turvallisuus

Muistokilpailut-tapahtuman tapahtumapaikan varauksen jälkeen tulee Tarmon edustajan hankkia tapahtumapaikan omistajalta kirjallinen suostumus tilaisuuden järjestämistä varten. Luvan saamisen jälkeen tapahtuman turvallisuuden suunnittelu ja työstäminen voi kunnolla alkaa. Kuvioon 6 on listattu kirjallisen suostumuksen hankkimisen lisäksi muita huomioon otettavia ja lain noudattamiseksi toteutettavia turvallisuutta varmistavia tekijöitä, joiden avulla turvallisen tapahtuman tuottaminen on mahdollista.



Kuvio 6: Turvallisen tapahtuman varmistavia tekijöitä.

Tapahtuman alkutietojen ja tapahtumapaikan ominaisuudet tiedostaen voi alustavaa riskien kartoitusta tehdä, jota suunnittelun edetessä tulee tarkentaa (Kuvio 6). Riskien kirjaamiseen tulee laatia erillinen taulukko, josta tiedot voi suoraan siirtää laadittavaan riskianalyysiin. Pelastuslaitokselta tulee selvittää, tarvitseeko tapahtumalle laatia pelastussuunnitelma tapahtumapaikan tai tapahtuman luonteen ominaisuuksien vuoksi. Tapahtumapaikka, ohjelma tai osallistujat saatetaan arvioida riskialttiiksi, jolloin pelastussuunnitelma on laadittava. Suunnitelma tulee lähettää alueen pelastusviranomaiselle viimeistään 13.10.2018, mikäli tapahtuma toteutetaan lauantaina 27.10.2018.

Tapahtuman järjestyksen säilymiseksi on tapahtumaan hyvä palkata turvamiehiä. Vapaaehtoisille avustajille voi antaa tehtäviksi hoitaa ovimiehen tehtävät sekä yleisestä järjestyksestä ja siisteydestä huolehtimisen. Tarmon edustajan vastuulla on pohtia, minkälaisia turvallisuudesta vastaavia henkilöitä tapahtumaan tarvitaan.

Poliisille ilmoitetaan kirjallisesti tapahtuman järjestämisestä viimeistään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa. Tapahtuman järjestämisestä tiedotetaan myös ulkopuolisia, joihin tapahtuman järjestelyt saattavat vaikuttaa. Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtumasta saattaa esimerkiksi kuulua meteliä läheisiin asuntoihin, mikäli se järjestetään Helsingin Urheilutalolla, joten talojen asukkaille on kohteliasta tapahtumasta ilmoittaa.



## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tapahtumasuunnitelma Helsingin Tarmo ry:n toimeksiannon pohjalta. Tapahtumasuunnitelma tuotettiin, jotta toimeksiantaja pystyisi tehostamaan Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman suunnittelua ja saamaan tuotantoprosessiin järjestelmällisyyttä. Opinnäytetyön tuotos, Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman tapahtumasuunnitelma, liitettiin osaksi opinnäytetyötä.

Havainnoinnin kautta saatiin selville markkinoinnin tärkeys tapahtumaprosessin onnistumiseksi. Nyrkkeilyjaoston päävalmentajan haastattelun kautta selvisi, että markkinoinnin osalta erityisesti jälkimarkkinointi on jäänyt vähäiseksi Tarmon edellisten tapahtumien kohdalla. Näiden tulosten pohjalta tuotettiin Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtumaa varten ehdotus käytettävistä markkinointikanavista, sisällöstä sekä markkinoinnin suuntaamisesta. Markkinointikanavien valinnassa huomioitiin Helsingin Tarmon laaja asiakaskunta. Jälkimarkkinoinnin toteuttamisesta laadittiin ehdotus, joka tiivistettiin toimeksiantajalle yhteen kuvioon. Tapahtuman läpivientiä varten tuotettiin tapahtumakäsikirjoitus, joka toimii apuna tapahtumapäivänä.

Tapahtumaa tulee seuraavaksi lähteä työstämään aktiivisesti tapahtumasuunnitelmaa hyödyntäen. Tapahtumapäivä tulee vahvistaa viimeistään heinäkuun loppuun mennessä, jotta tapahtumapaikka saadaan varattua halutulle päivälle ja tapahtuman tuottamisessa päästään etenevämmään. Tämän jälkeen tapahtumalle tulee alkaa tuottamaan riskianalyysiä. Tarmon Nyrkkeilyjaoston päävalmentajan tulee päättää ja kontaktoida henkilöt tapahtuman huipentavaa ohjelmaa eli hyväntekeväisyysottelua varten, kun tapahtumapäivä on vahvistettu.

Nyrkkeilyjaoston päävalmentajan antaman palautteen mukaan opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtuman tuottamisessa. Tapahtumasuunnitelman runko tukee erityisesti suunnitteluvaihetta, joka tullaan ottamaan jatkossa esille Tarmon tapahtumia suunniteltaessa. Jorma ”Jomi” Limmosen Muistokilpailut -tapahtumalle tuotettua tapahtumakäsikirjoitusta tullaan hyödyntämään. Jälkimarkkinointia toteutetaan suunnitellun mukaisesti.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management. An introduction. Oxfordshire: Routledge.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Conway, D.G. 2012. The Event Manager's Bible. The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. 3rd edition. Oxford: How To Books Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15.-16.p. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirjatapahtuman järjestäjälle. Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu.

Kahle, L.R. & Close, A.G. 2011. Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing. New York: Routledge.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY

Lindroos, J.E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3.uud.p. Helsinki: WSOY.

Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Paasonen, J. 2013. Yleisötapahtumien turvallisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11.uud.p. Helsinki: Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

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

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C. & Van Leeuwen, L. 2006. Managing Sport Facilities And Major Events. Oxon: Routledge.

### Sähköiset lähteet

Boxing.fi. Jomi Limmosen Muistokilpailut. 2015. [Viitattu 29.3.2018]. Saatavilla: <http://boxing.fi/jomi-limmosen-muistokilpailut-26-syyskuuta-helsingissa/>

Helsingin Tarmo nyrkkeily. 2018. [Viitattu 16.2.2018]. Saatavilla: <https://helsingintarmonykkeily.sporttisaitti.com/>

Helsingin Tarmo Ry. 2018. [Viitattu 16.2.2018]. Saatavilla: <https://www.helsingintarmo.fi/>

Keski-Uusimaa. Limmonen nyrkkeilykehien herrasmies. 2011. [Viitattu 29.3.2018]. Saatavilla: <https://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/18134-limmonen-nyrkkeilykehien-herrasmies>

Kuulu Oy. 2018. [Viitattu 7.4.2018]. Saatavilla: <https://www.kuulu.fi/blogi/topic/instagram/page/2>

Mediashake. Toimiiko Facebook-mainonta?. 2018. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavilla: [www.media-shake.fi](http://www.media-shake.fi)

Urheiluhallit Oy. 2018. [Viitattu 3.4.2018]. Saatavilla: <https://www.urheiluhallit.fi/fi/etusivu.html>

Työsuojelu. Työsuojeluhallinnon verkkopalvelu. 2017. [Viitattu 17.3.2018]. Saatavilla: <http://www.tyosuojelu.fi/tyosuojelu-tyopaikalla/vaarojen-arviointi>

Yle Elävä arkisto. Haastateltavana Jorma Limmonen. 2011. [Viitattu 29.3.2018]. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/haastateltavana-jorma-limmonen>

### Julkaisemattomat lähteet

Nyrkkeilyjaoston päävalmentajan haastattelu 16.2.2018. Vantaa.

Tapahtumabrief 2.3.2018. Helsinki.

## Kuvat

Kuva 1: Otteluohjelma (Nyrkkeilyjaoston päävalmentaja 2018). .....	28
--	----

## Kuviot

Kuvio 1: Tapahtumatuottamisen vaiheet (mukaillen Vallo & Häyrinen 2012, 157) .....	9
Kuvio 2: Tapahtumabrief (Vallo & Häyrinen 2012, 159). .....	10
Kuvio 3: Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 101). .....	11
Kuvio 4: Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 103). .....	11
Kuvio 5: Ehdotus tapahtuman jälkimarkkinoinnista. ....	30
Kuvio 6: Turvallisen tapahtuman varmistavia tekijöitä. ....	31

## Taulukot

Taulukko 1: Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat.....	23
Taulukko 2: Ehdotus markkinoinnin suuntaamisesta, ajoituksesta ja sisällöstä .....	26

## Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 Havainnointilomake

Liite 3 Tapahtumakäsikirjoitus

## Liite 1 Haastattelukysymykset

1. Onko Limmosen Muistokilpailuja tai vastaavanlaista tapahtumaa järjestetty aikaisemmin? Jos on niin milloin ja missä?
2. Kuka tapahtuman on järjestänyt? Mistä tapahtumaan on saatu työntekijöitä?
3. Millainen ohjelma / ohjelmarunko aikaisempien vuosien kisoilla on ollut?
4. Mitkä ovat mielestänne tämän tulevan tapahtuman tavoitteet?
5. Keitä haluatte tapahtumaan osallistuvan? Millainen on tapahtuman kohderyhmä?
6. Millä tavalla aikaisempia tapahtumia on markkinoitu? Minkälaista jälkimarkkinointia on toteutettu?
7. Kun vieraillette itse tapahtumassa (millaisessa tahansa) mihin asioihin kiinnitätte huomiota? Mitkä asiat koette tärkeiksi?
8. Toiveet ja odotukset vuoden 2018 Muistokilpailujen osalta?



## Liite 2 Havainnointilomake

<b>ENNEN TAPAHTUMAA</b>	
<b>Havainnointikysymykset</b>	<b>Havainnot</b>
Missä kanavissa tapahtumaa markkinoidaan?	
Kuinka monta osumaa tapahtuman nimellä löytyy internet-haulla?	
Onko tapahtuman markkinointi selkeästi kohdistettua?	
Näkyvätkö yhteistyökumppanit tapahtuman mainonnassa ennen tapahtumaa? Miten?	
Onko yhteistyökumppaneista kerrottu tapahtuman mainonnan yhteydessä?	
Onko ajankohta tapahtumalle osuva? Onko tapahtuma-aika tapahtuman luonteelle sekä yleisölle sopiva? Onko samana päivänä muita kilpailevia tapahtumia?	
Miten tapahtumapaikalle pääsee?	
<b>TAPAHTUMAN AIKANA</b>	
<b>Havainnointikysymykset</b>	<b>Havainnot</b>
Kuinka vieraat otetaan vastaan tapahtumaan saavuttaessa?	
Millainen tapahtuman sisäänkäynti on?	
Millaisella mielellä vieraat ovat saapuessaan tapahtumapaikalle?	
Millä tavoin yhteistyökumppanit näkyvät tapahtumassa?	
Millä tavoin tapahtumapaikka sopii tapahtuman luonteelle, yleisölle ja tapahtuman ohjelmalle?	
Millaisista osista tapahtuman ohjelma koostuu?	
Miten tapahtuman ohjelma on rakennettu/ jäsenneily?	
Näyttävätkö vieraat nauttivan ohjelmasta?	
Onko tapahtumassa pääohjelman lisäksi oheistoimintaa?	
<b>TAPAHTUMAN JÄLKEEN</b>	
<b>Havainnointikysymykset</b>	<b>Havainnot</b>
Minkälaista jälkimarkkinointia tapahtumalla on?	
Missä kanavissa jälkimarkkinointia on nähtävissä?	

## Liite 3 Tapahtumakäsikirjoitus

Aika	Mitä tapahtuu	Missä	Muistettavaa	Vastuut*	Tarvikkeet
8:00-11:00	Rakennus/ Alkuvalmistelut	Koko tapahtumatila	Lavan ja katsomon rakennus Tuomareiden pöytä Lääkärin pöytä Kehätuomareiden nurkkaus	Rakennustiimi	Rakenteet Tuolit Ensiaputarvikkeet Pillit tuomareille
11:30	Ottelijat saapuvat	Ovelle vastaan X, Takatilan hoitaa Y	Takatilat tyhjäksi lämmittelyä varten	Henkilö Y	Ottelijoille kisapaketti valmiiksi takatilaan
12:00	Kaikki valmiina		Naulakkohenkilöstö valmiina Järjestyksenvalvojat valmiina	Naulakko Järjestyksen- valvojat	Naulakkolaput
13:00	Ovet auki	Ovelle vieraiden vastaanottoon X	Sisääntulon tsekkaus Musiikki päälle	Ovimies Teknikko	
13:00- 14:00	Lääkärin- tarkastukset Punnitus Valokuvaus	Takatila	Lääkäri takatilassa Valokuvaaja valmiudessa	Lääkäri Valokuvaaja	Lääkärin tarvikkeet Puntari Kamerat
14:45	Tapahtuman avaus	Kehä	Juontaja lavalle Tuomareiden esittely	Juontaja Teknikko	Mikki Äänentoisto
15:00	Ottelut alkavat	Kehä	Juontaja ja tuomari lavalla, Tunnelmankohotusmusiikkia	Tuomari Juontaja Teknikko	Äänentoisto
	Ottelut 1-7		Kehätuomari kehässä	Tuomari Teknikko	Taustamusiiikkia palkintojenjaossa
16:45	Tauko		Juontaja lavalle	Juontaja Teknikko	Mikki Äänentoisto
17:05	Ottelut jatkuvat	Kehä	Tuomari lavalle Juontaja juontaa sivusta Tunnelmankohotusmusiikkia	Tuomari Juontaja Teknikko	Mikki Äänentoisto
	Ottelut 8-13		Kehätuomari kehässä	Tuomari Teknikko	Taustamusiiikkia palkintojenjaossa
18:35	Ottelut loppu		Juontaja lavalle	Juontaja Teknikko	Mikki Äänentoisto
18:40	Hyväntekeväisyys- ottelu	Kehä	Juontaja lavalle Kehätuomari lavalle Ottelijat	Juontaja Tuomari Teknikko	Mikki Äänentoisto
18:50	Hyväntekeväisyys- ottelu loppu		Juontaja lavalle Tarmon edustaja valmiina	Juontaja Teknikko	Mikki Äänentoisto
18:50	Päätöspuhe	Kehä	Juontaja lavalla Tarmon edustaja lavalla	Juontaja Teknikko Tapahtuman järjestäjä	Mikki Äänentoisto
19:00	Tapahtuma päättyy		Naulakkohenkilöstö valmiina Järjestyksenvalvojat valmiina	Naulakko Järjestyksen- valvojat	Naulakkolaput

\*Tapahtuman järjestäjä ensisijaisesti vastuussa kokonaisuudesta, mutta tapahtuman eri osista voi antaa vastuun yksittäisille henkilöille. Tapahtuman valokuvauksesta vastaavan henkilön tulee olla valmiudessa koko ajan.