

Hanna Jussila

YLEISÖTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN  
CASE SATASISU FIGHT NIGHT 2017

Matkailun koulutusohjelma  
2017

# YLEISÖTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN CASE SATASISU FIGHT NIGHT 2017

Jussila, Hanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Joulukuu 2017  
Sivumäärä: 71  
Liitteitä: 3

Asiasanat: yleisötilaisuudet, tapahtumat, tapahtumatuotanto, asiakastytyväisyys

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää uusi onnistunut yleisötapahtuma. Alatavoitteena oli tehdä kirjallinen raportti tapahtuman toteuttamisen vaiheista. Lisäksi alatavoitteena oli tutkia järjestetyn tapahtuman asiakastytyväisyyttä. Näistä tavoitteista nousseet tutkimustehtävät olivat selvittää, kuinka onnistunut yleisötapahtuma järjestetään, ja soveltaa tietoa käytäntöön, sekä asiakastytyväisyyttä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joka sisältää myös kvantitatiivisen asiakastytyväisyyskyselyn. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjallinen osuus perustuu tapahtumaprosessiin, jonka eri vaiheisiin koottiin laajasti teoriaa alan kirjallisuudesta, luotettavista verkkolähteistä sekä laista. Tämän tapahtuman tapahtumaprosessissa haluttiin painottaa asiakastytyväisyyttä, joten teoriaosuudessa syvennyttiin myös asiakkaan kokemaan laatuun sekä palvelun laadun osatekijöihin.

Toiminnallisen osuuden konkreettinen lopputulos oli Porin kauppakeskus Puuvillassa 22. huhtikuuta 2017 järjestetty SataSisu Fight Night -niminen nyrkkeilyilta. Tapahtumaan osallistui noin 1 250 henkilöä. Tapahtuman jälkeen laadittiin asiakastytyväisyyskysely, jonka kysymykset pohjautuivat palvelun laadun osatekijöihin sekä projektiryhmän sisäiseen palautteeseen. Kysely lähetettiin sähköpostitse henkilöille, joiden sähköpostiosoitteet oli kerätty lipunmyynnin yhteydessä asiakasrekisteriin (146 henkilöä). Vastauksia saatiin 94.

Tapahtumalle sekä opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. SataSisu Fight Nightin taloudellinen tulostavoite saavutettiin ja yleisömäärätavoite ylitettiin. Myös asiakastytyväisyys oli hyvä ja asiakkaat kokivat tapahtuman onnistuneeksi. Suurimpina ongelmakohtina kyselyssä nousivat esille sisäänkäynnin epäselvyys sekä lipunvaihtopisteiden ruuhkautumisen. Myös tapahtuma-alueen ahtaat kulkuväylät ja epäselvät paikkamerkinnot koettiin ongelmalliseksi. Suurin osa kyselyyn vastanneista osallistuisi kuitenkin tapahtumaan uudelleen ja suosittelisi tapahtumaa myös ystävälleen.

Tapahtuman toteuttamisen kirjallisena raporttina toimii tämä opinnäytetyö. Koska SataSisu Fight Nightilla on hyvät edellytykset tulla vuosittain järjestettäväksi nyrkkeilytapahtumaksi, voi Elämäsi Kesä Oy hyödyntää tämän opinnäytetyön tietoja, erityisesti asiakaskyselyn tuloksia sekä kehitysehdotuksia tulevien SataSisu Fight Nightien toteuttamisessa ja kehittämisessä.

## EVENT MANAGEMENT: CASE SATASISU FIGHT NIGHT 2017

Jussila, Hanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2017

Number of Pages: 71

Appendices: 3

Keywords: public event, event, event management, customer satisfaction

---

The aim of this thesis was to create a new successful event, write a report about its production and study the customer satisfaction of the event. The issues arisen within the research included determining how to organize a successful event, applying the former theory to practice and measuring customer satisfaction.

This thesis was made as a practical assignment which included quantitative survey about the customer satisfaction. The thesis was based on the event production process. The theory considering the different steps of the event production process was gathered from the literature of event management, reliable internet sources and the Finnish law. As the role of customer satisfaction was wanted to be emphasised in this event's production process, customer's view on the quality and service dimensions were also focused on in the thesis' theory.

The outcome of this practical assignment was a boxing event called SataSisu Fight Night, which took place in Puuvilla shopping centre in Pori, Finland on 22<sup>nd</sup> of April in 2017. Approximately 1 250 people attended this event. After the event, a customer survey was created based on the theory of service dimensions and the project group's internal feedback. The survey was sent by e-mail to those who gave their e-mail addresses to the customer register during ticket purchase (146 people). 94 responses were recorded.

The targets set to the event and this thesis were achieved. The target in outcome was achieved and moreover, the target in number of customers was exceeded. In addition, the customer satisfaction level was high, and the customers experienced that the event was successful. According to the customer survey, the most problematic things were the unclear entrance and crowded ticket changing points. Also, the narrow aisles in the event area and unclear numbering in seats were seen as an issue. Most of the customers who responded to the survey would yet attend this event again and also recommend this event to their friend.

The production of the event is presented in this thesis. As SataSisu Fight Night has good prerequisites to becoming an annual boxing event, can The Summer of Your Life Ltd utilize the data in this thesis, especially the results of the customer survey and development suggestions, while organizing SataSisu Figh Night events in the future.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS.....	7
3	KESKEISET KÄSITTEET .....	7
3.1	Yleisötapahtuma .....	7
3.2	Onnistunut yleisötapahtuma.....	8
3.2.1	Strategisten kysymysten kolmio.....	9
3.2.2	Operatiivisten kysymysten kolmio .....	10
3.3	Laadukas yleisötapahtuma .....	11
3.3.1	Laadun ulottuvuudet.....	11
3.3.2	Asiakkaan kokema laatu.....	12
3.3.3	Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä.....	13
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	14
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	14
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmä.....	15
5	ELÄMÄSI KESÄ OY .....	18
6	TAPAHTUMAN IDEOINTI .....	18
7	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU .....	19
7.1	Tapahtuman organisaatio .....	20
7.2	Toimintasuunnitelma ja aikataulut.....	22
7.3	Kohderyhmä.....	23
7.4	Tapahtumapaikka.....	25
7.5	Turvallisuus ja luvat.....	26
7.5.1	Ilmoitus yleisötilaisuudesta .....	27
7.5.2	Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma .....	28
7.5.3	Anniskelulupa .....	30
7.5.4	Muut luvat ja ilmoitukset.....	31
7.6	Yhteistyökumppanit.....	33
7.7	Budjetointi ja rahoitus.....	35
7.8	Markkinointiviestintä.....	36
8	TAPAHTUMAN TOTEUTUS .....	39
8.1	Henkilökunta.....	39
8.2	Muut toimijat .....	42
8.3	Rakentaminen .....	42
8.4	Turvallisuus.....	43
8.5	Jätehuolto ja siivous.....	45

8.6	Tapahtuman purku .....	45
9	TAPAHTUMAN JÄLKIMARKKINOINTI JA PÄÄTTÄMINEN.....	46
9.1	Jälkimarkkinointi .....	47
9.2	Palautekysely .....	47
9.3	Arviointitilaisuus ja johtopäätökset .....	49
9.4	Muistamiset.....	50
10	TULOKSET .....	51
11	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	59
12	KEHITYSEHDOTUKSET .....	61
13	POHDINTA JA TILAAJAN KOMMENTIT .....	63
14	YHTEENVETO .....	66
	LÄHTEET.....	69
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Ihmiset janoavat onnellisuutta. Elämykset tuottavat tutkitusti enemmän onnea kuin fyysisten asioiden omistaminen (Kumar, Killingsworth & Gilovich 2014, 1929). Yksi tapa kokea elämyksiä ja lisätä näin myös onnellisuuden tunnetta on osallistua erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumilla on pitkä historia ja niitä on järjestetty kautta aikojen aina merkkipäivistä suuriin yleisötapahtumiin (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 4-5). Pori on tullut tunnetuksi yhtenä Suomen kesätapahtumien kehona. Monet suomalaiset tuntevat karhukaupungissa vuosittain järjestettävät Pori Jazz, Suomi Areena ja Porispere -tapahtumat. HC Porin Ässät ja FC Jazz fanijoukkoineen täyttävät Isomäki Areenan ja Porin Stadionin ja nostavat tunnelman kattoon kerta toisensa jälkeen.

Nyt on aika lisätä yksi sulka Porin tapahtumatarjonnan hattuun. Tässä opinnäytetyössä kerrotaan salassapitovelvollisuuden rajoissa ja tapahtumaprosessin teoriaa hyödyntäen, kuinka Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmä järjestää täysin uuden nyrkkeilytapahtuman, SataSisu Fight Nightin, kauppakeskus Puuvillassa 22.4.2017. Lopuksi tutkitaan asiakastyytyväisyyttä, pohditaan tapahtuman edellytyksiä vuosittaiseen järjestämiseen ja annetaan kehitysehdotuksia tuleviin SataSisu Fight Nigtheihin.

Tapahtuma pohjautuu Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtori Tero Tuomen ideaan, jossa hän haluaa järjestää nyrkkeilyuransa päättävälle ystävälleen Kai Kauramäelle jäähyväisottelun. Projektiryhmä jatkaa idean työstämistä ja kevään 2017 aikana nyrkkeilyillasta kehittyy yli 1000 hengen yleisötapahtuma. Otteluiden lisäksi nyrkkeilyillä nähdään paikallisten kamppailu-urheiluseurojen lajinäytöksiä ja kunniavieraina paikalla ovat Satakunnan sotaveteraanit. Ottelijat tulevat kuudesta eri maasta ja mukana nähdään niin paikallisia ammattilaisnyrkkeilijöitä kuin muun muassa World Boxing Council Silver -voittaja Johann Duhaupaskin.

## 2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on järjestää uusi onnistunut yleisötaapahtuma, SataSisu Fight Night, josta on tarkoitus tulla jokavuotinen nyrkkeilytaapahtuma Satakunnassa. Opinnäytetyön alatavoitteena on kirjoittaa tulevien SataSisu Fight Nightin järjestäjille kirjallinen raportti, jota he voivat tarvittaessa hyödyntää tulevien nyrkkeilytaapahtumien järjestämisessä. Lisäksi alatavoitteena on selvittää tapahtuman asiakastytyväisyyttä.

Näistä tavoitteista nousevana tutkimustehtävänä on selvittää, kuinka järjestetään onnistunut laadukas yleisötaapahtuma ja soveltaa tietoa käytännössä. Tapahtumaprosessissa painotetaan asiakastytyväisyyttä, josta hankitaan tietoa tapahtuman jälkeen asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia hyödynnetään tapahtuman onnistumisen arvioinnissa sekä mahdollisten kehitysideoiden löytämisessä.

Tämä opinnäytetyö on rajattu keskittymään tapahtumaprosessiin sekä tapahtuman laadukkuuteen. Opinnäytetyössä käsitellään SataSisu Fight Nightin tapahtumaprosessin olennaiset asiat, avataan siihen liittyvät keskeisimmät teoriat ja kerrotaan, kuinka nämä asiat toteutettiin käytännössä.

## 3 KESKEISET KÄSITTEET

### 3.1 Yleisötaapahtuma

Tapahtumien laajan kirjon vuoksi kirjallisuudessa ei ole yksiselitteistä määritelmää tälle käsitteelle. Ne ovat kuitenkin perusluonteeltaan aina lyhytkestoisia ja väliaikaisia. Tapahtumat rakennetaan tietyn teeman ympärille ja ne ovat arkirutiineista poikkeavia tilaisuuksia. Kirjallisuudessa esitetään useita tapoja kategorisoida tapahtumia esimerkiksi niiden tarkoituksen, koon tai muun kriteerin perusteella. (Quinn 2013, 14.)

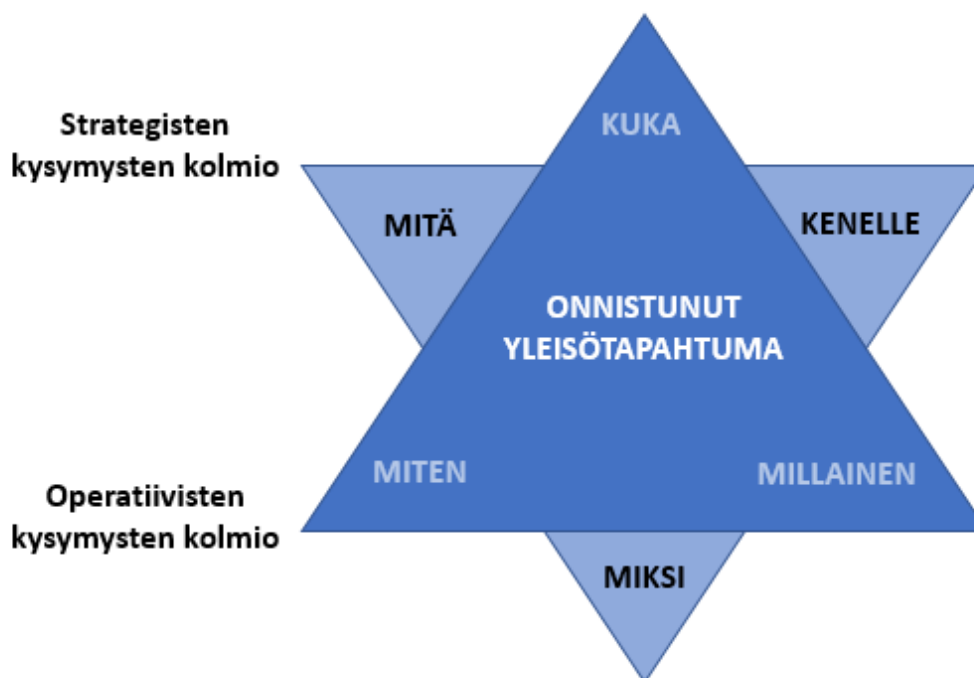
Kokoontumislaisissa yleisötapauhtuma (yleisötilaisuus) määritellään yleisölle avoimeksi huvitilaisuudeksi, kilpailuksi, näytökseksi tai muuksi näihin rinnastettavaksi tilaisuudeksi (Kokoontumislaki 530/1999, 1 luku 2 § 2 mom.). Yleisötilaisuuden tulee kokoontumislain (1 luku 3 § 1 mom) mukaan järjestää rauhanomaisesti vaarantamatta osanottajien ja sivullisten turvallisuutta sekä heidän oikeuksiaan loukkaamatta. Tilaisuudesta ei saa myöskään aiheutua huomattavaa haittaa ympäristölle. Yleisötilaisuuden järjestäjänä voi toimia täysivaltainen henkilö, yhteisö tai säätiö. Mikäli järjestäjä on vajaavaltainen, saa hän järjestää tilaisuuden täysivaltaisen henkilön kanssa. (Kokoontumislaki 3 luku 12 §.)

### 3.2 Onnistunut yleisötapauhtuma

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli järjestää onnistunut yleisötapauhtuma, joten on syytä tarkastella onnistuneen tapauhtuman määritelmää, sekä kuinka sellaisen voi järjestää. Tapauhtuman järjestäjä voi määritellä tapauhtuman onnistumisen asetettujen tavoitteiden kautta; saavutettiinkö esimerkiksi tavoiteltu kävijämäärä tai jäätinö rahallisesta tulostavoitteesta vai ylitettiinö se. On kuitenkin huomioitava, että järjestäjän määritelmä onnistuneesta tapauhtumasta ei välttämättä vastaa asiakkaan mielipidettä tapauhtuman laadukkuudesta. Tätä asiaa käsitellään tarkemmin kohdassa 3.4 Laadukas yleisötapauhtuma.

Vallo ja Häyrinen kuvailevat onnistunutta tapauhtumaa tilaisuudeksi, jossa toimivan sisällön lisäksi myös tunnelma on kohdallaan. Onnistuneen tapauhtuman aistii sielun joka sopukassa ja se on tunnelmaltaan ainutlaatuinen. Vallo ja Häyrinen vertaavatkin onnistunutta tapauhtumaa kahdesta kolmiosta koostuvaan tähteen, joka tuo lämmintä valoa sekä iloa tapauhtumaan osallistujille. Nämä kolmiot sisältävät tapauhtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset. Toisen kolmion tai jommankumman kolmion yhden kulman ollessa heikompi, tapauhtuma menettää tasapainonsa. Tämä on usein havaittavissa tapauhtuman tunnelmassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 121, 127.) Nämä kaksi tähden muodostavaa kolmiota ovat erinomaiset työkalut tapauhtumasuunnitelmaa laadittaessa. Myös SataSisu Fight Nightin työryhmä käsittelee kehittämänsä tähden jokaisen kulman näiden kysymysten avulla ja siitä kerrotaan luvussa 7.2 Tapauhtumasuunnitelma ja aikataulu.





Kuvio 1. Onnistunut yleisötapahtuma (Vallo & Häyrinen 2016, 128).

### 3.2.1 Strategisten kysymysten kolmio

Strategisten kysymysten kolmio muodostaa tapahtuman idean, jonka ympärille koko tapahtuma luodaan. Kolmion kolme kysymystä ovat miksi, kenelle ja mitä. Ensimmäisellä kysymyksellä, miksi tapahtuma järjestetään, pyritään selvittämään kyseisen tapahtuman tavoite sekä mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Tapahtuman tavoite tulee ottaa huomioon koko suunnitteluprosessissa, joten mikäli ensimmäiseen strategiseen kysymykseen ei löydetä vastausta, ei tapahtumaa todennäköisesti kannata järjestää. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-123.) Tapahtuman tavoitteena eli järjestämissyynä voi olla esimerkiksi imagon kohottaminen, taloudellisen tuloksen tekeminen tai yritysasiakkaiden viihdyttäminen (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36).

Toisen strategisen kysymyksen, kenelle, avulla kartoitetaan tapahtuman kohderyhmä. Heti tapahtuman suunnittelun alussa tulee selvittää, ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä, mitä heistä tiedetään, mistä kohderyhmä on kiinnostunut ja kuinka tämä kohderyhmä tai nämä kohderyhmät tavoitetaan. Kohderyhmän kartoittamisen jälkeen pohditaan, kuinka tapahtuman tavoite saadaan toteutettua kyseiselle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.)

Kolmas strateginen kysymys, mitä, piirtää tapahtuman lähtökohdat. Kysymyksen avulla päätetään tapahtumatyyli sekä määritellään tapahtuma-aika ja -paikka. Tapahtuman ajankohdalla on usein suuri painoarvo. Yleisökadon välttämiseksi järjestäjän tulee huomioida mahdollisten kilpailevien tapahtumien ja lomien ajankohdat. Myös kellonaika on mietittävä järkeväksi osallistujien näkökulmasta. Lähtökohtia pohtiessa on tärkeää pitää jatkuvasti mielessä, sopiiko tapahtuma kohderyhmälle ja palveleeko valittu tapahtumatyyli tavoitteen toteutumista. (Kauhanen ym. 2002, 37; Vello & Häyrynen 2016, 122.)

### 3.2.2 Operatiivisten kysymysten kolmio

Operatiivisten kysymysten kolmio vastaa nimensä mukaisesti tapahtuman varsinaiseen toteuttamiseen liittyviin kysymyksiin. Kolmion kysymykset ovat miten, millainen ja kuka. Kysymyksellä miten selkeytetään tapahtumaprosessia selvittämällä, miten asetettu tavoite ja viesti saadaan välitettyä kohderyhmälle, kuinka tapahtuman idea on esillä tapahtuman kaikissa vaiheissa, mitkä ovat resurssit ja ostetaanko kaikki tai osa palveluista ulkoiselta taholta vai tehdäänkö kaikki itse. (Vallo ja Häyrynen 2016, 125.)

Toisen operatiivisen kysymyksen, millainen, kohdalla päätetään tapahtuman sisällöstä, joka muodostuu tapahtuman ideasta (strategisten kysymysten kolmio). Kohderyhmän huomioiminen on tapahtuman sisällön suunnittelun kivijalka. Esimerkiksi tapahtuman juontaja ja mahdollinen esiintyjä tulee valita kohderyhmän mukaan. Tapahtumanjärjestäjän tulee siis tuntea kohderyhmänsä sekä esiintyjänsä niin hyvin, että ohjelma voidaan räätälöidä osallistujille sopivaksi. (Vallo & Häyrynen 2016, 126.)

Viimeisessä operatiivisessa kysymyksessä, kuka, valitaan tapahtuman vastuhenkilöt. Tapahtuman projektipäällikkö on keskeisin henkilö tapahtumaprosessin suunnittelu- vaiheessa. Projektipäällikön vetämä projektiryhmä vastaa tapahtuman toteuttamisesta. Projektiryhmään voi kuulua myös organisaation ulkopuolisia henkilöitä, kuten alihankkijoita. (Vallo & Häyrynen 2016, 126-127.)

### 3.3 Laadukas yleisötapahtuma

Vaikka yleisötapahtuma olisi teknisesti toimiva ja strategisen sekä operatiivisen kolmion mukaan toteutettu tapahtuma, voi se silti olla laadullisesti heikko. Järjestäjä määrittelee tapahtuman onnistumisen esimerkiksi kävijämäärän tai puhtaan voiton perusteella, mutta asiakas päättää tapahtuman laadun. Tämä johtuu siitä, että laatu on juuri sitä, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Järjestäjän tulee siis tuntea erinomaisesti kohderyhmänsä, sekä miten juuri tämä ihmisryhmä kokee laadun. Mitä enemmän arvoa palvelu asiakkaalle tuottaa, sitä laadukkaampana hän palvelun kokee. (Grönroos 2009, 25, 100.)

#### 3.3.1 Laadun ulottuvuudet

Yleisötapahtuma on palvelu, joten sen laadukkuutta ei pystytä mittaamaan samoin kuin fyysisen tuotteen. Puhuttaessa palvelun laadusta on ymmärrettävä palvelun käsittelevän kaksi eri ulottuvuutta. Nämä ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu (mikä-laatu) tarkoittaa asiakkaalle tapahtuman jälkeen jäävää konkreettista asiaa, kuten pääsylippua tai lahjaa. Toiminnallista laatua on asiakkaalle tapahtumasta jäävä aineetonta asiaa, kuten koetut elämykset ja saatu palvelukokemus. Tähän vaikuttaa vahvasti niin kutsutut totuuden hetket eli asiakkaan ja henkilökunnan väliset vuorovaikutustilanteet sekä henkilökunnan muu toiminta tapahtuman aikana. Asiakkaan mielipide laadukkuudesta muodostuu nopeasti totuuden hetkissä koettujen palvelukokemusten perusteella ja huonosti hoidettua palvelutilannetta on vaikea korjata jälkepäin. Palvelulle onkin ominaista, että se tuotetaan ainakin osittain yhdessä asiakkaan kanssa ja se kulutetaan heti. (Grönroos 2009, 100-102: Iiskola-Kesonen 2004, 23.)

Näiden laatu-ulottuvuuksien lisäksi kirjallisuudessa on esitetty myös lisäulottuvuuksina palvelumaiseman laadun ja taloudellisen laadun ulottuvuuksia. Palvelumaiseman lisäulottuvuudella tarkoitetaan kaikkia niitä paikkoja, joissa palvelutilanne tapahtuu sekä kuinka ne vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Kyse ei ole ainoastaan fyysisestä ympäristöstä, kuten tapahtumapaikasta, vaan myös esimerkiksi tapahtuman verkkosivuista ja lippukaupasta, oli se sitten sähköinen verkkokauppa tai fyysinen li-

punmyyntipiste. Palvelumaisema luo asiakkaalle usein ensivaikutelman palvelun laadusta ja siitä, voidaanko hänen tarpeensa ja odotuksensa täyttää. Taloudellisen laadun ulottuvuudella puolestaan tarkoitetaan asiakkaan käsitystä niistä taloudellisista seurauksista, jotka pohjautuvat tämän tekemään ratkaisuun. (Grönroos 2009, 103; Zeithmal, Bittner & Gremler 2013, 278-282.)

### 3.3.2 Asiakkaan kokema laatu

Kuten aiemmin todettiin, laatu on sitä mitä asiakas kokee sen olevan. Asiakkaan laatuksitykseen ei vaikuta ainoastaan laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan myös asiakkaan odotukset palvelua kohtaan. Kun asiakkaan kokema palvelu on yhtä tasokasta kuin hän odotti palvelulta saavansa, voidaan palvelua pitää laadukkaana. Jos taas palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, ei tämä myöskään koe palvelua laadukkaana, vaikka palvelu olisikin korkeatasoista. (Grönroos 2009, 105.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat monet asiat. Lähtökohtana on asiakkaan tarpeet ja arvot. Koetun laadun kannalta on olennaista, että palvelu täyttää sen tarpeen, johon asiakas palvelun hankkii, sekä vastaako palvelu hänen arvojaan. Odotuksiin pystytään vaikuttamaan myös markkinointiviestinnän keinoin. Jos esimerkiksi mainonta luo asiakkaalle epärealistisia odotuksia, on koettu laatu automaattisesti huonoa, sillä liian korkeita odotuksia ei pystytä täyttämään. Lisäksi asiakkaan ja tämän lähipiirin aiemmat kokemukset kyseisestä palvelusta tai palveluntarjoajasta vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Myös palvelun ja palveluntarjoajan imago eli maine kuva voi joko nostaa tai laskea asiakkaan odotuksia palvelun laadusta. Toisaalta hyvämaineinen palvelu, tapahtuma tai palveluntarjoaja voi toisinaan myös antaa anteeksi pieniä virheitä asiakkaan silmissä. (Grönroos 2009, 105-106; Iiskola-Kesonen 2004, 20-21.)

Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu ei ole aina palveluntarjoajan hallittavissa. Ihmisyys tuo mukanaan tunteet ja mielialat, joilla on luonnollisesti vaikutus myös palvelutilanteisiin. Jos asiakas on palvelun aikana esimerkiksi surullinen tai masentunut, voi hänen odotuksiaan riemukkaasta komediaillasta olla vaikeampi täyttää kuin iloisen ja toiveikkaan henkilön kohdalla. On myös hyvä huomioida muiden asiakkaiden vaikutus yksilön palvelukokemukseen. (Grönroos 2009, 111-112; Iiskola-Kesonen 2004,

20.) Esimerkiksi vieressä istuva vahvaa parfyymia käyttävä asiakas voi pilata hajusteherkän asiakkaan illan tai toisen asiakkaan häiriökäyttäytyminen laskea yleistä tunnelmaa. Mikäli tällaisia tilanteita ilmenee, tulee henkilökunnan osata reagoida tilanteisiin niiden vaatimalla tavalla laadukkuuden säilyttämiseksi tai korjaamiseksi.

### 3.3.3 Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeä osa palvelun laadunvalvontaa. Yksi asiakkaiden kokeman palvelun laadun mittaamiseksi kehitetty menetelmä on SERVQUAL-malli, joka perustuu palvelun laadun osatekijöihin. Ne ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Grönroos 2009, 116-117.)

Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan vahvasti samaa kuin palvelumaisemaa laadun lisäulottuvuutena eli kaikkea konkreettista miellyttävistä toimitiloista ja laitteista materiaaleihin ja henkilökunnan ulkoiseen olemukseen. Luotettavuudella tarkoitetaan sovittujen asioiden suorittamista virheettömästi ja sovitussa aikataulussa. Reagointialttiutta on henkilökunnan auttamishalukkuus viipyilemättä. Vakuuttavuutta puolestaan pyritään luomaan henkilökunnan asiantuntevalla käyttäytymisellä, jolla pystytään aikaansaamaan turvallinen ilmapiiri ja luottamusta yritystä kohtaan. Empaattista palvelua on asiakkaiden ymmärtäminen ja kohtelemine yksilöllisesti sekä toimiminen asiakkaiden etujen mukaisesti esimerkiksi tarjoamalla palveluja heille sopivina kellonaikoina. Näiden osatekijöiden toimivuutta tietyssä palvelussa yritetään hahmottaa 22 seitsemänportaisella kysymyssarjalla, jotka koskevat palvelun laatua. Kysymysten perusteella pyritään vertailemaan asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia. (Grönroos 2009, 116-117.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Yksi ammattikorkeakoulun tutkimuksellisen opinnäytetyön muoto on toiminnallinen opinnäytetyö. Sen lopputuloksena voi olla esimerkiksi perehdyttämisopas, ympäristöohjelma, turvallisuusohje tai muu ammatilliseen käytäntöön tarkoitettu ohje, ohjeistus tai opastus. Lopputuloksena voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen koulutus-alasta riippuen. Toteutustapa voi vaihdella kohderyhmän mukaan kirjasta kansioon, vihkoon, portfolioon, kotisivuihin tai johonkin tilaan järjestettyyn näyttelyyn tai tapahtumaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus sekä sen raportointi tutkimusviestinnällisin keinoin. Lisäksi tämän opinnäytetyömuodon tulisi aina olla työelämälähtöinen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Vilka ja Airaksinen kannustavat toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittajaa pitämään opinnäytetyöpäiväkirjaa koko opinnäytetyöprosessin ajan. Toiminnalliset opinnäytetyöt ovat yleensä pitkäkestoisia toteuttaa, joten alussa tehtyjä ratkaisuja ei välttämättä kykene muistamaan enää loppuvaiheessa. Opinnäytetyöpäiväkirja toimii eräänlaisena muistiona, johon kirjoittamistyössään voi nojata. (Vilka & Airaksinen 2003, 19-20.) Lisäksi toiminnallisesta opinnäytetyöstä on hyvä kirjoittaa toimintasuunnitelma aika-tauluineen. Näin osoitetaan opinnäytetyön idea ja tavoitteet sekä itselleen, toimeksiantajalle että ohjaajallekin. Toimintasuunnitelma toimii koko toiminnallisen opinnäytetyön perustana ja siihen tulisi pystyä sitoutumaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 26-27.)

Toiminnallinen opinnäytetyö valikoitui toteutustavaksi luonnollisesti suoraan opinnäytetyön aiheesta eli yleisötapahtuman järjestämisestä. Aihe tuli työelämästä, eikä tämänkaltaista käytännön tehtävää oikeastaan muulla keinoin voisi edes toteuttaa. Lisäksi toiminnallisuus vastaa hyvin opinnäytetyön kirjoittajan kiinnostusta kehittää ammattiosaamistaan yhdistämällä oppimaansa teoriaa suoraan käytäntöön.

Opinnäytetyön edetessä pidettiin opinnäytetyöpäiväkirjaa, jota hyödynnettiin niin tapahtuman raportoinnin yhteydessä kuin prosessin etenemisen esittämisessäkin. Opinnäytetyöpäiväkirja on toiminut pohjana liitteenä olevalle päiväkirjaraportoinnille (LIITE 3), josta käy ilmi SataSisu Fight Nightin järjestämisen eteneminen viikkotasolla. Tapahtumien järjestämiseen liittyvä toimintasuunnitelma laadittiin yhdessä tapahtuman projektiryhmän kanssa ja se on esitetty tapahtumaprosessin osana kohdassa 7.2 Toimintasuunnitelma ja aikataulut. Tätä toimintasuunnitelmaa käytettiin myös opinnäytetyösuunnitelman pohjana.

#### 4.2 Kvantitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmä

Opinnäytetyön osana suoritettavan palautekyselyn laadinta sekä aineiston kerääminen ja käsittely ovat tutkimustyötä. Tutkimukset voidaan jaotella teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettinen tutkimus tehdään yleensä mittaamatta ja siinä käytetään pohjana aikaisemmin tehtyjä havaintoja, kuten matematiikkaa. Empiirisissä tutkimuksissa puolestaan käsitellään aistihavaintoja tai mittauslaitteilla kerättyjä tuloksia. Empiiriset tutkimukset voidaan jaotella määrällisiin eli kvantitatiivisiin sekä laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 15-16.)

Tässä opinnäytetyössä asiakastytyväisyyttä tutkitaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, josta voidaan käyttää myös nimeä tilastollinen tutkimus, selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita tai tutkittavan ilmiön muutoksia. Tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimusaineistot ovat yleensä suuria ja ilmiöitä kuvataan numeeristen tietojen pohjalta. Saadut tulokset voidaan havainnollistaa erilaisilla taulukoilla. On huomioitava, että kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan saada käsitys tämän hetkisestä tilasta, muttei välttämättä sen syistä. (Heikkilä 2014, 12-15; Nummenmaa ym. 2014, 16.)

Kvantitatiiviset tutkimukset voidaan suorittaa eri tutkimusstrategioilla. SataSisu Fight Night on yksittäinen tapahtuma, jonka asiakastytyväisyyttä halutaan selvittää. Näin

ollen kyseessä on tapaustutkimus eli case-tutkimus, jossa tutkitaan tarkasti tiettyä yksittäistapausta ja tehdään sitä koskevat johtopäätökset sekä mahdolliset toimenpidesuositukset tai yleistykset (Nummenmaa ym. 2014, 16).

Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen tulee päättää, kuinka tutkittavat tiedot, eli tutkimusaineisto, hankitaan. Toisinaan aineiston voi hankkia valmiista rekistereistä, tilastoista tai tietokannoista, toisinaan aineisto täytyy kerätä itse. Kun aineisto kerätään itse, pitää päättää sopiva aineistonkeruumenetelmä. Tähän vaikuttaa olennaisesti kohderyhmä, tutkimuksen tavoite ja luonne, aikataulu sekä budjetti. Erilaisia aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi postikysely, puhelin- ja käyntihaastattelut, internetissä tehtävät kyselyt sekä informoidut kyselyt, joissa haastatteliija vie tai noutaa kyselylomakkeet ja kysyy lisäkysymyksiä tai tarkentaa kysymyksiä tarvittaessa. (Heikkilä 2014, 17.)

Alun perin palautekysely oli tarkoitus toteuttaa kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla asiakkaita. Tutkimusmenetelmä vaihtui kuitenkin käytännön syistä kyselyllä toteutettavaksi kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. SataSisu Fight Nightin osallistujamäärä kasvoi projektin edetessä niin suureksi, että riittävän aineiston kerääminen haastatteleamalla olisi ollut erittäin työlästä toteuttaa. Haastattelut oli tarkoitus tehdä yrityskeilytapahtuman aikana, jolloin osallistujien kokemuksen muodostuminen tapahtumasta olisi ollut vielä kesken. Näin ollen palautetta ei olisi saatu osallistujan kokonaiskokemuksesta. Vaihtoehtoisesti haastattelut olisi voitu suorittaa myöhemmin esimerkiksi puhelimitse mutta riittävän monen haastattelun tekeminen olisi ollut sekä rahaa että aikaa vievä keruumenetelmä. Näin ollen kvalitatiivisen tutkimuksen sijaan päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimukseen ja aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui sähköinen asiakastytyväisyyslomake.

Kuten edellä kerrottiin, määräytyi SataSisu Fight Nightin tapauksessa palautekyselyn tutkimusmenetelmä aineistonkeruumenetelmän perusteella. Sähköisen kyselylomakkeen toteuttaminen opiskelijatyönä Satakunnan ammattikorkeakoulun e-lomakkeella on veloitusetonta, joten sähköinen kyselylomake on sekä taloudellinen että tehokas aineistonkeruutapa isoissa tutkimusmäärissä. Sähköinen kyselylomake sopii myös tapahtuman kohderyhmälle (kuvattu luvussa 7.3 Kohderyhmä) siinä mielessä hyvin, että



nykypäivänä lähes kaikilla keski-ikäisillä miehillä on käytössään internet ja sähköposti. Toisaalta keski-ikäiset miehet eivät välttämättä ole helpoiten kyselyihin vastaava ihmistyyppiä. SataSisu Fight Nightin asiakastyytyväisyyslomakkeesta kerrotaan lisää luvussa 9.2 Palautekysely.

Kuten muissakin aineistonkeruumenetelmissä, on myös sähköisillä kyselylomakkeilla hyvät ja huonot puolensa. Hyviä puolia on esimerkiksi se, että haastattelijaa ei tarvita, jolloin myöskään haastattelijan läsnäolo ei pääse vaikuttamaan vastauksiin. Lisäksi vastaukset saadaan nopeasti ja myös arkaluonteisia kysymyksiä voidaan esittää. Kyselyssä voidaan hyödyntää myös helposti erilaisia oheismateriaaleja. Huonoja puolia ovat suuri väärinkäsitysmahdollisuus, kyseenalainen vastausten tarkkuus sekä avoimiin kysymyksiin vastaamattomuus. Lisäksi vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi kohderyhmästä riippuen. Mitä pidempi lomake, sitä todennäköisemmin vastaaminen jätetään kesken. Myöskään mahdollisuutta lisäkysymysten esittämiselle tai vastaajan kehonkielen tulkinnaalle ei ole. (Heikkilä 2014, 18.)

Sähköisen kyselylomakkeen kohdalla on mietittävä, kuinka tieto tutkimuksesta saadaan jaettua tutkittavalle joukolle. On myös hyvä miettiä, kuinka estetään otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen ja saman henkilön vastaaminen kyselyyn useamman kerran. (Heikkilä 2014, 18.)

Yksi onnistuneen kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksistä on suuri, perusjoukkoa riittävästi edustava otos. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuskohteena olevaa joukkoa. Mikäli tutkimus teetetään koko perusjoukolle, puhutaan kokonaistutkimuksesta. Jos taas tutkimus toteutetaan vain osalle perusjoukosta, on kyseessä otantatutkimus ja tutkittavasta osajoukosta käytetään nimitystä otos. (Heikkilä 2014, 12-13.) SataSisu Fight Nightin tapauksessa perusjoukkona toimii kaikki tapahtuman yleisönä osallistuneet henkilöt. Kysely toteutetaan otantatutkimuksena, jossa palautekysely lähetetään kaikille niille lipun ostaneille henkilöille, joiden sähköpostiosoite on merkitty asiakasrekisteriin.

## 5 ELÄMÄSI KESÄ OY

Opinnäytetyön tilaaja, Elämäsi Kesä Oy, on Vaasassa toimiva, vuonna 2017 perustettu henkilöstön vuokrausta ja välitystä päätoimenaan harjoittava yritys. Osakeyhtiö antaa myös yritysneuvontaa ja konsultointipalvelua sekä henkilöstön koulutus- ja kehitystoimintapalveluja. Lisäksi Elämäsi Kesä Oy on mukana tapahtumien, kuten SataSisu Fight Nightin, järjestämisessä sekä ravintolatoiminnassa. (Kauppalehden www-sivut 2017.)

Yrityksen hallituksen jäsen ja prokuristi Iiro Elonen toimi Elämäsi Kesä Oy:n edustajana tässä tapahtumaprojektissa. Elämäsi Kesä Oy lähti projektiin mukaan tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Yritys ei ollut mukana tapahtuman varsinaisessa järjestämisessä, joten Elämäsi Kesä Oy saa tästä opinnäytetyöstä laajempaa tietoa tapahtuman onnistumisesta taloudellisen tuloksen oheen. Yritys saa myös opinnäytetyön muodossa dokumentin siitä, kuinka tapahtuma käytännössä järjestettiin ja toteutettiin.

## 6 TAPAHTUMAN IDEOINTI

Tapahtumaprosessi alkaa keksityn idean jälkeen suunnitteluvaiheella ja jatkuu toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheella. Prosessin kokonaiskesto voi vaihdella tapahtumasta ja sen sisällöstä riippuen muutamasta kuukaudesta useaan vuoteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 188-189.) Joidenkin teorioiden mukaan myös alun ideointi lasketaan prosessin yhdeksi vaiheeksi, kun taas esimerkiksi Iiskola-Kesonen on jättänyt Vallon ja Häyrisen tavoin ideointivaiheen kokonaan pois tapahtumaprosessista. Iiskola-Kesonen on nostanut tavoitteiden määrittelyn ensimmäiseksi prosessivaiheeksi, kun taas Vallo ja Häyrinen on sisällyttänyt sen suunnitteluvaiheen ensimmäiseksi tehtäväksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 125, 188; Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Tapahtuman ideoinnin tarkoituksena on koota yhteen paljon erilaisia ajatuksia ja ideoita tapahtuman toteuttamisesta. Näitä ideoita voidaan karsia tapahtumaprosessin ede-

tessä. Ideointivaiheessa voidaan hyödyntää erilaisia ideointimenetelmiä, kuten mid-mappingiä eli miellekarttaa tai brainstormingia eli aivoriihityöskentelyä. Ennen kuin koottuja ideoita lähdetään toteuttamaan, on tärkeää tehdä kunnollinen taustatyö, jossa projektin toteuttamiskelpoisuutta arvioidaan kriittisesti mutta realistisesti. Arviointiin sopiva työkalu on esimerkiksi SWOT-analyysi, jossa kartoitetaan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuuksissa ja heikkouksissa käsitellään organisaation sisäisiä asioita, jotka koskevat esimerkiksi henkilöstöä, organisaation linjauksia ja työpaikkaa. Vastaavasti mahdollisuudet ja uhat ovat taas laajempia ja organisaatioon ulkoisesti kohdistuvia asioita, jotka vaikuttavat heidän toimintoihinsa. (Etelä-Pohjanmaan liitto, n.d., 7; Pielichaty, Els, Reed & Mawer 2017, 11.)

SataSisu Fight Night -tapahtuman ideointi alkoi vuoden 2016 lopussa, kun Kai Kauramäen viimeiseksi tarkoitettu ammattilaisottelu ei ollut odotetunlainen. Kauramäen ystävä ja Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun lehtori Tero Tuomi sai idean järjestää entiselle seuratoverilleen vielä yhden ottelun ennen ammattiuran jättämistä. Ideointi jatkui ja ottelutapahtumaan muiksi ottelijoiksi alettiin suunnitella Satakunnan ammattinyrkkeilijöitä. Vastustajiksi ideoitiin venäläisiä nyrkkeilijöitä, jolloin Pori-Pietari -asetelma syntyi. Tästä ammennettiin suunnitteluvaiheessa tapahtumalle teema. Lisäksi ideointivaiheessa alettiin jo ideoimaan yhteistyötä veteraanien ja kauppakeskus Puuvillan kanssa.

## 7 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Ideoiden kriittisen ja realistisen tarkastelun jälkeen voidaan polkaista tapahtumaprosessi kunnolla käyntiin. Pääsääntöisesti tapahtumaprosessin pisin jakso on suunnitteluvaihe, joka on noin 75 % koko prosessista. Suunnitteluvaihe on pitkälti ajattelutyötä, jossa on pystyttävä hahmottamaan koko tapahtuman kulku ja asiakaspolku alusta loppuun, jotta mahdolliset pullonkaulat voidaan välttää. Hyvällä suunnittelulla pystytään löytämään keinot tavoitteiden saavuttamiseksi ja tapahtuman onnistumiseksi. Jotta ta-

pahtuman toteuttamiseen saadaan erilaisia ideoita ja näkökulmia, kannattaa suunnitteluun ottaa mukaan alusta alkaen ne henkilöt, joiden panosta tapahtuman toteuttamisessa tarvitaan. Myös näin pystytään kasvattamaan tapahtuman onnistumisen todennäköisyyttä. Suunnitteluvaihe on koko tapahtumaprosessin pitkäkestoisin vaihe ja se tuleekin aloittaa riittävän ajoissa mahdollisten muutostenkin takia. (Vallo & Häyrinen 2016, 189-191.) SataSisu Fight Nightin suunnitteluvaihe kesti noin kolme ja puoli kuukautta eli lähes 74 % koko prosessista.

## 7.1 Tapahtuman organisaatio

Pääsääntöisesti tapahtuman suunnitteluun tarvitaan projektiorganisaatio, joka koostuu koko tapahtumasta vastaavasta projektipäälliköstä ja hänen alaisuudessaan toimivasta työryhmästä sekä henkilöstöstä. Organisaation suuruus vaihtelee tapahtuman koosta riippuen. (Paasonen 2013, 25.) Perusorganisaatio voi olla esimerkiksi yhdistyksen hallitus, joka nimeää tapahtumasta vastaavan työryhmän. Työryhmä eli projektiryhmä koostuu eri osa-alueiden vastuuhenkilöistä, jotka suunnittelevat, toteuttavat, valvovat ja kehittävät omaa vastuualueensa toimintaa toisten vastuualueet huomioiden ja yhteistyötä tehden. Ryhmä voi koostua oman organisaation henkilökunnan lisäksi esimerkiksi yhteistyökumppaneista ja alihankkijoista. (Vallo & Häyrinen 2016, 269-271; Iiskola-Kesonen 2004, 30-31.)

Yksi projektipäällikön suurimmista haasteista on tehokkaan ja tapahtuman päämäärät saavuttavan työryhmän kokoaminen (Bowdin ym. 2011, 355). Projektiryhmä, jonka jäsenet ovat sisäistäneet yhteisen vision ja tavoitteet, on tehokkaampi ja parempaa laatua aikaansaava ryhmä. Se saa työskentelystään myös iloa ja henkistä kasvua. (Vallo & Häyrinen 2016, 269-271; Iiskola-Kesonen 2004, 30-31.) Tapahtuman suunnittelussa ja kaikissa siihen liittyvissä päätöksissä on tärkeää hyödyntää paikallista ammattiosaamista. Tämä korostuu erityisesti pienissä työryhmissä. (Pielichaty ym. 2017, 60.)

SataSisu Fight Nightin projektipäällikkö Joni Kotro ja yhdeksän henkinen projektiryhmä valittiin alun perin Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijoista projektia ohjanneen opettajan, Tero Tuomen, toimesta. Myöhemmin ryhmään liittyivät myös tapahtuman verkkosivuista ja online-lipunmyynnistä vastanneen ryhmän

vastuuhenkilö sekä tiedottamisen ammattilainen. Projektiryhmän sisällä nimettiin sosiaalisen median markkinointivastaavat, mainoksista ja muusta ulkoisesta ilmeestä vastannut henkilö sekä yhteistyökumppaneina toimineiden urheiluseurojen yhteyshenkilö. Ryhmän jokainen jäsen oli vastuussa yritysmyynnistä.

Projektipäällikkö johtaa projektiryhmää ja valvoo heidän työtään. Hän on myös linkki projektiryhmän ja perusorganisaation, yhteistyökumppaneiden ja muun tapahtumassa työskentelevän henkilöstön välillä. Projektipäällikön on kyettävä hallitsemaan kokonaisuuksia ja ohjaamaan järjestelyjä sekä henkilöitä, hallittava taloutta, sekä delegoida ja viestittää selkeästi ja tehokkaasti. Lisäksi projektipäällikön täytyy pystyä erottamaan omat mieltymyksensä projektin tavoitteista. (Vallo & Häyrinen 2016, 266-269; Iiskola-Kesonen 2004, 30-34, 38.) SataSisu Fight Nightin projektipäällikön tukena näissä tehtävissä oli vahvasti mukana lehtori Tuomi, joka vastasi myös yksin tapahtuman taloudellisista kysymyksistä.

Projektiryhmän tehokkaat kokoukset mahdollistavat tapahtumaprosessin etenemisen aikataulussa. Tehokkaat kokoukset edellyttävät vastuuhenkilöiden paikallaoloa ja säännölliset kokousajat onkin hyvä sopia etukäteen. Tehokkuutta lisää myös kokousmuistioiden kirjoittaminen sekä puheenjohtajan ja paikallaolijoiden aktiivinen ajankäyttö ilman turhia pitkityksiä. Tarpeettomat kokoukset tulee peruuttaa tehokkaan ajankäytön takaamiseksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 81.)

SataSisu-tiimi piti yhteisen kokouksen pääsääntöisesti joka keskiviikko kello 7.30. Läsnäoloprosentti kokouksissa oli erinomainen, mutta projektiryhmän palautteen perusteella kokoukset eivät aina olleet kovin tehokkaita. Toisaalta kokoukset koettiin tarpeellisiksi, sillä ne mahdollistivat jokaisen jäsenen ajan tasalla pysymisen viikon tapahtumista. Virallisia kokousmuistioita palaverista ei kirjattu, mutta tapahtumasuunnitelmaa päivitettiin tarvittaessa ja se toimi ikään kuin projektiryhmän yhteisenä muistilistana läpi koko projektin. Päivittäistä viestittämistä hoidettiin Whats App -viestein ja sähköpostein.

## 7.2 Toimintasuunnitelma ja aikataulut

Toimintasuunnitelma, eli tapahtumasuunnitelma tai projektisuunnitelma, kirjoitetaan tapahtuman suunnittelun alussa. Suunnitelmassa käsitellään vähintään tapahtuman strategiset (miksi, kenelle ja mitä) ja operatiiviset (miten, millainen ja kuka) kysymykset. Siinä siis kerrotaan, miksi tapahtuma järjestetään, mitkä ovat sen tavoitteet ja tarkoitus, kenelle järjestetään ja mitä ylipäätään ollaan järjestämässä, miten se toteutetaan eli kuinka tavoitteet saavutetaan, mitä tapahtumalla halutaan viestiä sekä ketkä tapahtuman järjestää. Lisäksi suunnitelmasta tulee käydä ilmi tapahtuman toteutusstrategia ja tapahtumaan varatut resurssit ja budjetti. (Vallo & Häyrynen 2016, 194; Iiskola-Kejonen 2004, 10.)

Järjestäminen muodostuu useista toisiinsa kytköksissä olevista peräkkäisistä vaiheista, joista seuraavaa ei voida välttämättä aloittaa ennen edellisen valmistumista. Yksi tärkeimmistä suunnitelman osuuksista onkin toteutusaikataulun laatiminen, sillä aikataulu luo tapahtumaprosessin ytimen. Aikataulussa on kirjattuna tehtävät ja niiden suunnittelu, kesto sekä toteutusajankohta. Aikataulua laadittaessa on tärkeää tiedostaa, että tapahtumaprosessin edetessä tapahtuu yleensä aina muutoksia, jotka vaikuttavat aikatauluihin. Myös joidenkin tehtävien suorittaminen voi viedä rutkasti enemmän aikaa kuin alun perin ajateltiin. (Etelä-Pohjanmaan liitto, n.d., 9.)

SataSisu Fight Nightin tapahtumasuunnitelma alustavine aikatauluineen tehtiin heti vuoden 2017 alussa suunnitteluvaiheen alkaessa. 22 huhtikuuta 2017 toteutettu nyrkkeilytapahtuma järjestettiin, koska tapahtumassa uransa päättävälle Kai Kauramäelle haluttiin järjestää hieno jäähyväisottelu ja Satakuntaan haluttiin luoda täysin uusi urheilutapahtuma. Samalla haluttiin kunnioittaa 100-vuotiasta Suomea ja sotaveteraaneja sekä luoda itseluottamusta satakuntalaisiin tapahtuman teeman myötä. Tarkoituksena on luoda monipuolinen kamppailu-urheiluilta, jossa on kuusi nyrkkeilyottelua ja otteluiden välissä satakuntalaisten urheiluseurojen lajinäytöksiä. Suunnitelmassa SataSisu Fight Nightille asetettiin kohderyhmät, joita käsitellään seuraavassa luvussa.

Tapahtuma toteutetaan ikään kuin Talvisodan hengessä. Kantavina teemoina ovat ”emme anna periksi milloinkaan”, ”luota itseesi” ja ”kovalla työllä mestariksi”. Näitä

teemoja haluttiin viestittää niin yleisölle kuin järjestäjillekin. Lisäksi tapahtumasuunnitelmassa nimettiin projektiryhmä sekä markkinoinnin vastuuhenkilöt. Tavoitteiksi asetettiin uuden, onnistuneen nyrkkeilytapahtuman järjestäminen, 1000 asiakasta ja positiivinen taloudellinen tulos. Nämä tavoitteet pyritään saavuttamaan hoitamalla tapahtuman kaikki osa-alueet viimeisen päälle hyvin.

Operatiivisten ja strategisten kysymysten lisäksi tapahtumasuunnitelmaan tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma, asetettiin tapahtuman kokonaisbudjetti sekä alustavat aikataulut markkinointiviestinnän toteuttamiselle sekä myynnin aloittamiselle. Tapahtumasuunnitelmaa päivitettiin aikataulujen ja projektin edetessä ilmaantuneiden tehtävien osalta koko suunnitteluvaiheen ajan.

### 7.3 Kohderyhmä

Yleisötapahtuma järjestetään nimensä mukaisesti yleisölle. Järjestäjän tulee siis unohtaa omat mieltymyksensä ja toimia kohderyhmäkeskeisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että järjestäjän tulee tunnistaa ja tuntea kohderyhmänsä hyvin, sillä eri ihmisryhmiä kiinnostaa eri tapahtumat ja mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi kaikille. On osattava analysoida tarkasti, minkä ikäisiä ja sukupuolisia henkilöitä kyseinen tapahtuma kiinnostaa, millainen on heidän elämäntyyliinsä ja perherakenteensa, mitä he tapahtumalta odottavat ja millaiset asiat luovat heille arvoa eli minkälaisen tapahtuman he kokevat laadukkaaksi. Lisäksi tulee selvittää, mitä kanavia pitkin ja millä keinoin näihin kohderyhmiin pystytään vaikuttamaan. Nämä tiedot ohjaavat tapahtuman toteuttamista aina palveluista markkinointiviestintään tapahtumaprosessin jokaisessa vaiheessa. Kohderyhmiä voi olla kerralla useita. Ne kaikki tulee ottaa huomioon. (Vallo & Häyrynen 2016, 145-148; Shone & Parry 2013, 196-197.)

SataSisu Fight Nightin kohderyhmää lähdettiin rajaamaan tapahtuman luonteen perusteella: keitä tämän tyylinen nyrkkeilyilta voisi kiinnostaa? Kohderyhmiksi valikoituivat satakuntalaiset kamppailulajien ystävät, erityisesti keskimäärin 40-vuotiaat satakuntalaiset nyrkkeilyä seuraavat mieshenkilöt, jotka saapuvat otteluun kaveriporukassa sekä satakuntalaiset yritykset.

Tapahtumaa järjestettäessä näiden kohderyhmien odotuksista tai arvoista ei järjestäjillä ollut omaa tutkittua tietoa eikä pohjana käytetty aiemmin muiden toimesta tehtyjä tutkimuksia. Järjestäjät pitivät kuitenkin kohderyhmän odotuksina tapahtumaa kohtaan kovatasoisia nyrkkeilyotteluita sekä lajiin kuuluvaa intensiivistä tunnelmaa. Heidän uskottiin arvostavan otteluiden yllättäviä juonenkäänteitä, rentoa ilmapiiriä sekä toimivia juomapalveluja.

Satakuntalaisten yritysasiakkaiden odotuksina pidettiin elämyksellisyyttä sekä sujuvia palveluja. Yritysasiakkaiden joukossa saattoi olla useita ensimmäistä kertaa nyrkkeilyä katsomassa olleita henkilöitä. Heidän kohdallaan ainutlaatuisen, ennennäkemättömän elämyskokemuksen odottamisen merkitys todennäköisesti korostui. Yritysasiakkaat arvostavat järjestäjien päättelyn mukaan erityisesti palvelujen sujuvuutta.

Tapahtumiin voidaan kutsua kutsuvieraita ja usein järjestäjät haluavat osoittaa erityistä arvostusta heitä kohtaan. Kutsuvieraat tulee huomioida koko tapahtuman ajan ja heitä koskevien erityisjärjestelyjen on toimittava moitteettomasti. Niiden toimivuus ja sujuvuus onkin tarkistettava hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Lisäksi osa yleisön ja erityisesti kutsuvieraiden huomioimista on järjestää tapahtumaan tarvittaessa esimerkiksi vieraan kielen tai viittomakielen tulkki. (Vallo & Häyrynen 2016, 149-150.)

Tapahtuman teeman, sisun ja periksiantamattomuuden, mukaan SataSisu Fight Nightiin kutsuttiin kunniavieraisiksi Satakunnan sotaveteraanit. Sotaveteraanien läsnäoloa haluttiin kunnioittaa aloittamalla koko tapahtuma heidän näyttävällä saapumisellaan. Sisääntulomusiikkina kuultiin Finlandia, jonka ajaksi koko yleisö nousi seisomaan. Kunniavieraille järjestettiin kuljetukset tapahtumapaikalle ja sieltä pois. Ennen kutsuvieraiden poistumista heitä kiitettiin, jonka jälkeen heidät saatettiin takseihin. Ulkomaalaisia ottelijoita varten oli hankittu venäjän ja ranskan kieltä hallitsevaa henkilökuntaa.



## 7.4 Tapahtumapaikka

Tapahtumien yksi keskeisimmistä asioista on sille soveltuvan tilan tai alueen löytäminen. Paikkaa valittaessa tulisi huomioida ainakin paikan sijainti, koko, liikenneyhteydet, tilaan mahtuva yleisömäärä, varustelutaso, hinta, kuinka tapahtuman tyyli sopii paikkaan sekä sähkön, veden ja verkon riittävyys (Lampinen 2011, 36). Yleisötapahtuman järjestäjän tulee saada tapahtumapaikan omistajan tai haltijan suostumus paikan käyttämiseen (Kokoontumislaki 3 luku 13 § 1 mom).

Se, että tapahtumapaikka soveltuu toiminnallisesti tapahtuman järjestämispaikaksi, ei riitä. Tapahtumapaikan siisteys ja muu ulkoinen olemus aina kalusteista ja materiaaleista lähtien luovat asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavan palvelumaiseman (Grönroos 2009, 116). Teemaan sopiva, siisti ja toimiva tila voi tuoda tapahtumaan myös imagollista lisäarvoa, jos paikalla on jo entuudestaan hyvä kuva kuluttajien silmissä. Laadukkaan tapahtuman toteuttaminen vaatii siis myös pelisilmää sen järjestämispaikan valitsemisessa.

SataSisu Fight Nightin tapahtumapaikan suunnittelu aloitettiin jo talvella 2016-2017 ideointivaiheessa. Vaihtoehtoina olivat muun muassa Isomäki Areena ja Porin urheilukeskus mutta näissä tiloissa olisi ollut joko liian suuri taloudellinen riski tai järjestämisen vaikeus. Mietintöjen jälkeen järjestämispaikaksi päätettiin kauppakeskus Puuvilla.

Kauppakeskus Puuvilla on aiempien tapahtumien myötä todettu toimivaksi tapahtumanjärjestämispaikaksi ja kolmikerroksinen tapahtuma-aukio mahdollistaa yleisön tuoman lisätunnelman tapahtumaan. Tapahtuma-aukion reunoilla on runsaasti ravintoloita, joten anniskelualueen lisäksi muita ruoka- tai juomaohjelmuja ei tarvita. Lisäksi sähkö- ja muut tekniset valmiudet ovat Puuvillassa kohdallaan. SataSisu Fight Nightin juontamiseen tarvittava kalusto sekä ottelijakortit ja avainasiakkaiden mainoksia pyörittäneet valotaulut olivat Puuvillan omaa kiinteää kalustoa. Anniskelualueeseen, äänentoistoon sekä kehän ympärille rakennettuihin lisävaloihin oli tarjolla riittävästi sähköä, joten ongelmia näiden kanssa ei ilmennyt.

Myöskään poikkeuksellisia liikennejärjestelyjä tai liikenteenohjausta ei tarvittu Puuvillan omien pysäköintialueiden ansiosta. Kauppakeskus on kiven heiton päässä Porin keskustasta ja lyhyen matkan päässä rautatie- ja linja-autoasemista, joten paikalle pääsee helposti myös julkisella liikenteellä. Porin paikallisliikenteen pysäkit ovat aivan Puuvillan vieressä. Kauppakeskukseen on myös esteetön kulku ja Puuvillan omat suuret logot näkyvät kauas, joten tapahtumapaikan saavutettavuus on erinomainen. Keskeisen sijaintinsa ansiosta eri majoitusvaihtoehtoja löytyy muutaman kilometrin säteellä useita. Tapahtumapaikan uskotaan tuoneen SataSisu Fight Nightiin myös imagollista etua, sillä nyrkkeilytapahtuman tuominen tyylikkääseen kauppakeskukseen ehkä hieman tunkkaisten urheiluhallien sijaan oli varmasti odottamaton veto.

Tapahtumapaikan suunnittelussa oli kuitenkin huomioitava, ettei Puuvillan kauppakeskuksessa oltu aiemmin järjestetty näin suurta yleisötapahtumaa. Näin ollen tilojen tehokas käyttäminen vaati hieman suunnittelutyötä. Esimerkiksi sisäänkäynti siirrettiin suunnittelun edetessä toisen sisäänkäynnin yhteyteen. Näin asiakaskulun uskottiin olevan järjestelmällisempi ja sujuvampi kuin mitä se olisi ollut alkuperäisen suunnitelman mukaan toteutettuna.

## 7.5 Turvallisuus ja luvat

Nykypäivänä maailmalla tapahtuvien terroristi-iskujen myötä myös tapahtumien turvallisuus on noussut suuresti esille. Tapahtumien turvallisuus ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan mahdollisten iskujen ehkäisemistä ja estämistä, vaan laaja-alaisempaa osallistujien, henkilöiden ja omaisuuden turvaamista aina tapahtuman suunnittelusta sen purkuun.

Järjestäjän vastuu tapahtumien turvallisuudesta lukee laissa. Kokoontumislaki (4 luku 17 §) velvoittaa järjestäjän vastaavan tapahtuman turvallisuudesta ja lain noudattamisesta. Myös pelastuslaissa määrätään, että järjestäjän on ehkäistävä vaaratilanteita ja suojella henkilöitä, ympäristöä sekä omaisuutta (Pelastuslaki 379/2011, 3 luku).

Jotta yleisötapahtumasta saadaan turvallinen, tulee jo suunnitteluvaiheessa arvioida tapahtumaan liittyviä riskejä, niiden todennäköisyyttä ja priorisoida ne. Arvioiden jälkeen luodaan toimintamenetelmät riskien ennaltaehkäisemiseksi ja toimintaohjeet eri riskien toteutuessa. On myös tärkeää varata riittävät resurssit, jotta tapahtuman turvallisuutta voidaan ylläpitää. Kaikki turvallisuusjärjestelyihin liittyvä kannattaa dokumentoida ja niistä voidaan tarvittaessa koota turvallisuus- ja/tai pelastussuunnitelma. (Paasonen 2013, 27-30, 170.)

Suunnitteluvaiheessa arvioimme muun muassa kolmikerroksisen kauppakeskuksen turvallisuutta yleisötapahtumassa. Riskeinä havainnoitiin esimerkiksi katsojan putoaminen ylemmistä kerroksista sekä kauppakeskuksen liiketiloille mahdollisesti aiheutuva vahinko. Nyrkkeilytapahtuman luonne, kohderyhmä ja anniskelu huomioiden voitiin olettaa humaltuneiden henkilöiden saattavan aiheuttaa vaaratilanteita itselleen, muille henkilöille tai omaisuudelle. Asiaan reagoitiin järjestyksenvalvonnalla, josta kerrotaan lisää tapahtuman toteutuksen yhteydessä.

### 7.5.1 Ilmoitus yleisötilaisuudesta

Lain mukaan tapahtuman järjestäjän on tehtävä ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä järjestämispäivän poliisille kirjallisesti. Ilmoitus on tehtävä vähintään viisi vuorokautta ennen järjestettävän tapahtuman alkua sisältäen kaikki tarvittavat tiedot. Liitteissä tulee olla turvallisuus- ja pelastussuunnitelma, joka sisältää järjestyksenvalvontasuunnitelman ja järjestyksenvalvojat. Poliisi tekee ilmoituksen ja sen liitteenä toimitettujen turvallisuusdokumenttien perusteella maksullisen yleisötilaisuuspäätöksen ja antaa tarvittaessa tapahtumaa koskevia määräyksiä. Nämä määräykset voivat liittyä esimerkiksi järjestyksenvalvontaan, liikennejärjestelyihin, päihdyttävien aineiden hallussapitoon tai ensiapuun. (Paasonen 2013, 26; Kokoontumislaki 3 luku 14 § 1 mom.; Poliisin www-sivut 2016.) Poliisi voi vaatia myös selvityksen esimerkiksi järjestämispäivän omistajan suostumuksesta tai muista lakisäätteisistä luvista ja toimenpiteistä (Poliisin www-sivut 2017; Iiskola-Kesonen 2004, 87).

Myös alle viisi vuorokautta aiemmin jätetty ilmoitus voidaan hyväksyä, mikäli poliisi katsoo, ettei tapahtuman järjestämisestä aiheudu haittaa yleiselle järjestykselle ja myöhäinen ilmoitusajankohta ei vaikeuta poliisin työtehtävien täyttymistä kohtuuttomasti. Yleisöilmoitusta ei tarvitse tehdä lainkaan, mikäli tapahtuman osanottajien määrä on vähäinen, tapahtuman luonne tai järjestämispaikka ei edellytä toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi taikka erityisiä liikennejärjestelyjä. (Kokoontumislaki 3 luku 14 § 1-2 mom.) Kokoontumislain nojalla poliisi voi myös vaatia järjestäjää hankkimaan tapahtumalleen mahdollisen korvausvelvollisuuden takia vastuuvakuutuksen, mikäli tapahtumasta voi aiheutua vahinkoa henkilölle tai omaisuudelle (Kokoontumislaki 3 luku 16 §; Lampinen 2011, 34).

Poliisiin otettiin yhteyttä SataSisu Fight Nightin osalta jo aikaisin keväällä tarvittavien lupa-asioiden selvittämiseksi. Ilmoitus yleisötapahtumasta jätettiin hyvissä ajoin ennen tapahtumaa eikä viranomaisiin vaatinut lisäselvityksiä. Vastuuvakuutus hankittiin vapaaehtoisesti jo ennen tapahtumailmoituksen jättämistä.

### 7.5.2 Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma

Yleisötilaisuusilmoituksen liitteenä tulee olla hyväksytty pelastussuunnitelma, joka voi olla osa turvallisuussuunnitelmaa. Turvallisuussuunnitelma on laajempi suunnitelma, jossa määritellään muun muassa järjestyksenvalvojien määrä ja sijainnit sekä mahdolliset erikoisliikennejärjestelyt. Sen tarkoituksena on pystyä varautumaan ja ennaltaehkäisemään mahdollisia uhkatilanteita. Tilan haltija on vastuussa pelastussuunnitelman laatimisesta. Mikäli tilassa toimii monta toiminnanharjoittajaa, tehdään pelastussuunnitelma heidän ja haltijan yhteistyönä. Jos tapahtumaa varten on muun lain nojalla tehty turvallisuus-, valmius- tai muu vastaava suunnitelma, ei pelastussuunnitelmaa tarvitse tehdä, vaan vastaavat tiedot on kirjattava tähän toiseen suunnitelmaan. (Paasonen 2013, 31-32; Pelastuslaki 3 luku 15 §; Poliisin www-sivut 2016.)

Pelastussuunnitelma pitää jättää alueen pelastusviranomaisen hyväksyttäväksi vähintään 14 vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Mikäli suunnitelma on puutteellinen, voi

paloviranomainen määrätä suunnitelman täydennettäväksi tai kieltää tapahtuman järjestämisen. Turvallisuuteen ja pelastussuunnitelman laatimiseen saa apua paloviranomaiselta, joten varsinkin suurten tapahtumien kohdalla paloviranomaiseen kannattaa ottaa yhteyttä hyvissä ajoin. Paloviranomainen tekee tarvittaessa palotarkastuksen. (Paasonen 2013, 31-32; Pelastuslaki 3 luku 15 §; Poliisin www-sivut 2016.)

Pelastussuunnitelman laatiminen on suotavaa kaikissa tapahtumissa. Pakollista se on kuitenkin ainakin sellaisten tilaisuuksien kohdalla, johon osallistuu vähintään 200 henkilöä. Mikäli tapahtuma on suunnattu lapsille, vanhuksille, liikuntarajoitteisille tai muulle erikoisryhmälle, on raja 100 henkilöä. Pelastussuunnitelma täytyy tehdä myös silloin, jos siihen liittyy avotulta, iletulitteita, pyrotekniikkaa tai erikoistehosteina palo- ja räjähdysvaarallisia kemikaaleja tai jos yleisöä on yli 100 henkilöä mutta tapahtumapaikkaa ei ole suunniteltu yleisötilaisuuksiin. Pakollista se on myös, kun tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta tai tapahtuma on luonteeltaan sellainen, että siitä aiheutuu erityistä vaaraa ihmisille. (Paasonen 2013, 30-33; Pelastuslaki 3 luku 16 §; Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta 2011/407 1 §.)

Pelastussuunnitelmassa arvioidaan tapahtumassa esiintyvät vaarat ja riskit ja siitä tulee käydä ilmi vähintään tapahtuman yleistiedot (luonne, järjestäjät, turvallisuusvastaavat, aikataulut, osallistujamäärä), arviot tapahtumaan liittyvistä riskeistä, turvallisuusjärjestelyt (mm. ennaltaehkäisevät toimet, poistumis- ja pelastustiet, alkusammutuskalusto, rakenteet ja sisusteet ja vaaralliset aineet) sekä toimintaohjeet onnettomuus- ja vaaratilanteissa. Lisäksi suunnitelmassa täytyy olla tapahtuma-alueen kartta, josta käy ilmi anniskelualue. (Pelastuslaki 3 luku 16 §; Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta §1.)

SataSisu Fight Nightin pelastussuunnitelmasta ja turvallisuudesta vastaa ISS Palvelut Oy. Kauppakeskus Puuvillan vartioinnista ja turvallisuudesta huolehtiva ISS Palvelut Oy tuntee tilat entuudestaan ja yritys on aiemminkin laatinut pelastussuunnitelmia kauppakeskuksen muiden tapahtumien osalta, joten vuosien tuoma kokemus riskienhallinnasta helpottaa myös tapahtumaorganisaation työtä. Lisäksi ISS Palvelut Oy:n turvallisuuspalveluiden käyttäminen oli yksi sopimusehto Puuvillan tilojen käytölle, joten muista vaihtoehdoista turvallisuuspalveluihin liittyen ei keskusteltu.

### 7.5.3 Anniskelulupa

Suomalaiseen tapahtumakulttuuriin kuuluu perinteisesti jonkinlaista alkoholianniskelua. Tapahtumiin, joita ei järjestetä anniskeluravintoloissa tai muussa jo anniskeluluvan omaavassa paikassa, joudutaan hakemaan tilapäinen anniskelulupa tapahtuman ajaksi (Aluehallintoviraston www-sivut 2016). Näin myös SataSisu Fight Nightissa. Anniskelu oli ostettu ulkopuoliselta yritykseltä, Duunin Oy:ltä, joka hankki anniskeluluvat kauppakeskus Puuvillaan tapahtuman ajaksi.

On tärkeää huomioida, että alkoholijuomien anniskelu on aina luvanvaraista toimintaa. Anniskelulupaa haetaan kirjallisesti anniskelupaikan kunnan aluehallintoviranomaiselta. Lupahakemus on aina maksullinen, myönnettiin lupaa tai ei. Keskimääräinen käsittelyaika on 30 vuorokautta mutta aluehallintovirasto kehottaa hakemaan lupaa noin 1-2 kuukautta ennen tapahtumaa. Lupa voidaan myöntää Y-tunnuksen omaavalle yritykselle tai yhteisölle toistaiseksi, määräaikaiseksi tai tilapäisesti. Hakijan tulee olla anniskeluun vaadittavalla tavalla luotettava ja täytettävä tarvittavat taloudelliset ja ammatilliset edellytykset. Lupa on anniskelupaikkakohtainen, joten toimija tarvitsee uuden luvan toimiessaan uudessa anniskelupaikassa. (Aluehallintoviraston www-sivut 2016.)

Tilapäinen anniskelulupa voidaan myöntää korkeintaan kuukaudeksi. Ennen lupapäätöstä viranomaisen arvioi tapahtuman luonteen. Jos tapahtuma on urheilu-, perhe- tai nuorisotapahtuma, voidaan lupa jättää myöntämättä. Viranomaisen arvioi myös paikan soveltuvuuden anniskeluun hakemuksen liitteenä toimitettavan ohjelma ja anniskelualueen pohjapiirroksen avulla. Hakijan myös tulee todistaa esimerkiksi vuokrasopimuksella, että tilat ovat hakijan hallinnassa tapahtuman ajan. Lisäksi arvioidaan anniskelujärjestelyt ja järjestäjien tulee osoittaa, että tapahtumapaikalla on riittävä määrä saniteettitiloja anniskelun toteuttamista varten. Tapahtuman anniskelutoiminnasta tulee raportoida aluehallintovirastolle neljännesvuosi-ilmoituksella kahden viikon kuluessa. Ylimääräiset alkoholijuomat voidaan myydä toiseen anniskelupaikkaan tai palauttaa tukkumyyjälle, mikäli mahdollista. (Aluehallintoviraston www-sivut 2017.)

Tilapäisen anniskeluluvan vaatimukset hakijan ammattitaidosta, henkilökunnasta ja anniskelupaikasta eivät eroa toistaiseksi voimassa olevan luvan vaatimuksista. Anniskelua saa suorittaa vain tehokkaasti valvotulla anniskelualueella, jonka lupaviranomainen on hyväksynyt. Alueen tulee olla rajattu tai merkitty selkeästi ja kulkua alueelle ja sieltä pois tulee valvoa tehokkaasti. Yleistä katsomotilaa ei hyväksytä anniskelualueeksi. Anniskelupaikassa tulee olla aina tehtävään sopiva vastaava hoitaja sekä tarpeeksi sijaisia, joilla on riittävä ravitsemisalalan koulutus tai ammattitaito. Jotta anniskelualueen valvominen on tehokasta, tulee henkilökuntaa olla tarpeeksi. Alle 18-vuotias henkilö ei saa tarjoilla alkoholijuomia, mikäli hän ei ole hankkinut riittävää koulutusta. Henkilökunnan vastuulla on, ettei alkoholia anniskella alaikäisille, häiritsevästi käyttäytyvälle tai selvästi päihtyneelle henkilölle. Alkoholia ei saa anniskella myöskään silloin, kun on syytä olettaa alkoholijuoman väärinkäyttöä, kuten juoman luovuttamista alaikäiselle. Tuplien, myös kahdessa eri lasissa, tarjoilu on kielletty. (Aluehallintoviraston www-sivut 2017.)

Alkoholia saa anniskella 09-01:30 välisenä aikana. Mikäli anniskelupaikka suljetaan kello 00:00 jälkeen, tulee anniskelu lopettaa viimeistään puoli tuntia ennen sulkemisaikaa. Anniskeluaikaan voidaan kuitenkin erityisestä syystä hakea aluehallintovirastosta kirjallisesti lupaa anniskeluajan jatkamiseen aikaisintaan kello viidestä alkaen ja kello puoli kahden jälkeen joko puoli kolmeen tai puoli neljään. Liitteenä vaaditaan selvitys anniskeluajan jatkamisen tarpeellisuudesta ja mahdolliset muut vaadittavat selvitykset. Jatkoaika voidaan myöntää korkeintaan kahden vuoden ajaksi ja tilapäisten lupien osalta korkeintaan kuukaudeksi. (Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1334/1994 luku 4 23§; Aluehallintoviraston www-sivut 2017.)

#### 7.5.4 Muut luvat ja ilmoitukset

Yleisötapahtuman luonteesta, sisällöstä ja suuruudesta riippuen voi järjestäjä joutua hakemaan myös muita lupia ja tehdä lisäksi muita ilmoituksia eri viranomaisille. Näitä voivat olla esimerkiksi meluilmoitus, tapahtumalupa musiikin esittämiseen tapahtumissa, rakennuslupa, kadunkäyttölupa, kuluttajaturvallisuusilmoitus ja turvallisuusasiakirja, jätehuoltosuunitelma ja ilmoitus saniteettitiloista, vähittäismyynti-ilmoitus ja elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä ja valmistamisesta tehtävä ilmoitus.

Meluilmoitus jätetään kaupungin tai kunnan ympäristönsuojeluviranomaiselle. Ilmoitus tulee jättää viimeistään 30 vuorokautta ennen tapahtumaa, mikäli se aiheuttaa erityisen häiritsevää melua tai tärinää (Ympäristönsuojelulaki 527/2014, 12 luku 118 § 1-4 mom.).

Teoston ja Gramexin yhteinen Tapahtumalupa musiikin esittämiseen tapahtumassa on maksullinen. Sen hinta on pääsymaksullisissa tapahtumissa osuus lipputuloista ja ilmaistapahtumissa tapahtumassa olleiden henkilöiden lukumäärän mukaan. (Teoston www-sivut 2017.) Ääni- ja valotekniikasta vastannut Ruosila Oy hoiti SataSisu Fight Nightin musiikin soittamiseen liittyvät luvat.

Tapahtumaan rakennettavat suuremmat rakenteet voivat edellyttää rakennuslupaa. Tällaisia tilapäisiä rakenteita voivat olla esimerkiksi esiintymislavat, katsomot tai valomastojen trussit. Ilmoitus tulee jättää kunnan rakennusvalvontaviranomaiselle ennen rakentamisen alkua. (Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999; Lampinen 2011, 25.) SataSisu Fight Nightiin rakennettiin 8 m x 8 m nyrkkeilykehä ja sen ympärille valotrussit, jotka vaativat rakennusluvan. Kadunkäyttölupahakemus kaupungilta tai kunnalta, mikäli tapahtuma sijoittuu kadulle tai muulle yleiselle alueelle (Poliisin www-sivut 2016). Tämä ei koskenut SataSisu Fight Nightia.

Kuluttajaturvallisuusilmoitus ja turvallisuusasiakirja valvontaviranomaiselle. Ilmoitus tehdään, mikäli tapahtumassa on jonkun turvallisuudelle vaaraa aiheuttava riski. Turvallisuusasiakirjan sijaan voidaan käyttää tapahtumaa varten tehtyä pelastus-, valmius- tai muuta vastaavaa suunnitelmaa. (Kuluttajaturvallisuuslaki 920/2011, 2 luku 7 §.)

Jätehuoltosuunnitelma on tehtävä, mikäli tapahtumasta aiheutuu paljon erilaista jätettä. Suunnitelma hyväksytetään kunnan jätehuollon valvontaviranomaisella. Järjestäjän on huolehdittava, että jätettä syntyy mahdollisimman vähän. Jäteastioita tulee olla riittävästi ja mahdollisesti myös lajitteluvalmius. Yli 500 henkilön yleisötapahtumissa on oltava riittävä määrä käymälöitä sekä käsienpesumahdollisuus. Riittävään määrään on annettu ohjeellinen mitoitusarve. Käymälät ja jäteastiat tulee tyhjentää riittävän usein ja siten, ettei jätehuollosta aiheutu terveyshaittoja. (Jätelaki 646/2011, 2 luku 13 §; Lampinen 2011, 26.) Järjestetyn nyrkkeilytapahtuman osallistujamäärä



oli hieman alle 1250 henkilöä. Ohjeellisen käymälöiden mitoitusarpeen mukaan tämän suuruiselle ihmismäärälle tulisi varata seitsemän käymälää naisille ja kuusi miehille. Tämä ohjeellinen suositus täyttyi tapahtumassa Puuvillan omien saniteettitilojen myötä. Tapahtuma-alueella oli 7 kappaletta vesivessoja sekä naisille että miehille. Lisäksi ottelijoiden ja henkilökunnan käytössä oli muutama ylimääräinen wc. Suurien tapahtumien osalta on tehtävä myös ilmoitus saniteettitiloista kunnan terveydensuojeluviranomaiselle (Poliisin www-sivut 2016).

Vähittäismyyntilupaa tarvitaan esimerkiksi tupakkatuotteiden myyntiä varten. Tupakkatuotteita voidaan myydä yleisötapahtumissa vain kaupungin tai kunnan myöntämällä vähittäismyyntiluvalla. Lupa on maksullinen. Kaupunki tai kunta ilmoittaa luvasta Valviralle, joka ylläpitää tupakkatuotteiden vähittäismyyntiluparekisteriä. (Valviran www-sivut 2015.)

Elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä ja valmistamisesta tulee tehdä ilmoitus kunnan elintarvikeviranomaiselle. Ilmoitusta ei kuitenkaan tarvitse tehdä, jos kyseessä on yksityishenkilön, harraste- tai urheiluseuran harjoittamaa vähäistä myyntiä, myyntiä tai tarjoilua koskevat riskit ole korkeita eikä toiminta jatkuvaa. (Elintarvikelaki 23/2006, 2 luku 13§.) SataSisu Fight Nightin elintarvikemyynti tapahtui ainoastaan Puuvillan omien ravintoloiden toimesta, joten erillisiä ilmoituksia elintarvikemyynnistä ei tarvinnut tehdä.

## 7.6 Yhteistyökumppanit

Tapahtumien toteuttaminen vaatii usein monenlaista yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Yhteistyöllä voidaan usein toimia kustannustehokkaammin ja luomaan monipuolisempia palveluja asiakkaille. Yhteen tapahtumaan voi esimerkiksi liittää muita oheistapahtumia. Lisäksi kiinnostus tapahtumaa kohtaan voi kasvaa yhteistyökumppaneiden myötä, jolloin myös muut alueen palveluntarjoajat hyötyvät yhteistyöstä. (Etelä-Pohjanmaan liitto, n.d., 10-11.)

Yhteistyökumppanit voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin: Tapahtumatilan omistaja, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja sponsorit.

Yhteistyösopimusten aikaansaaminen edellyttää, että sopimuksen molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Yhteistyösopimukset, kuten kaikki muutkin sopimukset, on hyvä tehdä aina kirjallisesti. (Etelä-Pohjanmaan liitto, n.d., 10-11.)

SataSisu Fight Nightin yhteistyökumppaneiksi voidaan laskea Suomen Ammattinyrkkeilijäliitto, josta saatiin paljon vinkkejä nyrkkeilytapahtuman käytännön toteuttamiseen ja sopimusteknisiin kysymyksiin, sekä kaikki tapahtumassa otelleet nyrkkeilijät managereineen ja staff-henkilöineen. Jokaisen nyrkkeilijän kanssa tehtiin oma sopimus, joita ei voida salassapitosyistä avata enempää tässä opinnäytetyössä.

Lisäksi tapahtuman toteuttamiseen saatiin tukea eri viranomaistahoilta. Poliisi, palo- ja viranomaiset sekä Porin kaupungin tekninen toimi eivät ainoastaan myöntäneet tapahtumaan järjestämiseen tarvittuja lupia, vaan myös auttoivat kyseisten lomakkeiden täyttämässä ja tukivat käytännön järjestelyiden suunnittelussa lupien saamiseksi.

SataSisu Fight Nightin tärkeänä yhteistyökumppanina toimi kauppakeskus Puuvilla, joka toimi tapahtuman järjestämipaikkana. Vuokrasopimuksen yhteydessä tehtiin sopimukset myös kauppakeskuksessa jo entuudestaan toimivien ISS Palvelut Oy:n turvallisuuspalveluiden sekä Sol Palvelut Oy:n siivouspalvelujen käyttämisestä tapahtumassa. Heidän toimenkuvistaan tapahtumassa kerrotaan kohdissa 8.1 Henkilökunta ja 8.2 Muut toimijat, 8.4. Turvallisuus, 8.5 Jätehuolto ja siivous.

Ulkoistettuja toimintoja oli ääni- ja valotekniikka, josta vastasi Ruosila Oy sekä aniskelun hoitanut Duunin Oy. Heidän toimistaan kerrotaan lisää kohdassa 8.2 Muut toimijat. Yhteistyötä tehtiin lisäksi myös sotaveteraanien kanssa. SataSisu Fight Nightiin kunniavieraina kutsuttuja sotaveteraaneja haluttiin tukea myymällä heidän Vapaa, Fri -rintamerkkiä lipunmyynnin ja promotilaisuuksien yhteydessä. Kaikki tuotot lahjoitettiin lyhentämättöminä sotiemme veteraaneille.

## 7.7 Budjetointi ja rahoitus

Tapahtuman talouspuoli tulee suunnitella huolellisesti, sillä tapahtuman järjestämiseen saa helposti käytettyä suuria summia rahaa. Ilman riittävän ja realistisen budjetin tekemistä sekä siinä pysymistä, tapahtuma voi johtaa järjestäjän taloudellisiin vaikeuksiin. Myöskään rahallisia tavoitteita ei pystytä saavuttamaan ilman kunnollista suunnittelua. (Iiskola-Kesonen 2004, 76-77; Vallo & Häyrinen 2016, 177-178.)

Budjetointia helpottaa, jos tapahtuma on järjestetty aiemminkin. Mikäli tapahtumaa järjestetään ensimmäistä kertaa, kannattaa suunnittelussa hyödyntää vastaavien muiden projektien toteutunutta budjettia. Ei ole kuitenkaan poikkeuksellista, että tapahtumanjärjestäjät laativat taloussuunnitelmansa usein liiallisella toiveikkuudella. Tällöin tulot arvioidaan liian suuriksi ja menot liian pieniksi. On sanomattakin selvää, että tuloja suuremmat menot johtavat taloudellisesti kannattamattomaan tapahtumaan, jolloin sitä ei voida montaa kertaa järjestää. Budjettien laadinnan jälkeen tapahtuman kannattavuutta voidaan arvioida seuraamalla ennakkolipunmyyntiä ja tehdä näiden tietojen perusteella päätöksiä esimerkiksi uusien sponsoreiden tai avustusten hankinnasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 76-77; Vallo & Häyrinen 2016, 177-178.)

SataSisu Fight Nightin taloudellista puolta ei käsitellä tässä opinnäytetyössä sopimussyistä. Voidaan kuitenkin todeta, että tapahtuma oli taloudellisesti kannattava. Yleisesti ottaen tapahtumien budjetti voi käsittää tulopuolella esimerkiksi organisaation oma rahoitus, ulkopuoliset lähteet, kuten yhteistyösopimusten kautta saatavat varat ja avustukset sekä tapahtuman tuotot, kuten lipputulot, mainostulot, ravintolamyyni ja muu myynti sekä muut tulot. Menoja voivat olla esimerkiksi palkat ja palkkiot, muut henkilöstökulut ruokailuineen ja työvaatteineen, markkinointiviestinnän kulut, vuokrat, rakentamiskulut, somistuskulut, kokous- ja toimistokulut, painokustannukset, esiintyjät, ravintolakulut, luvat ja ilmoitukset, vakuutukset, ostopalvelut ja muut menot. (Iiskola-Kesonen 2004, 77; Kauhanen ym. 2002, 59-60.)

Jotta lipputulot voidaan arvioida, pitää lipulle olla asetettuna myyntihinta. Myyntihintaan vaikuttaa tietenkin menot, jotka myyntituloilla tulee kattaa mutta myös osallistujamäärä sekä asiakkaan arvot ja tälle syntyvä mielikuva tapahtuman laadukkuudesta. Mitä kalliimpi lippu, sitä parempaa ja laadukkaampaa tapahtumaa asiakas odottaa.

Toisaalta, jos asiakas ei odota tapahtuman olevan hintansa väärti eli hän ei koe saavansa rahoilleen vastinetta, jää kaupat tekemättä. Myös kohderyhmän maksukyvyyn tunteminen on validia tietoa. Osallistujamäärä vaikuttaa lipunhinnoittelun lisäksi myös kulubudjetin laadintaan. Mitä enemmän tapahtumaan osallistuu henkilöitä, sitä suuremmat ovat esimerkiksi ruoanmyynnistä aiheutuvat kustannukset. Näin ollen ehkä hankalimmin arvioitavissa oleva asia, osallistujamäärä, tulisi pystyä arvioimaan mahdollisimman realistisesti. (Kauhanen ym. 2002, 59 Ferdinand & Kitchin 2017, 187-188.)

## 7.8 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä käsittää kaikki ne markkinointikeinot, joilla yritys pyrkii viestittämään toiminnastaan ja tuotteistaan asiakkailleen sekä sidosryhmilleen (Rope 2005, 277). Nykyaikaisen markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeisiin, on linjassa liikeidean kanssa ja ohjaa näin koko toimintaa. Se on tavoitteellista ja kannattavasti toteutettua pitkäjänteisenä prosessina etenevää toimintaa, joka luo kilpailuetua. Massamarkkinointi ei toimi enää tänä päivänä, sillä asiakkaat haluavat yksilöllistä palvelua. (Iiskola-Kesonen 2004, 53-57; Kauhanen ym. 2002, 113 Shone & Parry 2013, 199-202.)

Markkinointiviestinnän kohdistaminen oikeille asiakassegmenteille on tehokkaan markkinoinnin perusedellytys. Oikeanlaisen ja tehokkaan markkinoinnin takaamiseksi järjestäjän tulee pitää mielessään kaikessa toiminnassaan, kenelle tapahtumaa ollaan markkinoimassa, mitä he haluavat tapahtumalta, miksi he tulevat tapahtumaan, mitä tapahtumassa markkinoidaan ja miten. Tapahtuma tulisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle juuri oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan. Lisäksi järjestäjän tulee tietää, mitä kanavia pitkin hän tavoittaa kohderyhmänsä sekä kuinka hän pystyy niihin vaikuttamaan. Tärkeitä kysymyksiä ovat esimerkiksi mitä kohderyhmä lukee, katsovatko he televisiota, mitä he televisiosta katsovat, millaisilla verkkosivuilla he käyvät ja millainen on heidän elämäntyylinsä. (Iiskola-Kesonen 2004, 53-57; Kauhanen ym. 2002, 113 Shone & Parry 2013, 199-202.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään selvittämään asiakkaiden mieltymyksiä, eli millaisia tuotteita tai palveluja he haluavat ostaa. Sen avulla luodaan myös kysyntää, hankitaan uusia asiakkaita ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on siis keino tapahtuman imagollisten, taloudellisten ja laadullisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi toimivalla markkinoinnilla voidaan luoda kilpailuetua muihin toimiin nähden. Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista tuotteen tai palvelun paremmuutta, jota asiakas arvostaa. Tämä voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista kilpailuetua. Esimerkkinä näistä kolmesta voi olla edullisempi pääsylippu, laajempi ohjelma ja palvelut sekä tapahtuman asema tai esimerkiksi SM-arvo. (Iiskola-Kesonen 2004, 53-54.)

Kuten aiemmin todettiin, markkinointiviestintä on pitkäjänteinen prosessi. Näin ollen se tulee myös suunnitella huolella. Yleensä on myös tarpeellista nimetä markkinointiviestintään omat vastuuhenkilöt, jotka pitävät huolen markkinointiviestintäsuunnitelmasta ja sen aikatauluista SataSisu Fight Nightia varten projektiryhmästä nimettiin sosiaalisen median vastaavat sekä julisteiden ja muun yleisilmeen suunnitteleva henkilö, jotka laativat yhdessä ohjaavan opettajan kanssa suunnitelman markkinointia varten.

Markkinointiviestinnässä voi hyödyntää erilaisia työkaluja. Niistä ehkä tunnetuin on markkinointiviestintämix, joka koostuu eri markkinointiviestinnän keinoista. SataSisu Fight Nightissa käytettiin seuraavia markkinointiviestinnän keinoja: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, PR, myyninedistämistä, sosiaalista mediaa, suoramarkkinointia ja WOM:a.

Mainonta on järjestäjän maksamaa, suurimmaksi osaksi joukkotiedotuskanavissa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Sen tarkoituksena on välittää tietoa, muokata mielikuvia ja herättää kiinnostusta, joka parhaimmassa tapauksessa johtaa myyntiin. (Jackson 2013, 86.) Tätä markkinointiviestinnän keinoa käytettiin SataSisussa melko vähän mutta tähän kategoriaan kuuluvaksi markkinoinniksi voidaan kuitenkin laskea tehdyt julisteet, joita jaettiin Puuvillaan, porilaisiin kaappoihin, yrityksiin ja urheiluseuroihin sekä muihin merkittäviin kohteisiin, joissa ihmismassat liikkuvat. Julisteet ja mainoslehtiset suunniteltiin ja toteutettiin projektiryhmän sisällä.

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan niin kutsuttua face-to-face -myyntiä, jossa myyjä on kontaktissa suoraan asiakkaaseen joko kasvotusten, puhelimitse tai muun kanavan kautta. Suoramyynti on tehokkaimpia markkinointiviestinnän keinoja mutta samalla myös kuluherkin, sillä henkilöstökustannukset ovat suuria kulueriä. (Jackson 2013, 86.) Henkilökohtaisessa myyntityössä keskityttiin yritysmyyntiin. Satakuntalaisiin yrityksiin otettiin yhteyttä soittamalla, lähettämällä sähköpostia ja yritysvierailuilla. Henkilökohtainen myyntityö johti merkittäviin kauppoihin tapahtuman tuloksen kannalta. Yrityksiin tehtiin myös suoramarkkinointia lähettämällä heille uutiskirjeitä, mainoksia ja tapahtumaohjelmaa. Suoramarkkinointi on yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille tai mahdollisille asiakkaille markkinointitarkoituksessa tehtyjä kontakteja (Jackson 2013, 89).

Markkinointiviestinnän PR:n (public relations) tarkoituksena tapahtumissa on saada tapahtumalle mahdollisimman laaja huomio (Jackson 2013, 85). Esimerkiksi lehtijutun avulla tapahtumasta yritetään luoda hyvää mielikuvaa ja saada sen ympärille niin kutsuttua WOM:a (word of mouth) eli positiivista ”pöhinää”, joka välittyy eteenpäin ihmisten sosiaalisissa kanssakäymisissä. (Jackson 2013, 140-141; The Digital Marketing Referencen www-sivut 2017.) SataSisu Fight Night sai PR:ää Radio Porissa tehdystä järjestäjä- ja otteluhaastattelusta sekä eri lehdissä julkaistuista nyrkkeilytapahtumaan liittyvistä kirjoituksista. Tapahtumasta kirjoittivat muun muassa Satakunnan Kansa, Ilta-Sanomat sekä Puuvillan oma lehti, jossa julkaistiin projektiryhmän oma teksti. Tapahtuma sai näkyvyyttä aina ulkomaita myöden, sillä esimerkiksi Ranskan lehdistö kirjoitti Duhaupaksen paluusta Suomeen. PR:ksi voidaan laskea myös koko projektista kuvattava dokumentti sen valmistuttua sekä Puuvillassa juuri ennen tapahtumaa järjestetty promoviikko nyrkkeilykehineen ja lajiesittelyineen. Promoviikolla satakuntalaiset urheiluseurat saivat tulla antamaan näytöksiä lajeistaan.

Myynninedistämällä pyritään lisäämään myyntiä hetkellisesti käsittelemällä tapahtuman arvoa. Arvoa voidaan joko nostaa esimerkiksi alennuksilla tai asiakkaalle sopivammilla maksuehdoilla tai arvoa voidaan lisätä tarjoamalla esimerkiksi lahjoja tai tuotenäytteitä. Arvon nostaminen on siis hintasidonnaista, kun taas arvon lisääminen on tapahtumasidonnaista. (Jackson 2013, 88.) SataSisu Fight Nightin osalta toteutettiin arvon nostamiseen perustuvaa myynninedistämistä. Yritysmyyntissä oli käytössä niin

kutsutut early bird -hinnat, eli halvemmat hinnat, mikäli kauppa tehdään tiettyyn päivämäärään mennessä. Suunnitteilla oli myös alennusmyynti hieman ennen tapahtumaa mutta tätä myynninedistämistä emme käyttäneet onnistuneen ennakkolipunmyynnin ansiosta.

Sosiaalisella medially tarkoitetaan verkossa toimivia palveluja sekä sovelluksia, joissa käyttäjät pystyvät kommunikoimaan keskenään ja tuottamaan itse omaa sisältöä (Hintikka 2008). Sosiaalinen media oli vahvasti mukana tapahtuman markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Käytössä oli tapahtuman omien verkkosivujen lisäksi Instagram- ja Facebook-tilit, joita tapahtumasta kiinnostuneet voivat ryhtyä näiden sivujen seuraajiksi. Sosiaaliseen mediaan tuotettiin sisältöä, kuten laji- ja seuraesittelyitä, lippukilpailuja sekä muita tapahtumaan liittyviä tiedotteita.

## 8 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Varsinainen tapahtuman toteutus on vain 10 % koko prosessista ja siihen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe (Vallo & Häyrinen 2016, 189). Huolellinen suunnittelutyö saa ruumiillistumisensa tapahtuman toteuttamisessa. Tämä tapahtumaprosessin lyhyin vaihe on myös näkyvin osuus asiakkaalle. Toteutettu tapahtuma luo asiakkaan kokemuksen palvelun laadusta. Toteutus on siis asiakkaan näkökulmasta kaikkein kriittisin tapahtumaprosessin vaihe, mutta sitä on edeltänyt valtavan määrän tapahtuman mahdollistanutta työtä ja suunnittelua. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.) SataSisu Fight Nightin toteutus kesti alusta loppuun noin 11 tuntia, joka on alle prosenttiyksikön koko tapahtumaprosessista. Ohjelma on tämän opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1).

### 8.1 Henkilökunta

Henkilöstöhallinto on tärkeä osa tapahtuman toteuttamista. Henkilökunnaksi voidaan laskea kaikki ne, jotka osallistuvat jollain tavalla tapahtuman tekemiseen (Etelä-Poh-

janmaan liitto, n.d., 12). Kirjallisuudesta löytyy valtavasti henkilöstöhallintoon (Human Resource Management) ja henkilöstön kehittämiseen (Human Resource Development) liittyvää kirjallisuutta mutta näitä aiheita ei käsitellä syvemmin tässä opinnäytetyössä. Tarkastellaan kuitenkin henkilökunnan merkitystä hieman palvelun laadun näkökulmasta.

Kuten aiemmin todettiin, asiakkaan kokemus palvelun laadukkuudesta muodostuu merkittävin osin henkilökunnan ja asiakkaan välisistä vuorovaikutustilanteista eli totuuden hetkistä. Henkilökunta on näin ollen äärimmäisen tärkeä osa palvelun laatua. Henkilökunnan ulkoinen olemus (konkreettinen ympäristö), luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus ja empatiakyky ovat Grönroosin mainitsemia palvelun laadun osatekijöitä. (Grönroos 2009, 116-117.)

Onnistunut tapahtuma edellyttää sujuvaa yhteistyötä kaikkien tahojen, niin tapahtuman organisaation, henkilökunnan, vapaaehtoisten kuin muidenkin tapahtuman toteuttamiseen osallistuvien osapuolten välillä. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän on tunnettava oma roolinsa sekä hahmotettava koko tapahtumakokonaisuus. Jokaisen tulee siis tietää, kuka tekee mitä, missä ja milloin. Tämä vaatii hyviä organisointitaitoja ja henkilökunnan kunnollista ohjeistamista ja perehdyttämistä. (Vallo & Häyrynen 2016, 198; Etelä-Pohjanmaan liitto, n.d., 12.)

Tapahtuman aikana voi ilmetä monia eri tilanteita, jotka vaativat henkilökunnalta erinomaista ammattitaitoa, palvelualltiutta ja ongelmanratkaisukykyä. Hyvin koulutettu henkilökunta osaa ratkaista ongelmatilanteita itse mutta taustalla on oltava projektipäällikkö tai muu vastaava henkilö, jonka puoleen tarvittaessa voi kääntyä. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

SataSisu Fight Nightin ydinhenkilökunta koostui tapahtuman seitsemän henkisestä työryhmästä, projektipäälliköstä sekä ryhmään myöhemmin liittyneestä tiedottajasta. Lisäksi henkilökuntaan kuului viisi vapaaehtoista työntekijää. Heidän vastuullaan oli katsomoalueiden rakentaminen ennen tapahtumaa ja tapahtumassa lipunmyynti, asiakkaiden etukäteen verkosta ostamien lippujen vaihtaminen lippupasseihin, valotaulujen hallinta, urheiluseurojen esiintyjien ohjeistaminen sekä muu asiakaspalvelu ja ongelmatilanteiden ratkaiseminen. Tapahtuman jälkeen he myös purkivat katsomoalueet



sekä siivosivat suurimmat irtoroskat. Henkilökunta oli pukeutunut yhdenmukaisesti Satakunnan ammattikorkeakoulun turkoosin värisiin t-paitoihin, joiden päälle sai halutessaan vetää puvun takin, bleiserin tai neuleen.

Henkilökunnaksi lasketaan myös tapahtuman turvallisuudesta vastanneet yhteistyökumppani ISS Palvelut Oy:n työntekijät sekä heidän apunaan toimineet kymmenen vapaaehtoista järjestyksenvalvojaa, jotka tulivat jalkapalloseura Musan Salamasta. ISS Palvelut Oy:n työntekijät pukeutuivat omaan työunivormuunsa ja järjestyksenvalvojat keltaisiin huomioliiveihin. Lisäksi paikalla oli lääkintähenkilökuntaa, vaatesäilytyksen työntekijä, tapahtumassa auki olleiden ravintoloiden ja anniskelualueen työntekijöitä sekä ääni- ja valotekniikasta vastanneen Ruosila Oy:n työntekijöitä, jotka kuuluivat myös tapahtuman henkilökuntaan.

Eniten esillä olleet henkilökunnan edustajat olivat tapahtuman juontajat ja kehätytöt. Mitä suurempi tapahtuma, sitä kannattavampaa on hankkia juontaja joko oman organisaation sisältä tai ulkopuolelta. Juontajan tai johdattelijan tehtävänä on innostaa yleisöä, johdattaa heidät seuraaviin aiheisiin, luoda tapahtumaan rytmiä ja huolehtia aika-tilojen pitävyydestä. Juontaja tulee valita niin, että hän sopii tapahtuman teemaan. (Vallo 2009, 79.)

SataSisu Fight Nightissa käytettiin kahta juontajaa. Prosessin edetessä juontajakaksikkoon tuli muutoksia mutta lopulliset juontajat löytyivät onneksi läheltä. Nyrkkeilyyn oman harrastuneisuutensa kautta perehtynyt Tom Tuomi löytyi tapahtuman organisaation lähipiiristä ja hän vastasi nyrkkeilyotteluiden kehäkuulutuksista. Hänen aisaparikseen valikoitui Satakunnan ammattikorkeakoulun useita tapahtumia juontanut opiskelija Jasmiini Peuramäki, joka puolestaan hoiti otteluiden välissä esiintyneiden urheiluseurojen juontamisen lavalle sekä heidän kiittämisen. Kehätyttöjä oli kaksi, joista toinen tuli projektiryhmän sisältä ja toinen ulkopuolelta.

## 8.2 Muut toimijat

Kun toimintoja lähdetään ulkoistamaan, on tärkeä miettiä siitä aiheutuvat kustannukset. Jo tapahtumaa suunniteltaessa ja budjetoinnissa tulee miettiä kustannustehokainta ratkaisua. Toisinaan jonkin toiminto kannattaa ulkoistaa kokonaan mutta on myös hyvä pohtia, pystyisikö saman toiminnon toteuttamaan palkkaamalla yhden tai kaksi ammattilaista ja rekrytoimalla lisää vapaaehtoisia heidän avukseen. (Etelä-Pohjanmaan liitto, n.d., 26; Iiskola-Kesonen 2004, 46.)

SataSisu Fight Nightissa käytettiin myös organisaation ulkopuolisia toimijoita. Kun jotkin tietyt toiminnot eivät ole organisaation ominta ydinosaa, voi olla hyvä päätös ulkoistaa kyseiset toiminnot niiden ammattilaisille (Iiskola-Kesonen 2004, 46; Etelä-Pohjanmaan liitto, n.d., 26). Ulkoistettua toimintoja tämän opinnäytetyön tapahtumaprosessissa olivat teknisiä ja logistisia toimintoja. Sähköisen lipunmyynnin hoiti WiseNetwork Oy, Ääni- ja Valopalvelu Ruosilan ammattilaiset vastasivat tapahtuman valo- ja äänitekniikasta, nyrkkeilykehän kuljettamisen ja kokoamisen hoiti Kankaanpään nyrkkeilijät ry ja anniskelualueen rakensi ja anniskelupalvelut järjesti Duunin Oy. Turvallisuus ja siivous ulkoistettiin yhteistyökumppani ISS Palvelut Oy:lle ja Sol Oy:lle, kuten aiemmin kerrottiin.

## 8.3 Rakentaminen

Työläässä ja aikaa vievässä rakennusvaiheessa pystytetään tapahtuman tarvittavat esiintymislavat ja muut kulissit sekä asetetaan tarvittavat rekvisiitat paikoilleen. Tapahtumapaikkaa vuokratessa ja tapahtumaa budjetoidessa kannattaa huomioida, että rakennusvaihe kestää helposti monta kertaa kauemmin kuin varsinainen tapahtuma tai sen purkaminen. Myös rakennusvaihe tulee suunnitella huolellisesti tilan ja toimijoiden mukaan, sillä etukäteen on huomioitava, mitkä rakenteet voidaan pystyttää ensimmäisinä. Yleisimmin aluksi rakennetaan tarvittava tekniikka, jonka jälkeen tai samaan aikaan tuodaan kalusteet ja aloitetaan somistus. Lopuksi tuodaan tarjoilutarvikkeet ja tarjottavat. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

SataSisu Fight Nightin rakennus aloitettiin kehän pystytyksellä viikko ennen varsinaista tapahtumaa. Lavan rakentaminen myöhästyi alkuperäisestä suunnitelmasta toimituksellisista syistä. Syy aikaiseen rakentamisvaiheeseen oli markkinoinnillinen. Joka päivä viikon ajan kehässä promottiin eli markkinoitiin tapahtumaa eri kamppailulajien lajinäytösten sekä ottelua muistuttavien pariharjoittelujen, eli sparringien, kautta.

Muu rakentaminen tapahtui vasta tapahtumapäivänä. Rakennusvaiheen aloittamista aiemmin esti tapahtumapaikka. Kauppakeskus Puuvilla palveli asiakkaitaan normaalein aukioloajoin, joten katsomoalueiden rakentaminen Porin urheilutalolta lainatuista tuoleista pystyttiin aloittamaan vasta neljä-viisi tuntia ennen tapahtuman alkua. Tätä ennen oli jo aloitettu rakentaa kehän ympärille tarvittavaa tekniikkaa, kuten kehän valotrusseja ja äänentoistojärjestelmää valo- ja miksauspöytineen. Lopuksi rakennettiin lipunmyynti- ja lippupassivaihtopisteet sisäänkäynnin yhteyteen. Katsomoiden ja lipunmyyntipisteiden rakentamisesta vastasi projektiryhmä yhdessä vapaaehtoisten kanssa.

Tekniikka ja anniskelualue tarjoiluineen rakentui hyvin ajallaan alihankkijoiden toimesta mutta katsomotuolien laskeminen ja puhdistaminen veivät odotettua enemmän aikaa. Myös lipunmyynti- ja lippupassin vaihtopisteiden rakentamisen kohdalla meinasika loppua kesken. Kiireen alla oli tapahtunut muutamia laskuvirheitä tuoliriveissä, mikä aiheutti muutamia ongelmatilanteita yleisön saapuessa. Tämä vaikutti luonnollisesti myös yleisön kokemuksiin tapahtumasta. Ongelmiin kuitenkin reagoitiin mahdollisimman nopeasti tuomalla lisää tuoleja tai korottamalla virheellisen paikan saaneen katsojan lipputyypin paremmalle paikalle.

#### 8.4 Turvallisuus

Useimmissa tapahtumissa tarvitaan järjestyksenvalvontaa riskien ennaltaehkäisemiseksi ja yleisen järjestyksen ylläpitämiseksi. Järjestyksenvalvonta voi olla myös edellytys järjestämisluvan myöntämiselle (Lampinen 2011, 66). Järjestyksenvalvojana saa toimia täysi-ikäinen, ominaisuuksiltaan järjestyksenvalvojaksi sopiva henkilö, joka on suorittanut järjestyksenvalvojan peruskoulutuksen. Tapahtuman järjestäjän on

varmistettava, että järjestysvalvojakortit ovat voimassa. Henkilö, joka ei ole suorittanut järjestyksenvalvojan peruskoulutusta voidaan hyväksyä tilapäiseksi järjestyksenvalvojaksi, mikäli hän täyttää järjestyksenvalvojalle säädetyt edellytykset. Päätös tilapäisistä järjestyksenvalvojen hyväksymisestä tai hylkäämisestä ovat maksullisia. (toim. Paasonen 2013, 36.)

ISS Palvelut Oy vastasi nyrkkeilytapahtuman järjestyksenvalvonnasta. Lisäksi tapahtumaan otettiin Musan Salama -jalkapalloseuralta kymmenen järjestyksenvalvojakortin omaavaa henkilöä suorittamaan järjestyksenvalvontatehtäviä. Järjestyksenvalvojat valvoivat, ettei kukaan yleisöstä yrittänyt ylittää toisen tai kolmannen kerroksen kaitteita, yleisö päässyt kulkemaan alueilla joissa he eivät saaneet liikkua eikä esimerkiksi humaltuneista henkilöistä kohdistunut vaaraa itselleen, toisiin henkilöihin, omaisuuteen tai ympäristöön. Häiriökäyttäytymisiä ei havaittu koko tapahtumassa, joten järjestyksenvalvojen määrää ja toimintaa voidaan pitää hyvänä.

Yleisön, ottelijoiden ja henkilökunnan turvallisuudesta huolehdittiin myös esimerkiksi sulkemalla tietyt alueet rynnäkköaidoin tai lippusiimoin. Poistumisteinä toimivat samat uloskäynnit, jotka ovat kauppakeskuksessa normaalistikin käytössä. Poistumistiet oli merkitty asiaankuuluvasti helposti havaittavien opastein.

Myös ensiapu oli huomioitu tapahtuman ajan. Nyrkkeilyotteluissa tulee lajisääntöjen mukaan olla lääkäri. Paikan päällä ollut lääkäri vastasi tarvittaessa ottelijoiden lisäksi myös yleisön ja henkilökunnan ensihoidosta. Myös järjestyksenvalvojen ja henkilökunnan joukossa oli riittävän ensiapukoulutuksen saaneita henkilöitä, jotka olisivat tarvittaessa pystyneet hoitamaan ensiaputilanteita. Lääkärin toimipiste oli keskeisellä paikalla kehän lähetyvillä, joten etäisyys jokaisesta istumakatsomosta oli sama. Seisomakatsomoista etäisyys oli hieman pidempi.

Tapahtuman järjestäjän velvollisuus on huolehtia riittävästä ensiapuvalmiudesta tapahtumassa. Tapahtumasta riippuen ensiavun järjestäminen voi olla edellytys järjestyksiluvan myöntämiselle. Ensiapuhenkilöstön määrä vaihtelee tapahtuman henkilömäärään, alueen kokoon ja tapahtumaan liittyvien riskien mukaan. (Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen www-sivut 2017.) Ensiapuryhmää olisi voinut tarvittaessa koota

esimerkiksi SPR:n vapaaehtoisista. Vaatimuksia ensiapuryhmään kuuluvalla henkilölle voi olla esimerkiksi täysi-ikäisyys, hyvä kunto, ensiavun perus- ja jatkokoulutus ja alkusammutuskurssin käyminen. Vaatimukset kuitenkin vaihtelevat. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 20.)

## 8.5 Jätehuolto ja siivous

Yleisötapahtumien elintarvikemyynti-, valmistus- ja tarjoilupaikoissa tulee olla riittävästi jäteastioita sekä jätteiden lajitteluvalmius. Tarvittavien jättesäiliöiden hankkiminen on aina järjestäjän vastuulla. Jätehuollosta ei saa koskaan aiheutua terveysvaaroja. (Lampinen 2011, 47.) Määrityksistä yleisötapahtumien käymälämääristä on käsitelty jo aiemmin kohdassa 7.5.4 Muut luvat ja ilmoitukset. Tilan siisteys, tai pikemminkin sen puute, on varsin näkyvä osa konkreettista ympäristöä, jonka perusteella asiakas luo käsitystään kyseisen palvelun laadukkuudesta. Näin ollen voidaan päätellä, että tapahtumapaikan siisteys on tärkeä osa laadukkaan palvelun tuottamista.

SataSisu Fight Nightin tapahtuma-alueen jätehuollosta ja siivouksesta vastasi Sol Palvelut Oy yhdessä tapahtumaorganisaation kanssa. Elintarvikkeisiin liittyvästä jätehuollosta vastasivat kauppakeskuksen ravintolat kukin itse. Jäteastioina käytettiin Puuvillan omia jätelajitteluastioita ja käymälöinä Puuvillan omia kiinteitä saniteettitiloja, joiden siisteydestä ja jätteiden tyhjentämisestä Sol Palvelut Oy huolehti. Tapahtuman loppusiivouksen teki Sol Palvelut Oy tapahtumaorganisaation avustuksella.

## 8.6 Tapahtuman purku

Toteutusvaiheen viimeinen kohta on tapahtuman purkaminen, tapahtumapaikan siivoaminen ja muut lopputyöt. Purkamiseen kannattaa valita sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole työskennelleet tapahtuman aikana. Tällöin purkamistyötä tekevät henkilöt eivät ole väsyneitä ja työnjälki on huolellisempaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Järjestäjien kannattaa myös harkita mahdollisuutta suorittaa purku vasta seuraavana päivänä. Näin pystyttäisiin pitämään paremmin kiinni työhyvinvoinnista ja mahdollisesti estämään myös työtapaturmia. Purkuvaiheen siirtämiseen vaikuttaa tietenkin osaltaan myös itse tapahtumapaikka ja siitä aiheutuvat lisäkustannukset tilavuokrissa.

SataSisu Fight Nightin purkaminen aloitettiin välittömästi tapahtuman päättyttyä, sillä vaihtoehtoja ei ollut. Kauppakeskuksen tuli olla valmiina palvelemaan asiakkaita heti seuraavana aamuna. Alihankkijat purkivat omat pisteensä ja projektiryhmä kasasi katsomoiden tuolit sivuun odottamaan seuraavana päivänä saapuvaa kuljetusta. Samoin mainoskyltit ja lipunmyyntipisteiden tarvikkeet siirrettiin Puuvillan varastotiloihin odottamaan noutoa. Koko projektiryhmällä oli pitkä päivä takanaan ja väsymys oli aistittava jokaisesta. Tämä oli osaltaan työturvallisuusriski eikä työtapaturmiltakaan vältytty. Yksi projektiryhmäläinen loukkasi jalkateränsä sen jäädessä kaatuvan tuolitornin alle.

## 9 TAPAHTUMAN JÄLKIMARKKINOINTI JA PÄÄTTÄMINEN

Tapahtuma ei suinkaan pääty osallistujien poistuttua ulko-ovesta, vaan tapahtuman päätökseen kuuluu vielä monia tärkeitä vaiheita niin tapahtuman kuin projektiryhmänkin kannalta. Tämä tapahtumaprosessin viimeinen vaihe on yleensä noin 15 % koko prosessista sisältäen kiitokset asianosaisille, materiaalien toimituksen, palautteen keräämisen ja työstämisen, yhteydenottopyyntöjen hoitamisen ja lupauksen lunastamisen, yhteenvedon sekä tapahtuman jatkamisen sosiaalisessa mediassa. (Vello & Häyrinen 2016, 189.)

Tapahtumaan liittyvät tutkimukset ja niiden raportointi on olennainen osa tapahtuman uudelleen järjestämistä ja kehittämistä. Tutkimusten avulla voidaan saada arvokasta tietoa niin kohderyhmästä kuin muistakin asioista, joilla saattaa olla vaikutusta tapahtuman kehittämisen lisäksi myös esimerkiksi yhteistyötoimintaan. Tapahtumaan osallistuneen henkilökunnan kiittäminen ja muistaminen on tärkeää, sillä heille tapahtu-

masta kertynyt niin kutsuttu hiljainen tieto on arvokasta pääomaa tapahtuman kehittämisessä. (Allen, O’Toole, McDonnell & Harris 2005, 449.) Heidän muistamisella voidaan edesauttaa henkilöiden halukkuutta osallistua tapahtuman järjestämiseen myös jatkossa. Järjestetyn nyrkkeilytapahtuman päättämisvaihe kesti noin kolme viikkoa, mikä kattaa Vallon ja Häyrisen tapahtumaprosessin kuvauksen mukaisesti noin 15 % koko tapahtumaprosessista

## 9.1 Jälkimarkkinointi

Kiitoskortit tai lahjat ovat hyvä jälkimarkkinointikeino näyttää järjestäjän arvostavan tapahtumaan osallistuneita (Vallo & Häyrinen 2016, 220). SataSisu Fight Nightin jälkimarkkinointi suoritettiin lähettämällä osallistujille sähköpostitse lyhyt kiitosviesti. Kiitosviestin tyyliä otettiin huomioon kohderyhmä, joten niin sanotusti ylimääräinen hienostelu jätettiin pois. Viestin yhteydessä lähetettiin linkki palautekyselyyn. Lisäksi jälkimarkkinointia jatkettiin SataSisun sosiaalisen median kanavissa jakamalla muun muassa tapahtumasta kirjoitettuja lehtijuttuja. Lisäksi tapahtuman jälkeen vastattiin asiakkaiden kyselyihin ja palautteisiin.

## 9.2 Palautekysely

Jälkimarkkinointiin sisältyy aina niin sisäisen palautteen kuin osallistujiltakin saatavan palautteen kerääminen. Palautteen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka osallistujat kokivat tapahtuman, missä onnistuttiin, täytyivätkö odotukset ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Saaduista palautteista kootaan yhteenveto, jonka analysoiminen auttaa järjestäjiä selvittämään, miten alussa asetetut tavoitteet saavutettiin ja kuinka tulevia tapahtumia voitaisiin kehittää. Uuden tapahtuman järjestäminen kannattaakin aloittaa aina edellisen tapahtuman palautteiden perusteella tehdyistä kehitysideoista. Näin tapahtumien järjestäminen on jatkuva oppimisprosessi, joka antaa järjestäjille arvokasta tietopääomaa, niin kutsuttua hiljaista tietoa. Palautteen kerääminen ja käsitteleminen voi olla aikaa vievä prosessi ja tulokset saattavat olla selvillä vasta muutaman viikon päästä. Palautteen saamisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi yllätyspalkintojen arpomista vastanneiden kesken. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-226; Kauhanen ym. 2002, 125).

SataSisu Fight Nightin asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka koottiin pääosin erilaisista väitteistä ja jatkettavista lauseista. Vastajan tuli ottaa kantaa väitteisiin vastaamalla omaa mielipidettään vastaava luokka viisiporlaiselta järjestysasteikolta. Luokat olivat Täysin eri mieltä, Osittain eri mieltä, Ei samaa eikä eri mieltä, Osittain samaa mieltä ja Täysin samaa mieltä. Jatkettavia lausekysymyksiä oli esimerkiksi ”Lipun hinta oli mielestäni...” ja vastausluokat Edullinen, Melko edullinen, Sopiva, Melko Kallis ja Kallis. Lisäksi käytettiin yhtä monivalinta- ja avoimia kommenttikenttäkysymyksiä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn pääpaino oli tapahtuman laadullisen onnistumisen selvittämisessä. Kysymysten laadinnan pohjana käytettiin Grönroosin palvelun laadun osatekijöitä sekä markkinointimixiä. Markkinointimix on markkinoinnin työkalu, jossa käytetään seitsemää markkinoinnin keinoa. Tämän niin kutsutun 7P-mallin markkinointikeinot ovat hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), tuote (product), paikka (place), henkilökunta (people), prosessi (process) ja konkreettinen ympäristö (physical evidence). (The Marketing Mix:n www-sivut 2015.) Palvelun laadun osatekijöiden ja markkinointimixin pohjalta laaditun kyselyn perusteella pystyttiin luomaan tutkimus tapahtumakokonaisuuden ja sen laadukkuuden selvittämiseen. Palautekysely on nähtävissä liitteissä (LIITE 2).

Kysely lähetettiin kaikkiin lipunmyynnin yhteydessä kerättyihin sähköpostiosoitteisiin, joita oli yhteensä noin 160. Sähköpostiin kirjoitettiin lyhyt kiitosviesti ja pyyntö kyselyyn osallistumisesta. Vastaajien kesken luvattiin arpoa vuoden 2018 SataSisu Fight Nightiin ringside-lippuja. Ringside liput ovat kehää lähinnä olevat paikat, eli parhaimmat istumapaikat. Tapahtumassamme ringside-paikoiksi laskettiin neljä ensimmäistä penkkiriviä. Muistutusviestit kyselyyn osallistumisesta lähetettiin kahdesti.

Osa annetuista sähköpostiosoitteista osoittautui vääräksi, joten otantaluvuksi muodostui 146, joka on noin 11,5 % kaikista tapahtumaan osallistuneista. Palautekysely päätettiin jakaa myös SataSisu Fight Nightin Facebook-sivuille, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monta tapahtumaan osallistunutta. Näin ollen on vaikea arvioida, kuinka monta nyrkkeilytapahtumassa ollutta kysely todellisuudessa tavoitti. Vastauksia saatiin 94 kappaletta, ja koska todellista otantalukua ei ole tiedossa, ei myöskään todellista



vastausprosenttia voida määrittää. Mutta mikäli kaikki vastaukset olisivat tulleet henkilökohtaisesti sähköpostin välityksellä lähetetyn kyselyn kautta, olisi vastausprosentti ollut 64,4 %. Kyselyn tulokset esitellään luvussa 10 Tulokset.

### 9.3 Arviointitilaisuus ja johtopäätökset

Tapahtuman jälkeisessä arviointitilaisuudessa, eli palautekeskustelussa tai kritiikkipalaverissa, käsitellään yhteenveto saaduista palautteista sekä arvioidaan, kuinka tapahtumalle asetetut tavoitteet saavutettiin ja millaiset jatkosuunnitelmat ovat tulevien vastaavien tapahtumien osalta. Lisäksi arvioinnissa voidaan kiinnittää huomiota esimerkiksi aikataulussa pysymiseen, taloudelliseen tulokseen sekä tapahtuman laadukkuuteen ja onnistumiseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 228; Iiskola-Kesonen 2004, 12; Kauhanen ym. 2002, 125.)

Palaveriin voidaan kutsua projektiryhmän lisäksi esimerkiksi alihankkijoita ja muita toimijoita. Palaveri tulee pitää pian tapahtuman jälkeen, jotta tapahtumaan liittyvät asiat ovat vielä palaveriin osallistuvien muistissa ja mielenkiintoa tapahtumaan jäljellä. On tärkeää käsitellä kaikki mieltä askarruttavat asiat kerralla kunnolla, jotta kenellekään ei jää mieltä painavia asioita. On myös ymmärrettävä, että virheet opettavat ja ne luovat tärkeää tietoa tapahtuman kehitysprosessin kannalta. Arviointitilaisuudesta tulisi jäädä kaikille hyvä mieli, jotta seuraavan tapahtuman aloittaminen on helppoa. (Vallo & Häyrinen 2016, 228-229; Iiskola-Kesonen 2004, 12; Kauhanen ym. 2002, 126.)

Loppupalaveri pidettiin SataSisu Fight Nightin projektiryhmän kesken puolentoista viikon päästä tapahtumasta. Palaverissa käsiteltiin kunkin ryhmäläisen tunnelmia ja ajatuksia tapahtuman onnistumisesta. Lisäksi keskusteltiin tapahtuman jatkamisen edellytyksistä seuraavana vuonna. Toteutuneen budjetin laskenta tai asiakaspalautteiden kerääminen eivät olleet valmistuneet vielä arviointipalaveriin mennessä, joten niihin ei otettu kantaa. Palaveriin mennessä oli kuitenkin selvää, että tapahtuman tulos oli positiivinen ja käsittelyssä oli tapahtuman aikana suullisesti saadut yleisöpalautteet. Näin ollen loppupalaverissa noudatettiin tapahtumaprosessin arviointitilaisuusvaiheen rakennetta.

Arviointitilaisuudesta kannattaa tehdä kirjallinen dokumentti, joka on helppo kerrata uuden tapahtuman suunnittelun alussa. Dokumentissa tulisi käsitellä yhteenvetona tapahtuman yleiskuvaus, tavoitteet, ajallinen ja taloudellinen onnistuminen, koko projektioorganisaation toiminta johtoryhmästä aina alihankkijoihin ja vapaaehtoihin, havaitut ongelmat, arvioinnin tulokset sekä muut selvitykset. Yhteenvetoon olisi hyvä liittää myös suunniteltu ja toteutunut budjetti uuden tapahtuman budjetoinnin ohjeeksi. (Vallo & Häyrynen 2016, 228-229; Iiskola-Kesonen 2004, 12; Kauhanen ym. 2002, 126.)

Tapahtumastamme ei kirjoitettu virallista loppuraporttia tai yhteenvettoa, sillä tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on toimia kirjallisena dokumenttina siitä, kuinka kaikkien aikojen ensimmäinen SataSisu Fight Night on järjestetty. Näin tämän opinnäytetyön yhteenvedon voidaan ajatella toimivan tapahtuman loppuraporttina.

#### 9.4 Muistamiset

Tapahtumien jälkeen on hyvien tapojen mukaista kiittää tapahtuman toteuttamisen mahdollistaneita henkilöitä ja tahoja, kuten yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, esiintyjiä ja puhujia. Jos yleisöpalautte on kiitettävä ja tavoitteet on saavutettu tai jopa ylitetty, on kohteliasta lähettää esimerkiksi kiitoskukat, tapahtumasta muistuttava kiitoslahja tai vähintään kiitosviesti. Muistaminen lahjalla tulisi tapahtua kuitenkin kahden viikon sisällä tapahtuman päättymisestä. Yksi hyvä muistamistapa on myös esimerkiksi kiitoskaronkan järjestäminen pienen hengähdystauon jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2016, 221-222; Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

SataSisu Fight Nightin yhteistyökumppaneille kirjoitettiin virallinen kiitoskirje, joka lähetettiin sähköpostitse noin viikko tapahtuman jälkeen. Projektiryhmän ja ottelijoiden epävirallinen karonkka pidettiin välittömästi tapahtuman jälkeen. Virallinen projektiryhmän karonkka päätettiin siirtää aikataulullisista syistä pidettäväksi vasta syksyllä koulujen alettua.

## 10 TULOKSET

Tapahtumalle asetetut tavoitteet eli onnistunut nyrkkeilytapahtuma, 1 000 kävijää sekä positiivinen taloudellinen tulos täytyivät. Kävijätavoite jopa ylitettiin noin 250 henkilöllä ja tapahtumasta tehtiin voittoa. Rahallisen tavoitteen saavuttamisen yksi tärkeä kulmakivi oli onnistunut yritysmyynti. Tapahtuman voidaan sanoa onnistuneen. Tätä avataan seuraavaksi asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella. Kyselyyn vastasi 94 henkilöä, joiden ikä- ja sukupuolijakaumat esitetään taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastaajien ikä- ja sukupuoli

Vastaaja								
	18-30	31-40	41-50	51-60	61-	<i>ei vastausta</i>	YHTEENSÄ	f(%)
<b>mies</b>	19	9	17	11	3	0	<b>59</b>	<b>62,8 %</b>
<b>nainen</b>	11	14	7	2	0	0	<b>34</b>	<b>36,2 %</b>
<i>ei vastausta</i>	0	0	1	0	0	0	<b>1</b>	<b>1,1 %</b>
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>30</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>
<b>f(%)</b>	<b>31,9 %</b>	<b>24,5 %</b>	<b>26,6 %</b>	<b>13,8 %</b>	<b>3,2 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	

SataSisu Fight Nightin ydinpalveluun, nyrkkeilyotteluihin, oltiin asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan melko tyytyväisiä. Kyselyyn vastanneista 94 henkilöstä 76,3 % oli ”osittain samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” siitä, että ottelut olivat viihdyttäviä. Vastausten moodi, eli eniten vastauksia kerännyt vaihtoehto, oli ”osittain samaa mieltä” 43 vastauksella. ”Osittain eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä” oli 23,7 % vastaajista. Vastaamatta jätti yksi kyselyyn osallistuneista. Vastanneista 64,9 % oli täysin tai osittain samaa mieltä, että otteluiden välissä esitetyt urheilunäytökset olivat viihdyttäviä.

Taulukko 2-3. Nyrkkeilyotteluiden ja urheilunäytösten viihdyttävyys.

Nyrkkeilyottelut olivat viihdyttäviä.			Urheilunäytökset olivat viihdyttäviä.		
	f	f(%)		f	f(%)
Täysin eri mieltä	3	3,20 %	Täysin eri mieltä	8	8,5 %
Osittain eri mieltä	19	20,40 %	Osittain eri mieltä	14	14,9 %
Ei samaa eikä eri mieltä	0	0,00 %	Ei samaa eikä eri mieltä	11	11,7 %
Osittain samaa mieltä	43	46,20 %	Osittain samaa meiltä	51	54,3 %
Täysin samaa mieltä	28	30,10 %	Täysin samaa mieltä	10	10,6 %
<b>Yhteensä</b>	<b>93</b>	<b>100,00%</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>94</b>	<b>100,0%</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	<i>1</i>		<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	<i>0</i>	

Sopimussyistä otteluiden viihdyttävyyden arvioinnissa ei käytetä ottelijoiden nimiä, vaan ottelut on nimetty ”Ottelu A”, ”Ottelu B”, ”Ottelu C” ja niin edelleen. Sopimussyistä myöskään eri ottelujen viihdyttävyyttä ei analysoida tai vertailla tässä opinnäytetyössä tarkemmin. Otteluiden viihdyttävyyden tulokset ovat ainoastaan järjestäjien nähtävissä.

Viihdyttävin ”Ottelu A” sai 37 ääntä kaikista vastanneista. Yhtä otteluista, ”Ottelua D” ei pitänyt viihdyttävimpänä otteluna yksikään vastaajista. Kysymykseen jätti vastaamatta yksi 94:stä kyselyyn osallistuneesta. Tylsimmän ottelun sijoitukset vastasivat pitkälti viihdyttävimmän ottelun listaa käänteisessä järjestyksessä. Tylsimmäksi otteluksi nousi selvästi ”Ottelu E”, joka oli tylsin 52 % vastanneiden mielestä. Tapahtumassa kuullun yleisöpalautteen perusteella joitakin ottelupareja pidettiin liian eri tasoisina, mikä vei ottelun viihdyttävyyttä. Vastaajista kaksi jätti vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 4. Viihdyttävin ottelu.

Viihdyttävin ottelu oli	f	f (%)
Ottelu A	37	39,8 %
Ottelu B	23	24,7 %
Ottelu C	20	21,5 %
Ottelu D	10	10,8 %
Ottelu E	3	3,2 %
Ottelu F	0	0,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>93</b>	<b>100,0%</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	1	

Taulukko 5. Tylsin ottelu.

Tylsin ottelu oli	f	f (%)
Ottelu E	48	52,2 %
Ottelu F	18	19,6 %
Ottelu D	17	18,5 %
Ottelu C	4	4,3 %
Ottelu A	3	3,3 %
Ottelu B	2	2,2 %
<b>Yhteensä</b>	<b>92</b>	<b>100,0%</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	2	

Tapahtuman juontamiseen oltiin tyytyväisiä. Lähes puolet (45) oli ”täysin samaa mieltä” ja noin neljäsosa (23) oli ”osittain samaa mieltä” siitä, että juontaminen onnistui hyvin. ”Osittain eri mieltä” oli 9 ja ”täysin eri mieltä” 4 vastanneista. ”Ei samaa eikä eri mieltä” -kohdan valitsi 12 henkilö ja yksi jätti vastaamatta kysymykseen. Lisäksi kyselyn perusteella myös anniskeluun oltiin tyytyväisiä. Noin puolet kyselyyn vastanneista vastasivat olleensa anniskelun toimivuuteen joko ”täysin samaa mieltä” (22) tai ”osittain samaa mieltä” (26). Osittain eri mieltä oli 8 ja täysin eri mieltä 1 vastaajista. Kyselyn 37 vastaajaa vastasi ei samaa eikä eri mieltä.

Taulukko 6. Juontaminen.

Juontaminen onnistui hyvin.	f	f(%)
Täysin eri mieltä	4	4,3 %
Osittain eri mieltä	9	9,7 %
Ei samaa eikä eri mieltä	12	12,9 %
Osittain samaa mieltä	23	24,7 %
Täysin samaa mieltä	45	48,4 %
<b>Yhteensä</b>	<b>93</b>	<b>100 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	1	

Taulukko 7. Anniskelu.

Anniskelu oli toimivaa.	f	f(%)
Täysin eri mieltä	1	1,1 %
Osittain eri mieltä	8	8,5 %
Ei samaa eikä eri mieltä	37	39,4 %
Osittain samaa mieltä	26	27,7 %
Täysin samaa mieltä	22	23,4 %
<b>Yhteensä</b>	<b>94</b>	<b>100 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	1	

Myös äänentoistoa pidettiin laadukkaana. Tästä ”täysin samaa mieltä” oli 40,9 % ja ”osittain samaa mieltä” 38,7 % vastanneista. ”Osittain eri mieltä” oli 14,0 % ja ”täysin eri mieltä” 3,2 %. Sisäisen palautteen sekä kyselyn avoimissa kysymyksissä kävi ilmi, että äänentoisto olisi ollut heikkoa toisen ja kolmannen kerroksen seisomakatsomoissa. Myös kyselytulokset tukevat tätä väitettä. Seisomapaikkalipun ostaneet kyselyyn vastanneet olivatkin tyytymättömämpiä äänentoistoon kuin muissa katsomoissa olleet vastaajat. Seisomapaikkalaisista ainoastaan kolme oli ”täysin samaa mieltä”, että äänentoisto oli laadukasta. ”Osittain samaa mieltä” oli 11 vastaajaa, ”osittain eri mieltä” 8 ja täysin eri mieltä 1 vastaaja. Kaksi vastanneista vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”.

Taulukko 8. Äänentoiston laatu katsomoittain.

Äänentoisto oli laadukasta	RS-katsomo	A-Katsomo	B-Katsomo	Seisomakatsomo	Yhteensä	f(%)
	f	f	f	f		
Täysin eri mieltä	0	1	1	1	3	3,2 %
Osittain eri mieltä	0	3	2	8	13	14,0 %
Ei samaa eikä eri mieltä	0	0	1	2	3	3,2 %
Osittain samaa mieltä	2	8	15	11	36	38,7 %
Täysin samaa mieltä	8	14	13	3	38	40,9 %
<b>Yhteensä</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	1	0	0	0	1	

Tapahtumasta oltiin onnistuttu tekemään asiakkaiden mielestä sopiva niin kestoltaan kuin hinnaltaankin. Tapahtuman kestoa piti ”sopivana” 79,8 % (74) vastanneista. Vastanneista 13,8 % (13):n mielestä tapahtuman kesto oli joko ”vähän liian pitkä” tai ”liian pitkä”, kun taas vastanneista 7,4 % (7) olisi viihtynyt tapahtumassa pidempäänkin. Lipun hintaan oli tyytyväisiä 56 % vastanneista. Yksikään vastaajista ei pitänyt lipun hintaa kalliina. Seisomakatsomolaisista 10 ja B-katsomolaisista 7 pitivät lipun hintaa jopa ”edullisena” tai ”melko edullisena”. Asiakkaiden mielestä hinnoittelu oli myös linjassa tapahtuman sisällön kanssa, sillä 45,3 %:n mielestä hinta vastasi täysin tuotetta

ja 24,5 %:n mielestä osittain. Sekä ”täysin eri mieltä” että ”osittain eri mieltä” oli 9 vastannutta, heistä puolet oli B-katsomosta.

Taulukko 9. Lipun hinta.

Lippu oli hinnaltaan	RS- Katsomo f	A- Katsomo f	B- Katsomo f	Seisoma- katsomo f	Yhteensä	f(%)
Edullinen	0	0	3	6	9	9,9 %
Melko edullinen	3	2	4	4	13	14,3 %
Sopiva	6	16	20	11	53	58,2 %
Melko kallis	1	7	5	3	16	17,6 %
Kallis	0	0	0	0	0	0,0 %
Yhteensä	10	25	32	24	91	100,0 %
Vastaamatta jättäneitä	1	1	0	1	3	

Taulukko 10. Lipun hinta vastaa tuotetta.

Lipun hinta vastasi tuotetta	RS- Katsomo f	A- Katsomo f	B- Katsomo f	Seisoma- katsomo f	Yhteensä	f(%)
Täysin eri mieltä	2	3	4	0	9	9,6 %
Osittain eri mieltä	0	4	5	0	9	9,6 %
Ei samaa eikä eri mieltä	2	1	4	3	10	10,6 %
Osittain samaa mieltä	2	11	5	5	23	24,5 %
Täysin samaa mieltä	5	7	14	17	43	45,7 %
Yhteensä	11	26	32	25	94	100,0 %
Vastaamatta jättäneitä	0	0	0	0	0	

Vastausten perusteella tapahtuman tehokkain markkinointiväline oli tapahtuman sosiaalinen media. Sosiaalisen median kautta oli tavoitettu 62,7 % vastaajista. Seuraavaksi eniten oli kuultu toiseksi eniten tuttavain, henkilökohtaisen kontaktoinnin, julisteiden sekä lehtien kautta. Huonoiten asiakkaita oli tavoitettu radion välityksellä, sillä vastaajista vain 6 % kertoi kuulleen tapahtumasta radiosta.

Taulukko 11. Markkinointikanavien tehokkuus.

Mistä kanavista kuultiin tapahtumasta?	f	f(%)
Julisteista	21	22,3 %
Radiosta	6	6,4 %
Henkilökohtaisen kontaktoinnin kautta	21	22,3 %
Lehdestä	20	21,3 %
Sosiaalisesta mediasta	58	62,7 %
Tuttavalta	38	40,2 %
Muuta kautta, mitä?	3	3,2 %
Vastanneita	94	

Kauramäeltä, Puuvillasta, työsähköpostitse

Puuvilla soveltui yleisön mielestä tapahtumapaikaksi 81,9 %:n mielestä. Noin viisi prosenttia ei ollut ”samaa tai eri mieltä” ja reilu 12 % oli ”osittain eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä” tapahtumapaikan soveltuvuudesta. Näihin soraääniin saattoi vaikuttaa vastaajan katsomokategoria. Sisäisen palautteen sekä tapahtumassa kuullun yleisöpalautteen perusteella osista B-katsomoiden paikoista oli huono näkyvyys kehään. Myös asiakastytyväisyyskyselyn mukaan B-katsomossa oli eniten tyytymättömyyttä tähän näköyhteyteen. Kuitenkin vastaajista yli neljäsosa oli täysin samaa tai osittain samaa mieltä siitä, että näkyvyys kehään oli hyvä.

Taulukko 12. Tapahtumapaikan soveltuvuus.

<b>Puuvilla soveltui tapahtumapaikaksi hyvin.</b>	<b>f</b>	<b>f(%)</b>
Täysin eri mieltä	3	3,2 %
Osittain eri mieltä	9	9,6 %
Ei samaa eikä eri mieltä	5	5,3 %
Osittain samaa mieltä	28	29,8 %
Täysin samaa mieltä	49	52,1 %
<b>Yhteensä</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	<i>0</i>	

Taulukko 13. Näkyvyys kehään katsomoittain

<b>Näkyvyys kehään oli hyvä.</b>	<b>RS-Katsomo</b>	<b>A-Katsomo</b>	<b>B-Katsomo</b>	<b>Seisoma-katsomo</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>f(%)</b>
	<b>f</b>	<b>f</b>	<b>f</b>	<b>f</b>		
Täysin eri mieltä	0	1	2	0	<b>3</b>	3,2 %
Osittain eri mieltä	1	2	6	5	<b>14</b>	14,9 %
Ei samaa eikä eri mieltä	0	1	2	1	<b>4</b>	4,3 %
Osittain samaa mieltä	4	11	15	9	<b>39</b>	41,5 %
Täysin samaa mieltä	6	11	7	10	<b>34</b>	36,2 %
<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	

Henkilökunnan ystävällisyyteen ja auttamishaluisuuteen oltiin pääosin tyytyväisiä. Henkilökunnan ystävällisyydestä oli ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä” 71,8 % vastanneista ja vastaava luku henkilökunnan auttamishaluisuudesta oli 62,0 %. Henkilökunnan erottuminen yleisöstä jakoi mielipiteitä. Vastausten jakautumiseen on saattanut vaikuttaa se, miten vastaaja on kysymyksen käsittänyt. Merkittävää on, onko vastaaja miettinyt vastatessaan ainoastaan esimerkiksi SAMK:n paitoihin pukeutunutta henkilökuntaa vai myös järjestyksenvalvoja sekä ravintoloiden henkilökuntaa. Mikäli asiakas on vastatessaan ajatellut vain SAMK:n turkooseihin paitoihin pukeutunutta henkilökuntaa, voi erimielisten vastausten syynä olla esimerkiksi paitojen päällä pidetyt puvun takit ja neuleet, jotka vaikeuttivat henkilökunnan havaittavuutta. Myös

palvelun saavutettavuus on jakanut vastauksia. Enemmistö oli kuitenkin samaa mieltä ”Palvelua oli helposti saatavilla” -väitteen kanssa. Noin neljäsosa on vastannut ”ei samaa eikä eri mieltä”. Lisäksi väite henkilökunnan reagoit nopeudesta esitettyihin kysymyksiin on jakanut paljon mielipiteitä mutta suurin osa on vastannut ”ei samaa eikä eri mieltä” (39,1 %). Tästä herääkin kysymys, onko tapahtuma järjestetty niin hyvin, ettei henkilökunnalle ole tarvinnut esittää kysymyksiä ja näin ollen väitteeseen ei ole pystytty ottamaan kantaa vai onko esimerkiksi henkilökunnan heikko havaittavuus esittänyt kysymysten esittämismahdollisuuden.

Taulukko 14. Henkilökunnan toiminta.

Henkilökunta	f	f(%)
<b>erottui yleisöstä helposti</b>		
Täysin eri mieltä	7	7,4 %
Osittain eri mieltä	24	25,5 %
Ei samaa eikä eri mieltä	18	19,1 %
Osittain samaa mieltä	31	33,0 %
Täysin samaa mieltä	14	14,9 %
<b>Yhteensä</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	0	
<b>reagoi kysymyksiin nopeasti</b>		
Täysin eri mieltä	3	3,3 %
Osittain eri mieltä	12	13,0 %
Ei samaa eikä eri mieltä	36	39,1 %
Osittain samaa mieltä	23	25,0 %
Täysin samaa mieltä	18	19,6 %
<b>Yhteensä</b>	<b>92</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	2	
<b>oli auttamishaluinen</b>		
Täysin eri mieltä	1	1,1 %
Osittain eri mieltä	9	9,8 %
Ei samaa eikä eri mieltä	25	27,2 %
Osittain samaa mieltä	23	25,0 %
Täysin samaa mieltä	34	37,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>92</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	2	

Taulukko 15. Palvelu.

Palvelu	f	f(%)
<b>oli ystävällistä</b>		
Täysin eri mieltä	1	1,1 %
Osittain eri mieltä	8	8,7 %
Ei samaa eikä eri mieltä	17	18,5 %
Osittain samaa mieltä	26	28,3 %
Täysin samaa mieltä	40	43,5 %
<b>Yhteensä</b>	<b>92</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	2	
<b>oli helposti saatavilla</b>		
Täysin eri mieltä	6	6,4 %
Osittain eri mieltä	12	12,8 %
Ei samaa eikä eri mieltä	23	24,5 %
Osittain samaa mieltä	34	36,2 %
Täysin samaa mieltä	19	20,2 %
<b>Yhteensä</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	0	

Eniten negatiivista palautetta tapahtuma sai sisäänkäynnistään. Sama asia nousi vahvasti esille kaikissa projektiryhmän sisäisissä palautteissa. Yli puolet vastanneista oli joko ”täysin eri mieltä” tai ”osittain eri mieltä” sisäänkäynnin selkeydestä ja toimivuudesta. Kyselyn avoimissa vastauksissa, tapahtumassa saaduissa asiakaspalautteissa sekä projektiryhmän sisäisissä palautteissa toistuivat samat asiat: sisäänkäynti kaipasi selkeämpiä kylttejä sekä parempaa ohjeistusta oikeisiin lippupassinvaihtopisteisiin. Tämä olisi tehnyt jonottamisesta sujuvampaa ja lippupassin vaihdosta nopeampaa.



Henkilökunta oli myös järjestellyt lippupassit huonosti, mikä hidasti palvelutilannetta. Lisäksi asiakkaat olisivat toivoneet selkeämpää ohjeistusta ja enemmän valvontaa katsoimoihin kulkuun. Nyt istumapaikoissa oli sekaannuksia ja ihmisiä istui väärillä paikoilla. Joitain paikkoja ei löytynyt lainkaan tai ne oli merkitty huonosti. Sisäisen palautteen perusteella näihin toimintoihin ei oltu varattu riittävästi aikaa. Alkujärjestelyaika oli rajallista, sillä kauppakeskus Puuvilla palveli tapahtumapäivänä sen normaaleina aukioloaikoina.

Taulukko 16. Sisäänkäynnin selkeys ja sujuvuus.

<b>Sisäänkäynti oli selkeä ja sujuva.</b>	f	f(%)
Täysin eri mieltä	31	33,3 %
Osittain eri mieltä	21	22,6 %
Ei samaa eikä eri mieltä	7	7,5 %
Osittain samaa mieltä	20	21,5 %
Täysin samaa mieltä	14	15,1 %
<b>Yhteensä</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	1	

Kyselyn vastaukset viimeisiin väitteisiin näyttää järjestäjän kannalta kuitenkin erittäin hyvältä. Jopa 88,3 % vastanneista oli ”täysin tyytyväinen” tai ”osittain tyytyväinen” tapahtumaan ja 91,4 % oli joko ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä” siitä, että osallistuisi tapahtumaan uudelleen. Lisäksi vastaajista 88,3 % on ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä”, että suosittelisi tapahtumaa ystävälleen.

Taulukko 17. Tyytyväisyys tapahtumaan

<b>Olin tyytyväinen tapahtumaan.</b>	f	f(%)
Täysin eri mieltä	3	3,2 %
Osittain eri mieltä	7	7,4 %
Ei samaa eikä eri mieltä	1	1,1 %
Osittain samaa mieltä	51	54,3 %
Täysin samaa mieltä	32	34,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	0	

Taulukko 18. Uudelleen osallistuminen.

<b>Osallistuisin tapahtumaan uudelleen.</b>	f	f(%)
Täysin eri mieltä	1	1,1 %
Osittain eri mieltä	1	1,1 %
Ei samaa eikä eri mieltä	6	6,5 %
Osittain samaa mieltä	30	32,3 %
Täysin samaa mieltä	55	59,1 %
<b>Yhteensä</b>	<b>93</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	1	

Taulukko 19. Suositteleminen ystävälle.

<b>Suosittelisin tapahtumaa ystävälleni.</b>	f	f(%)
Täysin eri mieltä	2	2,1 %
Osittain eri mieltä	3	3,2 %
Ei samaa eikä eri mieltä	6	6,4 %
Osittain samaa mieltä	37	39,4 %
Täysin samaa mieltä	46	48,9 %
<b>Yhteensä</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>
<i>Vastaamatta jättäneitä</i>	0	

Kyselyn lopussa oleviin Risut ja Ruusut -kommenttikenttäkysymyksessä suurimmat risut tulivat sisäänkäynnin epäselkeydestä ja toimimattomuudesta sekä katsomopaikkojen huonosta merkitsemisestä ja kontrolloinnista sekä epätasaisista ottelijapareista. Myös tapahtumapaikan ahtaus nousi esille useammassa palautteessa. Ottelijoiden saapuminen kehään koettiin hankalana ja kulkeminen tapahtuman aikana ongelmallisena. Eräs vastaajista kertoi, että ” Tapahtuma oli rakennettu niin tiiviiksi, etten malttanut lähteä anniskelualueelle ja oikeastaan mihinkään seisomapaikaltani, vaikka tarkoitus oli tapahtumaa seurata oluttuopin ääressä. Tapahtumaa oli jatkuvasti enkä halunnut missata mitään. En käyttänyt anniskelupalveluja, koska selkeitä ja kulkureittejä ei ollut.” Lisäksi kaksi vastaajista kertoi olleensa pettynyttä otteluparien muutosten tiedottamiseen ja kolme tauottomaan ohjelmaan.

Vaikka vastauksien mukaan osa järjestelyistä ei toiminut sujuvasti, annettiin ruusuja tapahtumakokonaisuudesta. ”Erinomaiset puitteet luotu. Sisällöllisesti todella poikkeuksellisen hyvä sisältö saatu aikaan, siitä isot kehut”, ” Tapahtuma oli hyvä, mutta järjestelyt tökkivät hieman, mikä on tietenkin ymmärrettävää, kun ensimmäistä kertaa järjestettiin vastaava tapahtuma. Ruusuna haluan mainita tapahtuman kokonaisuudessaan. Toivon tapahtumaa järjestettäväksi säännöllisesti ja olin paikkakuntalaisena ja lajin seuraajana tyytyväinen tapahtumaan yleisellä tasolla. Bonusruusu Duhaupasin saamisesta Poriin!”, ” Hieno tapahtuma. Omalla kohdallamme kaikki toimi hyvin, eikä edes juomia joutunut odottamaan kohtuuttoman pitkään.”, ” Hienosti suunniteltu tapahtuma. Käytetty paljon aikaa ja vaivaa. Hyviä ottelijoita oltiin hankittu paikalle, sekä veteraanejakin saatu mukaan, ei voi sanoa muuta kun; mahtavaa!” Risuja ja Ruusuja antoi yhteensä 39 kaikista 94 vastaajasta.

Terveiset järjestäjille -kommenttikenttäkysymykseen jätti terveisensä 24 vastaajaa. Näistä lähes kaikki olivat positiivisia terveisiä. ”Kiitos tapahtumasta! Varmasti tulisin jatkossakin uudelleen”. ” Toivottavasti tapahtuma järjestetään uudestaan! Iso kiitos järjestäjille!” ”Jään odottamaan ensivuoden tapahtumaa! Hienoa myös nyrkkeilyn näkyyden kannalta!” ”Erinomainen ilta saatu aikaan. Todella erinomainen suoritus ensimmäiseksi tapahtumaksi.” ”Kiva tapahtuma rahalle vastinetta, tästä vaan kehittämään parempaan vielä.”

## 11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen tulosten ja niistä tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta tarkastellaan perinteisesti validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, miten hyvin on onnistuttu tutkimaan juuri sitä asiaa, jota alun perin haluttiinkin tutkia. Tätä voidaan tarkastella esimerkiksi pohtimalla, oliko tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä valittu oikein sekä pystyttiinkö tutkimuksessa esitetyillä kysymyksillä tutkimaan haluttua ominaisuutta riittävästi. Mikäli tutkimuksen validiteetti puuttuu kokonaan, on tutkimus arvoton. (Kananen 2011, 118-119.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkastellaan siis esimerkiksi mittavirheiden mahdollisuutta sekä sitä, onko tulos sattuma vai onko tutkimus toistettavissa niin, että tulokset ovat samat. Mitä alhaisempi reliabiliteetti tutkimuksella on, sitä alhaisempi on myös sen validiteetti. Tutkimustulokset voivat kuitenkin olla reliabeleja, vaikka validiteetti olisikin huono. Tällaisessa tilanteessa tutkimuksen tulokset ovat oikeita mutta eri aiheesta kuin mitä alun perin haluttiin tutkia. (Kananen 2011, 119-120.)

Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää, kuinka järjestetään uusi onnistunut yleisötaphtuma sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat järjestettyyn tapahtumaan. Tutkimuksen validiteetin voidaan sanoa olevan hyvä. Onnistuneen yleisötaphtuman järjestämistä tutkittiin teoriapainoisesti kirjallisuuteen nojaten ja teoriaa sovellettiin käytännössä uuden nyrkkeilytaphtuman järjestämiseen. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Molemmat menetelmät sopivat asetettujen tutkimustehtävien selvittämiseen.

Asiakkaille lähetettyyn kyselyyn vastasi 94 henkilöä. Vaikka vastausprosentti on asiakkaiden kokonaismäärään nähden hieman matala, on vastausten lukumäärä kuitenkin niin suuri, että siitä voidaan jo tehdä yleistyksiä tapahtuman asiakastyytyväisyydestä. Kyselyn kohderyhmä sopii tutkimukseen luonnollisesti erittäin hyvin, sillä kohderyhmä oli tapahtumassa olleet henkilöt. Näin ollen kohderyhmään liittyvää validiteettia voidaan pitää hyvänä. Vastajiin liittyvää reliabiliteettia voidaan kuitenkin jossain

määrin kyseenalaistaa. Koska kysely jaettiin myös tapahtuman Facebook-sivuille, saattoi kuka tahansa vastata kyselyyn ilmaisten ringside-lippujen toivossa. Kaikki vastaajat eivät välttämättä ole siis edes osallistunut tapahtumaan.

Asiakkaille lähetetyn kyselyn kysymykset pohjautuivat palvelun laadun osatekijöiden sekä markkinointimixin teorioihin. Kysymyksillä pyrittiin kattamaan asiakkaan kokemukset tapahtumasta aina lipunostohetkestä alkaen. Kaikki kyselyn kysymykset eivät kuitenkaan olleet aseteltu asiakastytyväisyyden näkökulmaan. Esimerkiksi kysymyksellä ” Mistä kanavista kuulit tapahtumasta”, ei pystytty tutkimaan asiakastytyvääisyyttä, mutta se esitettiin, koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja kyselyn avulla haluttiin kerätä mahdollisimman kattavasti tietoa tapahtumasta. Markkinointikanaviin liittyvällä tiedolla pystytään esimerkiksi tehostamaan tulevien tapahtumien markkinointia. Kysely oli kuitenkin luotu niin, että sillä pystytään tutkimaan asiakastytyvääisyyttä riittävän laajasti eri osa-alueilta. Myös avoimia vastausmahdollisuuksia oli, joten vastaajalla oli mahdollisuus ilmaista myös kyselyn ulkopuolelle jääneitä huomioita.

Vastausten reliabelius on kuitenkin saattanut kärsiä mahdollisten väärinymmärrysten ja jo edellä mainittujen tapahtumassa vierailemattomien henkilöiden vastauksilla. Mikäli vastaaja on tulkinnut kysymyksen väärin, kärsii tulosten luotettavuus. Lisäksi osa vastaajista on saattanut kokea kyselyn liian pitkänä ja vastannut sen enempää miettimättä todellista mielipidettään. Myös se, missä tilanteessa henkilö on ollut vastatesaan voi vaikuttaa hänen vastauksiinsa. Jollei vastaaja ole pystynyt keskittymään kyselyyn, saattaa vastausten joukossa olla virheellistä tietoa. Nämä ovat kuitenkin vain mahdollisia mittavirheitä, eikä niiden todellista olemassaoloa ole tutkittu. Mittavirheitä voitaisiin tarkastella toistamalla tutkimus mutta vaarana on, että vastaajat eivät enää haluaisi vastata uudelleen. Vastausten luotettavuutta tukee kuitenkin se, että tulokset olivat hyvin samassa linjassa sisäisen palautteen kanssa, ja että kysely lähetettiin melko pian tapahtuman jälkeen, joten vastaajilla oli aikaa käsitellä tapahtumakokemustaan mutta eivät olleet vielä unohtaneet sitä. Lisäksi kyselylomake testattiin projektiryhmän sisällä ennen sen lähettämistä.

Opinnäytetyössä käytettyjen lähteitä voidaan pitää luotettavina. Lähteinä on käytetty melko tuoretta kirjallisuutta sekä muun muassa Poliisin sekä muiden luotettavien tahojen verkkosivuja sekä lakia. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että tutkimuksen pätevyys on korkea ja myös reliabiliteetti hyvä, vaikei verkkokyselyiden vastauksia pystyäkään koskaan pitämään 100 % luotettavina.

## 12 KEHITYSEHDOTUKSET

Tulevien SataSisu Fight Nightien parantamiseksi itse tapahtumaan toteuttamisvaiheeseen on varattava enemmän aikaa. Nyt kaikkia istumapaikkoja ei ehditty merkitä loppuun saakka ja lippupassinvaihtopisteet jäivät sekaviksi. Lisäksi sisäisen palautteen perusteella osa suunnitteluvaiheen tehtävistä olisi voitu aloittaa aiemmin. Tästä esimerkkinä passilippujen tekeminen. Varaamalla hyvin aikaa näiden järjestelyjen tekemiseen sekä tarkemmalla ajanhallinnalla pystytään korjaamaan monta ensimmäisellä kerralla yleisölle ilmennyttä ongelmakohtaa ja tehostamaan koko tapahtumaprosessin etenemistä. Tapahtuma-alueen rakentamisvaiheen aloitusaikaan vaikutti vahvasti Puuvillan aukioloajat. Jatkossa kannattaa neuvotella Puuvillan kanssa tapahtuman rakentamisvaiheen aikaistamisesta tai jopa aukioloaikojen muuttamisesta tapahtumapäivänä. Sisäänkäynnin ongelmallisuuteen vaikutti myös Puuvillan aukioloaika, sillä kauppakeskuksen kaikki ovet olivat avoinna yhdeksään saakka. Asiakkaat pääsivät sisälle siis käytännössä mistä ovesta tahansa. Myös tämä ongelma poistuisi aukioloaikojen muutosten myötä.

Ajan lisäksi itse tapahtumaan on varattava enemmän henkilökuntaa. Projektiryhmän vahvuus riitti hyvin tapahtuman ideointiin ja suunnitteluun mutta toteutus vaatii ehdottomasti lisää työntekijöitä tapahtuman laadukkuuden parantamiseksi. Tapahtuman alku oli sekava hetki, kun yleisö saapui sisään, vaihtoi lippupassinsa ja siirtyi katsomoon. Koko käytössä ollut projektiryhmä oli kiinni lippupassien vaihdossa eikä näin katsomoon ohjaukseen ollut työntekijöitä. Yksi projektiryhmästä oli koko tapahtuman ajan kehätyttönä ja toinen avainasiakasyrityksen emäntänä, joten henkilökunnan määrä pieneni entisestään eikä yleisölle pystytty tarjoamaan henkilökohtaista palvelua.

Henkilökuntaa lisäämällä pystyttäisiin myös jakamaan jokaiselle selkeämmät vastuualueet, jolloin tapahtuman kulkua olisi helpompi organisoida. Henkilökuntaa tapahtumaan voisi hankkia esimerkiksi Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Tällöin projektiryhmäläiset voivat toimia tapahtumassa eri toimintojen vastaavina. Näin myös projektipäällikön kuormitus tapahtuman aikana pienentyy. Henkilökuntaa lisätessä heidän perehdytykseen ja tiedottamiseen täytyy muistaa panostaa.

Lippupassit herättivät yleisössä sekä kannatusta että vastustusta. Monet pitivät lippupassi-ideasta, sillä siitä jäi mukava muisto, se helpotti ulkona käymistä eikä paperilippuja tarvinnut aina etsiä taskuista ja laukuista. Lippupassiin kohdistuneet negatiiviset kommentit johtuivat juurikin toimimattomasta lippupassinvaihdosta. Lippupassien alkuperäisenä tarkoituksena oli helpottaa järjestyksenvalvontaa ja katsomoihin kulkemisen kontrollointia. Jos lippupasseja käytetään jatkossakin, olisi hyvä kehitysidea järjestää lippupassin ennakkovaihto esimerkiksi Puuvillaan promoviikon yhteyteen. Näin helpotetaan jonotusta tapahtuman sisäänkäynnillä. Jos lippupasseista päätetään luopua, tulee tapahtumaan hankkia e-lipun lukijalaitteet. Ilman lukijalaitteita yleisölle voi jäädä tapahtumasta toimimaton ja vanhanaikainen mielikuva.

Puuvilla koettiin sekä asiakaspalautteen että projektiryhmän sisäisen palautteen perusteella pääosin toimivaksi nyrkkeilytapahtuman järjestämispaikaksi. Näkyväisyydestä kehään saadun palautteen perusteella katsomot kannattaisi mitoittaa uudelleen niin, että istumapaikoilta ei olisi kiinteitä näköesteitä, kuten nyt osassa B-katsomoiden paikoissa oli käynyt. Puuvilla tapahtumapaikkana on kuitenkin rajallinen eikä esimerkiksi kävijämäärää pystytä enää paljoa kasvattamaan. Mikäli tapahtumaa halutaan suurentaa kävijämäärän osalta, voisi tapahtuman siirtää esimerkiksi Porin Urheilutalolle tai myöhemmin jopa Isomäki Areenalle, jos taloudellinen puoli mahdollistaa sen. Näin helpotettaisiin myös tapahtuman rakentamis- ja purkuvaihetta, kun kaikkia tuoleja ei tarvitse kuljettaa erikseen Puuvillaan ja sieltä pois eikä kauppakeskuksen tavoin kellonaika vaikuta. Myös lippupasseista pystyttäisiin luopumaan, jolloin sisäänkäynnin pullonkaulaa saadaan helpotettua. Lippupassien tilalle voisi kehittää jonkin uuden konkreettisen tuotteen, joka jää asiakkaalle muistoksi tapahtumasta.

## 13 POHDINTA JA TILAAJAN KOMMENTIT

Huhtikuussa 2017 ensimmäistä järjestetty SataSisu Fight Night täytti sille asetetut tavoitteet. Asiakaskyselyn ja sisäisen palautteen perusteella tapahtuma oli onnistunut, vaikka ongelmakohtiakin löytyi. Tapahtumalle asetettu taloudellinen tulos saavutettiin ja yleisötavoite ylitettiin. Näin ollen myös tämän opinnäytetyön päätavoite, uuden onnistuneen yleisötapahtuman järjestäminen, saavutettiin.

Päätavoitteen saavuttaminen vaati projektiryhmältä lukuisia työtunteja. Uuden tapahtuman järjestäminen on aina työläämpää kuin aiemmin toteutetun tapahtuman uudelleen järjestäminen. Projektiryhmän piti luoda tapahtumalle raamit strategisten ja operatiivisten kysymysten kolmioiden avulla, suunnitella tapahtuman visuaalinen ilme ja markkinointisuunnitelma, myydä tapahtumaa yrityksille ja yksityishenkilöille sekä käytännön järjestelyt aina ottelijasopimuksista tapahtumapaikan vuokraamisen ja tapahtuma-alueen rakentamiseen. Työn määrä pääsi ehkä jossain määrin jopa vähän ylittämään ja tapahtuman lähestyessä jouduttiin kamppailemaan myös aikaa vastaan. Projektiryhmässä vallinneen hyvän asenteen ja yhteistyötahojen ansiosta tapahtuma saatiin kuitenkin järjestettyä onnistuneesti.

Tapahtuman järjestäminen toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, sillä se on ainoa vaihtoehto tämän tyyppisen opinnäytetyön tekemiseen. Pohjana käytettiin alan kirjallisuudesta, luotettavista verkkolähteistä ja laista koottua teoriaa, jota sovellettiin tapahtuman käytännön järjestelyissä. Nämä teorialähteet valittiin onnistuneesti, sillä ne ovat luotettavia ja melko uusia lähteitä. Näin minimoitiin vanhentuneen tiedon mahdollisuus. Lisäksi taustatietoa olisi voitu kerätä esimerkiksi haastattelemalla Satakunnan alueella toimivia tapahtumanjärjestäjiä sekä nyrkkeilyseuroja. Näin olisi ehkä saatu hyödyllistä hiljaista tietoa tapahtuman järjestämisestä Satakunnassa ja nyrkkeilylajin näkökulmasta.

Tämä opinnäytetyö liitteineen toimii alatavoitteeksi asetettuna kirjallisena raporttina SataSisu Fight Nightin järjestämisestä. Varsinaisessa tekstiosuudessa onnistuttiin raportoimaan järjestelyjen jokainen tapahtumaprosessin vaihe. Liitteenä olevaa päivä-

kirjaraportointia kirjoitettiin koko kevään ajan ja se antaa lukijalle yksityiskohtaisempaa tietoa järjestelyjen etenemisestä, kohdatuista ongelmista sekä niiden ratkaisemisesta viikkotasolla. Päiväkirjaraportoinnin ansiosta lukija pääsee syventymään tarkemmin SataSisu Fight Nightin toteuttamiseen.

Toisena alatavoitteena oli asiakastytyväisyyden selvittäminen, joka toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Sähköinen asiakaskysely lähetettiin reilu viikko tapahtuman jälkeen sähköpostitse asiakkaille. Vastausmäärä kokonaisyleisöön nähden jäi melko pieneksi mutta vastausten kokonaismäärän perusteella pystyttiin jo tekemään yleistyksiä asiakastytyväisyydestä.

Vastausmäärän määrään vaikuttaa luonnollisesti se, ettei kaikkien asiakkaiden sähköpostiosoite ollut tiedossa. Myyntitapahtumasta jäi käyttöön yleensä ostajan sähköpostiosoite riippumatta siitä, montako lippua tämä osti. Lisäksi tapahtuman kohderyhmä, keski-ikäiset satakuntalaiset mieshenkilöt, eivät välttämättä vastaa innokkaimmin tämänkaltaisiin kyselyihin ja toinen kohderyhmä, yritykset, eivät ehkä ehdi käyttämään aikaansa kyselyyn vastaamiseen. Jatkossa järjestäjien kannattaa pyrkiä keräämään sähköpostiosoite mahdollisimman monen lipun loppukuluttajalta. Tällöin kyselyyn saataisiin suurempi otanta ja näin ollen myös maksimoimaan mahdollinen vastausprosentti.

Koska tapahtumaprosessissa haluttiin painottaa asiakastytyväisyyttä, oli asiakaskysely tapahtuman onnistumisen arvioinnin edellytys. Kaikki kyselyn kysymykset eivät tutkineet varsinaista asiakastytyväisyyttä (esimerkiksi ”Mistä kanavista kuulit tapahtumasta?") mutta kyselyn kysymysten avulla saatiin laajasti tietoa tapahtumasta. Tämä oli tärkeää järjestettäessä tapahtumaa ensimmäistä kertaa. Jatkossa kyselyissä voidaan keskittyä tarkemmin haluttuihin osa-alueisiin. Esimerkiksi seuraavalla kerralla kannattaa tutkia ainakin sitä, onko tapahtuman ongelmakohtia, kuten sisäänkäyntiä, saatu asiakasystävällisemmäksi.

Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset ovat opinnäytetyön kirjoittajan mielestä merkityksellisiä tulevien SataSisu Fight Nightien kannalta. Ilman kyselyä ei olisi pystytty arvioimaan ensimmäisen SataSisu Fight Nightin onnistuneisuutta lainkaan asiakkaan



näkökulmasta eikä näin ollen myöskään jatkokehittämään tapahtumaa entistä asiakasystävällisemmäksi. Mitä asiakasystävällisemmäksi tapahtuma jatkossa saadaan, sitä paremmaksi saadaan myös asiakkaiden mielikuvaa tapahtumasta. Tämä puolestaan voi johtaa parempaan taloudelliseen tulokseen.

Tapahtuman järjestämistä kuvaavaa osaa pystyvät hyödyntämään niin tulevaisuuden SataSisu Fight Nightin järjestäjät kuin jossain määrin myös muiden tapahtuman järjestäjät. Koska SataSisu Fight Nightin järjestävä projektiryhmä tulee vaihtumaan joka vuosi ainakin osittain, pystyvät uudet järjestäjät selvittämään tämän opinnäytetyön avulla, kuinka ensimmäinen tapahtuma toteutettiin ja miten sitä voidaan parantaa. Myös muiden tapahtumien järjestäjät pystyvät hyödyntämään opinnäytetyössä käytettyä tapahtumaprosessin laajaa teoriaa sekä käytännössä esimerkkiä sen soveltamisesta.

SataSisu Fight Nightilla on hyvät edellytykset tulla vuosittaiseksi nyrkkeilytapahtumaksi. Duhaupaksen ottelijasopimuksen ansiosta ensimmäinen nyrkkeilytapahtuma sai laajasti medianäkyvyyttä aina ulkomaita myöden. Nyt SataSisu Fight Night tunnetaan nyrkkeilypiireissä ja Satakunnassa melko hyvin, mikä helpottaa tapahtuman lipunmyyntiä. Tapahtumalla on nyt myös valmis visuaalinen ilme sekä omat markkinointikanavansa, joten jatkossa pystytään keskittymään entistä paremmin varsinaisen tapahtuman toteuttamiseen. Olennaisia kysymyksiä tapahtuman uudelleen järjestämisessä ovat kuinka ensimmäisellä kerralla kohdatut ongelmat saadaan korjattua ja miten tapahtumaan saadaan tasavertaisemmat ottelijaparit. Muita kysymyksiä on esimerkiksi riittääkö Puuvilla järjestämispaikaksi vai kasvaako tapahtuma liian suureksi kauppakeskukseen. Lisäksi yleisö saattaa odottaa näkevänsä jatkossakin SataSisu Fight Nightissa nyrkkeilyn suurnimiä. Siksi tuleekin miettiä, kuinka tapahtuman mielenkiinto saadaan pysymään Duhaupaksen kaltaisen ottelijan vierailun jälkeen ja voisiko esimerkiksi titteliottelun järjestäminen olla vastaus tähän kysymykseen.

Myös opinnäytetyön tilanteen yrityksen edustajat olivat antamiensa kommenttien perusteella tyytyväisiä lopputulokseen. Kommentit antoi Iiro Elosen lisäksi Tomi Leivo-Jokimäki. He kokivat tapahtuman raportoinnin olleen lähes välttämätöntä näin ison projektin läpiviemiseen. Raportoinnissa on myös kommenttien mukaan onnistuttu,

sillä opinnäytetyötä kuvailtiin kokonaisuudessaan kattavaksi ja siitä käy ilmi tapahtuman järjestämisen monipuolisuus eikä ainoastaan se, mitä yleisölle näkyy itse tapahtumassa.

Tapahtuman kokonaistyömäärä käy kommentoijien mielestä ilmi opinnäytetyössä. Tapahtumaa kuvailtiin poikkeuksellisen vaativaksi opiskelijoiden järjestämäksi. Tapahtuman onnistuminen vaati paljon yhteistyötä eri tahojen kanssa ja haasteita toi esimerkiksi perinteisestä poikkeava tapahtumapaikka eli kauppakeskus Puuvilla, sillä koko infra piti järjestää ja organisoida. Myös tapahtuman järjestäminen kauppakeskuksen ollessa suljettuna aiheutti omat haasteensa, sillä yleensä Puuvillassa järjestetyt tilaisuudet tapahtuvat sen aukioloaikoina. Tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa oli tärkeää erottaa, mihin yksityiskohtiin resursseja laitetaan. Eli minkä tekijöiden kohdalla riittää niiden hoitaminen ja minkä tekijöiden kohdalla asiakkaiden odotukset halutaan ylittää. Lisäksi vain muutama viikko ennen tapahtumaa varmistunut tieto Duhaupaksen saapumisesta Poriin aiheutti erittäin paljon erikoisjärjestelyjä vielä viime metreillä. Näistä haasteista kuitenkin selvittiin työn tilaajan mielestä kiitettävästi.

Asiakaspalautteen keräämistä Elämäsi Kesä Oy:n edustajat kuvailivat tehokkaaksi ja kerättyä tietoa monipuolisesti tulkituksi. Myös heidän mukaansa kysely antaa hyvää selkänöjaa tulevaisuuden tapahtumien järjestämiseen myös muille kuin tämän tapahtuman järjestäjille. Kyselystä saatu informaatio sekä kehitysehdotukset tulevat varmasti käyttöön tulevina vuosina. Uuden brändin perustaminen sekä uuden tapahtuman järjestäminen olivat yrityksen edustajien mukaan erittäin vaativa projekti, joka vietiin hyvin läpi. Satakunnan ammattikorkeakoulun projektiryhmä sai yritykseltä kiitosta sitoutuneisuudestaan sekä intohimosta tapahtuman jatkamiseen tulevaisuudessa.

## 14 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää uusi onnistunut yleisötapahtuma Elämäsi Kesä Oy:n kanssa. Tämä SataSisu Fight Night -niminen tapahtuma järjestettiin 22. huhtikuuta 2017 kauppakeskus Puuvillassa, Porissa. Koska kyseessä on uusi tapahtuma,

haluttiin siitä myös kirjallinen raportti, joka käsittelee kokonaisvaltaisesti kyseisen tapahtuman toteuttamista. Tämä opinnäytetyö toimii kyseisenä raporttina ja siinä yhdistyvät onnistuneen yleisötapahtuman järjestämisen teoria sekä sen käytännön toteuttaminen. Teoreettisena viitekehyksenä on tapahtumaprosessi, sen vaiheet, onnistuneen yleisötapahtuman kolmio sekä erilaiset laatuteoriat. Lisäksi alatavoitteena oli selvittää tapahtuman asiakastytyväisyyttä. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä mutta se sisältää kvantitatiivisen asiakastytyväisyystutkimuksen.

Opinnäytetyö rakentuu tapahtumaprosessista, jonka jokaiseen vaiheeseen kerättiin vahva teoreettinen pohja tapahtumatuotantoon liittyvästä kirjallisuudesta, luotettavista verkkolähteistä ja laista kootusta teoriasta. Teorian soveltaminen SataSisu Fight Night- tapahtuman toteuttamisessa raporttoitiin salassapitovelvollisuuskysymysten rajoissa. Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset pohjautuivat palvelun laadun osatekijöiden ja markkinointimixin teoriaan.

SataSisu Fight Nightista sai alkunsa vuonna 2016 Tero Tuomen toimesta, kun hän halusi järjestää uransa lopettavalle ammattinyrkkeilijäystävälleen jäähyväisottelun. Varsinainen suunnittelutyö käynnistyi kunnolla tammikuussa 2017, kun Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtorina toimiva Tuomi kokosi opiskelijoista projektiryhmän kyseisen tapahtuman toteuttamiseen. Kevään aikana projektiryhmä suunnitteli ja toteutti tapahtuman kokonaisuudessaan aina markkinointiviestinnästä lipunmyyntiin, tapahtuman rakentamiseen ja purkamiseen yhdessä ohjaavan opettajan ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Jälkimarkkinointi- ja päätösvaihe päätti noin neljä ja puoli kuukautta kestäneen projektin.

Sekä opinnäytetyön, että itse tapahtumalle asetetut tavoitteet saavutettiin tai ylitettiin. SataSisu Fight Nightissa vieraili noin 1250 henkilö, joka on 250 henkeä enemmän kuin tapahtumalle asetettu yleisötavoite. Myös taloudellinen tulos oli positiivinen. Tapahtuman onnistuneisuutta arvioitiin lisäksi asiakaspalautteen avulla. Saadun 94:n vastauksen perusteella tapahtumaa voidaan pitää onnistuneena. 88,3 % vastanneista oli ”täysin tyytyväinen” tai ”osittain tyytyväinen” tapahtumaan ja 91,4 % oli joko ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä” siitä, että osallistuisi tapahtumaan uudelleen. Lisäksi vastaajista 88,3 % oli ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä”, että suosittelisi tapahtumaa ystäväilleen.

Kyselystä nousi joitakin ongelmakohtia. Tapahtuman sisäänkäynti ja lipun vaihtaminen lippupassiin koettiin ongelmalliseksi niin asiakaspalautteiden kuin sisäisenkin palautteen perusteella. Osa vastaajista koki ottelijaparit liian eritasoiksi, mikä laski tapahtuman viihdyttävyyttä. Lisäksi tapahtuma-alue koettiin ahtaaksi ja kulkuväylät liian kapeiksi. Katsomoiden paikkamerkintöjä toivottiin selkeämmiksi. Osa näistä ongelmista olisi ollut vältettävissä varaamalla enemmän aikaa ja/tai henkilökuntaa sekä paremmalla vastuualueiden organisoinnilla itse tapahtumapäinä. Yhtenä opinnäytetyössä esitettyä kehitysehdotuksena oli lippupassien ennakkovaihto promoviikon yhteyteen.

Ensimmäinen SataSisu Fight Night oli kuitenkin onnistunut. Yleisö oli pääosin tyytyväinen tapahtumaan ja tapahtuma sai positiivista näkyvyyttä niin koti- kuin ulkomaan medioissakin. Nimekkäiden ottelijoiden ja erilaisen ottelupaikan ansiosta tapahtuma on nyt porilaisten sekä nyrkkeilypiirien tietoisuudessa. Pienillä korjauksilla esiintyneet ongelmakohdat saadaan ratkaistua. Voidaankin sanoa, että SataSisu Fight Nightilla on erinomaiset edellytykset jokavuotiseksi tapahtumaksi.

## LÄHTEET

Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I & Harris, R. 2005. 3. uud. p. Festival and Special Event Management. Milton: Wiley.

Aluehallintoviraston www-sivut. 2017. Viitattu 5.5.2017. <http://www.avi.fi>.

Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 22.12.1994/1344 muutoksineen.

Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. 3. uud. p.. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Events Management Series.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23 muutoksineen.

Etelä-Pohjanmaan liitto. n.d. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu: 3.3.2017. Saatavilla: [http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf).

Ferdinand, N. & Kitchin, P. J. 2017. 2. uud. p. Events Management: An International Approach. Thousands Oaks, CA: SAGE Publications.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 7.7.2017. <https://www-elliblibrary-com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-951-37-6495-1>.

Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen www-sivut. 2017. Viitattu 14.6.2017. <http://hel.fi/pela/fi>.

Hintikka, K. A. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 30.8.2017. <http://www.kans.jyu.fi>.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04.

Jackson, N. 2013. Promoting and Marketing Events: theory and practice. Abingdon: Routledge.

Jätelaki 17.6.2011/646 muutoksineen.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kauppalehden www-sivut. 2017. Viitattu 14.7.2017. <http://kauppalehti.fi/yritykset>.

Kokoontumislaki 22.4.1999/530 muutoksineen.

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumanjärjestäjän opas. Vantaa: Laurea ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf>.

Kuluttajaturvallisuuslaki 22.7.2011/920 muutoksineen.

Kumar, A., Killingsworth, M. A. & Gilovich, T. 2014. Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases. Association for Psychological Science. Viitattu 12.12.2017. Saatavilla: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0956797614546556>.

Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.

Maankäyttö- ja rakennuslaki 5.2.1999/132 muutoksineen.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro.

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

Pelastuslaki 29.4.2011/379 muutoksineen.

Pielichaty, H., Els, G., Reed, I. & Mawer, V. 2017. Events Project Management. Abingdon, Oxon; New York: Routledge.

Poliisin www-sivut. 2016. Viitattu 25.3.2017. Mitä tulee ottaa huomioon yleisötilaisuuden järjestämisessä. Yleisötilaisuusohje\_2016. Saatavilla: [http://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus\\_yleisotilaisuudesta](http://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta).

Quinn, B. 2013. Key Concepts in Event Management. Lontoo: Sage.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful Event Management: a practical handbook. Andover: Cengage Learning.

Teoston www-sivut. 2017. Viitattu 4.6.2017. <http://teosto.fi>.

The Digital Marketing Referencen www-sivut. 2017. Viitattu 30.8.2017. <https://www.marketingterms.com>.

The Marketing Mix:n www-sivut. 2015. Viitattu 30.8.2017. <http://www.marketing-mix.co.uk>.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Helsinki: Infor.

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

Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta 5.5.2011/407 muutoksineen.

Valviran www-sivut. 2015. Viitattu 4.4.2017. <http://www.valvira.fi>.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ympäristönsuojelulaki 27.6.2014/527 muutoksineen.

Zeithmal, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2013, Services Marketing. Intergrated Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill.

## SataSisu Fight Night

19:00 VIP-asiakkaat ruokailevat ja kuulevat ottelijoiden ajatuksia

21:15 Sotaveteraanit saapuvat sisään, ”Finlandia” Jean Sibelius

21:20 Porin KH:n pj Juha Vasama avaa tapahtuman

21:25 Veteraani Heino Paavilaisen puheenvuoro

NÄYTÖS Ulvilan Liikunta ja Voimistelu ry, showtanssi

21:35 – 21:50 1. ottelu Middleweight (72 kg), exhibition bout, 3x2 min  
Sergey Gulyakevich (RUS, St Petersburg) - Tero Tuomi (FIN, Pori)

NÄYTÖS Porin Sin Moo Hapkido, sin moo hapkido

21:55 – 22:20 Cruiserweight (90 kg), 4 rounds  
Konstantin Perminov (RUS, St Petersburg)- Sami Selesmaa (FIN, Pori)

NÄYTÖS Porin Kamppailu-urheilukeskus, vapaaottelu

22:25 – 22:55 Cruiserweight (86 kg), 6 rounds  
Aleh Zablotski (BLR, Minsk) - Mustapha Jobi (ISL, Reykjavik)

NÄYTÖS Porin Kamppailu-urheilukeskus, potkunyrkkeily

HAASTATTELU Porin Power Team, voimailu

23:00 – 23:30 Super middleweight (76 kg), 6 rounds  
Andrei Sudas (BLR, Minsk) - Kai Kauramäki (FIN, Harjavalta)

NÄYTÖS Porin Judoseura Fudoshin, judo

23:35 – 00:05 Featherweight (58 kg), 6 rounds  
Andrey Nurchynsky (BLR, Grodno) - Matti Koota (FIN, Kankaanpää)

NÄYTÖS Porin Puntti-Karhut, painonnosto

00:10 – 00:50 Heavyweight, 8 rounds  
David Gogishvili (GEO, Gori) – Johann Duhaupas (FRA, Abbeville)





## ? KYSELY

### SataSisu Fight Night 2017

Kiitos osallistumisestasi SataSisu Fight Nightiin.

Vastaamalla tähän kyselyyn autatte meitä kehittämään tapahtumaa jatkossa. Vastaajien kesken arvotaan 5 kpl ringside-lippuja seuraavaan SataSisu Fight Nightiin.

#### Ottelut

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
Nyrkkeilyottelut olivat viihdyttäviä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Gulyakevich - Tuomi	Perminov - Selesmaa	Zablotski - Jobi	Sudas - Kauramäki	Nurchynsky - Koota	Gogishvili - Duhaupas
Viihdyttävien ottelu oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Gulyakevich - Tuomi	Perminov - Selesmaa	Zablotski - Jobi	Sudas - Kauramäki	Nurchynsky - Koota	Gogishvili - Duhaupas
Tylsin ottelu oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Urheilunäytökset

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Urheilunäytökset olivat viihdyttäviä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Tapahtuma

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Juontaminen onnistui hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Äänentoisto oli laadukasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Anniskelu oli toimivaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	liian lyhyt	vähän liian lyhyt	sopiva	vähän liian pitkä	liian pitkä
Tapahtuman kesto oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Myyntikanavat

	Puuvillasta	verkkokaupasta	puhelinmyynnistä	muuta kautta	
Ostin lippuni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Ostotilanne oli sujuva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Hinta

	Ringside-katsomoon	A-katsomoon	B-katsomoon	Seisomakatsomoon	
Lippuni oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Lipun hinta vastasi tuotetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	edullinen	melko edullinen	sopiva	melko kallis	kallis
Lippu oli hinnaltaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Markkinointikanavat

Mistä kanavista kuudit tapahtumasta

- julisteista
- radiosta
- henkilökohtaisen kontaktoinnin (puhelin, sähköposti, tapaaminen) kautta
- lehdestä
- sosiaalisesta medista (Facebook, Instagram)
- tuttavalta

Muuta kautta, mitä?

## Tapahtumapaikka

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Puuvilla soveltui tapahtumapaikaksi hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Näkyvyys kehään oli hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Sisäänkäynti

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Sisäänkäynti oli selkeä ja sujuva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## E-lipun vaihto lippupassiin

SataSisu-tiimin sisäisen palautteen perusteella e-lippujen vaihto lippupassiin koettiin ongelmalliseksi.

Mikäli olit ostanut lipun verkkokaupasta, kerro kuinka vaihto lippupassiin sujui sekä kuinka tilannetta voitaisiin kehittää jatkossa.

## Henkilökunta

Henkilökunta erottui yleisöstä helposti.  täysin eri mieltä  osittain eri mieltä  ei samaa eikä eri mieltä  osittain samaa mieltä  täysin samaa mieltä

Palvelua oli helposti saatavilla.  täysin eri mieltä  osittain eri mieltä  ei samaa eikä eri mieltä  osittain samaa mieltä  täysin samaa mieltä

Henkilökunta reagoi kysymyksiin nopeasti.  täysin eri mieltä  osittain eri mieltä  ei samaa eikä eri mieltä  osittain samaa mieltä  täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelu oli ystävällistä.  täysin eri mieltä  osittain eri mieltä  ei samaa eikä eri mieltä  osittain samaa mieltä  täysin samaa mieltä

Henkilökunta oli auttamishaluinen.  täysin eri mieltä  osittain eri mieltä  ei samaa eikä eri mieltä  osittain samaa mieltä  täysin samaa mieltä

## Tyytyväisyys

Olin tyytyväinen tapahtumaan.  täysin eri mieltä  osittain eri mieltä  ei samaa eikä eri mieltä  osittain samaa mieltä  täysin samaa mieltä

Osallistuisin tapahtumaan uudelleen.  täysin eri mieltä  osittain eri mieltä  ei samaa eikä eri mieltä  osittain samaa mieltä  täysin samaa mieltä

Suosittelisin tapahtumaa ystävälleni.  täysin eri mieltä  osittain eri mieltä  ei samaa eikä eri mieltä  osittain samaa mieltä  täysin samaa mieltä

Risut ja Ruusut

Muu palaute tai esimerkiksi tarkennus johonkin vastaukseen.

Terveiset järjestäjille

## Vastaajan tiedot

Vastaajan ikä  18-30  31-40  41-50  51-60  61-

Vastaajan sukupuoli  mies  nainen

## Arvontatiedot

Täytä tiedot, mikäli haluat osallistua SataSisu Fight Night 2018 ringside-lippujen arvontaan

Etunimi Sukunimi

Sähköposti

Puhelinnumero

## Tietojen lähetyks

## PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI

Tässä päiväkirjaraportoinnissa käsitellään SataSisu Fight Night -tapahtuman etenemistä viikkotasolla vuoden 2017 tammikuusta lähtien. Tapahtumaprosessi oli tässä vaiheessa siirtynyt ideointivaiheesta tapahtuman suunnitteluvaiheeseen ja projekti-ryhmä koottu. Suurin osa suomalaisista nyrkkeilijöistä oli valittu ja myös kauppakeskus Puuvillan kanssa oli käyty keskusteluja mahdollisuudesta kyseisen tapahtuman järjestämiseksi.

## TAMMIKUU

- VK 3 Aloituspalaveri projektiryhmän ja ohjaavan opettajan kanssa. Palaverissa käytiin läpi tapahtuman raamit. Lisäksi aloitettiin markkinointiviestintän suunnittelu ja tehtiin siihen liittyvä työnjako nimeämällä eri markkinointiviestintäkanavien vastuuhenkilöt. Lopuksi mietittiin tapahtuman lopullista nimeä työnimenä olleen Itseluottamuksen illan tilalle.
- VK 4 Projektipäällikkö kävi kiertämässä tapahtuma-alueen alkoholilupaviranomaisen kanssa. Tämän jälkeen alkoi alueen layoutin suunnittelu, jota varten käytiin mittaamassa Puuvillan tilat sekä laskettiin katsomoalueille mahtuvien tuolien määrät. Samalla viikolla aloitettiin myös julisteiden ja tapahtuman logon hahmotteleminen ja luotiin tapahtumalle nettisivu sekä Facebook-pohjat. Näitä varten selvitettiin muun muassa Puuvillan ja Satakunnan ammattikorkeakoulun logojen käyttöoikeudet. Kaikki luonnokset tallennettiin pilvipalveluun tapahtumaa varten luotujen käyttäjätunnusten taakse ja tunnukset jaettiin projektiryhmäläisille. Tapahtumassa esiintyvien urheiluseurojen yhteydenotot aloitettiin ja markkinointiviestintää vietin eteenpäin myös käymällä valokuvaamassa sekä videoimassa näiden urheiluseurojen harjoituksia sekä myös ottelevien nyrkkeilijöiden sparreja. Lisäksi sivuprojektina tuotettavan SataSisu-dokumentin tekeminen aloitettiin projektiryhmän ulkopuolisten tekijöiden toimesta.

## HELMIKUU

- VK 5 Tapahtumalogo ja ensimmäinen tapahtumajuliste hyväksyttiin. Yritysmyyntiä varten kirjoitettiin informatiivinen kirje ja tapahtumapaikan layoutin suunnittelu jatkui. Puuvillan ravintoloista Momenton ja Picnicin sekä ravintola Sofian kanssa aloitettiin yhteistyöneuvottelut VIP-ruokailun järjestämiseksi. Yritysmyyntiä varten kartoitettiin satakuntalaisia yrityksiä. Yritysmyyntiin valitut yritykset jaettiin projektiryhmäläisten kesken ja aiheesta pidettiin erillinen palaveri, jossa määriteltiin tapahtumamme yritysmyyntin toimintaperiaatteet.
- VK 6 Tapahtuman lippu- ja myyinnedistämishinnat (earlybird-hinnat) sekä tapahtuman ikäraja K-18 lyötiin lukkoon. Yritysyhteydenotoista pidettiin vielä uusi erillinen palaveri viikkopalaverin lisäksi ja yritysmyynti alkoi. Islantilaisen Mostapha Jobin kanssa tehtiin ottelijasopimus. Tällä viikolla aloitettiin myös oheistapahtumana järjestettävän SataSisu-kävelyn ideointi. SataSisu-kävely kuitenkin päätettiin jättää järjestämättä liian kiireisen aikataulun vuoksi mutta idea jätettiin kytemään seuraavia SataSisu Fight Nighteja varten. Projektiryhmä kävi tekemässä benchmarking-matkan Kankaanpäässä järjestettyyn nyrkkeilytapahtumaan ja teki huomioita SataSisu Fight Nightin toteuttamista varten.
- VK 7 Helmikuun puolessa välissä otettiin yhteyttä Poliisiin sekä pelastusviranomaiseen, jotta varmistettiin kaikkien tarvittavien lupien ja huomioitavien asioiden järjestyminen ajallaan. Tapahtuman käyttämät sosiaalisen median kanavat, Facebook ja Instagram, avattiin. Myös tapahtuman omien sataSisu.com-verkkosivujen oli tarkoitus aueta samanaikaisesti sosiaalisen medioiden kanavien kanssa mutta sivujen avaaminen viivästyi teknisten ongelmien vuoksi. Viikon suurin uutinen oli ISTV:n osallistuminen tapahtuman kuvaamiseen. Näin tapahtuma laajeni valtakunnalliseksi. Projektiryhmä loi lisää yrityskontakteja Satakunnan ammattikorkeakoulussa järjestetyillä yritystreffeillä. Alustava ohjelma julkaistiin.

VK 8 Tapahtuman verkkosivut avattiin viikko suunniteltua aikataulua myöhemmin. Tällä viikolla panostettiin yritysmyyntiin sekä markkinointiviestinnän eri muotoihin. Mainosjulistetta paranneltiin ja se lähetettiin yrityksiin alustavan ohjelman kera.

## MAALISKUU

VK 9 Tapahtuman lippupassien suunnittelu alkoi ja lehdistölle laadittiin akkreditointikutsu. Urheiluseurojen harjoitusten valokuvaaminen ja yritysmyynti jatkuivat. Käytännön asioista sekä turvallisuuskysymyksistä pidettiin palaveri yhdessä kauppakeskus Puuvillan johtajan Tea Siivolan sekä ISS Palvelut Oy:n turvallisuuspalvelujen yksikönjohtaja Mikko Tähtisen kanssa. Palaverissa sovittiin muun muassa ISS Palvelut Oy:n ottavan vastuun tapahtuman turvallisuudesta ja siihen liittyvien ilmoitusten ja viranomaislupien laadinnasta.

VK 10 Viimeviikon palaverin perusteella päätettiin ottaa yhteyttä myös Puuvillan muihin ravintoloihin monipuolisten ruokapalvelujen tarjoamiseksi asiakkaille. Ravintolat saivat itse päättää, pitävätkö ovensa auki tapahtuman aikana. Mukaan lähtivät Hesburger, Kotipizza, Pannukakkutalo sekä Panco Villa. Lisäksi palaverin perusteella lähdettiin tekemään neuvotteluja Puuvillan Infolan kanssa sen mahdollisuuksista toimia lipunmyyntipisteinä. Tämä kuitenkin peruttiin muutaman päivän päästä käytännön syistä. Tällä viikolla projektiryhmä teki myös suurimman osan myytävistä lippupasseista. Lippupassit tehtiin numeroimalla ja laminoimalla itse suunniteltu lippu ja kiinnittämällä niihin kaulanauhat.

VK 11 Lipunmyynti aloitettiin kauppakeskus Puuvillassa ja projektiryhmä valmisti loput lippupassit. Lipunmyyntipiste siirtyi Puuvillan Infolasta kauppakeskuksen aukiolle. Merkittävä lupa-asia saatiin eteenpäin, kun tapahtumailmoitus jätettiin viranomaisille. Juontajissa tapahtui muutos toisen juontajan esteen takia mutta hänen tilalleen saatiin järjestettyä nopeasti uusi juontaja. Myös markkinointiviestinnässä tapahtui pieniä muutoksia ja viestintää vietin eteenpäin monin tavoin. Tapahtuman verkkosivut päätettiin siirtää osoitteeseen satasisu.fi, sillä fi-pääte sopii

paremmin koko tapahtuman kantaviin teemoihin: suomalaisuuteen, sisuun ja periksiantamattomuuteen. Lisäksi Puuvillan lehdessä julkaistiin projektiryhmäläisen kirjoittama juttu tapahtumasta ja se jaettiin Satakunnan Kansan välissä useisiin talouksiin ja sosiaalisen median puolella järjestettiin kilpailu, jossa jaettiin lippuja tapahtumaan. Lisänäkyvyyttä saatiin aikaan promoamalla nyrkkeilyiltaa Porissa järjestetyillä rakennusmessuilla sekä Iltasanomien avustuksella, kun he kirjoittivat jutun SataSisu Fight Nightissa ottelevasta Matti Kootasta. Projektiryhmä teki myös sopimuksen Cloettan kanssa ja tapahtumaan saatiin Sisu-pastilleja yleisölle jaettavaksi.

VK 12 Tapahtuman järjestäminen jatkui niin markkinoinnin, yritysmyyntin kuin Puuvillassa aloitetun lipunmyyntinkin osalta. Vanhoja ideoita hiottiin, mitään uutta ei tullut tällä viikolla vastaan.

## HUHTIKUU

VK 13 Tapahtuman lähestyessä entistä nopeampaan tahtiin myös SataSisu Fight Night sai uusia tuulia, kun kauan pimitetty tieto raskaansarjan Johann Duhaupaksen otteleminen tapahtumassa julkaistiin. Ennen julkaisua projektiryhmän avuksi liittyi tiedottamisen ammattilainen Tomi Leivojokimäki, joka otti vastuun lehdistö- ja radiotiedotteista sekä näissä kanavissa tapahtuvasta mainonnasta. Ilmoitus Duhaupaksen saapumisesta Poriin herätti lehdistön kiinnostuksen alueellisista ja valtakunnallisista medioista aina ulkomaisiin medioihin saakka. Myös yleisön kiinnostuksen kasvaessa tehtiin päätös siirtää lipunmyynti verkkoon ja lipunmyynti Puuvillassa loppui välttääksemme mahdolliset tuplavaraukset. Myös asiakaspolun sujuvuutta mietittiin uudelta kantilta ja lopputuloksena sisäänkäynti päätettiin siirtää alkuperäisestä. Lisäksi varattiin narikat tapahtumaan.

VK 14 SataSisu Fight Nightissa lajiaan esittelevien urheiluseurojen kanssa sovittiin heidän esitysaikataulunsa tapahtuman promoviikolle, ja tapahtu-

massa auki olevat Puuvillan ravintolat alkoivat olla selvillä. Tapahtumasta julkaistiin päivitetty mainos ja yritysmyyntiä lähdettiin tekemään vierailamalla paikan päällä yrityksissä. Tapahtuma sai myös lisänäkyvyyttä Pietarin metrossa tapahtuneen räjähdysten takia, sillä lähistöllä oli Matti Koota seurueineen sparraamassa tulevaa SataSisu-ottelua varten.

VK 15 Nyrkkeilykehä koottiin kauppakeskus Puuvillaan. Kehän pystytys viivästyi alkuperäisestä aikataulusta, sillä kehän alle tulevan suojamaton toimitus oli viivästynyt. Tämän johdosta myös noin kaksi viikkoiseksi suunniteltu tapahtumapromoaminen lyheni noin viikon mittaiseksi. Promoviikolla esitettiin yhteistyössä toimivien urheiluseurojen toimesta hapkidoa, vapaaottelua, showtanssia, potkunyrkkeilyä, karatea, judoa, defendoa, painonnostoa ja brasilialaista jujutsua sekä nyrkkeilyparreja. Yritysmyyntiä jatkettiin edelleen ja verkkokaupassa lipunmyynti vain kiihtyi.

VK 16 Tapahtumaviikolla promoviikko jatkui. Tapahtumaviikolla myllytettiin tapahtumaa sosiaalisessa mediassa entistä lujempaa ja hoidettiin juoksevia asioita aina opastekylteistä katsomotuolien siirtämiseen Porin Urheilutalolta Puuvillaan. Tapahtumaa edeltävänä päivänä Puuvillassa järjestettiin ottelijoiden punnitustilaisuus, jota oli seuraamassa eri medioiden edustajat. Punnituksessa ilmenneiden seikkojen takia ottelijapareissa jouduttiin tekemään vielä viime hetken muutoksia ja yksi viralliseksi otte- teluksi tarkoitettu ottelu vaihdettiin näytösotteluksi. Itse tapahtumapäivänä tapahtuma-alueen rakentamisen aloitti tekniikasta vastannut Ruosila Oy, joka kasasi kehän ympärille valotrussit sekä äänilaitteiston. Koska kauppakeskus palveli tapahtumapäivänä normaalisti, pääsi projektiryhmä aloittamaan katsomoiden ja sisäänkäynnin yhteydessä olleiden lippupassinvaihtopisteiden rakentamisen vasta noin neljä tuntia ennen tapahtuman ovien aukeamista. Duunin Oy vastasi anniskelualueen rakentamisesta. Ovet avattiin kello 20:30 ja verkosta ostetut liput vaihdettiin lippupasseihin projektiryhmäläisten toimesta. Tapahtuma alkoi 21:15 ja illan ohjelma on luettavissa liitteessä 1. Projektiryhmäläiset



huolehtivat muun muassa lippupassien vaihdosta, lipunmyynnistä, urheiluseurojen edustajien ohjeistamisesta sekä heidän esitysmateriaalin toimittamisesta äänimiehelle tai videonohjauslaitteistoon, valotaulujen pyörittämisestä sekä ongelmatilanteiden selvittämisestä. IS-TV kuvasi tapahtuman suorana. Tapahtuman loputtua noin kello 1 jokainen taho purki osuutensa tapahtumarakennelmista ja SOL sekä projektiryhmä siivosivat alueen, jotta kauppakeskus oli valmis palvelemaan asiakkaitaan heti seuraavana aamuna. Sivuun kasatut katsomotuolit kuljetettiin takaisin Urheilutalolle kaksi päivää tapahtuman jälkeen. Tapahtuman viralliset jatkot olivat yökerho Cabaretissa.

#### Tapahtuman jälkeen

Projektin loppupalaveri ja arviointitilaisuus pidettiin projektiryhmän kesken tapahtumaa seuranneena keskiviikkona. Tilaisuudessa käytiin läpi jokaisen jäsenen henkilökohtaiset tunnelmat tapahtumasta ja sen onnistumisesta sekä yleistä palautetta tapahtumasta. Palaveriin mennessä ei ollut vielä selvinnyt lopullista taloudellista tulosta, joten siihen ei pystytty ottamaan kantaa. Yhteinen loppukaronkka päätettiin järjestää syyskuussa 2017 aikataulullisista syistä. Tapahtuman jälkeen käsiteltiin myös sähköpostitse ja sosiaalisen median kautta tulleita asiakaspalautteita, hoidettiin jälkimarkkinointia ja laadittiin sähköinen asiakastytyväisyyskysely. Kyselyn linkki lähetettiin saatekirjeen kanssa sähköpostitse kaikille lipunostaneille, joiden sähköpostit olivat tiedossamme. Palautekyselyn tulokset käsitellään osana tätä opinnäytetyötä ja lähetetään asianomaisille.