

Urheilutapahtuman järjestäminen osana joukkueen varainhankintaa

Konsta Kareinen
Erkko Vaniala

2019
Opinnäytetyö
Liiketalouden
koulutusohjelma



Tekijä(t.) Konsta Kareinen ja Erkko Vaniala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Urheilutapahtuman järjestäminen osana joukkueen varainhankintaa	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 10
Opinnäytetyön nimi englanniksi	
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana on Porvoon Salibandyseura ry. Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen. Opinnäytetyö piti sisällään CoSpace Cup salibandyturnauksen järjestämisen ja turnauksen onnistumisen jälkianalysoinnin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on järjestää ja kehittää CoSpace Cup salibandyturnausta tapahtumana. Työn muita tavoitteita on varainkeruu Porvoon Salibandyseuran miesten edustusjoukkueelle sekä paikallisesti merkittävän urheilutapahtuman luominen.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustan osuus koostuu tapahtumajärjestämisen eri osa-alueista alkusuunnittelusta aina tapahtuman paketointiin asti.</p> <p>Opinnäytetyössä järjestetyn tapahtuman onnistumista mitattiin kyselyllä, jonka avulla arvioimme tapahtuman onnistumista. Tapahtuman onnistumista arvioimme myös analyysoimalla tapahtumanjärjestämisen vaiheet erikseen ja etsimme niistä niitä kehityksen kohteita, joihin tulevaisuudessa kannattaa vielä keskittyä tarkemmin, jotta tapahtuma voi onnistua vieläkin paremmin.</p> <p>Järjestetty tapahtuma onnistui sille asetettujen tavoitteiden osalta erinomaisesti. Tehdyn jälkianalyysin perusteella turnaus oli onnistunut niin järjestelyiltään kuin myös taloudellisesti. Analyysin apuna käytettiin turnauksesta tekemäämme palautekyselyä, jossa arvioitiin turnauksen ja turnausjärjestelyiden onnistumista. Palautteiden perusteella turnaus oli onnistunut, ja osallistujat pitivät turnausjärjestelyitä erinomaisina. Kyselyyn osallistuneista valtaosa aikoo osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna. Tapahtuma sai ylistävää palautetta myös yhteistyökumppaneilta ja turnauksen jatkosta seuraavalle vuodelle sovittiin heti turnauksen päättyttyä.</p>	
Asiasanat Tapahtumamarkkinointi, urheilutapahtumat, salibandy	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuman järjestäminen	3
2.1	Tapahtuman suunnittelun aloittaminen.....	4
2.2	Projektinhallinta.....	5
2.2.1	Tavoitteet	5
2.2.2	Aikataulutus, paikka ja tapahtuman sisältö.....	7
2.2.3	Budjetointi	9
2.2.4	Yhteistyökumppanuudet tapahtumalle.....	10
2.2.5	Kohderyhmän valinta ja sen rajaaminen.....	11
2.2.6	Markkinointi ja markkinointiviestintä	12
2.2.7	Tapahtuman sisäinen viestintä ja ulkoinen tiedottaminen	15
2.2.8	Riskianalyysi, turvallisuussuunnitelma ja tarvittavat luvat	16
2.2.9	Tapahtuman valmistelun viimeiset toimet.....	18
2.3	Tapahtuman toteuttaminen	18
2.4	Tapahtuman jälkitoimenpiteet	19
2.5	Tapahtuman jälkianalyysi.....	20
3	CoSpace Cup 2019 tapahtuman järjestäminen ja analysointi	22
3.1	Tapahtuman lähtökohdat, projektisuunnitelma ja tavoitteet	22
3.2	Aikataulutus, paikka ja tapahtuman sisältö.....	23
3.3	Budjetointi.....	25
3.4	Yhteistyökumppaneiden hankinta	26
3.5	Kohderyhmän valinta ja sen rajaaminen	28
3.6	Markkinointiviestintä ja sen kanavat.....	29
3.6.1	Sosiaalisen median mainonta.....	29
3.6.2	Lehtimainonta	30
3.6.3	Julistemainonta	30
3.6.4	Markkinointiviestinnän onnistumisen analysointi	30
3.7	Sisäinen viestintä & ulkoinen tiedottaminen	31
3.8	Riskianalyysi, turvallisuussuunnitelma ja tarvittavat luvat	32
3.9	Henkilökunnan toimien suunnittelu ja valmistelu	32
3.10	CoSpace Cup 2019 4.5.2019 tapahtumapäivän toteutus	33
3.11	Tapahtuman jälkitoimenpiteet	35
3.11.1	Palautekysely.....	35

3.11.2 Palautekyselyn analysointi	36
3.11.3 Palautekyselyn validiteetti ja reliabiliteetti	41
3.12 Tulevaisuuden merkittävimmät kehityskohteet	42
4 Pohdinta.....	45
Lähteet	48
Liitteet.....	50
Liite 1. Projektisuunnitelma.....	50
Liite 2. Opinnäytetyön aikataulu	51
Liite 3. Turnaustapahtuman aikataulu.....	51
Liite 4. Tapahtuman budjetoidut luvut	52
Liite 5. Tapahtuman toteutuneet luvut	53
Liite 6. Palautekyselylomake	54
Liite 7. Sukupuoli.....	57
Liite 8. Vastaajien ikä	57
Liite 9. Tapahtuman onnistuminen.....	58
Liite 10. Lehtimainos	58
Liite 11. Tapahtumajuliste	59

1 Johdanto

Aiemmin Borealis Cupina tunnettua salibandyturnausta on pelattu yhtäjaksoisesti vuodesta 1995 lähtien. Turnauksen alkuvuosina sen järjestelytoimissa oli mukana useita paikallisia salibandyseuroja, mutta vuodesta 2011 alkaen turnauksen järjestäminen on ollut kokonaan Porvoon Salibandyseuran vastuulla. Vuodesta 2015 lähtien turnauksen järjestelyistä on vastannut kokonaisuudessaan Porvoon Salibandyseuran miesten edustusjoukkue.

Turnauksen pääkohderyhmänä on sen alusta lähtien ollut Porvoon ja sen lähialueiden harrastepelaajat. Parhaina vuosina turnauksen eri sarjoihin on ottanut osaa yhteensä yli 100 joukkuetta, ja 2000-luvun alussa turnaus oli maailman suurin yhden viikonlopun aikana pelattava salibandyturnaus. Viime vuosina turnauksen suosio on laskenut, mutta taustalla on enemmänkin heikentyneet järjestelyt kuin harrastajapohjan katoaminen. Esimerkiksi Porvoon kaupungin järjestämässä salibandyn harrastesarjassa pelaa talvella 2019-2020 yhteensä 32 joukkuetta. Porvooolaisella salibandyllä on pitkät perinteet ja sitä myötä vakiintunut ja runsaslukuinen harrastajapohja. Liiton sarjoissa porvooolaisia joukkueita on pelannut jo 1980-luvun loppupuolella, ja porvooolaisjoukkueita on nähty sekä miesten että naisten korkeimmalla sarjatasolla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Porvoon Salibandyseura ry. Porvoon Salibandyseura ry on perustettu vuonna 2003, ja se syntyi Gammelbackan Terän, Sakta Fartenin ja Porvoon Butchersin yhdistyessä yhdeksi salibandyn erikoisseuraksi. Seuran virallinen lyhenne on PSS. Seurassa on 36 aktiivista joukkuetta, jotka pelaavat salibandya sekä kilpa-, että harrastetasolla. Seurassa toimii niin tyttöjen ja poikien kuin naisten ja miesten joukkueita, ja niissä pelaa yhteensä 715 lisenssin lunastanutta pelaajaa. Seuran edustusjoukkueet pelaavat Naisten Salibandyliigassa ja Miesten 2.divisioonassa. Seuran tavoitteena on olla Itä-Uudenmaan alueen paras urheiluseura.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen. Opinnäytetyö pitää sisällään CoSpace Cup salibandyturnauksen järjestämisen ja turnauksen onnistumisen jälkianalysoinnin, jonka pohjalta CoSpace Cup salibandyturnausta voidaan kehittää tapahtumana. Opinnäytetyö seuraa Haaga-Helian raportointiohjeita, ja sen perinteistä mallia, jossa tietoperusta ja empiria käsitellään omissa luvuissaan. (Haaga-Helia 2010.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää myös miltä osin turnaustapahtumaa ja sen järjestelyitä voidaan parantaa niin, että turnauksesta tulee sekä pelaajille että yleisölle toimiva sekä viihdyttävä tapahtuma.

Turnaukselle asetimme sekä laadullisia että määrällisiä tavoitteita. Laadullisiksi tavoitteiksi asetimme paikallisesti merkittävän urheilutapahtuman luomisen sekä sen, että pyrimme löytämään sen kadonneen identiteetin, joka tapahtumalla aikanaan oli. Näillä tavoitteilla myös toiveenamme oli kasvattaa harrastajatason salibandyn suosiota myös Porvoon alueella. Määrälliseksi tavoitteeksi asetimme turnaukselle tavoitteen olla osana Porvoon Salibandyseuran miesten edustusjoukkueen varainkeruuta, jota pyrkisimme tietysti arvioimaan tapahtuman rahallisen tuloksen perusteella.

Opinnäytetyötä sekä turnausta koskevat tavoitteet olivat itse asettamiemme. Koska turnauksen järjestäminen olisi loppunut ilman panostamme, saimme käytännössä vapaat kädet toteuttaa turnaus oman visiomme pohjalta, haluamallamme tavalla. Tahdoimme asettaa tavoitteet realistisiksi ja niin että tavoitteiden toteutumisen aikajänteessä on eroja. Osa tavoitteista oli lyhyen aikavälin tavoitteita, joiden tuloksia pystyttiin arvioimaan heti, ja osa tavoitteista on pidemmän aikavälin tavoitteita ja niiden osalta tulos tullaan näkemään vasta tulevaisuudessa.

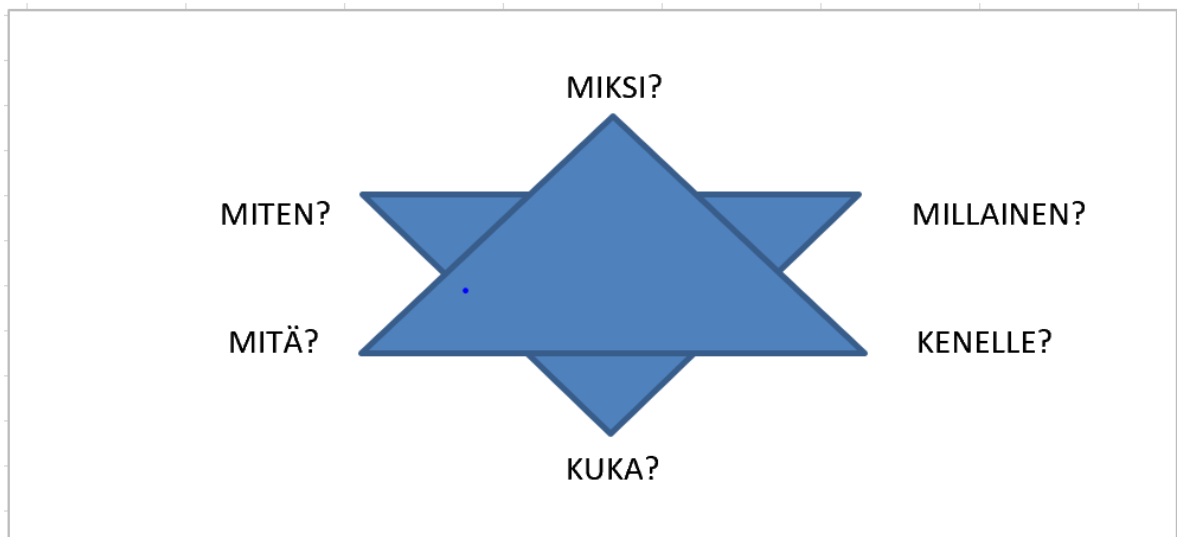
Opinnäytetyö koostuu neljästä pääluvusta. Ensimmäinen luku on tutusti johdanto opinnäytetyöprosessiin sekä vuoden 2019 CoSpace Cupiin. Opinnäytetyön toinen luku esittelee tapahtumanjärjestämisen tietoperustan, ja se koostuu tapahtumajärjestämisen eri osa-alueista alkusuunnittelusta aina tapahtuman paketointiin asti. Kolmantena pääluvuna on esittely vuoden turnauksesta ja sen onnistumisen analyysi perustuen muun muassa kerättyyn palautekyselyyn sekä turnauksen järjestämisen jälkeisiin havaintoihin. Neljäs luku vetää yhteen koko opinnäytetyön sekä sen lisäksi vielä esittelee tekemiämme havaintoja vielä kerran, jonka jälkeen vielä pohdimme turnauksen järjestämisestä ja opinnäytetyön tekemisestä oppimiamme asioita.

2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestäminen ja sen onnistunut toteuttaminen vaatii paljon työtä ja harkittuja päätöksiä sen suhteen, mitä tapahtumalta tavoitellaan, kenelle sitä laaditaan ja mikä sen tyyppi on. Tapahtumia voidaan luokitella useilla eri tavoilla kuten esimerkiksi viihdetapahtumiksi, asiatapahtumiksi, yritystapahtumiksi, henkilöstötapahtumiksi tai kuluttajatapahtumiksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 75-76.)

Luku kaksi käsittelee läpi tapahtumanjärjestämisen tietoperustaa yleisellä tasolla, sekä myös niitä seikkoja, joita onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii aina sen suunnittelun aloittamisesta tapahtuman jälkeiseen purkuvaiheeseen ja mahdollisen onnistumisen analysointiin. Tietoperusta perustuu pitkälti Vallon ja Häyrisen (2016) teokseen, sillä se yhtenä ainoana teoksena käsittelee tapahtumanjärjestämistä yleisellä tasolla. Kuitenkin eri osa-alueiden tueksi olemme pyrkineet löytämään myös tietoa käyttämällä lisänä myös erilaisia kansainvälisiä lähteitä joko tukemaan tai lisäämään tietoa Vallon ja Häyrisen tueksi. Lukuun kaksi toisena merkittävänä teorian lähteenä olemme käyttäneet urheilutapahtumien markkinointiin keskittyvää Frank Supowitzin teosta (2005), josta olemme pyrkineet löytämään niitä eroavaisuuksia, joita erityisesti urheilutapahtumien markkinointiin liittyy.

Luku kaksi perustuu pitkälti Vallon ja Häyrisen (2016, 121-128) näkemykseen siitä, että onnistuneet tapahtuman luominen jakautuu strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Nämä kaksi osapuolta Vallo ja Häyrinen (2016, 128) yhdistää kahdesta kolmiosta syntyväksi tähdeksi, joka on esillä kuvana yksi. Strategisia kysymyksiä tapahtuman luonnissa ovat sen tavoite ja viesti, kohderyhmä ja tapahtuman lähtökohdat. Nämä näkyvät kuvassa yksi oikeinpäin olevana kolmiona, jonka kulmissa on kysymykset ”Miksi?”, ”Mitä?” ja ”Kenelle?”. Kun taas operatiivisia kysymyksiä ovat tapahtumaprosessin, tapahtuman sisällön ja vastuuhenkilöiden päättäminen. Nämä kolme kysymystä luovat mallin toisen kolmion, jonka kärjissä on kysymykset ”Miten?”, ”Millainen?” ja ”Kuka?”. Mallin kysymyksiin keskitytään tapahtumaprosessin suunnittelun edetessä yksi kerrallaan luvun kaksi aikana, sekä myös esittelemme muita toimia, joita onnistuneen tapahtuman luominen vaatii.



Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman malli (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 128)

2.1 Tapahtuman suunnittelun aloittaminen

Kun tapahtumaa aletaan suunnitella, on jo siinä vaiheessa tärkeää, että sen järjestämiseen on jo vähintäänkin jonkinlainen visio siitä mitä tapahtumalta halutaan ja miksi sellaista ollaan järjestämässä. Vallon ja Häyrisen (2016, 121) mukaan jo ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista on pystyttävä vastaamaan kolmeen tärkeään kysymykseen. Ensimmäinen näistä on vain yksinkertaisesti ”Miksi?”. Tällä kysymyksellä haetaan syytä sille, että miksi tapahtumaa ollaan alun perinkin järjestämässä. Kysymykseen vastausta miettiessä järjestäjä joutuu pohtimaan myös sitä, mitkä ovat tärkeimmät tavoitteet tapahtumalle ja minkä takia juuri tietynlainen tapahtuma tulisi järjestää.

Toisena tärkeä kysymys, jota tapahtumanjärjestäjän tulee kysyä itseltään, on ”Kenelle?”. Kun syyt tapahtuman järjestämiselle on saatu selville ja tapahtumalle on asetettu tavoite, on seuraavana mietittävä kenelle tapahtuma olisi tarkoitus järjestää. On tärkeää ymmärtää oma tavoiteltu kohderyhmä ja millaisia odotuksia kyseillä kohderyhmällä mitä todennäköisimmin on suunnitellulle tapahtumalle, ja mitkä ovat ne toimet ja kanavat, jolla tämä tavoiteltu kohderyhmä on parhaiten saavutettavissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.)

Kolmanneksi ennen tapahtuman suunnittelua on vielä mietittävä viimeistä kysymystä, jolla vastataan kysymykseen ”Mitä, missä ja milloin?”. Viimeisen kysymyksen tarkoituksena on saada järjestäjätaho miettimään sitä, mitä tässä oikeastaan ollaan tarkalleen järjestämässä, sopiiko tämä miten hyvin yhteen valitun kohderyhmän kanssa ja ovatko

asetetut tavoitteet realistisia. Myös jo tässä vaiheessa on tärkeää määrittää tapahtumalle aika ja paikka, jotta myöhempien vaiheiden suunnittelussa ja toteutuksessa ei enää ajankohdan kanssa pääse tulemaan ikäviä yllätyksiä. Tämä onkin kolmesta alun kysymyksestä se kaikkein tärkein, sillä yllä oleviin asioihin selvät vastaukset etsimällä on järjestäjällä tiedossa lähtökohdat, jonka pohjalta on mahdollista edetä tapahtumanjärjestämisessä taas askel eteenpäin. Samoja asioita tulee myös Kristen McCabe (2019), joka lisää myös heti alkuun muistilistan laatimisen tärkeyden. Sen pohjalta nimittäin järjestäjä näkee selkeästi sen, mitä ollaan jo tehty, mitä tarvitsee seuraavaksi tehdä ja mitä alussa ollaan päätetty edellä mainittuja kysymyksiä koskien. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.)

2.2 Projektinhallinta

Kun alustavat suunnitelmat on saatu valmiiksi, on aika aloittaa tapahtuman järjestämisen lopullinen prosessi. Prosessi kattaa tapahtuman järjestämisen vaiheet suunnitteluun, toteutuksen sekä sen jälkimarkkinoinnin osalta. Prosessin suurin osa on tapahtuman suunnitteluvaihe, joka on Vallon ja Häyrisen (2016, 189) mukaan 75 prosenttia koko prosessista, kun taas toteutusvaihe on noin 10 prosenttia ja jälkimarkkinointi kattaa jäljelle jääneen 15 prosenttia.

Tapahtumaprosessi ja sen koko projekti koostuu kolmesta päävaiheesta. Näitä ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinoinnin vaihe. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu kaikki tapahtuman suunnitteluun liittyvät toimet, kuten tavoitteiden asettamisen, budjetointi, aikataulutus, markkinointiviestintä. Näitä ja muutamia muita toimia käsitellään luvussa 2.2 ja sen kaikissa alaluvuissa. Toteutusvaihe taas koostuu tapahtumapäivän rakentamisesta, itse tapahtumapäivästä ja tapahtuman purkamisesta. Näitä toimia käsitellään luvussa 2.3. Viimeinen vaihe eli jälkimarkkinointivaihe taas koostuu sponsorien kiittämisestä, lainattujen tavaroiden palauttamisesta sekä palautteen keräämisestä. näitä toimia käsitellään luvussa 2.4. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

2.2.1 Tavoitteet

Kuten jo aikaisemmin kerroimme, tavoitteiden asettaminen jo heti alusta on erittäin tärkeä vaihe tapahtuman suunnittelua, ja olisikin hyvä, että jo ennen suurempia muita suunnitelmia olisi asetettu tapahtumalle tavoite. Tavoite nimittäin ohjaa suuresti sitä

suuntaa, mihin tapahtumaa ollaan viemässä ja millaisia keinoja vaaditaan, jotta haluttuun tavoitteeseen on mahdollista päästä. Tavoitteita voi olla monenlaisia riippuen siitä, millainen tapahtuma on milloinkin kyseessä. Tapahtumalle voidaan esimerkiksi asettaa tavoitteeksi myyntikontaktien kerääminen, verkostoituminen, adressin allekirjoitukset, lahjoitukset hyväntekeväisyyteen tai vaikkapa vain rahallinen tuotto tapahtumalle. Jokaisella tapahtumalla on useimmiten ainakin jonkinlainen tavoite. Mutta usein on kuitenkin mahdollista, että tavoitetta ei ole selkeästi määritelty tai se ei ole kaikkien tarvittavien tahojen tiedossa. Tämä johtaa siihen, että kyseiseen tavoitteeseen on erittäin vaikea päästä. Myös tavoitteen asettamatta jättäminen näkyy todennäköisimmin merkittävästi, kun tapahtuman onnistumista arvioidaan, sillä ilman ennalta asetettuja konkreettisia tavoitteita on erittäin vaikea arvioida onnistumista. Jälkiarvioinnissa on myös tärkeää selvittää, kuinka hyvin tapahtuman tavoitteet olivat myös muiden kuin projektipäälliköiden tiedossa. (Vallo & Häyrinen 2016, 131-133.)

Kuten jo aikaisemmin mainitsimme, on tapahtumalle mahdollista asettaa monia erilaisia tavoitteita riippuen järjestetyn tapahtuman tyypistä ja tyylistä. Tavoitteiden asettamisessa voi esimerkiksi käyttää viiden eri tavoitteen asettamisen mallia, joka tunnetaan nimellä SMART. SMART-malli avataan tarkemmin alla olevissa tekstikappaleissa tarkemmin (Fresch 2019.)

SMART-mallin ensimmäisenä osana on riittävän tarkkojen tavoitteiden asettaminen (Specific). Tällä tarkoitetaan sitä, että tavoitteiden asettamisessa tulee pyrkiä välttämään liian laajoja asioita, ja keskittyä sen sijaan yksityiskohtaisemmin, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Toisena asiana tavoitteiden asettamisessa on niiden mitattavuus (Measurable). Mitattavuudella tarkoitetaan sitä, että tavoitteet ovat sellaisia, että niiden onnistumista voidaan tutkia konkreettisten lukujen pohjalta. Esimerkiksi jos halutaan kasvattaa yleisömääriä edellisvuodesta, tavoitteeksi kannattaa asettaa jokin tietty luku tai kasvuprosentti, eikä vain asettaa tavoitteeksi yleisömäärän kasvattaminen. (Fresch 2019.)

Kolmas eri tavoitteiden asettamisen osa on niiden saavutettavuus (Achievable). Saavutettavien tavoitteiden asettaminen ja niiden oikeasti saavuttaminen on tapahtumanjärjestämisen kannalta paljon parempi asia esimerkiksi motivoimisen kannalta. Epärealistiset tavoitteet, joita ei ole mahdollista saavuttaa edes nappisuorituksella vievät tapahtumatiimin motivaatiota, ja se voi taas johtaa entistä huonompiin tuloksiin. Neljäs tärkeä huomio tavoitteiden asettamisessa on asettaa tavoitteita asioihin, jotka ovat oikeasti tärkeitä tapahtumanjärjestäjille (Relevant). Tällä tarkoitetaan sitä, että tavoitteina

tulisi olla sellaiset asiat, jotka tapahtumanjärjestäjä näkee oikeasti tärkeäksi tapahtumanjärjestämisen kannalta. Esimerkkinä tavoitteeksi kannattaa asettaa mieluummin lipputulojen kasvattaminen tietyllä prosentilla eikä vaikka kahviomyynnin kasvattamista. (Fresch 2019.)

Tavoitteita asettaessa on tavoitteille tärkeä asettaa myös deadlineja, jolloin tapahtumanjärjestäjien motivaatio pysyy paremmin yllä (Time-bound) (Fresch 2019). Riippuen tapahtumatyypistä, on jokainen edellä mainitusta viidestä asiasta sellainen, johon tapahtumanjärjestäjien kannattaa paneutua, jolloin asetetut tavoitteet ovat sellaisia, että ne puskevat tapahtumanjärjestämistä eteenpäin. Olivat tavoitteet sitten mitä tahansa, niiden saavuttaminen ja onnistunut asettaminen ovat asioita, jotka puskevat koko projektiryhmää eteenpäin myös tulevaisuudessa

2.2.2 Aikataulutus, paikka ja tapahtuman sisältö

Jos tapahtuman tavoitteella ja sen asettamisella on suuri vaikutus tapahtuman onnistumisen mahdollisuudessa, niin samaa voidaan sanoa myös sen ajankohdan ja paikan valinnasta. Ajankohtaa valitessa on hyvä muistaa oma kohderyhmä, ja lähteä sen kautta arvioimaan, milloin olisi kannattavaa ja järkevää pyrkiä tapahtuma järjestämään. Mikäli tapahtuma on tarkoitettu esimerkiksi työssäkäyville, on silloin usein paras vaihtoehto pyrkiä järjestämään tapahtuma keskellä viikkoa ja mielellään aamupäivästä, jotta sen tavoitellulla kohderyhmällä olisi mahdollisuus osallistua tapahtumaan työaikana. Kun taas viihde- ja urheilutapahtumat useimmiten sijoittuvat illoille ja viikonlopuille. Vuodenajan valinnalla voidaan myös pyrkiä miellyttämään tiettyjä kohderyhmiä, sillä kiireisinä aikoina eri työaloilla tai harrastuksissa ei usein ole aikaa osallistua, vaikka tapahtuma muuten sopisikin. Kolmas ajankohtaan vaikuttava tekijä on kilpailevat tapahtumat. Kilpailevat tapahtumat vievätkin usein toisiltaan osallistujia, jos niiden ajankohdat ovat liian päällekkäin. Tästä syystä muiden kilpailevien tapahtumien ajankohdat on tärkeää tiedostaa, jotta ei turhia päällekkäisyyksiä tulisi. (Vallo & Häyrinen 2016, 174-175.)

Eventplanner (2017) nostaa myös esiin huomion siitä, että ajankohtaa valitessa on hyvä myös tutustua kaupungissa tai sen lähialueilla tapahtuviin lakkoihin tai muihin tapahtumiin, jotka saattavat rajoittaa merkittävästi julkisen liikenteen kulkua. Vaikkei samaan aikaan olisi samanlaisia tapahtumia, voivat ne silti vaikuttaa oman tapahtuman järjestämiseen

esimerkiksi ruokailu- ja yöpymismahdollisuuksien tai parkkipaikkojen suhteen (Eventplanner 2017).

Tapahtuman kestolla ja siihen varatulla ajalla voidaan myös vaikuttaa osallistujiin yllättävän paljon. Mikäli tapahtuma on liian lyhyt, saattaa se jättää sen osallistujille tunteen, että jotain jäi tapahtumasta puuttumaan. Kun taas liian pitkällä tapahtumalla ihmiset pitkästyvät eivätkä sen myötä enää anna niin hyvää palautetta kuin olisi optimaalisella aikataululla saatu aikaan. Kuitenkin on tärkeää myös miettiä tapahtumalle riittävästi aktiivista aikaa, sekä myös huomioida ja asettaa riittävät siirtymäajat, jolloin ihmiset ehtivät mukavasti siirtymään tapahtuman sisällä paikasta toiseen, mikäli niin vaaditaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 176.)

Tapahtumapaikan valinta ja sen tarjoamat ominaisuudet ovat usein keskiössä itse tapahtumapäivänä, joten onkin tärkeää tehdä riittävä määrä ennakkoselvitystä ennen tapahtuman paikan lopullista valintaa. Tapahtumapaikan on sovittava tapahtuman suunniteltuun tarkoitukseen, tapahtumalle asetettuun budjettiin, sekä annettava mahdollisuus asetettujen tavoitteiden täyttymiseen. Tapahtumapaikan on myös oltava sijainnilla, jonne pääseminen on riittävän helppoa, ja siellä toimiminen ja liikkuminen on käytännöllistä ja sulavaa niin tapahtuman järjestäjille kuin tapahtumaan osallistuvillekin. Kapasiteetilla on myös vaikutusta tapahtumapaikan valinnassa. Alimitoitettut tapahtumapaikat luovat tapahtumalle halvan tunnelman, sillä tilaa ei ole annettu tarpeeksi vapaaseen liikkumiseen ihmismassojen seassa, joka on epämiellyttävää. Toisaalta ylimitoitetuissa tapahtumatiloiissa tapahtuma saa kovin tyhjän oloisen tunteen. Tyhjyys tiloissa luo helposti tapahtumalle epäonnistumisen tunteen joko yleisömäärien tai tapahtuman puhujien, esittelyjen tai muun sisällön suhteen. (Whova 2018.)

Tapahtuman arvomaailman ja luonteen on myös oltava riittävän lähellä sen tapahtumapaikan arvoja. Tästä syystä tapahtumapaikan viimeistelyyn tulee kiinnittää riittävästi huomiota, jotta onnistumaan luomaan tapahtumapaikasta tila, joka onnistuu heijastamaan tapahtuman luonteen vaaditulla tavalla, oli tapahtuma sitten mikä tahansa. Ulkotapahtumaa järjestettäessä on järjestäjän pystyttävä varautumaan myös odottamattomiin sään vaihteluihin ja pyrittävä järjestämään vaihtoehtoisia ratkaisuja, mikäli odotetut sääolot muuttuvat tapahtuman aikana. Tärkeitä asioita tapahtumapaikalla on usein riittävä parkkitila sekä toimivat kulkuyhteydet julkisia käyttäville, toimiva äänentoisto, tarjoilun mahdollistaminen, riittävästi WC-tiloja sekä järkevästi suunnitellut

tupakointialueet niin tupakoiville kuin niille, jotka eivät halua jatkuvasti joutua olemaan tupakansavussa. (Vallo & Häyrinen 2016, 167-171.)

2.2.3 Budjetointi

Suurta roolia tapahtuman järjestämisessä ja varsinkin sen suunnittelussa näyttelee raha. Tapahtuman järjestäminen ei nimittäin usein ole välttämättä niin halpaa, kuin olisi alun perin ehkä olettanut. Tästä syystä budjetin laatiminen ja sen seuraaminen on tärkeää, jotta on mahdollista pysyä kärryillä siitä, mihin kaikkeen oikein rahaa tarvitsee käyttää ja kuinka paljon. Budjetin avulla rahaa on mahdollista allokoida paljon tarkemmin sinne missä sitä kipeimmin tarvitaan, ja myös näyttää sen, missä asioissa olisi järkevintä etsiä vaihtoehtoisia ratkaisuja budjetissa pysymisen ja järkevän rahankäytön kannalta. Edellä mainittuja väittämiä tukee myös Katie Sawyer (2019), joka nostaa myös tärkeäksi asiaksi jo suunnittelussa tärkeimpien kuluerien tunnistamisen. Tämä on hyvä tehdä siitä syystä, että on mahdollista tehdä järkeviä valintoja tapahtumanjärjestämisen eri mahdollisuuksista laadittujen kuluerien pohjalta. Sawyer myös mainitsee yksityiskohtaisuuden tärkeyden budjetoinnissa, eli eri kuluerien riittävän erottelun, vaikka olisi myös mahdollista yhdistää kuluerät yhdeksi summaksi. Mikäli on mahdollista, kannatta pyrkiä käyttämään edellisen tapahtuman budjettia pohjana, jonka avulla on mahdollista tunnistaa, mihin rahaa kuluu kaikkein eniten ja miettiä, missä sitä on mahdollista säästää. (Vallo & Häyrinen 2016, 177; Sawyer 2019.)

Budjettia laatiessa on pystyttävä arvioimaan, mistä koostuvat tärkeimmät tulo- ja menovirrat, kuten esimerkiksi osallistujien määrä, joka määrittää saatavien lipputulojen määrää, ja jonka pohjalta voidaan arvioida myös mahdollisten tarjoilujen määrän tarvetta. Budjetin riittävä laatiminen antaa koko tapahtumalle suuntaviivoja, jonka pohjalta voidaan miettiä, onko esimerkiksi varaa hankkia esiintyjä, millaiset tarjoilut on mahdollista järjestää. Budjettia laatiessa usein pakotetaan järjestäjät tilanteeseen, jossa heidän tulee miettiä keinoja, kuinka tuottaa lisäarvoa osallistujalle niin, että se ei vie kuluja yli käytettävissä olevan budjetin. Budjetin avulla myös on mahdollista arvioida tarvetta erilaisten sponsorien hankkimiseen tapahtumalle, joka mahdollisesti toisi lisää varoja tapahtuman järjestämisen suunnitteluun. Yksi merkittävä, mutta usein miettimättä jätetty kuluerä on hätävaran laskemisen jo budjettiin. Hätävaraa laaditaan sen varalle, jos juuri ennen tapahtumaa pääsee sattumaan epämieluisia yllätyksiä, on niihin silloin jo alkuvaiheessa laskettu budjettia, ja sen avulla ongelmiin reagoiminen on paremmin mahdollista (Sawyer 2019). (Vallo & Häyrinen 2016, 178-179.)

2.2.4 Yhteistyökumppanuudet tapahtumalle

Tapahtumien järjestämisen suunnittelussa punnitaan usein, että lähdetäänkö tapahtumalle etsimään teemaan sopivia sponsoreita ja muita yhteistyökumppaneita, ja jos kyllä, niin mitä heiltä haluttaisiin sekä mitä tapahtuman järjestäjillä olisi tarjota vastineeksi sponsoreille ja yhteistyökumppaneille. Varsinkin aikaisemmin sponsoroinnilla tarkoitettiin rahan vastaanottamista, mutta mitään muuta konkreettista ei osattu tarjota takaisin kuin mainostilaa sponsoriyrityksen logolle. Nykyään tilanne on hieman muuttunut, sillä tällaisista malleista ollaan siirtymässä enemmän yhteistyömuotoiseen kumppanuuteen. Yhteistyökumppanuudessa ei enää puhuta toisesta, vain rahaa jakavasta osapuolesta, vaan seuran, yrityksen tai tapahtuman sponsorina vaan pyritään tilanteeseen, jossa sen molemmille osapuolille voidaan tuottaa jonkinlaista lisäarvoa yhteistyökumppanuudesta. (Vallo & Häyrynen 2016, 93-94.)

Tapahtumien sponsorointia voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, joista Vallo & Häyrynen (2016, 94) listaavat neljä erilaista tapaa. Ensimmäisenä on tapahtuman mainosarvon hyödyntäminen. Tällöin puhutaan usein suuren kokoluokan tapahtumista, jossa sponsori saa käyttää maksua vastaan esimerkiksi tapahtuman nimeä tai logoa osana omaa markkinointiaan. Esimerkkinä mainosarvon hyödyntämisestä on muun muassa jalkapallon MM-kilpailut, jossa usein sen yhteistyökumppanit käyttävät kisoja ennen ja sen aikana omissa mainoksissaan kisalogoja, ja tuovat selvästi esille olevansa kisojen virallinen yhteistyökumppani.

Toisena tapahtumasponsoroinnin tapana on itse tapahtumapaikalla mainostaminen. Tämä siis yksinkertaisuudessaan tarkoittaa juurikin sitä miltä se kuulostaa. Tapahtuman sponsorin logo näkyy tapahtumapaikalla, sen julisteissa, pääsylipuissa ja muissa. Tämä onkin kenties se kaikkein tavallisin ja useimmin nähty sponsoroinnin muoto, sillä näitä nähdään tapahtumissa kerralla useita. Kolmantena muotona sponsoroida tapahtumia on sen tukeminen. Tukeminen on usein rahallista, jolla mahdollistetaan tapahtuman järjestämisen mahdollisuus, mutta tukemisella voidaan myös tarkoittaa muita toimia, joilla tapahtumanjärjestämistä voidaan auttaa. Tuki voi olla esimerkiksi markkinoinnin, kutsujen lähettämisen tai muiden toimien järjestelyssä auttamista. Neljäs ja viimeinen neljästä sponsoroinnin muodosta on luoda kokonaan oma tapahtuma tai olla toteuttamassa erillinen osa jo olemassa olevaan tapahtumaan. Tällöin tapahtuma voidaan nimetä sponsorin nimen tai sen tuotteen mukaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 94.)

Eri sponsoroinnin muotojen lisäksi Gunelius (2017) lisää tapahtumasponsoroinnin tärkeäksi palaksi myös oikeanlaisten sponsorien etsimisen. Tällä siis hän tarkoittaa sitä, että, ymmärtämällä oman yleisönsä, ja löytämällä ne asiat, joita tapahtumalla voidaan tarjota sponsorille, on iso merkitys sponsorien hankintaan. Tapahtumaan ei välttämättä kannata pyrkiä hankkimaan vain mitä tahansa yrityksiä sponsoreiksi, vaan mieluummin haetaan sellaisia yrityksiä, jotka sopivat tapahtuman teemaan. (Gunelius 2017.)

2.2.5 Kohderyhmän valinta ja sen rajaaminen

Kuten jo kappaleen 2 alussa mainitsimme, on kohderyhmän valinta tehtävä heti tapahtuman suunnittelun alussa. Kohderyhmän valinta vaikuttaa muun muassa tapahtuman luonteeseen, sen markkinointiin sekä suunnitteluun. Tärkeää on ymmärtää, mitä eri ihmisryhmät haluavat, arvostavat ja odottavat tapahtumalta, johon heitä pyritään saamaan. Tämä on tärkeää siitä syystä, että tapahtuma ja sen kohderyhmä pystytään riittävän tarkasti valitsemaan, eikä lähdetä ajautumaan sudenkuoppaan, jossa pyritään tavoittelemaan liian suurta kohderyhmää, eikä täten osata tarjota sellaista tapahtumaa, joka voisi mitenkään olla mieluinen koko tälle ylisuurelle kohderyhmälle. Kohderyhmää voidaan määrittää usealla eri tavalla, sukupuolesta aina yksittäisen ihmisen mieltymyksiin saakka. Tästä syystä on tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta, että valittu kohderyhmä sopii riittävässä määrin niihin tavoitteisiin, mitä tapahtumalle on asetettu. (Vallo & Häyrynen 2016, 145-148.)

Kun kohderyhmää lähdetään valitsemaan, on hyvä aloittaa tekemällä laajaa tutkimustyötä aikaisemmista tapahtumista, kilpailevista tapahtumista ja tekemällä mahdollisia kyselyitä tapahtumanjärjestämisen ammattilaisilta. Näillä keinoin voidaan rajata kohderyhmää mahdollisimman tarkasti sopimaan omaan tapahtumaan, jonka jälkeen on helpompaa aloittaa selvittäminen siitä, mitä valittu kohderyhmä arvostaa tapahtumilta. Näiden lisäksi vielä on tärkeää ymmärtää ne syyt, miksi kohderyhmän henkilöt osallistuvat tapahtumiin. (Nielsen 2019.)

Lisäämällä Nielsenin (2019) tuomat ohjeet, saadaan aikaan riittävästi tietoa ja ymmärrystä kohderyhmän valintaan, ja sen riittävään rajaamiseen. Kohderyhmän valinnan ja rajauksen avulla voidaan esimerkiksi alkaa jo miettimään niitä toimia, joilla tapahtumaa

voisi mahdollisesti markkinoida, jotta kyseinen kohderyhmä olisi kaikkein parhaiten saavutettavissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 145-148.)

2.2.6 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Tapahtumamarkkinointi on itsessään melko laaja ala, joten omaa tapahtumaa järjestettäessä on hyvä myös yleisten periaatteiden lisäksi tutustua oman alan tapahtumien järjestämiseen. Yksi maailmanlaajuisesti tuottavimmista tapahtumatyypeistä on urheilutapahtumat. Nämä tapahtumat vetävät vuosittain miljardeja sekä kävijämäärissä, että liikevaihdossa. Jopa näissä megaluokan tapahtumissa periaatteet ovat samat: aseta tavoitteet, luo suunnitelma, budjetoi, jaa roolit työryhmälle, seuraa projektin etenemistä, ja analysoi tapahtuman onnistumista. (Supowitz 2005, 1-2.)

Urheilutapahtumat eroavat useista muista tapahtumista siinä, että näitä otteluita, kilpailuja, turnauksia pidetään jopa uskonnollisina tapahtumina. Otteluiden seuraaminen ja muiden tapahtumien paikan päällä seuraaminen alkaa urheilufanaatikoilla usein jo pienenä. Sen pohjalta usein perinteikkäissä tapahtumissa tunnelmalla on jo itsessään suuri positiivinen vaikutus siihen, että tapahtumaan haluaa osallistua myös jatkossa. (Supowitz 2005, 3-4.)

Merkittävimmi eroiksi muihin tapahtumiin verrattuna on ehdottomasti se tunnelma, jonka ympärille oikeastaan koko näiden tapahtumien suosio perustuu, sillä nämä tapahtumat rakentuvat monesti yhtenäisen ja useasti äänekkään kannattajaryhmän ympärille. Lyhyesti esiteltynä siis urheilutapahtumat ovat suurilta osin yhtäläisiä muiden eri tapahtumien kanssa, mutta sen onnistuminen ja jatkuva toteutus ovat jopa erittäinkin monimutkaisia, sillä sen onnistuminen on isosti kiinni siitä ilmapiiristä ja tunnelmasta mikä tapahtumaan on onnistuttu luomaan. Aina esimerkiksi yhden vuoden isot tuotot ja suuret osallistujamäärät eivät tyydytä järjestäjiä jos ei onnistuta luomaan sellaista yleisilmapiiriä, jolla tapahtuma pystyy kasvamaan ja kehittymään myös tulevina vuosina. (Supowitz 2005, 6-13.)

Kuten monissa edellä mainituissa asioissa, myös tapahtumien markkinoinnissa on kyse oman kohderyhmän tarpeiden ymmärtämisestä. Kun tapahtuman suunnittelu on edennyt niin pitkälle, että sen mainonta on mahdollista aloittaa, on tärkeää edetä asiakas- tai tässä tapauksessa kohderyhmälähtöisesti. On etsittävä ne keinot, joilla tämä kohderyhmä on mahdollista saavuttaa. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on pyrittävä vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja selvittämään, mitkä asiat kohderyhmä kokee houkuttavina ja

pyrkii hyödyntämään niitä keinoja ja kanavia markkinointitoimissaan. Kun on päässyt ymmärrykseen siitä, millä keinoin ja kenelle markkinointia toteutetaan, on tärkeää, että mainonnan ajoitus osuu kohdalleen. Ajoituksella on mainonnan kannalta todella merkittävä osuus, sillä ajoitus määrittää sen, kuinka paljon osallistujia markkinointikampanjalla ehditään tavoittaa, ja kuinka suuri osa niistä saadaan osallistumaan järjestettävään tapahtumaan. (Van Der Wagen & Carlos 2005, 63-66.)

Edellä mainittujen keinojen lisäksi Julius Solaris tuo esiin markkinoinnin keskeisiin tavoitteisiin kuusi pääkohtaa. Näitä ovat tietoisuuden lisääminen, halu etsiä lisää informaatiota, vakuuttaminen siitä, että tapahtuma täyttää halutun tarpeen, vakuuttaa kohderyhmää osallistumaan, luomaan brändin, joka houkuttaa sponsoreita ja viimeisenä tuottaa osallistujia tapahtumalle. Näihin tavoitteisiin pääsemiseksi on pyrittävä luomaan suunnitelma, jonka toimet mahdollistavat tavoitteisiin pääsyn. (Solaris 2019.)

Tavoitteisiin pääsemiseksi voidaan esimerkiksi käyttää 4P-mallia, joka kertoo markkinoinnin eri kilpailukeinoista. Markkinointi jaetaan usein neljään eri sen kilpailukeinoon, joita ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Näiden neljän kilpailukeinon yhdistelmää kutsutaankin tutummin joko 4P-malliksi tai käyttämällä käsitettä markkinointimix. Markkinointimix-käsite esiteltiin ensimmäisen kerran jo 1950-luvulla, mutta se lanseerattiin virallisemmin 4P-malliksi vasta myöhemmin, 1960-luvulla.. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 101.)

Usein myynnin ja markkinoinnin keskiössä on tuote. Tuote on näissä tapauksissa se kilpailukeino, jolla mahdollisia asiakkaita pyritään houkuttelemaan. Tuote voi olla joko fyysinen tuote, tai se voi myös olla aineeton tavara, kuten jokin tarjottu palvelu. Tapahtumamarkkinoinnissa myytävä tuote voi olla esimerkiksi tapahtuma itsessään, tai tapahtumassa esiteltävät ja myytävät tuotteet. Itse tuote koostuu ydintuotteen lisäksi myös sille tarjotuista lisäeduista ja mielikuvatuotteesta, jotka molemmat lisäävät itse tuotteen arvoa potentiaalisille asiakkaille. Lisäetuja voi esimerkiksi olla tuotteen laatu ja sen design. Lisäedut ovat tuotteelle hyviä keinoja erottua kilpailijoiden suuresta massasta. Mielikuvatuote taas sisältää niitä asioita, joita itse myytävä tuote ei sisällä, vaan ovat asioita, joita tarjoamalla pyritään lisäämään tuotteen houkuttelevuutta, Tällaisia mielikuvatuotteita voi olla esimerkiksi kotiinkuljetukset tai tuotteen huollon tarjoaminen. (Puusa ym. 2013, 102-103.)

Toisena kilpailuetuna 4P-mallissa on hinta. Hyödykkeiden hinnoittelussa hinnalla kilpaillaan, oli kyseessä sitten tuote tai palvelu. Hinnalla voidaan tuoda esiin esimerkiksi joko tarjotun hyödykkeen laatua myymällä sitä korkeammalla hinnalla kilpailijoihin nähden, tai vastaavasti korostaa sen edullisuutta myymällä sitä kilpailijoita halvemmalla. Tapahtumamarkkinoinnissa hintakilpailua näkee esimerkiksi urheilutapahtumissa, jossa seurajoukkueet joutuvat jatkuvasti myös tutkimaan kilpalevien seurojen hintatasoja saadakseen katsojia tai osallistujia omaan urheilutapahtumaansa. (Puusa ym. 2013, 107-110.)

Kolmantena keinona kilpailla on kilpailu tuotteen tai palvelun jakelulla ja saatavuudella. Tällä tarkoitetaan sitä, että on tärkeää, että myytävää tuotetta on saatavilla asiakkaalle vaivattomalla tavalla. Esimerkiksi kaupassa, jonka sijainti on tarpeeksi lähellä tai hyvien kulkuyhteyksien varrella tai tilattavissa verkkokaupasta nopealla kuljetuksella. (Puusa ym. 2013, 111.)

Tapahtumamarkkinoinnin osalta tapahtumapaikkaa ja -aikaa käsiteltiin jo hieman tarkemmin luvussa 2.2.2

Perinteisen mallin viimeinen kilpailukeino on markkinointiviestintä, joka ihmisille tulee usein ensimmäisenä mieleen, kun markkinoinnista puhutaan. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa useita eri kanavia apuna käyttäen, mutta on tärkeää muistaa, ettei mainonnalla haluta tavoittaa kaikkia mahdollisia ihmisiä, vaan on ymmärrettävä hyödyntää juurikin niitä kanavia, joita tavoitellut osallistujat yleisimmin käyttävät. Toinen tärkeä huomioon otettava asia on järjestäjällä käytössään oleva budjetti markkinoinnin toteuttamista varten. Mainonnan eri kanavia ovatkin esimerkiksi TV, radio, sanomalehdet, sähköposti, julisteet ja internet. (Van Der Wagen & Carlos 2005, 74-75.)

Näistä TV-mainonta yleisimmin tavoittaa suurimman ihmismäärän. TV-mainonnan ongelmana on sen toteuttamisen hinta ja sitä käyttämällä on vaikein kohdentaa mainonta vain tietyille ihmisryhmälle. Radiomainonnan ongelmakohdat ovat samoja edellä mainitun kanssa, joten näitä kahta onkin parasta käyttää suurien tapahtumien mainonnassa, kun taas pieniä tapahtumia järjestäessä on helpompaa ja halvempaa käyttää sähköpostia, sosiaalista mediaa, sanomalehtiä sekä julistemainontaa, sillä hinnan lisäksi helpompaa näissä on määrittää se, kenelle nämä mainokset kohdentuvat. (RStudio 2018.)

Nykyaikana kuitenkin perinteinen 4P-malli on jo hieman vanhentunut, sillä sen ajattelu perustuu pääosin vain yksittäisiin tapahtumiin, jossa itse myytävä tuote on tärkein. Nykyään myynnissä ja markkinoinnissa huomio on korostunut entistä enemmän henkilöihin tuotteen sijasta, esimerkiksi varsinkin tapahtumissa ihminen on huomion keskipisteenä. Tästä syystä 4P-mallia on jalostettu uudelle tasolle, ja uutena ajattelumallina on käytetty Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla esittelemää 7P-mallia. Uusiksi kilpailukeinoiksi esiteltiin lisäksi ihmiset (People), prosessi (Process) sekä fyysinen todiste (Physical evidence). Nämä kolme P:tä kohdistavat 7P-mallia voimakkaammin ihmiseen tuotteen sijasta, jossa pyritään ymmärtämään ihminen tärkeänä voimavarana, oli kyseessä sitten oma työntekijä tai asiakas. Prosessilla taas halutaan viitata niihin prosesseihin, joita vaaditaan, että pystytään tuottamaan onnistunutta palvelua asiakkaan kanssa. Nämä prosessit ovatkin yleisimmin asiakkaalta piilossa. Fyysisellä todisteella sen sijaan tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä esimerkiksi tapahtuman tuottamiseen vaaditaan. Esimerkiksi vaaditut tilat tai tarjotut oheistuotteet tai –palvelut ovat esimerkkejä fyysisistä todisteista tapahtumamarkkinoinnissa. (Puusa ym. 2013, 101.)

2.2.7 Tapahtuman sisäinen viestintä ja ulkoinen tiedottaminen

Viestintä, sekä ulkoinen, että sisäinen, ja sen huolellinen toteuttaminen on yksi niistä tärkeistä keinoista varmistaa, että tapahtuman työntekijät ja siihen osallistujat pysyvät hyvin mukana tapahtumassa. Viestinnän perimmäinen tarkoitus on juurikin nimensä mukaisesti viestiä eri ihmisille ja ihmisryhmille, ja mielellään niin hyvin, että viesti on saatavilla helposti ja ymmärrettävissä. (Pelin 2009, 294-296.)

Sisäinen viestintä on koko tapahtuman ajan tärkeää hoitaa huolellisesti jo aina ihan suunnittelun alkuvaiheista asti. Alkuvaiheessa tulee saada koko työryhmälle tuotua esille selkeästi halutut tavoitteet, vastualueet sekä suunnitelma tapahtumaprojektin etenemisestä. Projektin aikana taas on työryhmä pidettävä perillä tilanteesta, jossa ollaan kullakin hetkellä menossa, mahdollisista muutoksista sekä edelleen projektin jatkosta. Mitä lähemmäs itse tapahtumapäivää mennään, on huomion kiinnityttävä tarkemmin siihen, että eteenpäin annettu viesti varmasti myös otetaan vastaan ja, että ohjeita kuunnellaan ja toteutetaan. Sisäistä viestintää voidaan pitää onnistuneena, kun voidaan olla varmoja siitä, että jokainen projektiin osallistuva henkilö tietää tehtävänsä ja roolinsa,

osaa toimia vaaditulla tavalla sekä on koko projektin ajan perillä siitä, kuinka projekti etenee. (Pelin 2009, 297.)

Yhtä lailla on kuitenkin tärkeää, että myös tapahtumaprojektin ulkoinen viestintä on huolellisesti toteutettua. Ulkoisella viestinnällä tuodaan tärkeää tietoa tapahtumasta sen kohderyhmille, tapahtuman yhteistyökumppaneille ja sponsoreille sekä myös lehdistölle, joille kaikille on tärkeää saada annettua informaatiota tapahtumasta. Viestinnän välineinä voidaan käyttää monia eri kanavia kuten sähköpostia, puhelinta, kokouksia, lehtiä tai lähes mitä vain. Kuitenkin on muistettava aina se, kenelle näitä viestejä tuotetaan, jotta osataan valita ne kanavat ja välineet, jolla viesti saadaan varmasti perille ja ymmärretyksi. Whova (2019) lisää tärkeäksi asiaksi tiedottamisessa sen tehokkuuteen keskittymisen. Tärkeänä asiana heidän mukaansa on saada kohderyhmä itse mahdollisimman mukaan tapahtumaan. Tällä siis tarkoitetaan sitä, että kohderyhmää pyritään kannustamaan jo ennen tapahtumaa osallistumaan esimerkiksi keskusteluun järjestäjien kanssa aktiivisen tiedottamisen ja viestinnän kautta (Whova 2019). Tapahtumamarkkinoinnin kannalta laadukas ulkoinen viestintä antaa kommunikoitavan laajasti ulkopuolisille tahoille olivat ne sitten mitä tahansa, ja luovat tapahtumalle ammattimaista luonnetta jo sillä, että tapahtuma ja sen kulku ja muut yksityiskohdat ovat jo hyvissä ajoin myös ulkopuolisten tiedossa. Näin ollen voidaan myös välttyä itse tapahtumapäivän sekavuudelta, kun tiedotus myös ulospäin on ollut riittävää koko projektin ajan. (Pelin 2009, 298-300.)

2.2.8 Riskianalyysi, turvallisuussuunnitelma ja tarvittavat luvat

Tapahtumapäivän lähestyessä on hyvä varmistaa, että kaikki tarvittavat luvat ovat ajoissa kunnossa. Näin ollen tapahtumanjärjestäjät pystyvät välttymään yllätyksiltä poliisilta tai kaupungin hallinnolta. Riippuen siitä, millainen tapahtuma on kyseessä, voidaan siltä vaatia hieman erilaisia lupia, joihin useimmiten löytyy ohjeita paikallisen poliisin internetsivuilta tai paikallishallinnolta. Tapahtumaa laatiessa voidaan myös vaatia lupahakemuksen tueksi muitakin lomakkeita (Poliisi 2019). Lupia voidaan esimerkiksi tarvita melusta ilmoittamiseen, anniskelun, ilotulituksen tai arpajaisten järjestämiseen, tai musiikin soittamiseen. Tärkeää on ehdottomasti muistaa täyttää vaaditut lomakkeet ajoissa ja toimittaa ne asiaankuuluville tahoille. (Vallo & Häyrinen 2016, 180-181.)

Lupien hankkimiseen voidaan vaatia hakemuksen tueksi esimerkiksi riskianalyysiä ja turvallisuussuunnitelmaa. Riskianalyysin tarkoituksena on kartoittaa mahdollisia riskejä, ja sitä, kuinka todennäköistä on, että riskin uhka voi realisoitua tapahtuman aikana.

Analyysin avulla voidaan myös osoittaa, kuinka tapahtumassa toimitaan, mikäli jokin riskeistä sattuu tapahtumaan. (Van Der Wagen & Carlos 2005, 379-382.)

Uhat voidaan kategorisoida kolmeen isoon ryhmään, joita ovat turvallisuutta ja terveyttä koskevat uhat, Rahalliset ja lailliset uhat sekä katastrofaaliset uhat. Terveysteen ja turvallisuuteen koskevat esimerkiksi loukkaantumisia, järjestyshäiriöitä, yleistä turvallisuutta sekä tapahtumapaikan turvallisuutta. Näihin mahdollisiin uhkiin tapahtumanjärjestäjä voi varautua arvioimalla kunkin toteutumisen mahdollisuutta ja suunnittelemalla niitä varten turvallisuussuunnitelman, jolla voidaan taata yleisön turvallisuus tapahtuman aikana. Esimerkiksi suunnittelemalla ja ohjeistamalla henkilökuntaa ensiavussa, evakuoinnissa sekä teknologian hallinnassa, pyritään varmistamaan, että osallistujilla on turvallista ja olla, vaikka tapahtumassa pääsisi jokin onnettomuus sattumaan. Järjestyshäiriöitä voidaan taas pyrkiä rajoittamaan miettimällä mahdollisia tarjoilua ja niiden järjestelyjä, sekä palkkaamaan pätevää henkilöstöä hoitamaan tapahtuman järjestyksenvälvontaa. Yleistä turvallisuutta voidaan ylläpitää perehdyttämällä koko tapahtuman henkilökunta riittävällä tavoin eri riskeistä, selvittämällä, missä on tapahtumapaikan evakuointialue sekä olemalla yksinkertaisesti tietoinen olemassa olevista riskeistä. Bel Booker (2019) vielä lisää, että riskejä kannattaa jokaista arvioida yksittäin ja tehdä arvio kunkin eri riskin toteutumisen todennäköisyydestä. Tällä voidaan samalla ymmärtää ne toimet, joita tarvitaan, jos jokin arvioiduista riskeistä toteutuu tapahtuman aikana (Booker 2019). (Van Der Wagen & Carlos 2005, 381-385.)

Laillisten riskit taas koskevat konkurssia, työtä koskevia laillisia toimia sekä muita oikeudellisia toimia. Näitä välttääkseen esimerkiksi budjetin laatiminen ja rahankäytön seuraaminen on tärkeä osa varmistaakseen, että rahaa on riittävästi koko tapahtuman laatimiseksi. Toiseksi on myös huolehdittava, että tapahtumaa varten kaikki lailliset luvat on hankittu ajoissa. Kolmantena on vielä huolehdittava yhteistyökumppaneiden luotettavuudesta, ettei heillä ole parhaillaan menossa lakiongelmia, joilla saattaa olla vaikutusta itse tapahtumaan. Katastrofaalisia ongelmia ovat esimerkiksi sellaiset riskit, joiden toteutumiseen ei itse voi vaikuttaa, esimerkiksi luonnonkatastrofit ja terroriteot. Nämä riskit saattavat pilata koko tapahtuman järjestämisen syistä, joihin tapahtumanjärjestäjällä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Pienempien uhkien minimoimiseksi on tapahtumanjärjestäjän arvioitava niiden vakavuus ja selvittää tapahtumapaikalta, miten tulisi toimia, mikäli jokin kyseisistä riskeistä pääsee tapahtumaan itse tapahtuman aikana. (Van Der Wagen & Carlos 2005, 385-387.)

2.2.9 Tapahtuman valmistelun viimeiset toimet

Tapahtumapäivän lähestyessä on tapahtumanjärjestäjien mietittävä, mitä pieniä yksityiskohtia tarvitaan vielä valmistella, jotta itse tapahtumapäivästä saadaan mahdollisimman onnistunut. Esimerkiksi tärkeää on varmistaa se, että jokainen tapahtuman työntekijä on tietoinen omasta roolistaan ja vastuualueistaan. Tästä syystä onkin hyvä, että jokaiselle on jaettu selkeä käsikirjoitus ja muu brief tapahtumasta, joka voidaan käydä yhdessä läpi, ja missä on annettu ohjeistusta ongelmatilanteiden varalle. Mikäli on mahdollista, on myös hyvä käydä tapahtuma läpi harjoituksen muodossa, jolloin sen läpivienti olisi sujuvampaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 192-197.)

Vielä ennen tapahtuman alkamista on varmistettava, että itse tapahtumapaikka on valmiina tapahtumaa varten. Tämä usein tarkoittaaakin sitä, että käydään pystyttämässä tarvittavat rakenteet, rekvisiitat, mainokset ja käydään varmistamassa tekniikan toimivuus. Tämä vaihe vie paljon aikaa, joten siihen on osattava varautua ja suunnitella riittävässä määrin, jotta kaikki saadaan ajoissa valmiiksi. Rakennusvaiheen jälkeen on vielä hyvä käydä läpi koko tapahtuma aivan alusta loppuun aina pysäköinninohjauksesta, mahdollisista istumajärjestyksistä ja muista päivän järjestelyistä siihen hetkeen, kun viimeinenkin vieras on poistunut tapahtuma-alueelta ja mietittävä, onko kaikki nyt varmasti valmiina, onko henkilökunta valmiina, ja osataanko muutoksiin reagoida oikein. Jos kaikki asiat ovat riittävällä tasolla, voidaan hyvillä mielin alkaa valmistautumaan jo henkisesti itse tapahtumapäivään. (Vallo & Häyrinen 2016, 198-200.)

2.3 Tapahtuman toteuttaminen

Kun tapahtuman aika vihdoinkin koittaa, ja kaikki on valmiina, on kyse kokonaisuuden hallinnasta. Kaikilla on oma roolinsa tapahtumassa ja sen onnistuminen on siitä kiinni, miten hyvin koko henkilöstön yhteistyö toimii. Mikäli tapahtuman aikana sattuu muutoksia, on tärkeää, että tapahtuman vastuuhenkilöt osaavat reagoida muutoksiin niin, ettei mahdollisilla muutoksilla ole merkittävää vaikutusta ja toimimaan niin, ettei tapahtuneita muutoksia välttämättä yleisö edes huomaa. Sen toteuttamiseen vaaditaan juuri riittävän laajaa yhteistyötä ja selkeää viestintää sisäisesti ja ulkoisesti. Mitä paremmin tapahtumaa edeltävien suunnittelujen ja järjestelyjen kanssa on onnistuttu, sitä helpommalta itse tapahtumapäivä saattaakin tuntua, ja vastuuhenkilöt saavat keskittyä siihen tärkeimpään, eli isojen kokonaisuuksien hallitsemiseen ja toimivuuden ylläpitoon, eikä heidän tarvitse

jatkuvasti olla hoitamassa turhia pikkuasioita, jotka olisi pystynyt välttämään paremmilla valmisteluilla. (Vallo & Häyrinen 2016, 198-199.)

2.4 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Tapahtuman jälkimarkkinointi on oleellinen osa tapahtumajärjestämisen prosessia. Prosessi on helppo aloittaa jo yleensä tapahtuman lopussa esimerkiksi kiittämällä yleisöä paikalle saapumisesta. Tämän lisäksi on tärkeää huomioida kiitoksilla myös muut tapahtumaan osallistuneet kuten yhteistyökumppanit, sponsorit, työntekijät ja muut organisaatiot. (Vallo & Häyrinen 2016, 220–221.)

Jälkimarkkinointiprosessiin kuuluu tapahtumaan osallistuneiden kiittäminen, jälkimarkkinointimateriaalin toimittaminen, tapahtumaa koskevan palautteen kerääminen sekä sen analysointi, mahdollisiin tapahtumaa koskeviin yhteydenottopyyntöihin vastaaminen sekä tapahtuman yhteenvedon työstäminen. Koska tapahtuman onnistunut jälkimarkkinointi vaatii resursseja sekä budjettia, on jälkimarkkinoinnin toteutustavat hyvä päättää jo tapahtumaa suunnitellessa. Cathy Key (2018) painottaa lisäksi vielä tapahtuman työntekijöiden huomioimisen merkitystä sekä kiitosten yksilöimisen merkitystä, sillä nämä asiat jättävät positiivisen kuvan tapahtumasta. Näin ollen myös luodaan kuva, jossa jokainen tapahtumaan osallistunut, oli hän sitten työntekijä tai yleisön jäsen, saa itselleen mukaan kuulumisen tunteen (Key 2018). (Vallo & Häyrinen 2016, 220–223.)

Mikäli tapahtumaan osallistuneista tahoista on olemassa esimerkiksi sähköpostilista tai muu yhteystiedot sisältävä kanta, kannattaa sitä hyödyntää kiittämällä näitä tahoja uutiskirjeen tai kiitosviestin muodossa. Osallistujia kiittämällä tapahtumajärjestäjä osoittaa arvostuksensa tapahtumaan osallistuneita kohtaan. Huolellisesti järjestetyssä tapahtumassa tapahtumaan osallistuneilta kerätään jälkimarkkinointiviestin yhteydessä palaute. Palaute tulee analysoida huolellisesti, jotta siitä voidaan tehdä luotettava päätelmä mikä tapahtumassa toimi ja mitkä kohdat tarvitsevat parantamista. Kerätyn palautteen määrän tulee olla tarpeeksi suuri, jotta tapahtumasta tehtävää analyysi on luotettava. Tapahtumasta saatavan palautteen keräämisellä sekä analysoinnilla tapahtumaa kehitetään ja sen ongelmakohtiin voidaan reagoida. Palautteen analysointi on osa tapahtumaprosessiin kuuluvaa jatkuvaa organisaation oppimisprosessia. (Vallo & Häyrinen 2016, 224–227.)

Palauteprosessin yksinkertaisuuteen ja nopeuteen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta ihmiset kokevat palautteen antamisen mielekkääksi. Yleisön vaikeaksi kokema palauteprosessi voi johtaa tilanteeseen, jossa ihmiset jättävät palautteen antamatta. Palautetta on tärkeää kerätä myös tapahtumaorganisaation sisältä. Tapahtumaorganisaation sisältä tulevan palautteen avulla on tarkoitus löytää mahdollisia kehitys-, ja ongelmakohtia tapahtumaorganisaation sisältä. (Vallo & Häyrinen 2016, 226-227.)

2.5 Tapahtuman jälkianalyysi

Kiitosten ja palautteen keräämisen jälkeen on jo aika kääntää katseet tulevaan. Tapahtumat eivät usein ole vain yksittäisiä tapahtumia, vaan niiden juuret ulottuvatkin kauas taakse, ja toiveena onkin usein järjestää tapahtumaa myös jatkossa. Tästä syystä on tapahtuman toteutuksen onnistumista hieman analysoitava, jotta tulevaisuudelle löytyy hyviä ideoita ja kehityskohtia, joita on järkevää lähteä jalostamaan seuraaviin tapahtumiin. Hyvänä vaihtoehtona on aloittaa käymällä läpi kerätty palaute, ja tutkia tapahtumaan osallistuneiden mielipiteitä tapahtuman järjestämisestä. Mikäli palautekyselylomake on tehty riittävän hyvin, tulisi sen tuloksista tulla ilmi ainakin se, miten osallistujat ovat kokeneet tapahtuman onnistumisen, mitkä asiat erityisesti onnistuivat tai jäivät mieleen sekä mitä osallistujat haluaisivat nähdä tulevaisuudessa tapahtumalta. Onkin tärkeää ymmärtää sovittaa palautekyselyn kysymyksen sopimaan juuri oman tapahtuman analysointiin sopiviksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 224-227.)

Ainoastaan osallistujien palaute ei kuitenkaan riitä. Tapahtuman jälkeen on tärkeää myös, olla yhteydessä tapahtumalle tärkeisiin sidosryhmiin, kuten sen tärkeimmille sponsoreille, tapahtuman toimihenkilöille sekä mahdollisille tapahtumanjärjestämisen toimeksiantajille. Näin toimien saadaan myös kerättyä tärkeää dataa myös tapahtumaa rakentamassa mukana olleilta henkilöiltä, jotta esimerkiksi sen järjestämisen eri prosesseja voidaan analysoida ja mahdollisesti tulevaisuudessa muokata ja tehostaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 224-227.)

Palautteen koonnin ja analysoinnin jälkeen on hyvä mahdollisuus projektiryhmälle istua alas kehityspalaveriin. Palaverin tarkoituksena on esitellä saadut tulokset koko ryhmälle, jonka jälkeen voidaan alkaa vetää lopullisesti yhteen järjestettyä tapahtumaa, ja alkaa miettiä niitä kehityksen kohtia, joita palautetta kerätessä on tullut ilmi. Itse tapahtuma on

hyvä käydä läpi sen suunnittelusta aina sen päättämiseen asti mahdollisimman tarkasti, ja pyrkiä löytämään mahdollisia kehityskohtia tapahtumanjärjestämisen eri prosesseista. Myös on viimeistään tässä vaiheessa ottaa takaisin esiin myös tavoitteet, joita tapahtumalle asetettiin sen suunnittelun alkuvaiheessa, ja miettiä kuinka hyvin näihin tavoitteisiin on päästy. (Vallo & Häyrinen 2016, 227-229.)

Mikäli kaikki tavoitteet eivät ole täyttyneet, on pyrittävä löytämään syitä, miksi näin on päässyt tapahtumaan, ja miten nämä erheet voidaan tulevaisuudessa korjata. Vielä kolmantena tärkeänä asiana kehityspalaverille on esitellä tapahtumanjärjestämisen tärkeimmät tunnusluvut, olivat ne sitten tuloja, menoja tai sekä että. Key (2019) myös painottaa lisäksi vielä tunnuslukujen arviointia, joka auttaa järjestäjiä ymmärtämään ne kohdat, joissa ei esimerkiksi oltu tapahtumaa järjestettäessä kustannustehokkaita. Toteutuneiden lukujen analysointi antavat myös järjestäjille mahdollisuuden tulevaisuuden suunnittelun aloittamiselle, jos dataa pystytään hyödyntämään mahdollisen seuraavan tapahtuman suunnittelun aloittamiseen (Key 2018). Usein nämä luvut ja niiden analyysit eivät vain välity riittävän laajalle osalle työryhmästä, joten heidän on vaikeaa ymmärtää onnistumista kokonaisvaltaisesti, mikäli heille ei ole tarjottu mahdollisuutta ymmärtää tärkeitä lukuja tapahtuman järjestämisestä. (Vallo & Häyrinen 2016, 227-229.)

3 CoSpace Cup 2019 tapahtuman järjestäminen ja analysointi

Luvussa kolme käydään läpi tapahtuman järjestämiseen kuuluneita vaiheita ennen turnausta ja turnauspäivänä. Tapahtuman esittelyn jälkeen seuraa analyysivaihe, jossa analysoimme yksittäin eri osa-alueiden suunnittelun ja toteutuksen onnistumista ja annamme niitä parannusehdotuksia tulevaisuutta varten jokaiseen kohtaan, johon selkeitä parannustarpeita olemme havainneet. Luvun kolme ja samalla koko opinnäytetyön pääpaino onkin tapahtuman toimien esittelyn sijaan sen analyysissä, jota pyrimme luvussa selkeästi tuomaan esiin pitämällä esittelyn tiiviinä ja painottamalla sitä seuraavaa analyysiä jokaiseen asiaan liittyen.

3.1 Tapahtuman lähtökohdat, projektisuunnitelma ja tavoitteet

Lähtökohdat turnauksen järjestämiselle olivat haastavat. Saimme turnauksen järjestämisvastuun noin kolme kuukautta ennen tapahtumaa. Turnauksen nimikkoyhteistyökumppanina koko sen historian toiminut Borealis Polymers Oy oli edellisen kevään jälkeen päättänyt lopettaa tapahtuman tukemisen pahasti laskeneen suosion vuoksi. Lisäksi tapahtumalle olisi järjestettävä Porvoon kaupungilta kolme salibandyyn soveltuvaa tilaa lähes täyteen varatusta kalenterista.

Tapahtuman suunnittelun aloitimme laatimalla sille projektisuunnitelman, joka sisältää keskeiset tiedot lyhyesti selitettynä. Projektisuunnitelma sisältää tiedot tapahtuman nimestä, ajasta ja paikasta, vastuuhenkilöistä, ja heidän rooleistaan. Sen lisäksi suunnitelmassa on lyhyt kuvaus tapahtuman tavoitteista, mitattavissa olevista tuloksista, ohjelmasta, budjetista, markkinoinnista, henkilökunnasta, arvioinnista, toimintasuunnitelmasta ja sekä riskeistä. Koko projektisuunnitelma löytyy opinnäytetyön liitteestä yksi.

Turnaukselle asetettiin kolme päätavoitetta, joista ensimmäinen ja kolmas tavoite olivat enemmän laadullisia tavoitteita, kun taas toinen tavoite oli määrällinen. Ensimmäinen tavoite oli järjestää sekä pelaajien että yleisön kannalta toimiva ja viihdyttävä tapahtuma, joka houkuttelee osallistujat turnaukseen myös seuraavana vuonna. Toisena tavoitteena oli luoda taloudellisesti kannattava urheilutapahtuma, jota voidaan tulevina vuosina kasvattaa merkittäväksi osaksi joukkueen toiminnan rahoittamista. Kolmas tavoite oli palauttaa turnauksen viime vuosina pahasti laskussa ollut suosio sekä turnauksen kateissa ollut oma persoonallinen identiteetti. Turnauksella on läpi historiansa ollut vahva ja omalaatuinen identiteetti jokavuotisena viikonlopun urheilun ja hauskanpidon

yhdistävänä salibandyfestivaalina, mutta viimeisten viiden vuoden aikana fokus tämän suhteen oli pahasti kadonnut.

Täten tapahtuman onnistumista voitiin mitata osallistujien tyytyväisyydellä, tapahtuman taloudellisella tuloksella, sekä tapahtumaan osallistuneiden määrällä.

Kuten tapahtuman budjetista näkee, olimme asettaneet joukkumääräiseksi tavoitteeksi vuodelle 2019 40 joukkuetta, johon emme ikävä kyllä aivan tänä vuonna yltäneet. Tähän kenties merkittävin syy oli se, että tapahtuman suunnittelu ja sitä kautta markkinointi aloitettiin turhan myöhään, jolloin potentiaalisia joukkueita oli jo ehtinyt tehdä muita suunnitelmia. Mielestämme asettamamme 40 joukkueen tavoite ei ollut saavuttamaton ja pienillä muutoksilla uskommekin, että 40 joukkueen raja on ylitettävissä tulevaisuudessa. Kuitenkin varainkeruun kannalta tapahtumaa voidaan silti pitää onnistuneena ja katsoa, että niihin alussa asetettuihin tavoitteisiin sen osalta ylsimme. Säästöjä saimme tapahtumanjärjestämisprosessin aikana tehtyä, ja budjetoidut ja toteutuneet luvut eivät eronneet kuin vaivaisella vajaalla sadalla eurolla.

Laadullisten tavoitteiden osalta voimme myös olla tyytyväisiä. Itse tapahtumapäivä oli hyvin toimiva, ja se keräsi sekä jo halleilla että myös palautekyselyssä positiivista palautetta. Vaikka kaikki ei välttämättä ollut täydellisesti onnistunutta, voimme silti luottavaisin mielin sanoa, että tapahtuma täytti ne vaatimukset, joita siltä oli odotettu. Kolmannen tavoitteen, joka oli identiteetin luominen paikallisesti merkittävänä urheilutapahtumana, arviointi ensimmäisen vuoden jälkeen on hieman hätäistä, mutta mikäli tapahtumaa pystytään edelleen kehittämään eteenpäin vuosi vuodelta, on hyvinkin mahdollista, että siitä syntyy paikallisesti merkittävä.

3.2 Aikataulukus, paikka ja tapahtuman sisältö

Turnauksen päivämäärään vaikutti ratkaisevasti käytössä olevien salibandyyn soveltuvien tilojen varaustilanteet. Aioimme alun perin pelata turnauksen kaksipäiväisenä 4.-5.5.2019, mutta osallistuvien joukkueiden määrän selvityksessä päädyimme typistämään turnauksen yksipäiväiseksi ja täten turnaus järjestettiin lauantaina 4.5.2019.

Koska CoSpace Cup on salibandyturnaus, oli tapahtuman pääsisältö kietoutunut salibandyyn pelaamisen ympärille. Turnauksen oheen järjestettiin lisäksi viralliset kisabileet, jotka olivat luonnollisesti turnauspäivän iltana. Itse turnauspäivän aikataulua

päästiin rakentamaan tarkemmin ilmoittautumisajan sulkeuduttua, jolloin pääsimme suunnittelemaan turnauksen otteluohjelman.

Tapahtumapäivän valinta tehtiin jo ensimmäisissä seuran kanssa tehdyissä palavereissa ja vaihtoehtoja ei kovin montaa ollut tarjolla, sillä esimerkiksi naisten ja juniorien playoff-otteluita varten oli tiettyjä viikonloppuja jo laitettu lukkoon, joten oikeastaan ainut vaihtoehto oli valita viikonloppu 4.-5. toukokuuta. Tapahtumapäivä oli muuten toimiva, mutta samaan aikaan pelattiin toinen turnaus Helsingin seudulla joka, hieman vei potentiaalisesti osallistujia. Tosin kyseinen turnaus oli selvästi enemmän suunniteltu aktiivipelaajille ja harrastajille, ja sen hintataso oli huomattavan paljon korkeampi. Isoin ongelma päivämäärän valinnassa oli siis turnausprojektin turhan myöhäinen aloittaminen, johon emme päässeet itse vaikuttamaan.

Pelipaikkojen valinta oli todella helppoa, sillä valitsemamme pelipaikat ovat kolme alueen parasta paikkaa, ja ne myös sijaitsevat kaikki riittävän lähellä toisiaan. Nämä pelipaikat ovat myös tulevaisuuden suunnittelun keskiössä, mutta on esimerkiksi mahdollista ottaa tarpeen vaatiessa yksi pelipaikka lisää, jos osallistujamäärät ja suunniteltu aikataulu sen vaativat. Jokainen turnauksessa käytetyistä paikoista osoittautui odotetustikin toimivaksi. Jokaisella hallilla salibandyyn vaadittu varustelu on korkealla tasolla, ja ne myös tarjoavat tarpeeksi puku- ja pesu- ja wc-tiloja osallistujille, riittävässä määrin tilaa katsojille sekä toimivat laitteet, jotta toimihenkilöiden työ on riittävän helppoa.

Tapahtuman sisällön suunnittelu lähti liikkeelle siitä, että ensimmäistä kertaa järjestettäessä oli meille tärkeää, että tapahtuma on riittävän yksinkertainen, mutta tarjoaa kuitenkin osallistujille ja katsojille sellaisia asioita, joita urheilutapahtumiin osallistuvat osaavat arvostaa ja odottaa tarjoamalla toimivia ja selkeitä ratkaisuja, jotka varmasti täyttävät osallistujien perustarpeet. Esimerkiksi juuri kahvio- ja oheispalveluiden suunnittelussa halusimme pitää linjan, joka varmasti tyydyttää ne tavallisimmat tarpeet. Sen lisäksi pieneksi lisäksi loimme yhteistyönä myös tapahtumalle niin sanotut jatkot yhteistyössä paikallisen cocktailbaarin kanssa, koska tapahtuman ydin oli kuitenkin tarjota mahdollisuus harraste ja kaveriporukoille pitää hauskaa jo varsinaisen salibandykauden päätyttyä. Turnauksen osallistujat saivat ilmaisen sisäänpääsyn myös illan jatkoille, jotka alkoivat lähes heti finaalin ja palkintojenjaon jälkeen.

Mielestämme onnistuminen tapahtuman paikkojen valinnassa ja sen suunnittelussa sisällössä oli hyvää, sillä valitut ratkaisut osoittautuivat toimiviksi ja joiden päälle on

mahdollista rakentaa tukevia ja lisääviä palveluita tulevina vuosina. Suurena kehityskohtana meille jäi suunnittelun aloittamisen aikaistaminen, jolloin tärkeistä asioista on mahdollista myös viestittää eteenpäin aikaisemmin yleisölle, yhteistyökumppaneille ja muulle projektiryhmälle koskien päätöksistä aikataulun, paikan ja suunnitellun sisällön suhteen.

3.3 Budjetointi

Turnauksen budjetoiminen oli haastavaa, sillä arvio mahdollisesti turnaukseen osallistuvien joukkueiden määrästä perustui täysin omiin tuntemuksiimme. Budjetti pyrittiin laskemaan menojen puolesta yläkanttiin, sillä olimme ensi kertaa järjestelyvastuussa ja yllättäviä kuluja varmasti tulisi. Pientä osviittaa budjettiin saatiin edellisten vuosien taloudellisista tuloksista, vaikka tapamme järjestää ja markkinoida olikin huomattavan erilainen. Turnauksen budjetin luomiseen käytettiin huomattava määrä aikaa, sillä ns. ”nollabudjetilla” turnausta luodessa varaa epäonnistumiseen ei ollut. Koimme budjetin realistisuuden ensiarvoisen tärkeäksi turnauksen onnistumisen kannalta. Budjettia laatiessamme teimme laajaa tutkimusta eri kuluista, joita tapahtumalle tulee ja pyrimme tekemään niistä mahdollisen tarkan arvion. Tapahtuman budjettiin arvioimme sekä tulot ja kulut ja tarkat budjetoidut luvut ovat nähtävissä opinnäytetyön liitteissä liitteenä neljä.

Suunnitteluvaiheen budjetti luotiin asetettujen tavoitteiden pohjalta jo heti suunnittelun alussa, ja osoittautuikin, että budjetti ei ollut ollenkaan huonosti suunniteltu. Budjetissa suunniteltu tulos tapahtumalle oli vähän yli 3100 euroa, ja tapahtuman jälkeisissä laskelmissa osoittautui, että tapahtumalle voittoa kertyi noin 3050 euroa. Joten vaikka tapahtumalle budjetoitiin aluksi enemmän joukkueita osallistumaan, ei varainkeruun kannalta tapahtumaa silti voida pitää yhtään epäonnistuneena, koska tavoitteisiin rahallisesti päästiin erittäin lähelle. Tämä reilu 3000 euron voitto tapahtumalle on varainkeruun kannalta erinomainen suoritus, ja tämänkokoinen summa on seuratoiminnan kannalta iso raha. Eli vuoden 2019 CoSpace Cup onnistui rahallisesti siinä, mitä siltä halusimme osana miesten edustusjoukkueen varainkeruuta, ja onnistui siinä lähes juuri niin hyvin kuin olimme alussa suunnitelleet. Kuten tapahtuman toteutuneet luvut (Liite 4) näyttävät, onnistuimme tekemään säästöjä esimerkiksi tuomaroinnin ja järjestyksenvalvonnan kuluissa, kun niitä emme tilanneet palveluntarjoajien kautta, vaan esimerkiksi palkkaamalla järjestyksenvalvontaa opiskelevia järjestyksenvalvojakortin omaavia henkilöitä. Tulopuolella taas positiivisia lukuja budjettiin nähden saimme sponsorituloina sekä kahvion myynnissä. Esimerkiksi kahvion myynnin luvut olivat

positiivinen yllätys tuoden selvästi enemmän jopa ostokustannusten jälkeen, kuin mitä alussa olimme sen osalta budjetoineet. Kaikki tapahtuman toteutuneet luvut ovat nähtävissä opinnäytetyön liitteessä neljä.

Kaiken kaikkiaan tämän vuoden budjetointi onnistui erinomaisesti, ja tulevaisuuden tapahtumiin se antaa erinomaisen pohjan suunnittelulle, kun sen lisäksi on mahdollista tutkia myös tämän vuoden toteutuneita lukuja. Tärkeää kuitenkin muistaa, että esimerkiksi osallistujamäärän lisääntyessä myös halleja tarvitaan useampana päivänä, joka saattaa todellisuudessa lisätä kuluja hieman tuloja enemmän, ja sen suhteen turnaustuloksen kasvu saattaa hidastua.

3.4 Yhteistyökumppaneiden hankinta

Alusta asti oli selvää, että turnaukselle haluttiin uusi nimikkoyhteistyökumppani. Nimikkokumppanin nimeä ja visuaalista ilmettä haluttiin hyödyntää vahvasti turnauksen visuaalisessa ilmeessä. Yhteistyökumppania kohtaan oli selkeät vaatimukset, ja kumppaniksi haluttiin uskottavan brändin omaava yritys, jolla oli aitoa kiinnostusta lähteä toteuttamaan pitkäaikaista molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä.

Nimikkokumppanuutta koskien otimme yhteyttä neljään suureen Itä-uudenmaan alueella toimivaan yritykseen, joiden katsoimme täyttävän nimikkokumppanille asettamamme ehdot. Kontaktit näihin yrityksiin olivat jo olemassa työelämän ja harrastusten kautta. Näistä yrityksistä kahden kanssa kävimme pidempikestoisia neuvotteluita koskien mahdollista yhteistyötä. Keskusteluiden edetessä toinen yrityksistä esitti meille vastaehdotuksen, jonka myötä päädyimme aloittamaan turnausta koskevan nimikkoyhteistyökumppanuuden CoSpace Oy:n kanssa.

Nimikkokumppanin lisäksi solmimme turnausta koskevan mediayhteistyökumppanuuden kaupunkilehti Itäväylän kanssa. Yhteistyö kyseisen yrityksen kanssa oli luonteva jatkumo, sillä oli myös PSS miesten joukkueen tukija. Kumppanuus Itäväylän kanssa oli merkittävä, ja se mahdollisti kaksi huomattavan kokoista ilmaista mainosta (Liite 10) lehdessä, joka tavoittaa viikoittain yli 39 000 lukijaa.

Kolmas yhteistyökumppanuus solmittiin cocktailbaari Kliffa & Klubin kanssa. Tällä yhteistyökumppanuudella haluttiin tuoda turnaukseen lisää sisältöä osallistujille tarjoamalla salibandyn lisäksi myös muuta aktiviteettia. Kumppanuudella haluttiin lisäksi vahvistaa turnauksen identiteettiä urheilun ja hauskanpidon yhdistävänä tapahtumana.

Kuten jo aikaisemmin kerroimme, solmimme kolme merkittävää yhteistyötä vuoden 2019 turnaukseen. Pääsponsoriksi valikoitui porvoolainen CoSpace, jonka nimeä myös turnaus kantaa. Pääsponsorin valinta onnistui mielestämme loistavasti, sillä he halusivat tuoda

omaa brändiään esiin porvoolaisen urheilumaailman kautta. Nimeä saatiinkin selvästi esille muun muassa kaikille halleille, tapahtumalehtisiin, paikallislehtiin sekä sosiaaliseen mediaan. Myös jokaisella hallilla oli selvästi esillä infoa yrityksestä, ja saimmekin tuotua nimen lisäksi myös ihmisille tietoa siitä, mikä on CoSpace, ja mitä he tekevät.

Turnaukseen taas he tarjosivat ilmeen, bannerit, osan palkinnosta ja paljon myös näkymätöntä yhteistyötä tapahtuman luomiseen. Molemminpuolinen kommunikointi ja yhteistyö molempien tavoitteiden saavuttamiseksi tekivät yhteistyöstä jopa erittäin onnistuneen vuoden 2019 turnauksessa.

Kaksi muuta merkittävintä yhteistyökumppanuutta olivat toki kooltaan hieman pienempiä, mutta tärkeitä turnauksen näkyviin saamisen kannalta. Kuten jo luvun kolme alaluvussa 3.4 esittelimme, kaksi muuta yhteistyökumppania oli paikallislehti Itäväylä ja paikallinen cocktailbaari Kliffa & Klubi. Itäväylän kanssa tehdyssä yhteistyössä onnistuimme tavoittamaan paremmin potentiaalisia osallistujia myös sosiaalisen median ulkopuolelta, tuoden samalla myös tapahtumalle entistä enemmän uskottavuutta. Kliffan & Klubin kanssa taas loimme entistä enemmän mielikuvaa yleisölle siitä, että tapahtuma ei ole vain kilpaurheilutapahtuma, jossa ainoastaan väännetään aivan tosissaan, vaan ennemminkin tapahtuma on mahdollisuus harrastelijatason pelaajille ottaa hieman mittaa toisistaan ja tarjota myös esimerkiksi puulaaki-, yritys- sekä kaveriporukoille mahdollisuuden tulla pitämään hauskaa urheilun parissa. Yhteistyö Kliffan & Klubin kanssa toi myös lisää näkyvyyttä sosiaalisen median sivuillemme, tuoden parhaimmillaan useita tuhansia katselukertoja CoSpace Cup-Facebook sivulle. Molemmat pienemmät yhteistyöt olivat merkityksellisiä sekä näkyvyyden saamiseksi tuoreelle turnaukselle, että myös tapahtuman identiteetin luomisen kannalta. Tuleviin tapahtumiin olisi tärkeää pystyä identiteettiä kehittämään entisestään kuten myös kasvattaa tapahtumaa, joten molemmat yhteistyöt myös olivat apuna siinä, että turnaus pystyisi ottamaan roolia merkittävänä harrastetason tapahtumana Porvoossa ja sen lähialueilla.

3.5 Kohderyhmän valinta ja sen rajaaminen

Järjestämiseen käytössä olleen lyhyen aikavälin takia turnauksen kohderyhmä pyrittiin pitämään rajattuna markkinoinnin tehostamiseksi. Turnaus päätettiin järjestää kahdessa sarjassa, jotka olivat Miesten harrastesarja sekä Naisten avoin sarja. Turnauksen sarjoissa painotettiin nimenomaan harrastepelaajia, sillä kilpapelaaajien houkuttelevuus turnaukseen lyhyellä varoitusaikalla salibandykauden ollessa vielä kesken koettiin olevan liian haastavaa. Täten turnauksen ensisijaiseksi kohderyhmäksi rajattiin Itä-Uudenmaan alueen salibandyä ja urheilua harrastavat ihmiset iästä riippumatta. Markkinointistrategia suunniteltiin tavoittamaan juuri kyseinen kohderyhmä. Paikallisuuden lisäksi tietoisuutta turnauksesta haluttiin levittää myös valtakunnallisesti, sillä tulevana vuosina turnausta halutaan kasvattaa saamalla mukaan enemmän Itä-Uudenmaan ulkopuolelta tulevia joukkueita.

Kohderyhmän valinta ja sen rajaaminen oli aihe, jota varsinkin naisten sarjan puolella jouduimme pohtimaan todella paljon. Tiesimme, että Porvoossa naissalibandy on tällä hetkellä selvässä nosteessa, kun Porvoon Salibandyseuran naisten edustusjoukkue on noussut koko maan yhdeksi johtavaksi seuraksi luoden samalla selvää kasvua myös junioripuolelle. Haasteena oli kuitenkin se, että liigatason pelaajia ei oikein voinut millään ottaa mukaan sarjarajoihin, sillä se olisi vienyt harrastetason pelaajia paljon pois. Toisaalta taas, jos kaikki korkeamman tason sarjat olisi jätetty rajoitusten ulkopuolelle, olisi pelkkien harrastetason ja kaveriporukoiden varaan koko sarjan järjestämisen jättäminen ollut riski sille, että tarpeeksi joukkueita ei olisi tavoitettu, eikä koko naisten sarjaa olisi ollut mahdollista tai järkevää edes järjestää.

Miesten kohderyhmien valinta oli selvästi helpompaa, sillä alueella pelataan paljon harraste- ja puulaakitason pelejä, joten pystyimme karsimaan pois kolme ylintä sarjatasoa ja rajaamaan kohderyhmän heti alusta lähtien keskittymään puulaaki-, kaveri-, harraste-, sekä yritysporukoihin. Kohderyhmien valinta onnistui melko hyvin, sillä turnaukseen saimme mukaan molempiin sarjoihin riittävän määrän joukkueita, jotta molempien sarjojen järjestäminen onnistui. Turnauksen tulevaisuutta arvioidessa yhtenä mahdollisuutena on tuoda mukaan myös esimerkiksi kilpatason joukkueita miehiin luomalla heille oma sarja, mikäli sellaiselle riittää tarpeeksi kysyntää, mutta emme näe sitä kasvun kannalta välttämättömänä, sillä alueella on edelleen vielä kohderyhmään sopivia joukkueita, joita on toivon mukaan mahdollista saada tulevaisuudessa mukaan.

3.6 Markkinointiviestintä ja sen kanavat

Koska saimme tapahtuman järjestämisvastuun alle kolme kuukautta ennen tapahtumaa, oli tärkeää aloittaa tapahtuman markkinointi välittömästi. Turnauksen markkinointiin ei ollut käytettävissä rahaa, joten oli todella tärkeää luoda turnausta varten selkeä markkinointistrategia. Strategiassa painotimme keinoja, joilla turnaus saatiin nollabudjetista huolimatta tuotua paikallisten urheiluihmisten tietoisuuteen. Mainonnan pääkanaviksi valittiin Facebook sekä Twitter. Analyysimme perusteella kohderyhmäämme kuuluneet ihmiset oli helpoin tavoittaa niiden kautta. Lisäksi näkyvyyttä haluttiin saada paikallisilta lehdistä turnauksesta kirjoitettavien uutisten muodossa.

Suora mainonta toteutettiin päivityksinä sosiaalisessa mediassa sekä yhteistyökumppanimme tarjoamana kahtena ilmaisena lehtimainoksena. Paikalliset lehdet saatiin kirjoittamaan yhteensä viisi turnausta koskevaa uutista ennen turnausta. Ainoa turnauksen markkinointiin käytetty raha kului turnauksesta tehtyihin mainosjulisteisiin, joita levitettiin Porvoon alueella paikkoihin, joissa salibandyä yleisesti harrastetaan.

3.6.1 Sosiaalisen median mainonta

Sosiaalisen median kanaviksi valitsimme Facebookin ja Twitterin, joista koimme saavamme isoimman tavoittavuuden haluamallemme kohderyhmälle. Valitsemiemme kanavien käyttötarkoituksessa oli ero. Facebookin avulla pyrimme tavoittamaan paikallisia ihmisiä, joten loimme turnaukselle oman sivun palveluun. Sivun suosiota pyrimme kasvattamaan jakamalla sitä aluksi henkilökohtaisilla profiileillamme, sekä PSS-Miehet tilin avulla. Turnauksen mainokset julkaistiin turnauksen omalla Facebook sivulla, josta niitä systemaattisesti jaettiin PSS-Miehet tilin, sekä tapahtuman kahden yhteistyökumppanin Facebook tileillä. Yhteistyökumppanimme tilin jakamissa päivityksissä pääsimme parhaimmillaan yli 2500 henkilön tavoittaneisuuteen.

Twitterissä pyrimme saavuttamaan turnaukselle valtakunnallista näkyvyyttä. Pyrimme tehostamaan mainontaamme kohdistamalla turnausta koskevia ajastettuja twiittejä #salibandy kanavan syötteeseen käynnissä olevien miesten ja naisten pudotuspelien erätauoille, jolloin kyseisellä hashtagilla on eniten seuraajia.

3.6.2 Lehtimainonta

Varsinainen lehtimainontamme koostui graafikon suunnittelemasta lehtimainoksesta (Liite 10), joka julkaistiin kahdesti ilmaiseksi kaupunkilehti Itäväylässä. Tämän lisäksi lehtimainontamme sisälsi epäsuoraa mainontaa viiden tapahtumaa koskevan uutisartikkelin muodossa. Näitä artikkeleita julkaistiin kaupunkilehti Itäväylässä, sanomalehti Uusimaassa sekä ruotsinkielisessä sanomalehti Östnylandissa.

3.6.3 Julistemainonta

Turnauksen ainoat markkinointiin käytetyt eurot kuluivat julistemainontaan. Julisteet haluttiin laittaa paikkoihin, joissa salibandya ja urheilua harrastavat ihmiset liikkuvat. Niinpä kyseiset julisteet vietiin kaikille kolmelle turnauksen pelipaikalle (Aurorahalli, Kokonhalli, Albert Edelfeltin koulu), sekä sen lisäksi urheiluhallille sekä uimahallille. Julistemainonta maksoi yhteensä 10€, joka kului tapahtumajulisteiden (Liite 11) painattamiseen.

3.6.4 Markkinointiviestinnän onnistumisen analysointi

Turnauksen markkinointiviestintä toteutettiin käyttäen hyväksi kolmea eri kanavaa, joilla kaikilla oli oma päätarkoituksensa. Sosiaalisen median markkinointiviestinnällä halusimme tuoda tapahtumaa nopeasti esille sekä paikallisesti, että myös hieman valtakunnallisemmin. Facebook toimi hyvin paikallisella tasolla markkinoidessa, sillä yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa Facebookissa tehdyt julkaisut saavuttivat parhaimmillaan reilusti yli 2000 yksittäisen julkaisun näyttökertaa. Nämä luvut ovat vähintäänkin hyviä, sillä tapahtumalle laadittiin somekanavat vasta muutamaa kuukautta ennen tapahtumapäivää, joten kaiken joutui tekemään aivan nollasta ja melko nopealla aikataululla. Toisena sosiaalisen median alustana hyödynsimme Twitteriä osana isompaa kuvaa. Twitteriä päädyimme käyttämään sen takia Facebookin tukena, sillä siihen aikaan, kun markkinointiviestintää toteutimme, oli käynnissä Salibandyliigan miesten ja naisten pudotuspelit. Silloin siis laajavaen kiinnostus seurata sosiaalisen median tapahtumia olivat korkealla, ja hyödyntämällä hashtagia #salibandy pyrimme olemaan näkyvillä Twitterissä niinä aikoina, kun otteluita pelattiin, jolloin näkyvyys olisi mahdollisimman suuri. Sekä Facebook, että Twitter olivat mielestämme riittävän toimivia ja palvelivat juuri sitä haluttua käyttötarkoitusta, johon niitä tarvittiin. Jos kanavien käyttöön etsii parannusehdotuksia, on tulevaisuudessa pyrittävä aikaistamaan niiden käytön aloittamista, jota tietysti vastaisuudessa helpottaa jo valmiina olevat kanavat, ja niiden käytöstä on ymmärrystä siitä, minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa toimii. Myös sisällön määrää voi

kriittisinä aikoina tapahtumalle pyrkiä edelleen nostamaan, jotta tapahtuman sivut näkyvät aktiivisesti ihmisten aikajanoilla varsinkin silloin kun ilmoittautumisia kerätään.

Toinen markkinointiviestinnän keino oli tapahtumajulisteiden laatiminen sekä niiden sijoittaminen paikoille, joissa ne saavat näkyvyyttä, jonka katsojina olisi mahdollisimman paljon sellaisia henkilöitä, joita urheilu toivottavasti kiinnostaa. Julistemainonnan onnistumista on toki vaikea arvioida, sillä konkreettisia lukuja ei siitä ole saatavilla, mutta huonoimmillaankin sen voidaan ainakin sanoa toimineen yhtenä informaation välineenä turnauksesta. Mainosten sijoittelu pyrittiin järjestämään niin, että julisteet ovat halleihin saapuessa heti mahdollisimman hyvin näkyvillä. Valikoidut paikat julisteille valikoimme niin, että niitä näkisi juuri potentiaalinen kohderyhmä. Julisteita oli kaikilla turnauksen pelipaikoilla, jossa salibandya harrastetaan aktiivisesti päivittäin, sekä myös paikallisella urheiluhallilla ja uimahallilla.

Kolmas markkinointiviestinnän keino turnauksen mainostamiseen oli siis lehtimainonta. Lehtimainontaa turnaukselle oli paikallisesti näkyvissä lehdissä sekä yhteistyökumppanuuden ansiosta kuin myös paikallislehtien kiinnostuksen ansiosta uuden turnauksen syntymisestä. Suuri positiivinen asia oli juuri se, että emme maksaneet yhdestäkään lehtimainoksesta tai -jutusta ollenkaan. Markkinointiviestinnän kokonaisuus oli hyvää, mutta toki parannettavaakin jäi, sillä kuten budjetista (Liite 4) on nähtävissä, että turnaukselle tavoitteeksi asetimme 40 joukkuetta, johon emme aivan päässeet. Markkinointiviestintää on mahdollista siis edelleen selvästi tehostaa, sekä myös on mietittävä mahdollisuutta lisätä markkinointiviestinnälle keinoja ja kanavia, jossa sitä on mahdollista hyödyntää. Esimerkiksi suoramarkkinointia sähköpostitse saatujen yhteystietojen kautta tulee miettiä yhtenä mahdollisena vaihtoehtona tulevaisuudelle.

3.7 Sisäinen viestintä & ulkoinen tiedottaminen

Tapahtuman sisäinen viestintä hoidettiin pitkälti Whatsapp-pikaviestimen välityksellä, sekä kertomalla turnauksen järjestelyiden kulloisistakin vaiheista sisäisesti joukkueemme tapahtumissa. Koska kaikki turnauksessa vapaaehtoisina olleet henkilöt pelaavat joukkueessamme, koimme tämän olevan selkein ja helpoin mahdollinen tapa viestiä turnauksesta sisäisesti.

Tapahtumasta tiedottaminen tapahtui Facebookissa, josta ihmisiä pyrittiin ohjaamaan turnauksen web-sivuille, jossa turnauksesta oli tarjolla kulloinkin ajan tasalla ollut infopaketti.

Yhtenä ehdottomasti parhaiten onnistuneena osana suunnittelussa oli tapahtuman sisäinen viestintä ja sen ulkoinen tiedottaminen. Koko projektin ajan ryhmä pystyttiin pitämään tiiviisti mukana suunnittelussa, ja vaikka päätökset tehtiin muutaman hengen johdosta, pystyimme kertomaan suunnitelmista ja tavoitteista niin, että tieto välittyi varmasti eteenpäin. Myös tapahtumassa työskenteleville pystyimme viestimään tietoa jo ennen tapahtumaa niissä määrin, että tarkoituksena oli varmistaa se, että itse tapahtumapäivän suorittaminen sujui kaikkien mahdollisten tahojen osalta sulavasti ilman vältettävissä olevia sekaannuksia.

Ulkoisella tiedottamisella oli jatkuvasti tavoite varmistaa osallistujat siitä, mitä tapahtuman ennen tapahtumaa on tapahtunut, mitä itse tapahtumassa on luvassa sekä miten tapahtumapäivä etenee. Nämä asiat olivat mielestämme läpi suunnittelu- ja toteutusvaiheen systemaattisesti toteutettuja sekä informatiivisia. Tulevaisuuden tapahtumien näkökulmasta emme lähtisi pahemmin muuttamaan sisäisen viestinnän toteutusta emmekä myöskään tiedottamista, sillä koimme näiden asioiden onnistuneen jopa erinomaisesti läpi koko tapahtumaprosessin. Tärkeää on vain pystyä ylläpitämään sama läpinäkyvyyden taso myös tulevissa tapahtumissa.

3.8 Riskianalyysi, turvallisuussuunnitelma ja tarvittavat luvat

Koska kyseessä oli päihteetön urheilutapahtuma, oli turnauksen järjestäminen turvallisuussuunnitelman ja viranomaislupien osalta helppoa. Turnausta varten luotiin turvallisuussuunnitelma, joka pohjautui pitkälti aikaisempien vuosien vastaavaan. Pelastussuunnitelman lisäksi turnausta varten tarvittiin vain niin sanottu hupilup, eli poliisille tehtävä ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä.

3.9 Henkilökunnan toimien suunnittelu ja valmistelu

Tapahtuman henkilökuntana toimi turnauksessa vapaaehtoisina olleet PSS Miesten joukkueen pelaajat. Tämän lisäksi turnauksessa oli palkattuina kaksi järjestyksenvalvojaa sekä turnauksen tuomarit. Vastasimme itse tapahtuman vapaaehtoisten sekä palkattuina olleiden järjestyksenvalvojien tehtävien koordinoinnista. Tuomarien osalta palkkasimme turnaukseen tuomarivastaavan, jonka tehtävänä oli tuomarien järjestäminen ja pelien jakaminen heille.

Koska itse koordinoimastamme henkilökunnasta lähes kaikki olivat tuttuja vapaaehtoisia henkilöitä, oli suurimmat haasteet lähinnä vapaaehtoisten henkilöiden riittävän määrän varmistamisessa jatkuvasti kaikilla halleilla. Tätä varten kaikilla turnauksen henkilökohtaan kuuluvalla oli tiedossa tarkka aikataulu ja vastuut, jotka kerrattiin sisäisessä palaverissa kaksi päivää ennen turnauksen alkua.

3.10 CoSpace Cup 2019 4.5.2019 tapahtumapäivän toteutus

Tapahtumaan osallistui yhteensä 30 joukkuetta, joista 24 osallistui miesten ja 6 naisten sarjaan. Lukumäärä oli linjassa sen suhteen mitä olimme turnaukselle osallistujamääräksi laskeneet. Turnaus pelattiin kolmessa eri hallissa, ja pelipaikkoina toimivat Aurorahalli, Kokonhalli sekä Albert Edelfeltin koulu. Näistä Aurorahalli toimi turnauksen päänäyttämönä, jolla pelattiin koko päivä. Albert Edelfeltin koululla sekä Kokonhallilla pelit lopuivat porrastetusti jo aikaisemmin päivällä. Pelipaikkojen valmistelu pelikuntoon tehtiin valmiiksi turnausta edeltävänä iltana. Täten pystyttiin varmistamaan, että turnaus saatiin varmasti alkamaan ajallaan, sillä pelit alkoivat lauantaina kahdeksalta aamulla. Vapaaehtoisina työntekijöinä turnauksessa oli yhteensä 21 henkilöä. Tapahtuman henkilökunnan koordinointi ja sisäinen viestintä oli onnistunut loistavasti, sillä jokainen henkilö oli paikalla sovitusti ja hoiti osoitetun tehtävän kiitettävästi. Tapahtuman henkilökunnan määrä oli kaikin puolin riittävä. Vapaaehtoisten tehtäviin kuuluivat ottelujen tilastointi, kioskimyynnin suorittaminen sekä hallin yleisen siistiyden ylläpitäminen sekä pelipaikkojen palauttaminen normaalitilaan otteluiden päätyttyä hallilla. Turnauksen pelien loputtua pelipaikkojen saattaminen takaisin normaalitilaan oli organisoitu kiitettävästi, ja tästä saimme kiitosta myös Porvoon kaupungilta. Mikäli turnausta aiotaan tulevina vuosina kasvattaa suuremmaksi ja useamman päivän mittaiseksi, on henkilökunnan riittävän määrän saaminen yksi suurimmista haasteista.

Turnauksen otteluohjelma osoittautui realistisesti laadituksi ja siinä pysyttiin tarkasti kaikilla halleilla koko päivän ajan. Otteluohjelma oli laadittu niin että jokainen joukkue pääsi turnauksessa pelaamaan vähintään kolme ottelua. Peli aikana otteluissa oli 1x25 minuuttia, jota pudotuspelivaiheen peleissä seurasi rangaistuslaukauskilpailu, mikäli ottelu oli vielä varsinaisen peliajan jälkeen tasan. Turnauksen otteluohjelmasta saatiin myös suullista palautetta, jossa osa joukkueista olisi toivonut enemmän vaihtelua pelipaikkojen välillä. Tämä tullaan ottamaan huomioon tulevina vuosina, ja vaihtelua pelipaikkojen välille voidaan lisätä, mikäli se on otteluohjelman järkevän läpiviemisen kannalta mahdollista. Yleiselle tasolle laadittu turnausaikataulu on myös nähtävissä

opinnäytetyön liitteessä kaksi, jossa myös löytyy nopea esittely tärkeimmistä toimista kuhunkin kellonaikaan.

Jos sisäisen viestinnän ja tiedottamisen toteuttaminen oli onnistuneesti toteutettu, voidaan samaa myös sanoa itse tapahtumapäivän toteuttamisesta. Tapahtumapäivän toteutus aloitettiin jo edellisenä iltana, kun työryhmän kanssa valmistelimme jokaisen pelipaikan siihen kuntoon, että aamulla on jokaisella hallilla kaikki jo valmiina. Valmistelut saatiin suoritettua tehokkaasti pakettiin jokaisella osa-alueella, ja illalla oli helppo poistua odottamaan aamua tietäen, että kaikki mahdollinen on valmiina aamun pelejä varten. Vihdoin tapahtumapäivän aamuna aloitimme varmistamalla vielä kerran sen, että jokainen tietää roolinsa ja tehtävänsä tapahtuman aikana.

Päivä sujui mielestämme erinomaisesti, sillä jokaisella hallilla ollut henkilökunta pysyi loistavasti tehtäviensä tasalla, suunnitellut aikataulut osoittautuivat toimiviksi, ja niissä onnistuttiin pysymään koko päivän ajan. Tämä selvästi osoittaa sen, että toteutukseen liittyneet suunnittelut oli tehty hyvin. Ottelut sujuivat koko päivän ajan aikataulun mukaisesti ilman mitään suurempia järjestyshäiriöitä, ja mielestämme tapahtuma pystyi edustamaan juuri sitä tarkoitusta, jota siltä oli suunniteltu, eli tarjota hauskaa ajanviettoa urheilun ja hyvähenkisen kilpailun parissa.

Myös pelipaikat toimivat erinomaisesti koko päivän ajan. Tekniikka toimi ilman ensimmäistäkään katkoa, hallien yleispalvelut pysyivät kunnossa ja kestivät hyvin koko turnauspäivän yleisömäärät, sekä parkkitilaa oli tarpeeksi paljon, että valituksia riittämättömästä parkkitilasta ei päivän aikana ilmennyt. Päivän edetessä, kun halleilla, kun pelit yksi halli kerrallaan loppuivat, niiden purku sujui tehokkaasti paikalla olleen henkilökunnan toimesta. Hallit tyhjenivät nopeasti, ja saatiin suljettua ajallaan.

Kuten jo aikaisemmin alaluvussa 3.7 esittelimme ja analysoimme turnauspäivän ulkoista tiedottamista, oli sen toteutus koko päivän ajan erittäin onnistunutta, ja aktiivisesti toteutettua. Tulospalvelun päivittäminen oli tehokasta ja se tarjosi pelaajille nopeasti tietoa siitä, mitä muualla tapahtuu, ja kuinka turnaus etenee kokonaisuutena ja yksittäisen joukkueen osalta. Myös turnauksen Facebook-sivu oli koko päivän aktiivinen, jossa myös tiedotimme turnauksen kulusta ja pyrimme ohjaamaan tulospalveluun ihmisiä tehokkaasti. Facebook-sivu kuitenkin oli yksi niistä pääkanavista myös ulkopuolisille, joita pyrimme saamaan katsojiksi halleille päivän mittaan. Varsinkin illalla pudotuspeleissä oli jo paikalla katsojiakin jopa hieman odotettua enemmän.

Oheispalveluina kahvion toimiminen oli myös yksi aiheista, johon halusimme kiinnittää huomiota tapahtumapäivässä. Kuten tapahtuman toteutuneet luvut (Liite 5) näyttävät, kahvion myyntien arviointi oli silti suhteellisen onnistunutta, vaikka budjetissa joukkueita budjetoitiin osallistuvaksi hieman enemmän.

Kokonaisuutena tapahtumapäivää voidaan siis edellä mainittujen asioiden pohjalta pitää jopa erinomaisena onnistumisena, ja jonka pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan tulevaisuutta tapahtumalle.

3.11 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Tapahtumapäivän jälkeen jälkitoimet alkoivat yhteistyökumppaneiden kiittämisellä, jonka jälkeen palautteen keräämisellä. Tänä vuonna palaute kerättiin käyttäen hyväksi Googlen työkaluja, sillä ne olivat kätevästi käytettävissä ja yhdistettävissä tapahtuman omaan sähköpostiin. Loimme Google Formsiin internetkyselylomakkeen, jota sitten pyrimme jakamaan joukkueille, katsojille sekä tapahtuman toimihenkilöille.

3.11.1 Palautekysely

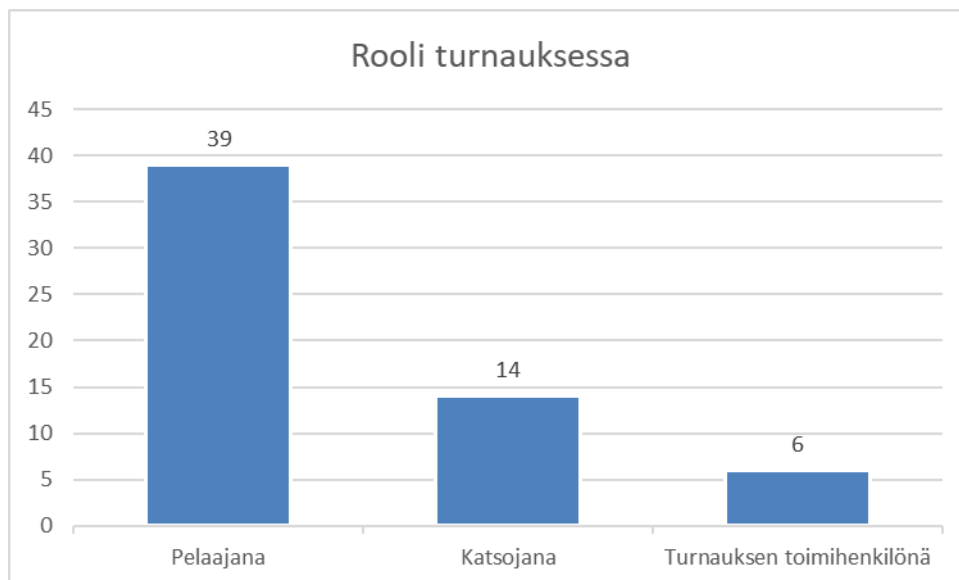
Palautekysely mielletään survey-tutkimukseksi, jossa vaadittu aineisto kerätään tutkimuslomakkeen avulla. Survey-tutkimus on yksi osa kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, joka pohjautuu suuren datan määrän keräämiseen (Heikkilä 2014, 15-17). Myös survey-tutkimuksissa on määritettävä tehdylle tutkimukselle pää- ja alaongelmat, jotta dataa kerätään tiettyä tarkoitusta varten, kuten esimerkiksi palautekyselyssä kerätään vastaajien mielipiteitä onnistumisesta, erilaisista järjestelyistä sekä mahdollisesti etsitään myös kehityksen kohteita (Heikkilä 2014, 20-21). Palautekyselyä tehdessä on tärkeää huolehtia siitä, että kyselylomakkeen kysymykset ovat kaikki tutkimuksen kannalta hyödyllisiä, ja, että niitä käytetään oikein (Heikkilä 2014, 20-21).

Oman palautekyselymme pääongelmana oli selvittää, olivatko tapahtumaan osallistuneet tyytyväisiä järjestettyyn tapahtumaan. Alaongelmaksi palautekyselylomakkeelle asetimme mahdollisten parannusehdotusten selvittämisen. Jokainen palautekyselyn kysymys laadittiin niin, että niiden vastauksilla saa tietoa jompaankumpaan ongelmaan, poissulkien

alun ensimmäiset peruskysymykset. Käyttämämme kyselylomake on nähtävissä opinnäytetyön liitteenä kuusi.

Kuten jo aiemmin alaluvun 3.11 alussa kerroimme, keräsimme turnauksen jälkeen palautetta Googlen työkaluja käyttäen. Vastauksia tuli yhteensä 59 kappaletta turnauksen pelaajilta, katsojilta ja toimihenkilöiltä. Vastausmäärää voidaan pitää riittävänä, että sen tuloksia on järkevää analysoida tapahtuman kehittämisen kannalta. Kyselyn vastauksien perusteella on myös mahdollista arvioida tapahtuman onnistumista. Vastauksien pohjalta loimme taulukoita ja kaavioita, joiden keskeisiä tuloksia esittelemme ja analysoimme seuraavassa alaluvussa tarkemmin. Loput kyselyn tuloksista on nähtävissä liitteissä 7-9.

3.11.2 Palautekyselyn analysointi



Kuvio 1. Vastaajien roolit turnauksessa (n=59)

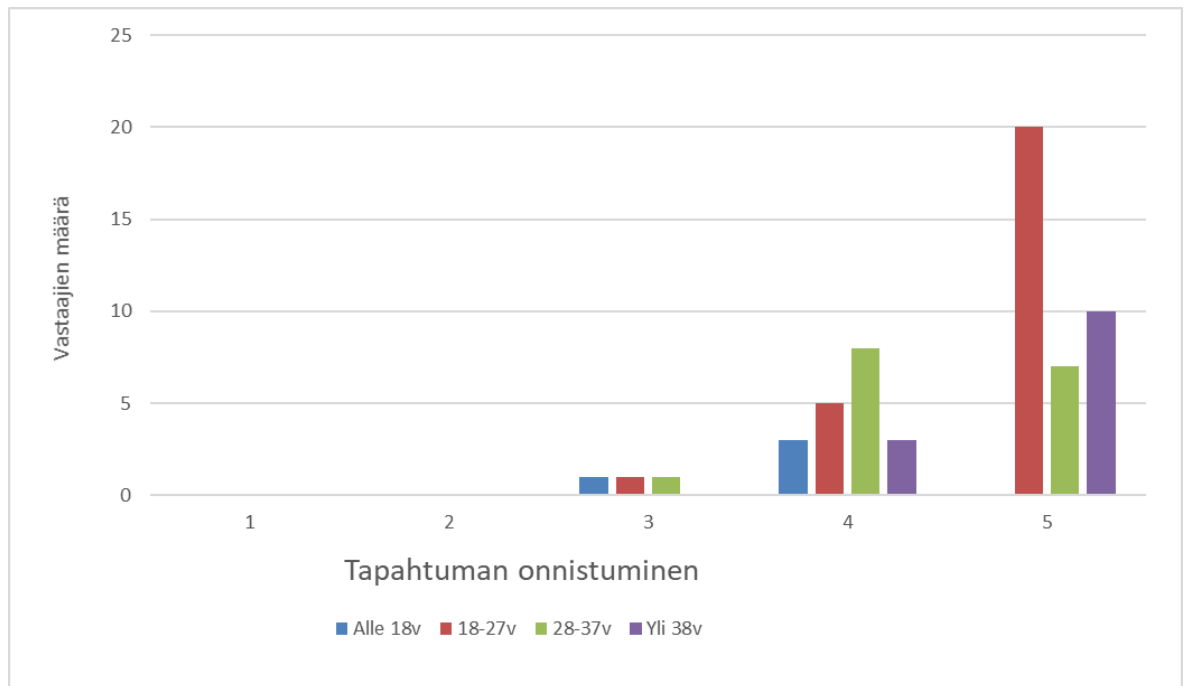
Palautekyselylomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä olivat ns. peruskysymyksiä, joilla määritimme vastaajien iän, sukupuolen sekä roolin tapahtumassa.

Ensimmäinen kysymys kertoi meille vastaajien sukupuolen. Tämän halusimme selvittää sen vuoksi, että sarjoja turnauksessa oli erikseen sekä naisille että miehille. Kuten myös vastauksien tulokset (Liite 7) näyttävät, oli vuoden turnaus selvästi miespainotteinen. Tämä oli jo turnausta suunnitellessa melko selvää, että naisten sarjoihin on selvästi vaikeampi kerätä joukkueita. Esimerkiksi sarjarajoitusten asettaminen oli haastavaa, sillä jättämällä sarjarajoitukset kokonaan tekemättä olisi se voinut työntää harraste- ja kaverijoukkueita pois, ja taas liian tiukat sarjarajoitukset veisivät liikaa osallistujia pois

sulkemalla heidän mahdollisuutensa osallistua. Miesten sarjoissa rajojen asettaminen taas oli paljon selkeämpää, sillä sulkemalla kolme ylintä sarjatasoa halusimme houkutella juuri kaveri-, puulaaki-, ja alasarjajoukkueita, joita alueella on todella paljon.

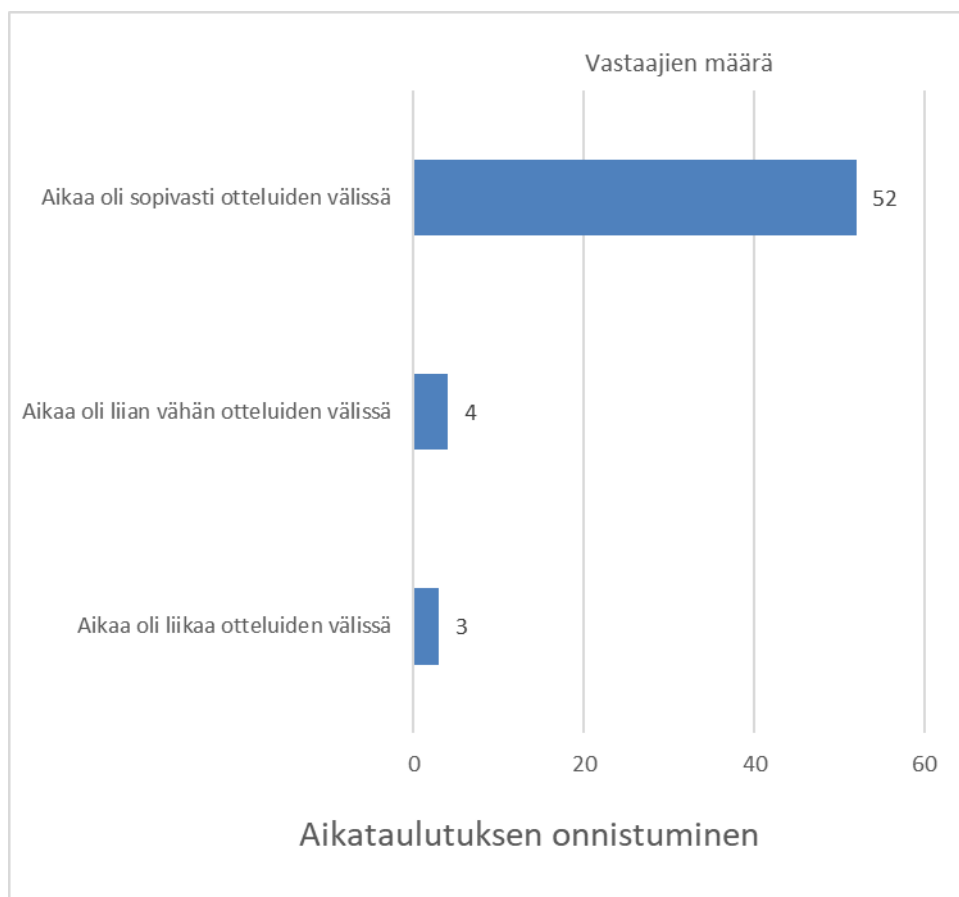
Kun analysoidaan toista kysymystä, eli vastaajien ikärakennetta (Liite 8) ja sen vastausmääriä, nähdään, että tapahtuman osallistujiin kuului ihmisiä usealta eri ikäluokalta. Kuviosta on myös havaittavissa se, että jatkoa ajatellen esimerkiksi markkinointitoimien on saavutettava paremmin niin vanhemmat (yli 38-vuotiaat), kuin myös nuoremmat ikäluokat (alle 18-vuotiaat), sillä heitä on Porvoossa ja sen lähialueilla kuitenkin suurissa määrin, esimerkiksi eri juniorisarjoissa, ikämies- sekä puulaakisarjoissa. Positiivisena asiana voidaan taas nähdä markkinointitoimenpiteiden kohdistuneen selvästi keskimmäisiin ikäryhmiin (18-27-vuotiaat sekä 28-37-vuotiaat).

Kolmas kysymys taas kertoi vastaajien roolin tapahtumassa, joka näkyy yllä olevassa kuviossa. Koska oli tärkeää pyrkiä selvittämään eri tahojen mielipiteet tapahtuman onnistumisesta, oli kysymys sen vuoksi tärkeää sisällyttää palautekyselyyn. Kuvio yksi paljastaa, että vastaajista enemmistö, 39 kappaletta oli pelaajia. Toiseksi eniten palautetta antoi tapahtuman katsojat, joita oli 14 kappaletta vastanneista. Viimeiset kuusi vastausta tuli tapahtuman toimihenkilöiltä.



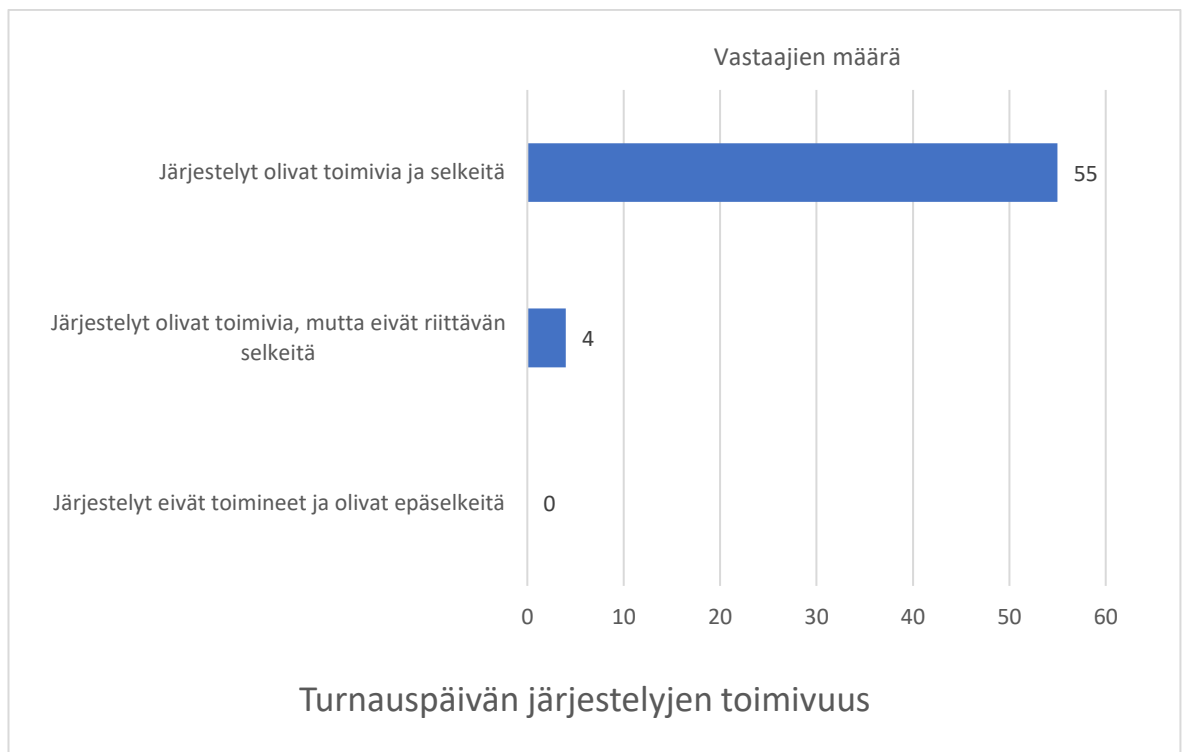
Kuvio 2. Tapahtuman onnistumisen arviointi asteikolla 1-5 (n=59)

Kysymys neljä käsitteli tapahtuman onnistumista. Kaikista vastauksista (Liite 9) 37 vastaajaa antoi tapahtuman onnistumiselle arvosanan viisi. Arvosanan neljä taas antoi 19 kappaletta vastaajista. Arvosanan 3 antoi vain kolme vastaajaa eikä ainutkaan vastaaja antanut arvosanaa yksi tai kaksi. Saatua tulosta voidaan pitää loistavana asiana tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä lähes jokainen kyselyyn vastannut antoi siis joko hyvän tai erinomaisen arvosanan tapahtumalle, ja tämän tuloksen pohjalta voidaan tapahtumaa pitää onnistuneena. Toki on muistettava, että usein ne, jotka eivät ole olleet täysin tyytyväisiä, ovat voineet jättää kokonaan vastaamatta kyselyyn, mutta silti tulosta voidaan pitää erinomaisena pohjana tulevien tapahtumien kehittämisen kannalta. Jos taas vastauksia verrataan vastaajien ikään kuten kuviossa 2, nähdään, että esimerkiksi 18-27-vuotiaiden ja yli 38-vuotiaiden keskuudessa tapahtumasta on selvästi pidetty. Tämä johtuu kenties siitä, että nämä ikäryhmät saattavat arvostaa selkeyttä ja yksinkertaisuutta muita enemmän, kun taas kaksi muuta ikäryhmää odottaa enemmän lisäpalveluita tapahtumalta. Näitä asioita voidaan huomioida tulevaisuuden suunnitelmissa, esimerkiksi kun mietitään, millaisia lisäpalveluja ja kenelle niitä olisi mahdollista tarjota.



Kuvio 3. Aikataulutuksen onnistumisen arviointi (n=59)

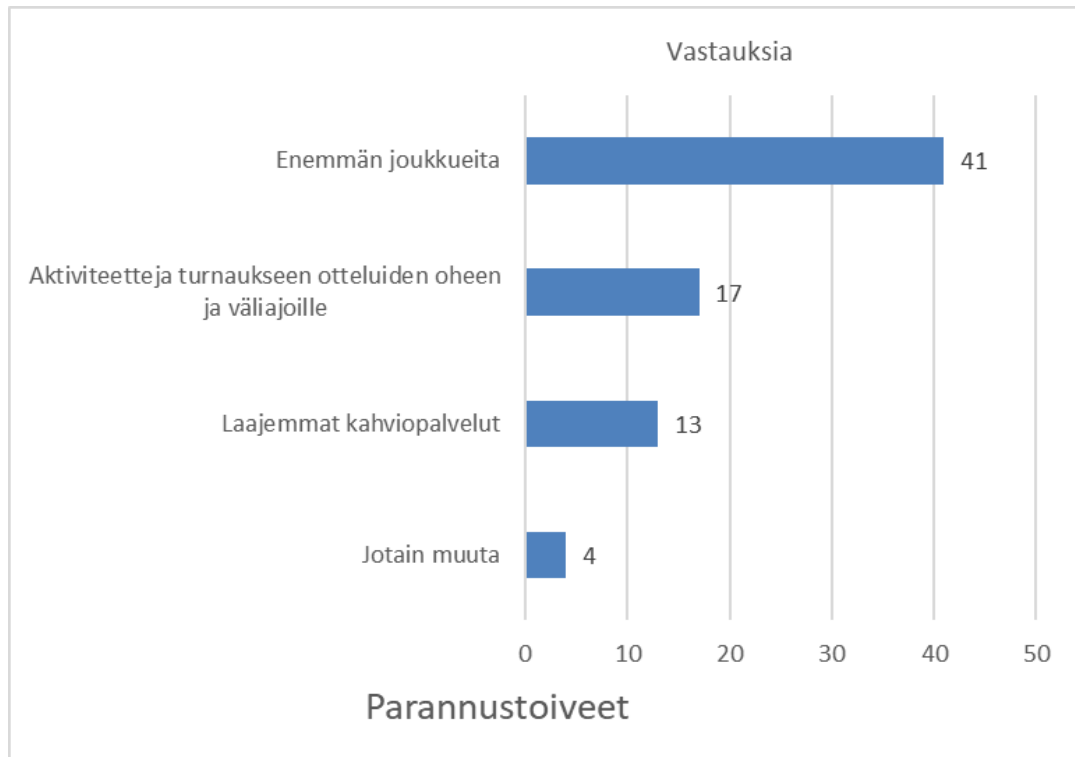
Palautekyselyn viides kysymys koski turnauksen aikataulun onnistumisesta. Niin kuin kuvio 3 esittää, suurin osa, 52 kappaletta kaikista vastaajista oli tyytyväisiä tapahtuman aikatauluun. Tämä kertoo melko selvästi sen, että aikataulu oli hyvin onnistunut ja siinä pysyttiin koko turnauspäivän ajan hyvin. Toki muutamat vastaajat toivoivat joko lisää aikaa (4kpl) tai vielä tiiviimpää aikataulua (3kpl), mutta kokonaisuudessaan turnauspäivän aikatauluun ja sen onnistumiseen voidaan olla tyytyväisiä. Joten esimerkiksi tulevaisuuden lisäpalvelujen suunnittelemisessa voidaan miettiä palveluja ennemmin tapahtumapäivän kylkeen, eikä esimerkiksi suunnitella katkoja tapahtumaan, joihin voisi palveluja pyrkiä keskittämään.



Kuvio 4. Turnauspäivän järjestelyjen toimivuus (n=59)

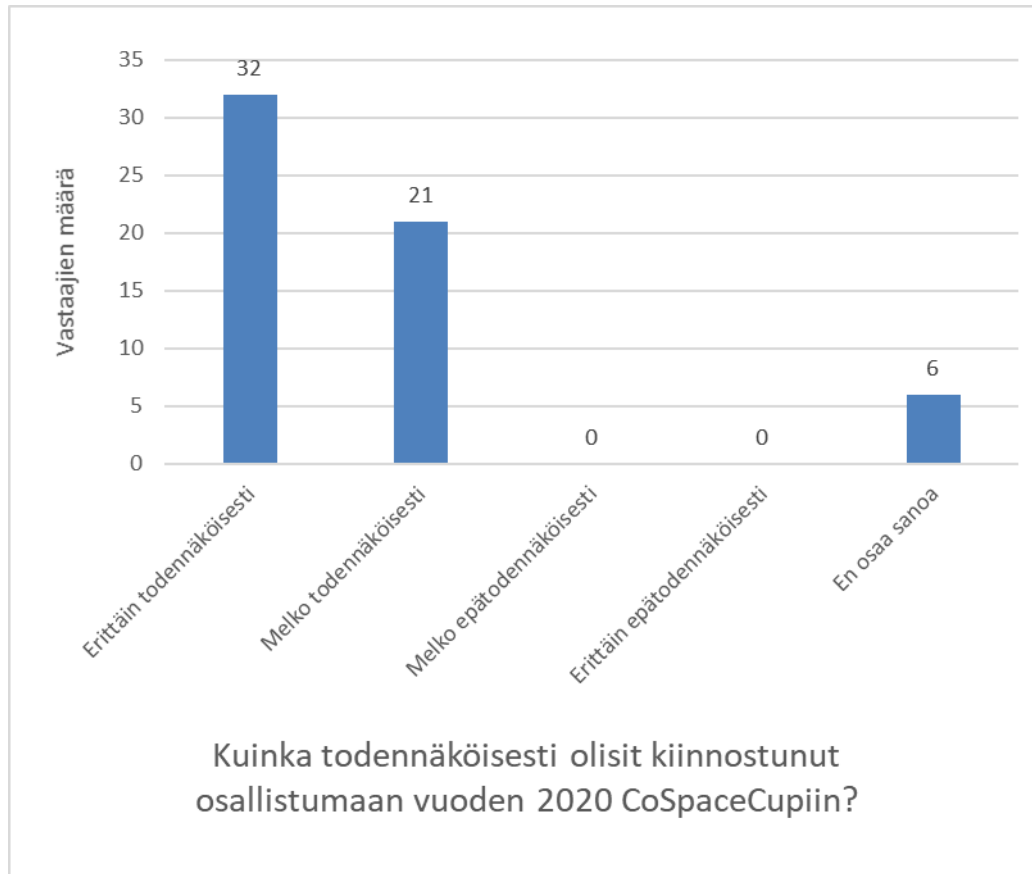
Kuudes kysymys taas käsitteli turnauksen yleisiä järjestelyjä, kuten tulospalvelua, otteluohjelman selkeyttä sekä yleistä tiedottamista turnauksen etenemisestä. Kuten edellisenkin kysymys, oli tämänkin kysymyksen vastaukset melko yksiselitteisiä, kuten kuvio 4 yllä esittää. Vastaajista nimittäin jopa 55 kappaletta oli sitä mieltä, että turnauksen yleiset järjestelyt toimivat ja olivat samalla tarpeeksi selkeitä, jotta niitä oli helppo seurata ja pysyä kärryillä turnauksen etenemisestä. Ainoastaan neljä kappaletta kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että vaikka järjestelyt toimivat hyvin, olivat ne hieman liian epäselviä. Erittäin positiivista olikin, ettei ainuttakaan vastausta tullut viimeiseen kohtaan, joka oli, että turnausjärjestelyt eivät toimineet lainkaan. Saatujen tulosten pohjalta voimme

päätellä, että järjestelyt ovat olleet riittävän toimivia, eikä niitä ole tarvetta lähteä suunnittelemaan kokonaan uusiksi. Keskittymisen kohde järjestelyjen osalta onkin niiden selkeyden varmistamien, helppokäyttöisyydestä huolehtiminen sekä varmistaminen, että ne on helppo löytää ja käyttää jokaisella laitteella.



Kuvio 5. Parannustoiveet (n=59)

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä palautekyselylomakkeessa halusimme osallistujien palautetta siitä, mitä he haluaisivat tulevaisuuden tapahtumissa nähdä parannettavan. Jopa 41 kappaletta kaikista vastaajista toivoi turnauksesta vielä suurempaa joukkueiden muodossa, kun taas aktiviteetteja toivoi noin 17 kappaletta vastaajista, ja laajempia kahvion palveluja toivoi noin 13 kyselyyn vastannutta. Viimeisen kohdan avoimeen vaihtoehtoon ehdotuksia tuli myös muutama, jossa toiveina oli esimerkiksi kaksipäiväinen tapahtuma, tasoerojen kaventaminen sekä palautumismahdollisuuksien parantaminen esimerkiksi hierontapisteellä. Nämä vastaukset antoivat tietoa tulevaisuutta varten, ja esimerkiksi varmistuksen siitä, että vielä suurempaa turnausta kannattaa lähteä kehittämään. Tämä tietysti vaatii suurempia panostuksia markkinointiin kohdistuen sekä joukkueisiin että mahdollisiin yhteistyökumppaneihin, suuremman työryhmän sekä enemmän aikaa turnauksen valmisteluihin. Kaikki edellä mainitut ovat asioita, joita on mahdollista suorittaa, ja joita on harkittava tulevaisuudessa vakavasti.



Kuvio 6. Todennäköisyys osallistua vuoden 2020 turnaukseen (n=59)

Viimeinen kysymys palautelomakkeessa koski osallistumisen todennäköisyyttä seuraavan vuoden mahdolliseen turnaukseen. Kaikista saaduista vastauksista jopa 53 kappaletta oli sitä mieltä, että he olisivat kiinnostuneita osallistumaan seuraavana vuonna joko erittäin tai melko todennäköisesti. Viimeiset kuusi vastaajaa ei osannut vielä sanoa sitä, kuinka todennäköisesti he olisivat osallistumassa seuraavana vuonna. Kuitenkaan vastaajista yksikään ei laittanut suoraan, että todennäköisesti eivät olisi kiinnostuneita osallistumaan seuraavana vuonna. Saadut tulokset ovat positiivisia tulevaisuutta miettien, mutta taas on silti muistettava, että on myös mahdollista, että tyytymättömät osallistujat eivät yksinkertaisesti ole halunneet ollenkaan vastata palautekyselyyn. Silti tuloksien pohjalta seuraavana vuonna olisi myös selvästi kiinnostusta turnaukselle, joten tapahtumaa ei suoraan kannata alkaa yhden vuoden jälkeen hylkäämään.

3.11.3 Palautekyselyn validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvältä tutkimukselta vaaditaan vähintään kahta asiaa. Tutkimus on validi sekä reliabeli. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä asioita, joita sen olikin tarkoitus mitata. Tutkimuksen validius varmistetaan yleensä ennen sen julkaisemista

esimerkiksi varmistamalla, että laaditut kysymykset vastaavat tutkittuun ongelmaan ja varmistamalla sen, että tutkittavat henkilöt sopivat tutkimukseen. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkimus on luotettava. Luotettavuus varmistetaan esimerkiksi huolehtimalla tulosten oikealla käsittelyllä ja varmistamalla siitä, että käsittelyssä ei ole tehty virheitä. Toinen reliabiliteetin varmistamisen keino on tehdä tutkimus niin, että sen voi toistaa myös eri olosuhteissa ja saada silti samanlaiset tulokset tutkimukselle. Myös liian pieni otoskoko saattaa vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin negatiivisesti. (Heikkilä 2014, 28.)

Tekemäämme palautekyselyä voidaan pitää ikävä kyllä vain osittain sekä validina että reliabelina, sillä tutkimuksen kysymykset vastaavat ongelmiin, ovat toistettavissa, sekä niiden tulokset on käsitelty huolellisesti itse käyttäen Excel-ohjelmaa. Mutta suurin asia, joka syö tapahtuman palautekyselyn reliabiliteettia on sen liian pieni vastausmäärä. Palautekysely keräsi vain 59 vastausta, joten sen otoskoko on kyseenalaistettava vahvasti, ja tulevaisuudessa esimerkiksi on pyrittävä parantamaan palautteen keruumenetelmiä. Esimerkiksi yksilöllistämällä kyselyn eri ryhmille ja muuttamalla sen jakelutavan eri ryhmille, olisi tulevaisuudessa paremmat mahdollisuudet saada enemmän vastauksia palautteen keruussa.

Esimerkiksi pelaajille voisi luoda joukkueille jaettavan turnauspaketin, joka sisältäisi muiden joukkueille ja sen pelaajille jaettavien asioiden lisäksi turnauksen palautelomakkeet, ja järjestää halleille laatikot, johon joukkueet voisivat jättää palautelomakkeet helposti. Myös turnauksen toimihenkilöille voisi lomakkeet jakaa suoraan heille käteen, jolloin päivän päätteeksi ne olisi helppo kerätä pois, ja näin myös toimihenkilöiltä palautteen keruu olisi paljon tehokkaampaa. Ja mikäli yleisöltä haluaa vielä lisäksi kerätä palautetta, sen voisi kenties helpoiten toteuttaa joko halleilla luomalla esimerkiksi paikan, jossa on palautelomakkeita ja laatikko, johon palautteet on helppo nimettömästi jättää. Toinen vaihtoehto yleisön osalta on edelleen hyödyntää internetkyselyä, mutta sinne ihmisten ohjaaminen pitää pystyä toteuttamaan vielä tehokkaammin lisäämällä esimerkiksi kyselyyn vaihtoehdon jättää yhteystiedot, jolloin osallistuu palkinnon arvontaan.

3.12 Tulevaisuuden merkittävimmät kehityskohteet

Kaikki turnaukseen johtaneet asiat on nyt läpikäyty, ja joiden pohjalta viimeisenä asiana on vetää yhteen niitä asioita, joita tulevaisuuden tapahtumissa olisi mahdollista ja järkevää

lähteä parantamaan. Myös ne analyysissä pohdimme niitä tapoja, joita olisi tehtävä, että vaadittuja parannuksia olisi mahdollista tehdä. Tavoitteita emme esimerkiksi halua merkittävämmiin lähteä muuttamaan, vaan mieluummin pitäydymme ja rakennamme tapahtumaa juuri niillä ehdoin, kun alun tavoitteissa tänäkin vuonna olimme suunnitelleet.

Suurin parannuksen kohde on ehdottomasti seuraaville vuosille suunnittelun aloittamisen aikaistaminen. Sillä on vaikutusta lähes jokaiseen vaiheeseen turnaustapahtumassa, joihin oli tehtävä tiettyjä kompromisseja ajanpuutteen vuoksi. Ajan puute esimerkiksi markkinoinnissa oli kenties se suurin syy siihen, että joukkumäärän osalta emme aivan yltäneet tavoitteisiin. Aikaistamalla suunnittelun aloittamista saisimme myös enemmän kilpailuetua kilpaileviin tapahtumiin nähden, ja voisimme yrittää houkuttaa potentiaalisia osallistujia ennemmin meidän järjestämään tapahtumaan kuin kilpaileviin tapahtumiin, mikäli sellaisia samoihin aikoihin on.

Toinen mielestämme selkeä kehittämisen kohde on oheispalvelujen lisääminen sekä parantaminen tämän vuoden tapahtumaan nähden. Esimerkiksi kahvio- ja ruokailutarjonnan kehittäminen voisi olla mahdollisuus tuoda osallistujille merkittävää lisäarvoa helpottamalla heidän päiväänsä niin, että esimerkiksi ruokailuja ei olisi pakko hoitaa turnauspaikkojen ulkopuolella. Tähän olisi hyvä mahdollisuus esimerkiksi Aurora-hallilla, joka toimii turnauksen pääpaikkana, sillä siellä olisi käytettävissä pieni keittiö, jossa pientä purtavaa olisi mahdollista tarjota osallistujille tai järjestää tila, johon mahdollisesti voisi tilata buffet-tyyppistä tarjoilua, jota sitten olisi mahdollisuus myydä. Muita oheispalveluja voisi olla esimerkiksi hyvinvointipalvelut, kuten hieronnat, joihin voisi esimerkiksi Aurora-hallilla käyttää yhtä pukuhuoneista, jolloin käyttöön silti jäisi kolme pukuhuonetta joukkueiden käytettäväksi. Turnauksen oheen olisi myös mahdollisuus hankkia tuote-esittelijöitä, esimerkiksi mailavalmistajilta, urheilumerkeiltä ja paikallisilta toimijoilta, joilla voi olla lisäarvoa tapahtumalle.

Kolmas ja viimeinen kehitysidea on markkinointiviestinnän parantaminen.

Markkinointiviestintä on kuitenkin yksi niistä tärkeimmistä keinoista, joilla mahdollisia uusia osallistujia on mahdollista tavoittaa sekä varmistaa, että tänä vuonna osallistuneet myös osallistuvat uudestaan. Ensimmäisenä tietysti edellä mainittu suunnittelun aikaisempi aloittaminen näkyisi myös markkinointiviestinnän toteutukseen. Muita vaihtoehtoja markkinointiviestinnän parantamiseen on esimerkiksi suoramarkkinoinnin lisääminen tämän vuoden turnauksesta saatujen yhteystietojen pohjalta. Parannusta tähän vuoteen voisi olla myös sosiaalisen median mainonnan sisällöntuotossa. Esimerkiksi selvänä

huomiona oli se, että pelkkä tekstipäivitys turnauksesta ei ole lähellekään yhtä tehokas kuin sellainen, jossa on lisänä myös visuaalista sisältöä. Ajoitus on myös tärkeä asia markkinointiviestinnässä, jonka positiivinen vaikutus on turnaukselle merkittävä.

Yhdistämällä edellä mainittuja toimia, voi turnaus rakentaa itselleen edelleen nimeä ja löytää paikkansa paikallisesti merkittävänä urheilutapahtumana, ja varainhankintamahdollisuutena. Tietysti kaikkien yllä mainittujen asioiden väkisin tunkeminen tulevaisuudessa ei ole välttämättömyys, mutta ymmärtämällä ne mahdollisuudet, joita tapahtuman suunnittelussa on, pystyy järjestäjä tekemään päätöksiä sen suhteen, mitä parannuksia on mahdollista toteuttaa.

4 Pohdinta

Rakentamallemme tapahtumalle oli asetettu muutama selkeä tavoite, joiden toteutuminen oli tehty mahdolliseksi huolellisella pohjatyöllä järjestelyissä. Tavoitteet olivat erilaisia ja eri tavalla mitattavissa. Löysimme hyviä mittareita tapahtuman onnistumisen mittaamiseksi, ja analyysin osalta hyödynsimme näitä mittareita kiitettävästi. Onneksemme olimme pohtineet tavoitteiden mitattavuutta myös etukäteen, joten tavoitteiden osalta ei törmätty yllätyksiin analyysivaiheessa. Analyysin perusteella löysimme myös hyviä, selkeitä kehityskohteita, joiden suhteen voimme toimia tapahtumaa järjestäessä tulevaisuudessa. Osa tavoitteista oli pitkänajan tavoitteita, ja niiden mittaamiseen tarvitaan useamman vuoden periodi. Vaikka kyseisistä tavoitteista ei ollut hyötyä opinnäytetyön kannalta, on tavoitteella suuri merkitys tapahtuman järjestämisen kannalta tulevaisuudessa.

Kaikki tapahtuman lyhyen aikavälin tavoitteet ylitettiin kirkkaasti. Turnaus oli taloudellisesti onnistunut. Palautekyselyn perusteella lähes kaikki turnaukseen osallistuneet pelaajat ja katsojat viihtyivät turnauksessa ja aikovat osallistua turnaukseen myös tulevaisuudessa. Palautekysely oli onnistunut, sillä sitä kautta saatiin vahvistusta myös omille tuntemuksillemme turnauksen kehityskohteista.

Tapahtuman järjestäminen oli hieno kokemus, jossa pääsi hyvin soveltamaan koulussa saatuja oppeja. Koska järjestimme turnauksen käytännössä kokonaan, pääsimme tekemään myyntiä, markkinointia, käytännön järjestelyjä sekä jälkimarkkinointia. Onnistuminen turnausjärjestelyissä lisäsi myös uskoa omaan kykyihin ammatillisen osaamisen suhteen. Turnauksen järjestämisen myötä asioiden organisointikyvyssä on tullut suurta kehitystä, eivätkä monimutkaiset asiakokonaisuudet vaikuta enää yhtä haastavilta kuin ennen. Osallistuimme turnauksen suunnitteluun tasaisesti, sillä käytännössä kaikki niin pienet kuin suuretkin yksityiskohdat sovittiin yhdessä.

Suurin yksittäinen oppi projektista oli suunnittelemisen tärkeyden ymmärtäminen hyvin organisoidun tapahtuman taustalla. Tämän kokoisen tapahtuman organisoiminen kiitettävästi olisi ollut mahdotonta ilman yksityiskohtien huolellista suunnittelua ja aikatauluttamista. Tämän merkitys korostui kasatessamme tapahtumaa lyhyessä ajassa ja pääosin vapaaehtoisvoimin. Tämän lisäksi tärkeää oppia tuli yrityksiin otettujen suorien kontaktien onnistumisesta. Turnauksesta saadut positiiviset kokemukset ja lisääntynyt luotto omaan esiintymiseen ja tekemiseen ovat suuri etu tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprojektin suurin haaste oli järjestämiseen käytössä ollut todella lyhyt aika. Yleensä tämän suuruisen urheilutapahtuman järjestelyyn on aikaa vähintään puoli vuotta, kun omassa projektissamme aikaa oli alle kolme kuukautta. Eniten lyhyt aikataulu vaikutti turnauksen markkinointiin, johon olisi ollut mahdollista tehdä tarkempaa rytmitystä ja huomattavasti näkyvämpi kampanja mikäli aikataulu olisi ollut löyhempi. Silti myös turnauksen markkinoinnin voi kokea onnistuneen vähintäänkin kelpoisesti. Tulevaisuudessa markkinoinnin tueksi kannattanee luoda etukäteen myös markkinointikalenteri, jonka avulla turnauksen mainonnasta tulee suunnitelmallisempaa ja sen suunnittelusta tulee huomattavasti helpompaa.

Lisäksi haasteita aiheutti järjestelyihin käytössä ollut nollabudjetti. Myös tämän haasteen suurimmat vaikutukset näkyivät markkinoinnissa, sillä näkyvyyttä ei voitu hankkia esimerkiksi ostamalla turnaukselle mainostilaa alan sivustoilla taikka lehdissä. Muita suuria haasteita ei turnauksen järjestelyiden suhteen koettu, ja tapahtuman järjestämisen voikin kokea olleen odotettua helpompaa.

Suurena onnistumisena voi pitää turnauksen taloudellista tulosta, joka on turnauksen lähtökohtiin nähden erinomainen. Tapahtuman hyvä taloudellinen tulos auttaa turnauksen järjestämisessä tulevaisuudessa, sillä se mahdollistaa esimerkiksi mainonnan ostamisen tulevia turnauksia järjestäessä

Keskinäinen yhteistyömme opinnäytetyön sekä tapahtuman suhteen on ollut todella kiitettävällä tasolla. Asioiden delegoiminen keskenään toimi hienosti ja asioita pyrittiin tekemään kummankin henkilökohtaisten vahvuuksien kautta. Kummankin visio siitä mitä turnauksen tulisi olla ja miten asioita täytyisi tehdä, oli hyvin samankaltainen. Tahdoimme tehdä asioita yksinkertaisemmin keskittyen asioiden tekemiseen laadukkaasti. Pystyimme kumpikin panostamaan turnauksen järjestelyihin rutkasti työtunteja, joka näkyi hyvin ja selkeästi organisoituna turnauksena.

Tapahtuman järjestämistä varten oli käytettävissä hyvälaatuista lähdeaineistoa, josta saimme apua käytännön järjestelyihin, sekä ajatuksia turnauksen onnistumisen tarkempaa analysointia varten. Lähdeaineisto oli ajantasaista eikä sen soveltuvuutta tähän päivään tarvinnut kyseenalaistaa. Kaikin tavoin käyttämämme lähdeaineisto osoittautui päteväksi juuri tämänlaisen tapahtuman järjestämiseen, ja lähdeaineistoa voikin varauksetta suositella tämän tyyppisten tapahtumien järjestäjille myös tulevaisuudessa. Suurin apu lähdeaineistoissa oli Vallon ja Häyrisen (2016) teos, joka loi

pohjan opinnäytetyön tietoperustan osuudelle ja sen lisäksi pystyi tarjoamaan sellaista tietoa, johon oli opinnäytetyön analyysivaiheessa hyvä verrata, kun arvioimme tapahtuman onnistumista. Varsinkin strategisen ja operatiivisen kolmioiden luoma onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016, 121-128), ja sen sisältämä tieto olivat sellaista, joka antoi meille pääpiirteet niille asioille, joiden pohjalta arviointia ja analyysia pystyimme toteuttamaan.

Kaiken kaikkiaan järjestämämme tapahtuma antaa hyvät lähtökohdat tapahtuman jatkamiseksi tulevina vuosina. Lisäksi se toimii paikallisesti hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka luoda onnistunut harrasteurheilutapahtuma niin että tapahtuman järjestäminen on kannattavaa myös taloudellisesti. Tapahtuman jatkamiseksi tulevina vuosina on olemassa selkeä sapluuna, ja turnauksen suurimmat kehityskohteet ovat tiedossa. Turnaus sai runsaasti kiitosta myös yhteistyökumppaneilta, ja pääyhteistyökumppani CoSpace:n puolelta esitettiinkin suora pyyntö yhteistyön jatkamisesta myös seuraavana vuonna. Täten tulemme järjestämään turnauksen myös seuraavana vuonna, ja pääsemme käyttämään opinnäytetyön teon myötä tullutta tietoa ja oppia turnauksen parantamiseksi myös käytännössä.

Lähteet

Booker, B. 2019. Health and Safety Considerations When Organising Events. Luettavissa: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/guide-health-and-safety-for-events-ds00/> Luettu: 28.10.2019

Eventplanner. 2017. 5 Factors to Be Aware of When You Schedule the Event Date. Luettavissa: https://www.eventplanner.net/news/8525_5-factors-to-be-aware-of-when-you-schedule-the-event-date.html Luettu: 16.10.2019

Fresch, M. 2019. SMART Goals for Event Planners. Luettavissa: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/goal-setting-for-event-planners-ds00/> Luettu: 16.10.2019

Gunelius, S. 2017. The guide to successful event sponsorships. Luettavissa: <https://www.attendstar.com/guide-successful-event-sponsorships/> Luettu: 21.10.2019

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2010. Raporttien ulkoasu ja lähteisiin viittaaminen. MyNet. Opiskelu. Opinnäytetyö amk. Raportointiohjeet. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>. Luettu: 1.11.2019

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki

Key, C. 2018. No Rest for #Eventprofs: 8 Essential Things to Do After Your Event. Luettavissa: <https://www.eventmanagerblog.com/no-rest-for-eventprofs> Luettu: 28.10.2019

McCabe, K. 2018. The Ultimate Event Planning Checklist (+Free Ultimate Planning Guide). Luettavissa: <https://learn.g2.com/event-planning-checklist#first-steps> Luettu: 21.10.2019

Nielsen, F. 2019. 6 Best Ways to Identify the Target Audience for an Event. Luettavissa: <https://billetto.co.uk/blog/target-audience-for-event/> Luettu: 21.10.2019

Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

- Poliisi. 2019. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Luettavissa: https://www.poliisi.fi/luvut/ilmoitus_yleisotilaisuudesta Luettu: 13.8.2019
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle. Tallentum Media Oy. Helsinki.
- RStudio. 2018. Onko TV-mainonta kuollut? Luettavissa: <https://www.rstudio.fi/webdesign/mainostoimisto-uutiset/entry/onko-tv-mainonta-kuollut> Luettu: 13.8.2019
- Sawyer, K. 2019. Event Budgeting: How To Master Your Event Budget. Luettavissa: <https://www.eventbrite.com/blog/event-budget-guide-ds00/> Luettu: 14.10.2019
- Solaris, J. 2019. Event Marketing: The 2019 Guide. Luettavissa: <https://www.eventmanagerblog.com/event-marketing> Luettu: 27.10.2019
- Supowitz, F. 2005. The Sports Event Management and Marketing Playbook. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.
- Van Der Wagen, L. & Carlos, B R. 2005. Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. Pearson LTD. New Jersey.
- Whova. 2018. 10 Things to Consider When Choosing your Event Venue. Luettavissa: <https://whova.com/blog/things-consider-when-choosing-event-venue/> Luettu: 16.10.2019
- Whova. 2019. The Beginner's Guide to Event Communication: Strategy, Plan & Tools. Luettavissa: <https://whova.com/blog/guide-event-communication-strategy-plan-tools/> Luettu: 28.10.2019

Liitteet

Liite 1. Projektisuunnitelma

Tapahtuman nimi	CoSpace Cup 2019
Aika	4.5.2019
Paikka	Aurora-halli, Kokonhalli ja AE-koulu
Projektipäälliköt	Erkko Vaniala & Konsta Kareinen
Roolit ja vastuualueet	Suunnitteluun, järjestelyihin ja toteutukseen liittyvät asiat kaikki yhdessä
Toimeksiantaja	Porvoon Salibandyseura ry/ miehet edustus
Tapahtuman tavoite	1) Edustusjoukkueen varainkeruu 2) Viihdyttävän ja houkuttelevan tapahtuman luominen 3) Turnauksen vanhan suosion palautus
Kohderyhmä	Itä-Uudenmaan alueen salibandysta kiinnostuneet
Mitattavissa olevat tulokset	Osallistuneet joukkueet Turnauksesta syntynyt voitto/tappio
Tapahtumaohjelma	Tapahtumapäivä koostuu halleilla pelattavista otteluista, joita pelataan koko päivän. Ohessa myös Aurora-hallilla toteutettu kahviopalvelut. Aikataulu liitteenä 3
Budjetti	Tapahtuman budjetti nähtävissä liitteenä 4
Markkinointi	1) Lehtimainonta - Lehtijutut + yhteistyökumppanimainokset 2) Julistemainonta - Paikkojen valinta strategisesti järkevästi 3) SoMemainonta - Info, ohjaus ilmoittautumiseen, muu mainostoiminta
Henkilökunta	Erkko Vaniala & Konsta Kareinen PSS miesten joukkueen pelaajat
Arviointi	1) Palautteet pelaajilta, katsojilta, toimihenkilöiltä 2) Varainkeruun onnistumisen arviointi, toteutuneiden lukujen vertailu aikaisemmin budjetoituihin 3) Kehitysideat onnistumisen ja palautteen pohjalta
Toimintasuunnitelma	1) Projektipäälliköt - Tapahtuman suunnittelu, laatiminen, toteutuksen valvonta, tapahtumapäivän rakentaminen, purkaminen ja siivous 2) Vapaaehtoiset - Tapahtumapäivän kasaaminen, läpivientisuunnitelman toteutus, otteluiden toimitseminen, tapahtumapäivän purku ja siivous
Riskien arviointi	1) Turvallisuusriski - Järjestyksenvalvonta, päihteettömyyden varmistus 2) Sairaus-/Loukkaantumisenriski - Ensiapu, hätäkeskustoiminnan ohjeistus 3) Tapahtumapaikkoja koskevat riskit - Evakuointisuunnitelma viranomaisille ja hallivastaaville

Liite 2. Opinnäytetyön aikataulu

Vko	Työt
	Turnaussuunnittelun aloitus
	Pääsponsorin hankinta, hallivaraukset
	Budjetointi
	Sponsorien hankinta, muiden yleisten järjestelyjen aloitus
	Opinnäytetyöprosessin aloitus, nettisivujen työstäminen
11-13	Lehtijutut, ilmoittautumisen avaaminen
14-15	Riskianalyysit, järjestyksenvalvonnan hankkiminen, SoMe-sivujen luonti
16	Lupa-asiat, kahviojärjestelyt, viimeisten puuttuvien tarvikkeiden hankinta
17	Viimeisten ohjeistusten laatiminen, pelipaikkojen tarpeiden selvitykset
18	Turnausaikataulu lukkoon, hallit valmiiksi, TURNAUSPÄIVÄ
19	Tukijoiden kiittäminen
20	Opinnäytetyön aloitusinfo
21-25	Tietoperustan kirjoittaminen
26-29	Tietoperustan kirjoittaminen, Palautekyselylomake valmiiksi
30-33	Palautekysely auki, tietoperusta valmiiksi 1. seminaariin
34	Seminaari 1
35	Seminaaripalautteen läpikäynti, tietoperustan viimeistely
36-37	Palautekyselyn tulosten koonti
38-39	Turnauksen järjestämisen raportin teko
40	Seminaari 2
41	Seminaaripalautteen läpikäynti, tarvittavat korjaukset ja muutokset
42-44	Jälkianalyysin teko, Johdannon viimeistely ja Pohdinnan kirjoitus
45	Seminaari 3 ja viimeiset korjaukset
46	Opinnäytetyö valmis

Liite 3. Turnaustapahtuman aikataulu

Klo	Aktiviteetit
3.5.2019	VALMISTELUPÄIVÄ
19.00-22.30	Hallien viimeiset valmistelut, yleisen siisteyden tarkastus, elektroniikan tarkastus, kaukaloiden kasaus, mainosten asettaminen, kahviotarvikkeet paikalle
4.5.2019	TURNAUSPÄIVÄ
7.30	Hallit auki, hallivastaavat paikalla, viimeiset ohjeistukset
7.45	Muu hallihenkilökunta paikalla
8.00	Ottelut alkavat
14.00	AE-koululla pelit ohi, hallin tyhjennys, siivous, kaukalon purku, hallin sulkeminen
14.30	Pudotuspelit käyntiin, toimitsijoiden vaihto
20.00	Kokonhallilla pelit ohi, hallin tyhjennys, siivous, kaukalon purku, hallin sulkeminen
20.30	Finaalit käyntiin
21.30	Palkintojenjako, Aurora-hallin tyhjennys, siivous, hallin sulkeminen
22.30	Kaikki hallit suljettu, TAPAHTUMAPÄIVÄN LOPPU

Liite 4. Tapahtuman budjetoidut luvut

JOUKKUEMÄÄRÄ 40			
MENOT	Yks.ha	Kpl	Yht.
Salivuokrat			
Sali 1 Aurora	45,00 €	23	1 035,00 €
Sali 2 Kokonhalli	45,00 €	23	1 035,00 €
Sali 3 AE-koulu	45,00 €	0	0,00 €
Tuomarointi	15,00 €	78	1 170,00 €
Rahapalkinto	250,00 €	1	250,00 €
Järjestyksen valvojat	200,00 €	3	600,00 €
Viranomaisluvut			
Yleisötilaisuus			30,00 €
Järjestyksenvalvojat			48,00 €
Kortittoman hyväksyttäminen	28,00 €	0	0,00 €
Muut kulut			0,00 €
KOKONAISKUSTANNUKSET			4 168,00 €
TULOT			
Sponsorit	1500,00 €	1	1 500,00 €
Ilmoittautumismaksut	140,00 €	40	5 600,00 €
Kahviotuotto	200,00 €	1	200,00 €
KOKONAISTUOTTO			7 300,00 €
TULOS			3 132,00 €

Liite 5. Tapahtuman toteutuneet luvut

CoSpace Cup 2019 - Toteutuneet kulut			
Menot		Tulot	
Kioski	160,48 €	Ilmoittautumiset 28 x á 150€	4 200,00 €
Erotuomarit	780,00 €	Sponsoritulot	1 850,00 €
Järjestyksenvalvonta	240,00 €	Kioski	411,25 €
Hallivuokrat	1 390,00 €		
Markkinointi	10,00 €	Yht:	6 461,25 €
Viranomaiskulut	30,00 €		
Palkinnot	800,00 €		
	Yht: 3 410,48 €		
		Tulot:	6 461,25 €
		Menot:	3 410,48 €
		Tulos:	<u>3 050,77 €</u>

CoSpace Cup 2019

Palautekyselylomake

Palautekyselylomakkeen avulla keräämme palautetta vuoden 2019 turnauksesta ja sen järjestelyistä, sekä käytämme vastauksia apuna myös tulevien turnausten suunnittelussa.

*Required

Olen *

Mies

Nainen

Olen *

Alle 18-vuotias

18-27-vuotias

28-37-vuotias

Yli 38-vuotias

Olin turnauksessa *

- Pelaajana
- Katsojana
- Turnauksen toimihenkilönä

Kuvaile turnauksen järjestämisen onnistumista omasta mielestäsi asteikolla 1-5, jossa 1=täysin epäonnistunut ja 5=täysin onnistunut *

	1	2	3	4	5	
Täysin epäonnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin onnistunut

Mitä mieltä olit turnauspäivän aikataulutuksesta? Valitse yksi. *

- Aikaa oli liikaa otteluiden välissä
- Aikaa oli sopivasti otteluiden välissä
- Aikaa oli liian vähän otteluiden välissä

Mitä mieltä olit turnauspäivän yleisistä järjestelyistä (tulospalvelu, tiedotus, otteluohjelma)? Valitse yksi. *

- Järjestelyt olivat toimivia ja selkeitä
- Järjestelyt olivat toimivia, mutta eivät riittävän selkeitä
- Järjestelyt eivät toimineet ja olivat epäselkeitä

Mitä parannuksia haluaisit nähdä vuoden 2020 turnauksessa?
Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. *

- Enemmän joukkueita
- Aktiviteetteja turnaukseen otteluiden oheen ja väliajoille
- Laajemmat kahviopalvelut
- Jotain muuta

Jos valitsit edelliseen kysymykseen vaihtoehdon "Jotain muuta",
niin jätä tähän parannusehdotuksesi!

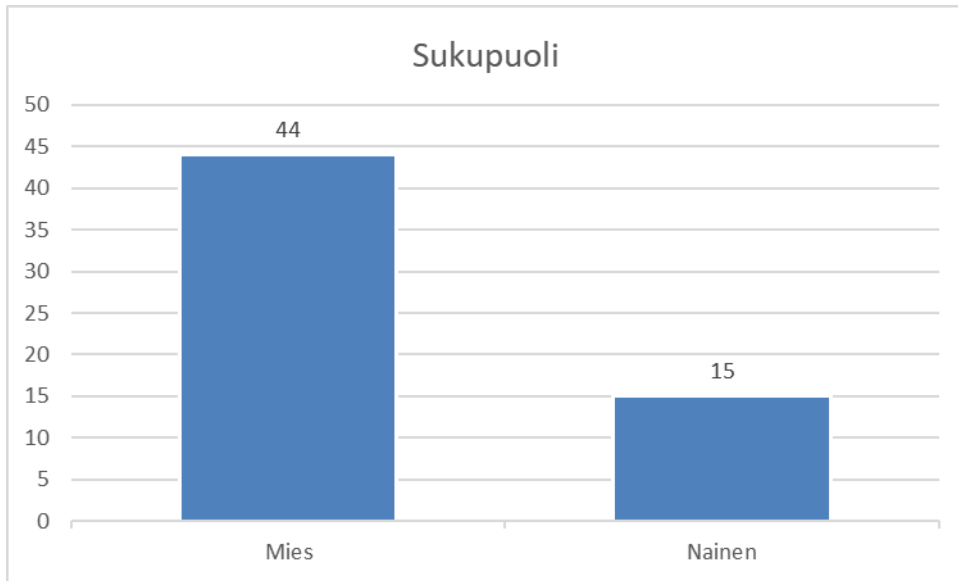
Your answer

Kuinka todennäköisesti olisit kiinnostunut osallistumaan vuoden
2020 CoSpaceCupiin? *

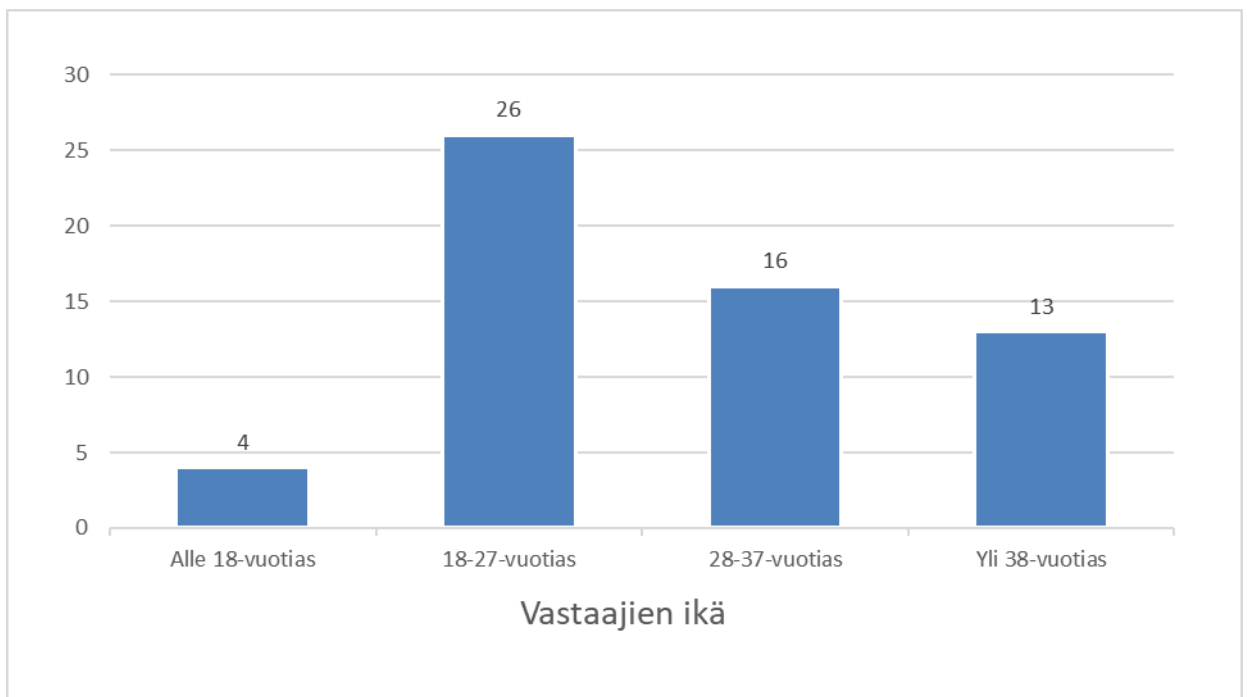
- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti
- En osaa sanoa

SUBMIT

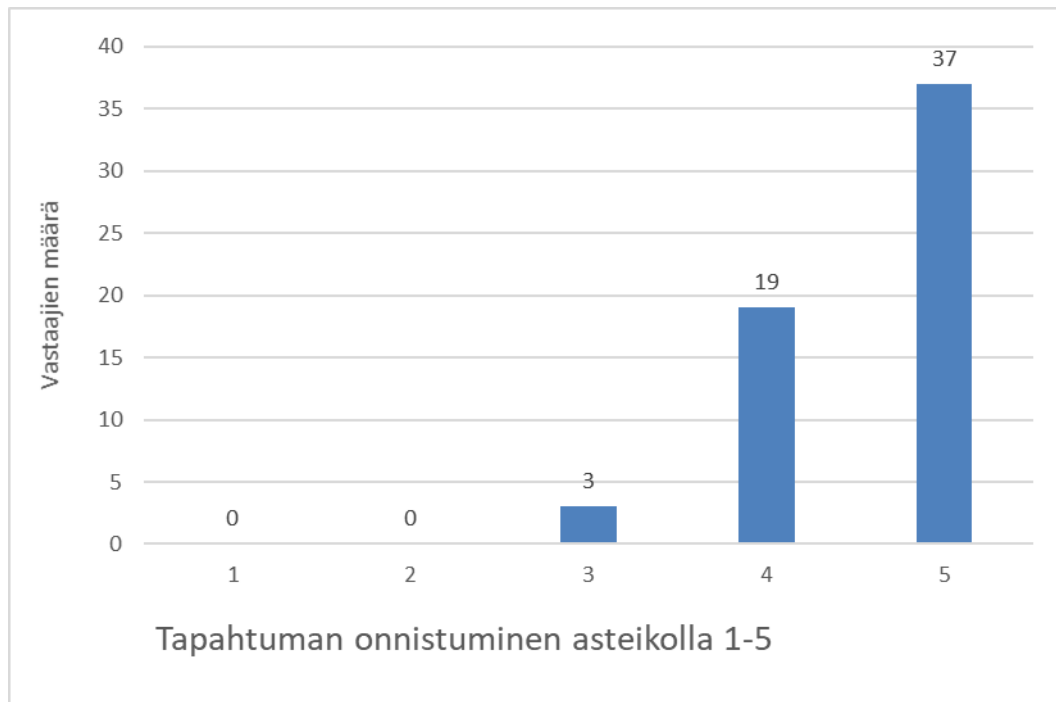
Liite 7. Sukupuoli



Liite 8. Vastaajien ikä



Liite 9. Tapahtuman onnistuminen



Liite 10. Lehtimainos

Salibandy CoSpace Cup
Porvoossa
4.-5.5.2019

Sarjat: Miehet Harraste & Naiset Avoin
Sarjojen voittajille palkintoina **350€** ja
CoSpacen Saunatila lahjakortti
(arvo n.320€)

ILMOITAUTUMINEN
28.4.2019 mennessä
Osallistumismaksu 150€/joukkue

lisätiedot:
porvoonsalibandyseura.net/cospacecup

Itäväylä

PSS

Kliffes & Klubi

Liite 11. Tapahtumajuliste



Salibandyn CoSpace Cup Porvoossa

4.-5.5.2019

Sarjat:

Miehet Harraste (Miesten 3.div ja alemmat, A-jun 1.div)
Naiset Avoin (Naiset 1.div ja alemmat)

ILMOITTAUTUMINEN

28.4.2019 mennessä
Osallistumismaksu 150€/joukkue

PELIT

Pelikaika 1x25 min, joukkueille
taataan vähintään 3 ottelua.

LISÄTIEDOT

porvoonsalibandyseura.net/cospacecup

PALKINNOT

Miehet harraste

1.Sija: 350€ + CoSpace Saunatila lahjakortti (arvo n.320€)

2.Sija: Ilmainen osallistuminen seuraavan vuoden turnaukseen

Naiset avoin

1.Sija: 350€ + CoSpace Saunatila lahjakortti (arvo n.320€)

Itäväylä

FAT PIPE

PSSE
Porvoon Salibandy Seura

Kliffes
&
klubi