

Opinnäytetyö AMK

Myyntityön koulutusohjelma

2020

Sakari Järvinen

OHJEET ONNISTUMISEEN: PADEL-PÄIVÄT

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2020 | 43 sivua, 0 liitesivua

Sakari Järvinen

OHJEET ONNISTUMISEEN: PADEL-PÄIVÄT

[Click here to enter text.](#)

Tämän opinnäytetyön aiheena on Padel-päivät -urheilutapahtuman järjestäminen. Työ on käsikirja tapahtuman järjestämiseen toimeksiantajalleni Nordic Padel Oy:lle, joka on pääkaupunkiseudulla toimiva liikunta-alan yritys. Opinnäytetyö tehtiin keväällä 2020.

Työn tavoite oli saada selkeä ohje tapahtuman järjestämiseen tulevaisuudessa toimeksiantajalle. Teoriaa opinnäytetyöhön hain erilaisesta kirjallisuudesta ja verkkolähteistä liittyen tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin. Työssä käydään läpi tapahtumaprosessin moniosaiset vaiheet, jotka tulee tehdä onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi.

Opinnäytetyöstä sen liitteiden kanssa syntyi kattava opas toimeksiantajalleni Padel-päivät -urheilutapahtuman järjestämiseen. Totean johtopäätöksenä opinnäytetyölle, että suunnitteluun on syytä varata runsaasti aikaa ja monivaiheinen tapahtumaprosessi tulee suorittaa huolella onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi.

ASIASANAT:

tapahtuma, ohje, tapahtuman järjestäminen, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of professional sales

2020 | 43 pages, 0 pages in appendices

Sakari Järvinen

INSTRUCTIONS FOR SUCCESS: PADLE DAYS

The topic of this thesis is the organization of the Padel Days sports event. The work is a handbook for organizing the event for my client Nordic Padel Oy, which is a sports company operating in the Helsinki metropolitan area in Finland. The thesis was done in the spring of 2020.

The aim of the thesis was to obtain a clear instruction on how to arrange the event in the future for the client. The theory of the thesis is applied for from different literature and online sources related to the organisation and marketing of the event. The work covers the multi-part stages of the event process that need to be done to achieve a successful outcome.

The thesis with its annexes gave rise to a comprehensive guide for my client to organise the Padel Days sporting event. In conclusion, I conclude that planning needs to be timed for a lot of time and a multi-stage event process needs to be carried out with care to achieve a successful outcome.

KEYWORDS:

event, guide, marketing, event arrangement

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TAPAHTUMALAJIT JA KYSYMYKSET	7
2.1 Tapahtumalajit	7
2.2 Kuinka luoda onnistunut tapahtuma – strategiset ja operatiiviset kysymykset	9
3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU – PADEL-PÄIVÄT	13
3.1 Padel-päivät	13
3.2 Tavoite & viesti – Padel-päivät	14
3.3 Kohderyhmä	14
3.4 Paikka, aika, kesto, budjetti	15
3.5 Tapahtumaprosessi	18
3.6 Sisältö, ohjelma & aikataulu	22
3.7 Vastuuhenkilöt	23
3.8 SWOT-analyysi Padel-päivistä	25
3.9 Sponsorointi ja yhteistyökumppanit	28
3.10 Vakuutus	29
3.11 Ilmoitus- ja lupa-asiat	29
4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI JA JÄLKIMARKKINOINTI	32
4.1 Ennen tapahtumaa ja sen aikana	32
4.2 Tapahtuman jälkeen	35
5 TAVOITTEET, TAPAHTUMA JA ONNISTUMINEN	37
5.1 Tavoitteet ja onnistuminen	37
5.2 Markkinoinnin onnistuminen	38
5.3 Tapahtuman onnistuminen	39
6 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	43

KUVAT

Kuva 1 Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 101)	10
Kuva 2 Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 103)	12
Kuva 3 Tapahtumabrief	20

TAULUKOT

Taulukko 1 Budjetti Padel-päivät	17
Taulukko 2 SWOT-analyysi tapahtumasta Padel-päivät	25

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee onnistuneen urheilutapahtuman järjestämistä. Opinnäytetyön tavoite on luoda selkeä ja kattava ohje toimeksiantajalleni tulevaisuudessa Padel-päivät -urheilutapahtuman järjestämiseen. Aihe keksittiin yhdessä toimeksiantajayritykseni Nordic Padel Oy:n kanssa, kun pohdimme, mikä voisi olla heille hyödyllinen aihe. Yrityksen nuoruudesta johtuen päädyimme tapahtuman järjestämiseen. Nordic Padel Oy on vuonna 2018 kahden lapsuudenystävän perustama liikuntapalveluita tuottava yritys, joka avasi ensimmäiset padel-kenttensä Helsingin Lauttasaareen kesällä 2019. Tammi-kuussa 2020 yritys perusti uudet sisäkentät Vantaan Kaivokselaan, johon tapahtuman järjestämiseen laadittava pienoishjekirja perustuu.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi tapahtuman järjestämisen ja suunnittelun eri vaiheet ja eri vaiheissa huomioitavat seikat. Tämän jälkeen syntyikin itse pienoishjekirja, jossa kokoan suunnitelman Padel-päivät -urheilutapahtuman järjestämiseen. Tapahtumaa ei järjestetä osana opinnäytetyötä yhteiskunnallisista syistä, mutta pienoishjekirjan avulla toimeksiantajayritykseni pystyy järjestämään tapahtuman tulevaisuudessa. Onnistuneen Padel-päivät -urheilutapahtuman taustalla on tarkka suunnittelu, tapahtumalle asetetut tavoitteet ja tapahtuman markkinointi. Tapahtumalle asetettiin kolme tavoitetta, vähintään kaksikymmentä myytyä mailaa tapahtumapäivänä, vähintään kaksikymmentä uutta pelaajaa lajin pariin tapahtumapäivänä ja varattujen vuorojen lisääntyminen kymmenellä prosentilla seuraavan kolmen kuukauden aikana tapahtumapäivästä. Tässä opinnäytetyössä käsittelen tapahtuman markkinointia eri kanavissa sekä jälkimarkkinoinnin tärkeyttä. Opinnäytetyön loppupuolella käsittelen, kuinka arvioida tapahtuman onnistuneisuutta, tavoitteisiin pääsyä ja mitä johtopäätöksiä työtä tehtäessä nousi esille.

Lähteinäni käytän erilaista kirjallisuutta koskien tapahtumien järjestämiseen sekä internetistä saatavia verkkolähteitä, jotta työn lopputulos eli ohjekirja tapahtuman järjestämiseen olisi mahdollisimman onnistunut sekä itselleni, että toimeksiantajilleni. Käytän lähteitä ratkaisujeni perusteena opinnäytetyössä ja perusteellisen työn tukena.

2 TAPAHTUMALAJIT JA KYSYMYKSET

Tässä luvussa kerron ensiksi eri tapahtumalajit. Tämän jälkeen kerron tapahtuman järjestämiseen liittyvistä strategisista ja operatiivisista kysymyksistä, jotka toimivat tukipilarina onnistuneen tapahtuman luomiselle.

2.1 Tapahtumalajit

Suomessa järjestetään tuhansia tapahtumia ympäri vuoden. Vieraillessasi tapahtumassa harvoin tulee mietittyä, että mitä tämän kaiken järjestäminen itseltä vaatisi. Olisi se sitten minkä tyyppinen tapahtuma tahansa, tarvitaan sen onnistumiseen todella paljon työtä ja suunnittelua. Tapahtumakävijöille riittää valinnanvaraa erilaisista urheilu-, kirja-, harrastus-, hyväntekeväisyys-, ruoka- ja muista tapahtumista, joten varmasti jokaiselle löytyy juuri sellainen tapahtuma, jossa haluaa vierailla.

Suomen lainsäädännössä sanalle tapahtuma ei ole virallista määritelmää. Kuitenkin nykyinen kokoontumislaki (1999/530) määrittelee yleisötilaisuuden, joka tarkoittaa ”yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita niihin rinnastettavia tilaisuuksia, joita ei ole pidettävä yleisinä kokouksina”.

Tapahtumalajeja on monenlaisia. Suunnitellessa tapahtuman järjestämistä tulee miettiä tarkoin, että minkälaisen tapahtuman haluat järjestää ja kenelle. Näiden avulla pystytään kohdistamaan tapahtuman tyyli ja teema juuri kohderyhmälle oikeaksi. Tapahtumalajit voidaan luokitella niiden sisällön tai toteuttamistavan mukaan. (Vallo & Häyrynen 2012, 59-61)

Ensimmäisenä käsittelen tapahtumalajit sisällön mukaan. Vallo & Häyrynen (2012, 59) luokittelevat tapahtumat sisällön mukaan asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Asiatapahtuma voi olla yhtiökokous, kun taas viihdetapahtuma voi esimerkiksi olla jalkapallo-ottelu.

Tapahtumat voidaan luokitella myös toteuttamistavan mukaan, joita ovat itse rakennettu tapahtuma, ulkoistettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma (Vallo & Häyrynen 2012, 61-65).

Itse rakennettu tapahtuma tarkoittaa yrityksen organisaation itse alusta lähtien luomaa tapahtumaa. Haasteina itse rakennetulle tapahtumalle ovat tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen johdosta tuleva suuri työmäärä ja mahdollinen kokemuksen puute tapahtumien järjestämisessä. Positiivista itse rakennetussa tapahtumassa kuitenkin on, että valta on järjestäjän käsissä, eikä suunnittelusta koidu ylimääräisiä kustannuksia. Olisi erityisen tärkeää, että rakennettaessa tapahtumaa itse, löytyisi projektipäällikkö oman organisaation sisäلتä, joka pystyy hoitamaan tapahtumaa suunnitteluvaiheesta aina loppuun asti. (Vallo & Häyrinen 2012, 61-62.)

Seuraavaksi pääsemme ulkoistettuun tapahtumaan. Tämä tarkoittaa, että yritys ostaa tapahtuman ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta, jolle yritys kertoo heidän tavoitteensa, kohderyhmän ja budjetin tapahtumalle. Ulkoistetussa tapahtumassa yritys ei kuitenkaan pääse täysin irti tapahtuman järjestämisestä, sillä ostajayrityksestä on tärkeää löytää yrityksen oma projektipäällikkö sekä sitouttaa yrityksen henkilöt tapahtumaan. Jos näin ei kuitenkaan tee niin Helena Vallo ja Eija Häyrinen (2012) kertovat kirjassa *Tapahtuma on tilaisuus*, että tilaisuudesta tulee vain tapahtumatoimiston oma markkinointitilaisuus. Etuja ja haasteita tässäkin tapahtumalajissa on kuten kaikissa. Ulkoistetun tapahtuman etuna on se, että tapahtumatoimistolla on asiantuntevaa kokemusta tapahtuman järjestämisestä, eikä yrityksen omilla työntekijöillä mene varsinaista työaikaakaan tapahtuman järjestämiseen. Kuten kaikissa, myös tässä tapahtumalajissa on kuitenkin haasteita. Ulkoistaessa tapahtumaa kulut voivat nousta korkeiksi ja järjestelyiden hallitseminen sekä oikeanlaisen sisällön löytäminen voi olla hankalaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 62-63.)

Ketjutettu tapahtuma tarkoittaa, että yritys ostaa valmiita tapahtuman osia eri paikoista, yhdistää ne ja synnyttää niistä toimivan kokonaisuuden. Tähän päteekin hyvin sanonta, ”pienistä puroista syntyy suuri joki”. Käytännössä osista rakennetaan tapahtumaketju, joka sopii tapahtuman teemaan ja tyyliin. Osien yhdistämisen voi hoitaa oman yrityksen lisäksi myös ulkoinen tapahtumatoimisto. Etuna tällaiselle tapahtuman rakentamiselle on helppous, sillä tarvitsee vain ostaa valmiit palaset ja koota ne yhteen. Lisäksi kustannukset ovat ennalta tiedossa. Joskus voi kuitenkin olla haastavaa yhdistää eri tapahtumapalaset täydelliseksi kokonaisuudeksi, jolloin esimerkiksi onnistuminen tai tapahtuman ohjelmassa siirtyminen vaiheesta toiseen voi tuottaa vaikeuksia. Tulee myös miettiä, että tukevatko eri palaset yrityksen mainetta ja brändiä. (Vallo & Häyrinen 2012, 63-64.)

Viimeisenä esittelen kattotapahtuman. Se tarkoittaa käytännössä valmiin teeman ostamista eli esimerkiksi jääkiekko-otteluun menemistä tai muuta valmiiksi suunniteltua teemaa tapahtumalle. Kattotapahtuman suurena etuna on sen helppous, sillä teemaa ei

tarvitse itse kehittää, vaan se tulee valmiina yritykselle. Haasteita kuitenkin löytyy. Kattotapahtumassa vaikutusvaltasi pääjärjestäjään ja hänen onnistumiseensa ovat todella pienet. Tämä aiheuttaa ongelmia, mikäli jokin menee pieleen. Haasteena on myös se, että kattotapahtuman sisälle tulee rakentaa oma tapahtuma sekä varasuunnitelma, jotta vältetään tapahtuman epäonnistuminen. Kirjassa *Tapahtuma on tilaisuus* kerrotaankin, että kattotapahtumaa on hyvä käyttää silloin, kun tapahtuman ainoa tavoite on huomionosoittaminen esimerkiksi yhteistyökumppanille. (Vallo & Häyrinen 2012, 64-65.)

Kuten saattaa huomata, tapahtumalajeja ja mahdollisuuksia järjestää on monia. Tapahtuman suunnittelijana mietin, että mikä olisi oikea tapa järjestää. Kuitenkin päädyin itse rakennettuun tapahtumaan, jolloin pystymme vaikuttamaan päivän kulkuun, muutoksiin ja ohjelmaan itse. Koen myös, että Padel-päivät -urheilutapahtuman teema, joka kiteytyy ihmisten, asiakkaidemme ja urheilun ympärille on helpointa saavuttaa, kun järjestämme tapahtuman täysin itse.

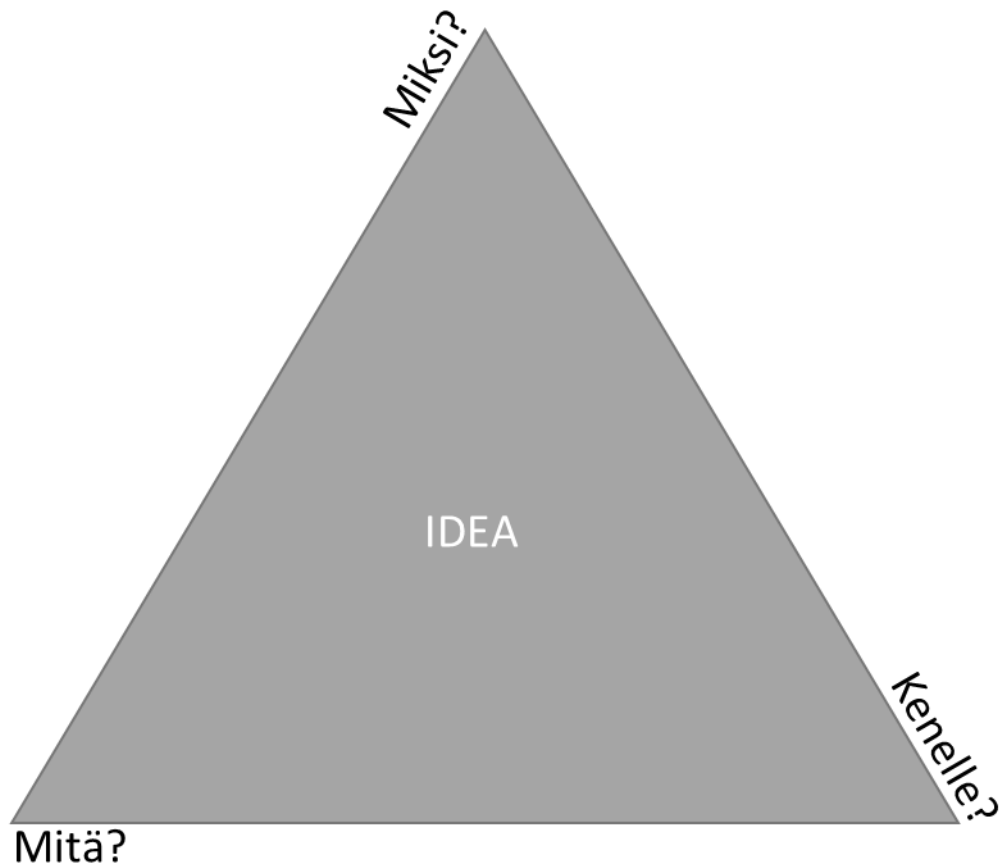
2.2 Kuinka luoda onnistunut tapahtuma – strategiset ja operatiiviset kysymykset

Tunnetta, jonka saa onnistumisen johdosta ei pysty sanoin kuvailemaan. Onnistumisen tunne valtaa kehon ja saa mielen todella iloiseksi ja positiiviseksi, johtui se sitten urheilusuorituksesta, koulutehtävän tekemisestä tai pihatöistä. Sama pätee tapahtuman järjestämiseen. Siksi onkin tärkeää pohtia erilaisia kysymyksiä ennen kuin lähtee suunnittelemaan tapahtumaa. Kahden kysymyskolmion avulla, jotka yhdistettäessä muodostavat tähden, esitän onnistuneen tapahtuman alun kysymykset. Kysymykset jakautuvat strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 101-106.) Tässä luvussa kerron mitä ne ovat ja mitä niiden yhdistäessä tapahtuu.

Ensimmäisenä käsittelen strategiset kysymykset. Strategisen kysymyskolmion kulmat syntyvät kysymyksistä *miksi*, *mitä* ja *kenelle*.

Miksi auttaa yritystä miettimään syytä tapahtuman järjestämiseen ja mitä se haluaa sillä viestiä. Kysymys kiteyttää tapahtuman tavoitteen ja viestin, joiden selkeys on todella tärkeää onnistumisen kannalta. *Mitä* -kysymys sisältää vastaukset tapahtuman suunnittelun kysymyksiin eli siihen mitä ollaan järjestämässä, missä tapahtuma järjestetään ja milloin. Riittää siis paljon pohdittavaa sen puolesta, että järjestääkö itse organisoidun tapahtuman, kattotapahtuman vai kenties ketjutapahtuman ja tapahtuman teeman, onko se asia- vai viihdetapahtuma tai niiden yhdistelmä. Aika ja paikka ovat myös tärkeitä eli

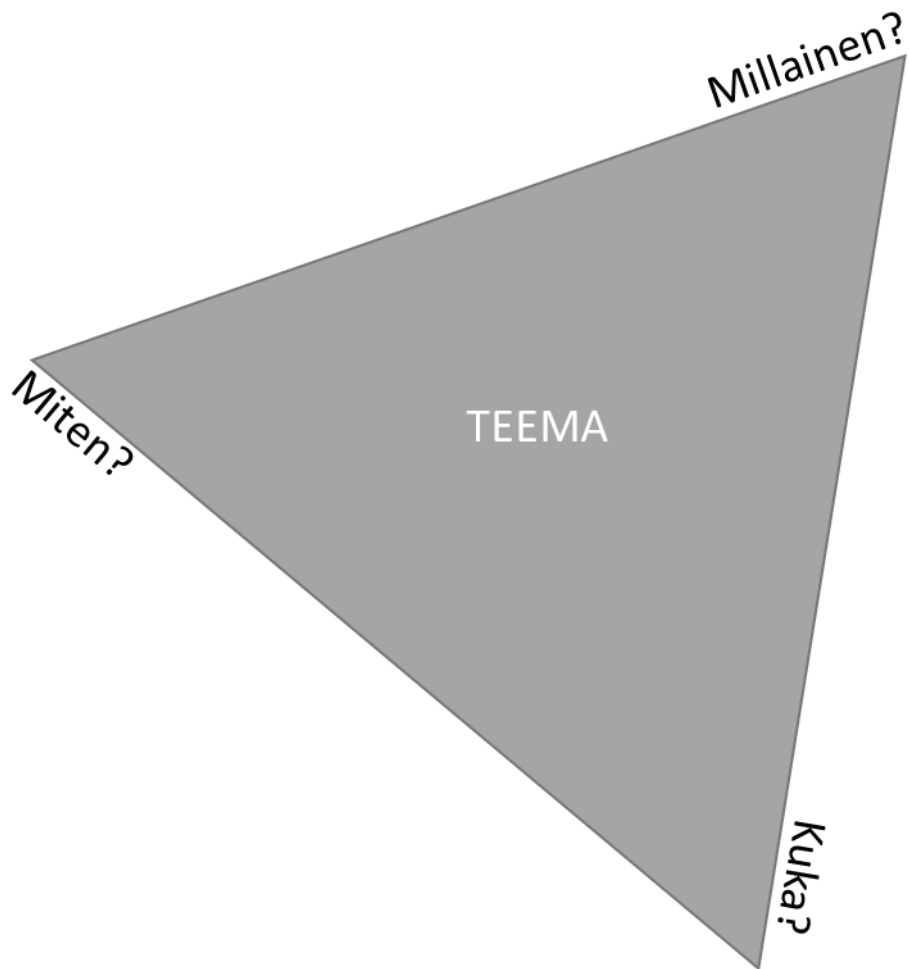
tulee pohtia missä järjestät ja milloin. *Kenelle* -kysymys kattaa pohdinnan tapahtuman kohderyhmästä. Tässä tulee miettiä esimerkiksi kysymyksiä, keitä he ovat, kuinka saatut heidät, tunnenko heitä ja miten saan heidät paikalle tapahtumaani. Strategisen kolmion kysymyksiin tulee löytyä vastaus yritykseltä tai siltä henkilöltä, joka tapahtuman haluaa järjestää. Yhdistettäessä nämä kolme kysymystä syntyy tapahtuman idea eli punainen lanka, jonka ympärille tapahtuman rakentaminen perustuu. (Vallo & Häyrinen 2012, 101-103.)



Kuva 1 Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 101)

Strategisen tason kysymykset ovat *miten*, *millainen* ja *kuka*. *Miten* -kysymys antaa vastaukset tapahtumaprosessiin eli miten toteutus tehdään, jotta päästään tavoitteeseen tai tavoitteisiin, joita tapahtumalle asetettiin. Suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe ovat prosessin eli tapahtuman kolme vaihetta, jotka ovat syytä tehdä huolella

onnistumisen saavuttamiseksi. *Millainen* -kysymys kattaa tapahtuman sisällön ja ohjelman. Pohtiessa tätä kysymystä tulee olla todella tarkka. Tapahtuman järjestäjän on todella tärkeää tuntea oma kohderyhmänsä, sillä tapahtuman ohjelma ja sisältö ovat riippuvaisia tapahtuman tavoitteesta sekä siitä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Kysymys *kuka* viittaa tapahtuman vastuuhenkilöihin. Tapahtumaa järjestäessä pitää aina olla projektipäällikkö, joka hallitsee kokonaisuutta muiden projektissa työtä tekevien eli projektiryhmän kanssa. Tapahtumalle pitää aina nimetä myös isäntä, joka toimii tapahtuman kasvoina. Ei ole kuitenkaan ole helppoa toimia isäntänä, sillä hänen täytyy tehdä kovasti työtä ja myyntiä tapahtuman eteen. Hyvä isäntä voi pelastaa pieleen menneen tapahtuman. Tapahtuman strategiset kysymykset luovat tapahtuman idean, mutta nämä operatiiviset kysymykset puolestaan luovat tapahtuman teeman. (Vallo & Häyrynen 2012, 103-105.)



Kuva 2 Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 103)

Nämä kaksi kysymyskolmiota, strategiset ja operatiiviset kysymykset, auttavat järjestäjää onnistuneen tapahtuman luomisessa, sillä idea ja teema tulee pitää mielessä tapahtumaa suunniteltaessa. Näin saadaan luotua hyvä pohja onnistuneelle tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2012, 105.)

3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU – PADEL-PÄIVÄT

Tässä kappaleessa pureudutaan syvemmin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Tämän jälkeen joka luvussa kerron suunnitelmani Padel-päivät -urheilutapahtumalle ja kuinka tapahtuman kannalta vastataan kysymyksiin.

3.1 Padel-päivät

Padel-päivät -urheilutapahtuma on Nordic Padel Oy:n järjestämä padel-tapahtuma, jossa toivotetaan niin uudet kuin vanhatkin pelaajat tervetulleeksi pelaamaan. Padel-päiville asetettiin kolme tavoitetta. Ensimmäinen on vähintään kahdenkymmenen padel-mailan myyminen tapahtumapäivän aikana. Mailojen myynti on osa Nordic Padel Oy:n liiketoimintaa, sen kasvattaminen auttaisi yritystä tulevaisuudessa. Toisena tavoitteena on vähintään kahdenkymmenen uuden pelaajan saaminen lajin pariin. Tämä tavoite tulee kolmatta tavoitetta, sillä uudet pelaajat ovat niitä, jotka kasvattavat kenttävarauksien määrää tulevaisuudessa. Kolmantena on Nordic Padel Oy:n kenttävarausten kasvu kymmenellä prosentilla seuraavan kolmen kuukauden aikana tapahtumapäivästä. Tavoite on liiketoiminnallinen, sillä se auttaa yritystä kasvamaan tulevaisuudessa. Tapahtumapäivänä perehdytetään ihmiset lajin pariin ja autetaan tekemään juuri oikeanlaisia mailavaihtoja padel-ohjaajien kanssa. Kentällä 2 pyörii koko päivän tunnin mittaiset alkeiskurssit, johon ihmiset voivat osallistua ilmoittautumalla etukäteen soittamalla, tekstiviestillä tai sähköpostilla. Lopullisen hinnan päättää järjestäjä, mutta tulevaisuuden kannalta suosittelen alhaista hintaa kurssille, jotta saadaan mahdollisimman paljon uusia ihmisiä kokeilemaan lajia. Näin heistä tulee potentiaalisia asiakkaita Nordic Padel Oy:n kentille tulevaisuudessakin, kun ovat kerran hyvän kokemuksen jo saaneet. Kurssien jälkeen ja niiden aikana padel-ohjaajat ja Nordic Padel Oy:n henkilökunta auttavat ihmisiä tekemään mailaostoksia ja vastaamaan lajiin liittyvissä kysymyksissä. Kentällä 1 on mailojen esittelypiste, jossa niitä on mahdollista kokeilla ilmaiseksi. Kentän toiseen päähän on rakennettu standi eri mailavaihtoehtoille, jolloin ostajaehdokkaat pääsevät heti kokeilemaan mailaa, josta ovat kiinnostuneet. Perheen pienimmille on tarkoitettu kaksinpelikenttä hallin takaosassa sekä lapsiparkki, jotta heidän viihtyvyys taataan, mikäli esimerkiksi vanhemmat haluavat tulla kurssille, ostamaan mailoja tai tutustumaan lajiin. Lisää aktiviteetteja päivään tuo myös hallilla oleva pingispöytä. Uskon, että tapahtumaan on mahdollista saada vierailemaan suomalaisia huippu-urheilijoita kentälle 1, jossa mailoja

myydään. He toimisivat osakseen vetonauloina. Tapahtuman osallistujien kesken arvotaan tuotepaketti, joka voisi tuoda ihmisiä paikalla, kun siitä kerrotaan tapahtuman markkinoinnissa.

3.2 Tavoite & viesti – Padel-päivät

Onnistumisen edellyttämiseksi tulee asettaa tavoitteita tapahtumalle. Tavoitteena voi olla esimerkiksi ikimuistoisen illan järjestäminen, kiitoksen välittäminen sidosryhmille tai varainkeruu jollekin hyvälle asialle. Tapahtumalle pitäisi kuitenkin asettaa myös konkreettisempia tavoitteita, sillä tapahtuma on investointi yritykselle ja sisältyy osaksi sen liiketoimintaa (Catani 2017, 19-20). Konkreettisempia tavoitteita voivat olla, tuotteiden tai palveluiden myyntitavoitteet, asiakashankintaan liittyvät tavoitteet tai brändin tunnettuuden lisääminen. Tavoitteiden saavuttamisen tulos voi olla nähtävissä heti tapahtuman jälkeen myyntiluvuissa tai myöhemmin pidemmällä aikavälillä uusissa asiakkaissa. (Vallo & Häyrinen 2012, 109-112.)

Tapahtuman tavoitteen ohella tulee miettiä, mikä viesti tapahtumalla tai tapahtuman sisällä halutaan lähettää kävijöille ja siellä oleville henkilöille. Tapahtumalla tulee olla selkeä pääviesti sekä muita sivuviestejä. Näihin vaikuttavat tapahtuman tavoitteet, paikka, aika, ohjelma, tarjoilut, teema sekä kaikki muut seikat, joita tapahtumassa on. Tulee siis olla tarkkana ja miettiä minkälaisen viestin haluaa missäkin tilanteessa lähettää. (Vallo & Häyrinen 2012, 113-114.)

Padel-päivät -urheilutapahtuman tavoitteita ja niiden mittaamista käsitellään luvussa viisi.

3.3 Kohderyhmä

Aina tapahtumaa suunnitellessa pitää olla tiedossa kohderyhmä, jolle tapahtumaa järjestetään. On myös ensisijaisen tärkeää, että tuntee kohderyhmänsä hyvin, jotta onnistuu kohdentamaan tapahtuman ja sen sisällön juuri heille. Tapahtuma luodaan kohderyhmälle eli asiakkaille, et itselle. Kohderyhmälle voidaan lähettää kutsut eri tavoin tapahtuman luonteesta riippuen. Kutsut voidaan lähettää tarkoin valitulle ihmisjoukolla, yleisesti kaikille tai suurelle yleisölle, jolle voi myydä esimerkiksi lippuja tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 119-120.)

Padel-päivät -urheilutapahtuman kohderyhmää ovat kaikki kuntoilevat ihmiset, jotka suhtautuvat ennakkoluuttomasti kokeilemaan uusia lajeja sosiaalisessa ympäristössä. Edellisellä lajitaustalla ei ole merkitystä, se voi olla tenniksestä, jääkiekosta, jalkapallosta, salibandysta, sulkapallosta tai mistä tahansa muusta lajista. Sukupuolella tai iällä ei ole merkitystä, sillä yhteinen halu uuden kokeiluun ja kuntoiluun tuovat ihmiset yhteen tapahtumassa. Kohderyhmä valikoitui omien pelikokemukseni perusteella, sillä lajin harastaminen ei katso syntymävuotta tai sukupuolta. Pohjataso lajiin tapahtumaan tullessa voi olla täysin nolla, sillä sitä varten on alkeiskurssit läpi koko tapahtumapäivän kentällä.

2. Tapahtumaan voi tulla yksin, kaverinsa tai perheensä kanssa.

3.4 Paikka, aika, kesto, budjetti

Tässä luvussa kerron tapahtumapaikan valitsemisesta ja siitä mitä valinnassa tulee ottaa huomioon. Myös aika, kesto ja budjetti tapahtumalle käydään myös läpi luvussa.

Tapahtumapaikaksi järjestäjä voi valita miltei minkä tilan tahansa. Kuitenkin tilaa ja paikkaa valitessa tulee ottaa monia seikkoja huomioon, jotka voivat vaikuttaa niin osallistujien viihtyisyyteen kuin määräänkin. Riippuen siitä kenelle tapahtumaa järjestää, kannattaa tapahtumapaikan maantieteellinen sijainti mieltä tarkkaan sillä, liian syrjäinen tai kaukainen paikka voi vaikuttaa osallistujien aktiivisuuteen päästä paikalle. Tapahtumapaikan ei aina tarvitse olla yrityksen tilojen ulkopuolella, vaan joskus tapahtuma voidaan järjestää yrityksen omissa tiloissa. Tapahtuman luonne ja kohderyhmä on myös hyvä ottaa huomioon tapahtumapaikkaa valitessa. Mikäli tapahtumapaikaksi valitaan ulkotila, tulee huomioida varasuunnitelman teko sään varalle. Tarkkaile siis sääennusteita tarkasti päiviä ennen tapahtuman alkua. (Vallo & Häyrinen 2012, 139-141.)

Paikan valinta tulee aloittaa ajoissa. Tulee myös huomioida, että kaikki mahdolliset lisävarusteet ja kalusteet saadaan ajoissa paikalle ja asennettua. Yksityiskohtien tarkastaminen on tärkeää tapahtuman kannalta. Esimerkiksi, että onko tila sopiva yrityksen imagoille, kulkuyhteydet paikkaan, äänentoiston ja tekniikan toimivuus, tarjoilut, muu melu, saniteettitilat ja sopiiko tilan kokonsa puolesta tapahtumapaikaksi. Ennen tapahtuman alkua on tärkeää huomioida kaikki pienetkin asiat, kuten tilojen siisteys ja tarjoiluiden riittävyys tapahtumassa. Näiden loppumisella tai puuttumisella voi olla negatiivinen vaikutus tapahtumakävijän kokemukseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 140-143.)

Padel-päivät -urheilutapahtumalle paikan valinta on selvä tapahtuman luonteen ja kohderyhmän vuoksi. Tapahtuma on urheilutapahtuma, jossa on tarkoitus urheilla, joten paikkana toimii Nordic Padel Oy:n Vantaalla sijaitseva halli. Siellä on kaksi täysimittaista padel-kenttää sekä yksi kaksinpelientä. Isot ja viihtyisät oleskelutilat telkkareineen, pingispöytineen ja sohvineen mahdollistavat muidenkin kuin pelaajien oleskelun ja viihtyvyyden. Hallilla on myös lapsiparkki, joka on suunniteltu perheen pienimmille viihtyisäksi. Sijainti Vantaalla on hyvä, sillä pääkaupunkiseudulla asuu noin 1,4 miljoonaa ihmistä eli mahdollisia kävijöitä läheltä riittää (Helsinginseutu 2019).

Tapahtuman päivää valitessa tulee olla tarkka, jotta saat tapahtumasi onnistumaan. On tärkeää tarkistaa, onko samana päivänä muuta isoa tai samantyylistä tapahtumaa lähi-alueella, joka voisi viedä asiakkaasi muualle. Mikäli hankii vierailijoita tai esiintyjä, niin on tärkeää tarkistaa heidän kalenteri, jotta osaavat saapua paikalle oikeaan aikaan. (Cattani 2017, 42-44.)

Padel-päivät -urheilutapahtuman tarkkaa ajankohtaa ei vielä pysty määrittämään vallitsevan yhteiskunnallisen tilanteen vuoksi. Tapahtuma olisi kannattavaa pitää viikonloppuna, sillä koko päivän kestäville alkeiskursseille olisi varmasti tulijoita, mikäli tapahtuman markkinointi aloitetaan tarpeeksi aikaisin. Tapahtuma olisi mahdollista järjestää arkipäivänä, jos se ajoittuisi loma-ajalle. Tähän olisi paras heinäkuun aikana, sillä se on Suomen lämpimin ja toisaalta sateisin kuukausi (Mikkonen 2018). Mahdollinen sateen uhka voi edesauttaa, että ihmiset tulisivat lomapäivänään kokeilemaan padelia sisätiloihin. Mikäli tapahtumalla saataisiin innostettua ihmisiä padelin pariin, Nordic Padel Oy:n ulkokentille Helsingin Lauttasaareen olisi varmasti kävijöitä heinäkuun lämpimien kelien vuoksi. Elokuussakin on keskiarvollisesti ollut todella lämpimiä kelejä, joten varauksien kasvu -tavoitteen puolesta olisi hyväkin pitää tapahtumapäivä heinäkuun aikana (Ilmatieteenlaitos). Vallitsevan Covid-19 pandemian vuoksi tällä hetkellä on mahdoton tietää, milloin tapahtuman järjestämiseen olisi konkreetinen mahdollisuus.

Tapahtuman järjestäminen ei ole ilmaista, joten on syytä laatia budjetti. Vaikka tarkkoja summia ei olisi tiedossa, on tärkeää laatia sellainen budjetti mikä näyttää suuntaviivan kustannuksille. Rahaa menee moniin asioihin, kuten tilavuokraan, tarjoiluihin, esiintyjiin sekä erilaisten lupien hankkimiseen. Suuren säästön voi tehdä käyttämällä omaa henkilökuntaa järjestelyjä tehdessä, sillä samalla palkalla he suunnittelevat tapahtumaa, kun tekisivät töitä yritykselle muutenkin. Mikäli pääomaa on enemmän käytettävissä järjestämistä varten, voi suunnitteluun ottaa mukaan tapahtumatoimiston. Tapahtumatoimistoa käytettäessä on tärkeää osoittaa heille tapahtumaa varten käytettävissä oleva summa,

jotta ei tule väärinkäsityksiä, jotka johtavat liialliseen rahanmenoon tai liian suuren tapahtuman suunnitteluun. Budjettia laatiessa on hyvä huomioida tapahtuman kohde-ryhmä ja yleisesti heidän tottumuksensa. Kulujen lisäksi tapahtuman järjestäjän on tärkeää miettiä tapahtuman mahdollisia tuloja, sillä mitä enemmän saa tuloja tapahtumalla, sitä paremmin pystyy kattamaan tapahtumasta aiheutuvat kulut. Tapahtumasta voi saada tuloja esimerkiksi juoma- tai ruokamyynnillä, osallistumismaksuilla ja tuotteiden myyntituotoilla, mikäli sellaisia on tapahtumassa. Ne voivat tulla heti tapahtumassa tai myöhemmin viiveellä, vaikka uusien asiakkaiden ja heidän tekemiensä ostojen myötä. (Vallo & Häyrinen 2012, 147-150.)

Kohdassa 3.1. mainitsin, että lopullisen hinnan päättää tapahtuman järjestäjä, mutta suosittelem kuitenkin alhaista hintaa. Näin saataisiin mahdollisimman moni ihminen osallistumaan tapahtumaan. Yrityksen näkökulmasta hintaan vaikuttavat tapahtuman kustannukset, jotta kulut saadaan katettua. Asiakkaan näkökulmasta tilanne on toinen, sillä hyötyteorian mukaan kuluttajat pyrkivät jakamaan varansa siten, että hyöty kulutetuista varoista olisi mahdollisimman suuri. Etenkin ensikertalaisten kohdalla olisi tärkeää, että panostettua määrää vastaan saadun hyödyn määrä olisi mahdollisimman suuri, jotta he tulisivat tulevaisuudessa uudelleen asiakkaiksi. (Laitinen 2007, 101-102.)

Taulukko 1 Budjetti Padel-päivät

Menot	Tulot
Palkat	Maila- ja tuotemyynti
Tapahtumassa tarvittavat tavarat, esim. juomat	Alkeiskurssit Sponsoritulot
Kenttävuokrista menetetyt tulot	Juomat ja syötävät, joita hallilla myydään
Pöydät, tiskit, telineet	(tulevaisuudessa) uudet asiakkaat

Padel-päivät -urheilutapahtuman tuloja ja meno havainnollistaa yläpuolella oleva taulukko. Taulukossa ei ole merkittynä rahasummia, sillä lopullinen järjestäjä päättää kuinka

paljon rahaa käytetään mihinkin osuuteen. Haluan nostaa esille, että menoihin ei ole merkitty tapahtuman markkinointia, koska Padel-päivät -urheilutapahtuman markkinointiin ei käytetä rahaa, vaan se hoidetaan yrityksen omien sosiaalisen median kanavien kautta, jota käydään läpi kappaleessa 4. Menoihin olen listannut ohjaajien palkat, tapahtumaa varten tehtävät hankinnat. Hankintoihin sisältyy myytävien tuotteiden lisäksi käsi- ja vessapaperit, saippuat, kulutustarvikkeet ja kalusteet. Lisäksi taulukossa on huomioitu kenttävuokrista menetetyt tulot, joita olisi saatu ilman tapahtumapäivää sekä mahdollisten tasojen ja huonekalujen vuokrat, mikäli järjestäjä kokee ne tarpeellisiksi.

Tulot sijoittuvat myynnin ja sponsoritulojen ympärille. Tapahtumassa suoritettavat alkeiskurssit tuovat rahaa kassaan mailamyöntien kanssa. Mahdolliset sponsoritulot, mikäli sellaisia haetaan tapahtumalle sekä juomat ja pienet naposteltavat, esimerkiksi. proteiinipatukat tuovat rahaa Nordic Padel Oy:n kassaan. Myös uudet asiakkaat ovat merkitty tuloihin, sillä tulevaisuudessa he tuovat rahaa yritykselle pelivuoroja varatessaan ja Nordic Padel Oy:n kentillä pelatessaan.

3.5 Tapahtumaprosessi

Miten -kysymys kattaa kolmivaiheiseen tapahtumaprosessiin liittyvät kysymykset. Vaiheet ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.) Tässä luvussa käyn läpi suunnittelu- ja toteutusvaiheen. Jälkimarkkinointi on esitetty kappaleessa 4.

Tapahtumaprosessin pitkäkestoisin vaihe on suunnitteluvaihe. Tämä vaihe vie suurimman osan tapahtumaan liittyvästä ajasta ja se tulisi aloittaa hyvissä ajoin ennen varsinaista tapahtumapäivää. Suunnittelu voi viedä aikaa kuukausia tai jopa vuosia, riippuen tapahtuman suuruudesta ja luonteesta. Siksi on tärkeää sisällyttää alusta alkaen suunnitteluun mukaan kaikki tapahtumassa tarvittavat henkilöt, jotta saadaan mahdollisimman laajalla skaalalla näkökulmia ja tuntemuksia tapahtumasta. Suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon tapahtuman johdonmukainen eteneminen ja sujuvuus, joten on tärkeää aikatauluttaa ja suunnitella asiat ennalta, jotta osataan varautua mahdollisimman moneen seikkaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 158-163.)

Suunnitteluvaiheessa ensimmäisenä tulee tehdä tapahtumabrief. Sen tarkoitus on kasata yhteen tiedostoon ne asiat, joita tiedetään järjestettävästä tapahtumasta. Se tulee tehdä, vaikka et järjestäisi tapahtumaa itse omalla organisaatiolla. Tapahtumabriefissä

voidaan vastata esimerkiksi kysymyksiin miksi ja millainen tapahtuma järjestetään, mikä on sen kohderyhmä, kuka on tapahtuman isäntä ja kuinka suuri on tapahtuman budjetti. Vastauksien ei tarvitse olla pitkiä, sillä suunnitteluvaiheen asiakirjaa voidaan käyttää omassa organisaatiossa suunnittelun apuna tai toimeksiannon yhteydessä tapahtumatoimistolle. Kysymykset ja niiden määrä voivat vaihdella tapahtumakohtaisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 158-161.)

Padel-päivät -urheilutapahtuman tapahtumabrief voi esimerkiksi olla alla esitetyn näköinen. Nostin esille tapahtumalle olennaisia kysymyksiä, miksi, kohderyhmä, mitä, missä toteutetaan, millainen tapahtuma, isännät, budjetti, miten ja hinta osallistujille. Tapahtumabrief on muokattavissa lopullisen järjestäjän toiveiden mukaiseksi, mutta mielestäni olennaisimmat asiat ovat alla nähtävässä tapahtumabriefissä

Tapahtumabrief: Padel-päivät. Yksipäiväinen tapahtuma	
Miksi?	Mailamyynti, varausprosentin kasvaminen, uusia pelaajia lajille
Kohderyhmä?	Kuntoilevat ihmiset, ennakkoluulottomuus uusia lajeja kohtaan sosiaalisessa ympäristössä.
Mitä?	Urheilutapahtuma, jossa helppo päästä lajiin sisälle
Missä toteutetaan?	Vantaan hallilla X päivänä
Millainen?	Yhteisöllinen, rento, hauska
Isännät?	Yrityksen perustaja/perustajat
Budjetti?	Laaditaan tapahtumatiimin kanssa

Miten?	Oman organisaation avulla
Hinta osallistujille?	Suositus: alhainen, jotta saadaan mahdollisimman paljon osallistujia

Kuva 3 Tapahtumabrief

On tärkeää suunnitella tapahtuman yksityiskohdat etukäteen, sillä toteutus kattaa vain 25 % tapahtumaan menneestä ajasta, kun suunnittelu kattaa 75 %. Ennen toteutusvaihetta on muistettava ohjeistaa koko henkilökuntaa tapahtumasta ja sen aikataulusta sekä huolehdittava, että kaikille tapahtumassa työskenteleville tapahtuman kulku on selvä. (Catani 2017, 94.) Padel-päivien kohdalla on tärkeää, että padel-ohjaajat tietävät milloin he ovat ohjaamassa alkeiskurssia ja milloin myymässä padel-mailoja. Tällöin vältetään ohjaajien aikataulutuksiin liittyä epäselvyyksiä.

Kun suunnitelma tehdään todelliseksi tapahtumaksi, kyse on toteutusvaiheesta. Kuten koko tapahtumaprosessi, myös toteutusvaihe on myös kolmiportainen. Siihen kuuluvat rakennusvaihe, tapahtuma ja purkuvaihe. Eniten aikaa vie toteutuksessa rakennusvaihe. Silloin laitetaan kaikki paikat kuntoon ja rakennetaan puitteet itse tapahtumalle. Tapahtuman jälkeen on purkuvaihe, jossa tapahtumassa käytetyt tavarat kerätään pois, palautetaan omistajilleen ja laitetaan paikat kuntoon, siten kuin ne olivat ennen rakennusvaihetta. (Vallo & Häyrinen 2012, 163-164.)

Jotta toteutusvaihe olisi mahdollisimman onnistunut, tulee ottaa monia erilaisia seikkoja huomioon. Ennen varsinaista h-hetkeä on hyvä järjestää tapahtumalle kenraaliharjoitukset. Siellä käydään läpi tapahtuman kulku, ohjelma ja tekniikan toimivuus. Siksi onkin suositeltavaa, että ne tahot, jotka esiintyvät tapahtumassa ovat paikalla myös kenraaliharjoituksissa. Kenraaliharjoitusten pitäminen on todella kannattavaa, sillä huomattaessa epäkohdan ohjelmassa tai tapahtumassa kenraaliharjoitusten aikana ehtii vielä korjata asian ennen varsinaista tapahtumaa. Tapahtuman onnistumisen kannalta tulee suunnitella erilaiset taukojen pituudet ja esitysten pituudet tapahtuman luonteesta riippuen. Liian pitkää yhtäjaksoista ohjelmaa ei ole kannattavaa tehdä, sillä silloin yleisönkin mielenkiinto alkaa loppumaan mitä pidemmälle mennään. Tapahtuman tauoista, esitysten pituudesta ja läpiviennistä on hyvä ottaa vastaan ainakin yksi henkilö. Tämä henkilö

on myös se, joka tekee päätökset kompromisseista ja muutoksista, mikäli kaikki ei suju tapahtumassa suunnitellun mukaisesti. Tapahtumakävijöitä ilahduttaminen luo positiivista ilmapiiriä tapahtumassa. Siksi onkin hyvä järjestää kävijöille joku yllätys. Se voi olla tarjoiluun, esiintyjiin, ohjelmaan, lahjoihin tai mihin vain liittyvä. Tapahtumavaiheessa tulee huomioida musiikki ja tekniikka. Niillä voidaan luoda tunnelmaa monessa hetkessä pitkin tapahtumaa, kuten odotellessa esiintyjää, tapahtuman lopussa tai taustamusiikkina tapahtuman aikana. Tapahtumamateriaalien jakamista tulee myös pohtia. Ne voivat olla tapahtuman ohjelmaan, esiintyjiin tai esitteisiin liittyviä materiaaleja, jotka voidaan jakaa sisääntulon yhteydessä vieraille tai suoraan istumapaikoille. Aikataulun on hyvä olla selkeästi esillä ja tähän esite onkin luonteva vaihtoehto. Mikäli aikataulullista esitettä ei jaeta osallistujille, tulee juontajan käydä se läpi tapahtuman alkuvaiheessa. Paikalle saapuminen ja ilmoittautuminen tulee myös tehdä helpoksi osallistujille, tämä tuleekin suunnitella tarkkaan, että mihin kohtaan tapahtumapaikkaa haluat ilmoittautumispisteen luoda osallistujille. Tapahtumasta ja sen luonteesta riippuen on hyvä huomioida parkkipaikat, istumajärjestys, mahdollinen kuljetus ja nimikyltit osallistujille. (Vallo & Häyrynen 2012, 163-179.)

Padel-päivät -urheilutapahtumaa järjestäessä tulee ottaa huomioon useita asioita toteutusvaiheessa. Ohjelman, ohjaajien ja tapahtuman henkilökunnan ollessa selvillä tulee käydä läpi ennen tapahtuman alkua jokaisen rooli ja mitä tekevät sekä miltä aikataulu näyttää. Tapahtumavastaava on myös tärkeää valita näiden ihmisten joukosta, sillä hän on se taho, joka vastaa asioista tapahtuman aikana. Yllätyksellisyydellä saadaan tapahtumaan osallistujille aiheutettua iloa (Vallo & Häyrynen 2012, 168-169). Sopiva yllätys tapahtumassa voisi olla kentällä 1 mailastandin yhteydessä oleva suomalainen huippu-urheilija. Näin mailoja voisi saada enemmän myydyksi tapahtumapäivän aikana. Ilmoittautuminen ja saapuminen Nordic Padel Oy:n hallille Vantaan Kaivoksen tehdasalueelle tulee tehdä helpoksi (Vallo & Häyrynen 2012, 174-175). Nykyisten pihalla sijaitsevien kylttien lisäksi ulos voi asettaa vielä muutaman opasteen selkeyttämään saapumista, etenkin pidemmälle autotien varteen, jotta perille löytäminen olisi mahdollisimman helppoa tapahtumaan tulijoille. Ilmoittautuminen alkeiskursseille tapahtuisi kassalla. Kuitenkin epäselvyyksien välttämiseksi sinne olisi hyvä tehdä iso kyltti, jossa lukee ”ilmoittautuminen tapahtuman alkeiskursseille”. Ohjelmakäsikirjaa ei tarvitse tapahtumassa jakaa, mutta lajin sääntöjen ja mailaesitteiden olisi mielestäni hyvä olla esillä pitkin hallia, jotta ihmiset pääsevät rauhassa tutustumaan niihin.

3.6 Sisältö, ohjelma & aikataulu

Suunnitellessa tapahtumaa täytyy ottaa huomioon monet asiat, kuten tapahtuman teema ja siihen halutut osallistujat eli kohderyhmä. Kuitenkin suuri tekijä suunnittelussa on, että minkä tyyppistä tapahtumaa olet luomassa. (Vallo & Häyrinen 2012, 193.) Nämä seikat täytyvät siis ottaa huomioon sisällössä, tässä luvussa käsittelen niitä tarkemmin.

Ensimmäisenä käsittelen tapahtuman teemaa. Teema on kuin linnunpönttöä rakentaessa käytettävät naulat. Ne pitävät koko linnunpöntön koossa. Teemalla on sama rooli tapahtumassa kuin naulalla linnunpöntössä. Tulee miettiä tarkkaan, että minkälaisen teeman tapahtumalle valitsee, sillä sen pitää olla sopiva sekä yritykselle että sen imagoille, koska teema kertoo paljon tapahtumaa järjestävästä yrityksestä. Erilaisia teemoja on paljon. Ne voivat olla iloisia, virallisia, asiapitoisia tai hauskoja. Tärkeää on, että teema kulkee läpi koko tapahtuman ja se on rakennettu sen viestin ja idean kautta, jota tapahtumalla halutaan välittää eikä vain esimerkiksi kutsussa ja jälkimarkkinoinnissa. (Vallo & Häyrinen 2012, 194-196.)

Tapahtuman tyyppi tulee ottaa huomioon, kun tapahtumalle lähdetään rakentamaan sisältöä. On se aivan eri tehdä asiatapahtuman yrityksesi sidosryhmille ja viihdetapahtuman potentiaalisille asiakkaille. Asiatapahtumassa sisältö on rakennettava vieraiden eduksi. Pitkät seminaarit ja kuuntelusesiot voivat käydä pitkästyttäviksi, jos niitä ei ole tehty mielenkiintoisiksi vieraille. Asiatapahtumassa olevat esiintyjät ja puhujat onkin siis syytä valita tarkkaan, jotta he osaavat välittää tapahtuman viestin oikealla tavalla. Myös jonkinlainen välikevennys voi osoittautua hyväksi vaihtoehdoksi asiatapahtumiin. Kaikki asiat eivät sovi kaikille, joten siksi hyvänä asiana tapahtumalle voikin olla, että jaottelee puhujat tai esiintyjät aihepiirien mukaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 209.)

Viihdetapahtumaa järjestäessä sisällön valitsemisessa on vain taivas rajana. Kuitenkin myös viihdetapahtumassa tulee miettiä tarkoin se tapa, jolla haluat viestisi osallistujille välittää. Ohjelma ja sisältö tulee rakentaa viisaasti ja johdonmukaisesti mieltien tapahtuman teemaa, ideaa ja viestiä. (Vallo & Häyrinen 2012, 210.)

Yhdistelmätapahtuman sisällölliseen puoleen pätee hyvin vanha sanonta, ”ensin työ sitten huvi”. Yhdistelmätapahtumaa tehdessä tulee järjestää työn ja huvin suhde juuri oikeanlaiseksi, ettei se muutu liian kuivaksi työosuuden puolesta tai mene pelkästään hauskanpidoksi. Kultainen keskitie on tärkeä löytää työn ja huvin välillä yhdistelmätapahtuman sisältöä miettiessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 210-211.)

Padel-päivät -urheilutapahtuman teema kiteytyy asiakkaiden, urheilun ja ihmisten ympärille. Näin ollen ohjelman ja sisällön tulee olla sen mukaista. Vantaalla on kolme eri kenttää, kentät 1, 2 ja 3. Näistä kentistä 1 ja 2 ovat täysimittaisia nelinpeliententtiä, kun taas kenttä 3 on single- eli kaksinpeliententtiä. Jokaisella kentällä on eri ohjelmat tapahtumapäivän aikana. Kesto päivälle on 8 tuntia ja se sijoittuu välille 09.00-17.00. Ensiksi käyn läpi kentällä numero 1 tapahtuvat asiat päivän aikana.

Kenttä 1 on rakennettu tapahtumapäivän ajaksi mailojen kokeilu- ja myyntikentäksi. Kentän toisessa päässä on standi, jossa on esillä erilaiset mailavaihtoehdot, joita Vantaan hallilla myydään. Siellä mahdollinen ostaja pääsee heti kokeilemaan mailoja padel-ohjaajan suosituksilla, sillä aina se ohjaaja, joka ei ole kentällä 2 pyörittämässä alkeiskursssia on kentällä 1 neuvomassa mailojen hankinnassa. Seuraavaksi aikataulutusta kentältä 1. Padel-päivien järjestäjä voi urheiluteeman mukaisesti hankkia suomalaisen huippu-urheilijan mailojen myyntistandille viettämään aikaa pelaajien ja padel-ohjaajan kanssa. Tämä toimii tehokkaana vetonaulana ihmisille

Seuraavana on kentällä 2 tapahtuvien alkeiskurssien aikataulutusta. Alkeiskurssit pyörivät läpi päivän 09.00-17.00 välillä. Jokaiselle alkeiskurssille mahtuu aina 4 henkilöä ohjaajan lisäksi ja ohjaajat vuorottelevat pitäen joka toisen alkeiskurssin. Padel-päivät -urheilutapahtuman esittelyosiossa mainitsin, että hinta on lopullisen järjestäjän päätettävissä, mutta suosittelen alhaista mahdollisimman monen uuden ihmisen saamiseksi paikalle. Viimeisenä on singlekentän, eli kentän 3 tarkoitus tapahtumalle. Se on varattu lapsille ja heidän kanssaan pelaamista harjoitteleville aikuisille aina kello 17.00 asti.

Kaikkien kolmen kenttien kenttäkohtainen aikataulu tapahtumaa varten löytyvät liitetiedostosta.

3.7 Vastuuhenkilöt

Tapahtumaprojektissa tulee olla eri ihmisiä eri rooleissa. On sovittava, kuka hoitaa mitään, jotta saadaan mahdollisimman onnistunut tapahtuma luotua. Tapahtumaryhmien koot tai roolien määrät vaihtelevat järjestävän yrityksen koon mukaisesti. Ensimmäisenä, mutta kuitenkin avainroolina ennen tapahtuman suunnittelua tulee valita projektipäällikkö. Hän on tapahtumaprojektin johtaja, jonka täytyy olla täysin sitoutunut tehtäväänsä onnistuneen tapahtuman luomiseksi. Projektipäälliköllä on paljon vastuuta. Hänen täytyy vastata tapahtuman budjetoinnista, hankinnoista, toteutuksesta, tehtävien siirtämisestä

muille eli delegoinnista. Ei siis riitä, että projektipäällikkö on puolittain vain mukana tehtävässään. Projektipäällikkö pitää huolen, että kaikki onnistuvat ja saadaan suunnitelma vietyä onnistuneeksi tapahtumaksi, projektipäälliköllä täytyy olla selvä näkemys siitä, kuinka asiat tulevat hoitumaan. Seuraavaksi tulee projektiryhmä. He ovat projektin parissa työskenteleviä ihmisiä, jotka tekevät heille annettuja työtehtäviä. Projektiryhmä on hyvä olla, sillä heille projektipäällikkö pystyy jakamaan osiin erilaisia tehtäviä, jolloin yhdelle henkilölle ei tule liikaa tehtävää kerralla ja saadaan asiat hoidettua. On tärkeää, että projektipäällikkö jakaa tehtävät selkeästi työryhmän jäsenille, jolloin jokainen tietää oman roolinsa. Tapahtumapäivälle on tärkeää, että on määritetty tapahtuman isäntä. (Vallo & Häyrinen 2012, 223-232.). Hyvä isäntä on henkilö, joka ohjaa ja opastaa vieraita huomioiden kaikki yhdenvertaisesti, esittelee paikkoja ja on aktiivinen tapahtumapaikalla (Catani 2017, 104).

Padel-päivät -urheilutapahtumassa tulee olla eri henkilöillä eri rooleja. Ensiksi pitää valita projektipäällikkö, jonka sitoutuminen tapahtumalle on taattu ja häneltä ei puutu uskallusta jakaa tehtäviä toisille ja tehdä pitkää päivää tapahtuman eteen. Nordic Padel Oy:n organisaation pienen koon johdosta projektipäälliköllä on erityisen suuri vastuu tapahtuman johdosta, sillä tapahtumaa on järjestämässä suurin piirtein 4-5 henkilöä. Projektipäällikön tulee pitää huoli, että kaikki tarvittava on hankittu Vantaan hallille ennen tapahtuman alkua. Esimerkiksi juomakaapit tulee olla täynnä, myytävät varusteet esillä ja yleinen siisteys ja erityisesti saniteettitilojen varustus tulee tarkistaa.

Ennen valittua toteutuspäivää on tärkeää, että projektipäällikkö valitsee pätevät padel-ohjaajat alkeiskursseille. Yhdelle ohjaajalle koko päivän kestävä tapahtuma voi olla liian raskas, joten suosittelen, että tapahtumapäiväksi on valittu ainakin 2 padel-ohjaajaa. Yrityksen toinen omistaja on myös koulutettu padel-ohjaaja, joten projektipäällikön kannattaa hyödyntää tätä ohjaajien valinnassa ja näin saadaan myös kuluja pienemmäksi.

Isäntänä tapahtumalle suosittelen valitsemaan toisen yrityksen perustajista. Heidän kasvonsa näkyvät sosiaalisen median tileillä useasti, joten on luontevaa, että toinen heistä toimii tapahtuman isäntänä. Tutut kasvot tapahtumaan saapuessa tuovat varmasti ihmisiltä rentoutta esille.

3.8 SWOT-analyysi Padel-päivistä

Tapahtuman analysointia ja riskienhallintaa on syytä tehdä ennen sen järjestämistä, jotta osataan välttää ja ehkäistä mahdolliset epäkohdat tapahtumassa sekä hyödyntää kaikki mahdollisuudet järjestävän yrityksen eduksi. Tässä käytän työkaluna SWOT-analyysia. SWOT tulee englannin kielen sanoista *strengths* eli vahvuudet, *weaknesses* eli heikkoudet, *opportunities* eli mahdollisuudet ja *threats* eli uhat. Se on neliosainen analysointityökalu, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Tässä tilanteessa keskiössä on kuitenkin tapahtuman sisäiset asiat eli vahvuudet ja heikkoudet ja ulkopuoliset asiat eli mahdollisuudet sekä uhat. Sisäiset asiat eli vahvuudet ja heikkoudet ovat nykyhetkeen sijoittuvia asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät tulevaisuuden asioihin. (Vuorinen 2013, 87-92.)

Seuraavaksi kerron SWOT-analyysissa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet tapahtuman järjestämisen suhteen sekä tapahtumaan liittyvät mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen analysoin niitä, jotta saadaan paras mahdollinen lopputulos tapahtumalle.

Taulukko 2 SWOT-analyysi tapahtumasta Padel-päivät

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrityksellä valmiina asiakkaita • Uusi suosittu laji • Uudenlainen tapahtumapäivä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokemattomuus järjestämisessä • Jos markkinointi ei mene kohdilleen -> ei tulijoita • Haasteet aikataulutuksessa
Ulkoiset asiat	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tulevat uudet asiakkaat uusien lajin pariin tulevien ihmisten kautta 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muut tapahtumat • Yhteyskunnalliset tilat esimerkiksi. Pandemiat

	<ul style="list-style-type: none"> • Mailojen myyminen • Mahdollisille tuleville tapahtumille kävijöitä onnistuessa 	<ul style="list-style-type: none"> • Loukkaantumisriski vierailijoille
--	---	---

Yllä olevassa SWOT-taulukossa olen koonnut vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat liittyen Padel-päivät -urheilutapahtumaan. Jokaiseen lokeroon on valikoitunut kolme eri asiaa, jotka koin olevan eniten relevantteja tapahtuman kannalta.

Ensimmäisenä käyn läpi tapahtumaan liittyvät vahvuudet. Yrityksen valmiina oleva asiakaslista ja laaja sähköpostilista helpottavat tapahtuman kohderyhmä tavoittamista. Tämä luo varmuutta, että tapahtumalle saadaan kävijöitä. Myös heidän kautta voi saada lisää henkilöitä paikalle, esimerkiksi suositusten perusteella. Seuraavana vahvuutena on suhteellisen uuden lajin suosio Suomessa. Uskon, että lajin suosion kautta pystymme saamaan tapahtumapäivän alkeiskursseille sellaisia henkilöitä, jotka ovat aikaisemmin kuulleet lajista, mutta eivät ole vielä kokeilleet sitä syystä tai toisesta. Kolmantena vahvuutena koen uudenlaisen tapahtuman, jossa padel-harrastajat ja aloittajat pääsevät kokoontumaan ja nauttimaan yhteisöllisyydestä ja mahdollisesti löytämään myös pelikavereita tulevaisuuteen. Tapahtumassa on hyvä mainostaa Padel Vantaan pelaajille tarkoitettua WhatsApp -ryhmää, jossa voi etsiä pelikavereita itselleen.

Seuraavaksi käsittelen Nordic Padel Oy:n heikkoudet tapahtuman järjestämisestä. Ensimmäisenä on kokemattomuus tapahtuman järjestämisessä. Nordic Padel Oy ei ole aikaisemmin järjestänyt tämän kaltaisia tapahtumia, joten kokemattomuus voi muodostua heikkoudeksi. Kuitenkin huolellinen ja aikaisin aloitettu valmistautuminen tapahtumalle, suunnitelman tekeminen ja siinä pysyminen tuovat varmuutta tapahtuman onnistumiseen. Kokemattomuus osuu myös hieman seuraavaan heikkouteen eli markkinointiin. Mikäli oikeaa tahoja, eli tapahtuman kohderyhmää ei saavuteta, on vaarana, että tulijoiden määrä jää vähäiseksi. Tämän välttämiseksi tulee olla esillä mahdollisimman monessa sosiaalisen median kanavassa tapahtumaan liittyen ja apua tämän kaltaiseen markkinointiin voi kysyä myös kokeneimmilta henkilöiltä. Viimeisenä heikkoutena listalle päätyi haasteet tapahtuman aikataulutuksessa. Useiden alkeiskurssien ja maila-asioiden neuvonnan johdossa padel-ohjaajilla tulee olemaan kiire koko päivän. Siksi onkin

tärkeää pohtia aikataulutus etukäteen tarkasti, jotta vältetään kiireelta ja myöhästymiseltä aikataulusta. Tulee varata riittävästi aikaa kurssien väliin, jolloin padel-ohjaajilla on aikaa neuvoa mahdollisessa mailan ostossa sekä muissa lajiin liittyvissä kysymyksissä.

Seuraavaksi siirryn tapahtuman mahdollisuuksiin. Lajin suosio kasvaa Suomessa jatkuvasti, joten myös tapahtumalle riittää kävijöitä, mikäli markkinointi ja järjestelyt tehdään oikein. Ensimmäisenä mahdollisuutena on tulevat uudet asiakkaat lajin pariin tulevien ihmisten kautta. Tällä tarkoitan, että alkeiskursseille saapuvat ihmiset ovat tulevaisuudessa Nordic Padel Oy:n potentiaalisia asiakkaita ja myös heidän kautta voi saada lisää asiakkaita, kun he kertovat positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. Seuraavaksi mahdollisuuksien listalle laitoin mailojen myymisen Uskon, että lajista kiinnostuneet ihmiset, jotka haluavat jatkaa lajin harrastamista, ostavat itselleen oman mailan. Tapahtumassa se on luontevaa ohjaajien avustuksella. Tulevaisuuden mahdollisuuksiin tämä ei päätynyt kuitenkaan tuon takia vaan sen, että mikäli asiakkaat kokevat saaneensa hyvää palvelua ja ovat tyytyväisiä tuotteeseen niin uskon, että he ovat varmasti halukkaita ostamaan mailan samalta taholta myös tulevaisuudessa. Tyytyväiset asiakkaat voivat levittää myös hyvää sanaa eteenpäin, joka tulevaisuudessa kantaa mahdollisesti uusiin mailakauppoihin suositusten perusteella. Kolmantena listalle päätyi kävijät mahdollisille tuleville tapahtumille. Mikäli Padel-päivät onnistuvat, tuleville samanlaisille tai uusille tapahtumakonsepteille varmasti riittää kysyntää. Siksi onkin tärkeää tehdä tapahtuma mahdollisimman huolella ja loppuun asti mietittynä, jotta takeet onnistumiseen olisivat suuret.

Viimeisenä SWOT-taulukossa on listattuna tapahtumaan liittyvät uhat. Ensimmäisenä on muut tapahtumat. Mikäli lähialueella tai pääkaupunkiseudulla on samanaikaisesti muita tapahtumia, voi se viedä pois kävijöitä tapahtumasta. On siis tärkeää kartoittaa etukäteen lähialueen mahdolliset kilpailevat tapahtumat ja valita sopiva tapahtumapäivä sen mukaan. Ajankohtaiseen aiheeseen liittyen valikoitui listalle yhteiskunnalliset tilat. Poikkeustilojen tai muun epätavallisen tilanteen sattuessa voi olla välttämätöntä, joko siirtää tai peruuttaa tapahtuma. Järjestelyitä pohtiessa on siis tärkeää miettiä, että kuinka saada minimoitua jo mahdolliset tapahtumasta aiheutuneet kustannukset tämänlaisen tilanteen johdosta. Viimeisenä uhkana listalla on loukkaantumisriski tapahtumassa vierailijoille. Ensiapupakkaus, vakuutukset ja paikkojen turvallisuuden tarkastaminen on syytä hoitaa kuntoon ennen tapahtuman alkua, jotta voidaan ehkäistä ja minimoida kaikki mahdolliset loukkaantumisriskit.

3.9 Sponsorointi ja yhteistyökumppanit

Tapahtumille voi halutessaan hakea sponsoreita tai yhteistyökumppaneita. Sponsorointi tulisi hyödyntää siten, että tapahtuman sponsoroiija sekä sponsoroitava hyötyvät molemmat siitä tasavertaisesti. Tapahtuman sponsorointia voi tehdä eri tavoin. Ensimmäisenä on sponsoroiijan käyttämä tapahtuman näkyvyys hyväkseen. Eli sponsoroiija maksaa sponsoroitavalle, jolloin hän saa käyttää esimerkiksi tapahtuman logoa markkinoidessaan omaa tarjontaansa. Toisena vaihtoehtona sponsoroinnille on, että sponsoroiija mainostaa itseään tapahtumapaikalla. Tällöin maksua vastaan sponsoroiijan yritys näkyy tapahtumapaikalla eri muodoissa, jolloin hän mainostaa itseään esimerkiksi esitteiden tai seinäjulisteiden kautta. Kolmantena vaihtoehtona on, että sponsoroiija tukee rahallisesti tapahtumaa, jotta saadaan se tehtyä. Hän voi myös auttaa tapahtuman markkinoinnissa, jotta sen näkyvyys kasvaisi mahdollisimman suureksi ja saataisiin mahdollisimman paljon kävijöitä tapahtumapaikalle. Neljäntenä vaihtoehtona sponsoroinnille on uuden tapahtuman luonti sponsoroiijan toimesta, jossa hän liittyy oman tapahtuman osaksi jo valmiista tapahtumakokonaisuutta, joka voidaan nimetä sponsorin mukaan. (Vallo & Häyriinen 2012, 77-78.)

Tapahtuman yhteistyökumppanien hankinta kannattaa tehdä budjetin laatimisen jälkeen. Kulurakenteen ollessa tiedossa on helpompi kartoittaa yhteistyökumppanien ja sponsoriin hankinta ja mitä niiltä haluat. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että yhteistyökumppaniyritysten arvot on syytä yrityksesi arvojen kanssa. Onnistuneen yhteistyön saat kun sisällytät heidät mukaan tapahtumaan. Miettikää yhdessä, että miten yhteistyönne tapahtumassa näkyy, onko sitten ohjelmanumerona vai mainostuksena. Yhteistyökumppanit ovat myös oiva keino tapahtuman näkyvyyden kasvattamiselle. He voivat esimerkiksi markkinoida tapahtumaa omissa kanavissaan jonkin asian vastineeksi. (Siipilehto 2017.)

Padel-päivät -urheilutapahtumalle sponsoriin tai yhteistyökumppanien etsiminen ei ole huono idea. Sillä voitaisiin saada tapahtuman kuluja katettua. Pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa Vantaan padel-hallissa sponsoriin olisi mielestäni hyvä olla paikallisia tai lähiseudulta, jolloin he hyötyvät näkyvyydestä. Edellä mainituista sponsoriintilajeista suosittelen käytettäväksi toiseksi mainittua, eli mainostusta tapahtumapaikalla. Tällöin maksua vastaan paikalliset yritykset voisivat tuoda itsensä näkyville tapahtumassa. Tämä voitaisiin tehdä esimerkiksi yrityksen logolla varustetuilla t-paidoilla, joita tapahtumassa käytetään.

3.10 Vakuutus

Tapahtuman järjestäjän tulee hoitaa tapahtuman edellyttämät vakuutukset kuntoon. Mikäli joku tapahtumassa oleva henkilö loukkaantuu niin vastuuvakuutus suojaa joutuessa korvausvelvolliseksi. Vastuuvakuutuksia on monenlaisia. Tapahtumaa järjestäessä tärkein mikä tulee huomioida, on toiminnan vastuuvakuutus. Tämä on yleisin käytetyistä vastuuvakuutuksista ja se korvaa sellaiset henkilö- ja esinevahingot, jotka yrityksesi tulisi lain mukaan korvata. Jos tuntuu siltä, että tämä vakuutus yksin ei riitä, niin suosittelen tutustumaan muihin mahdollisiin vakuutuksiin vakuutusyhtiöiden sivujen kautta. Hinnat ovat yrityskohtaisia ja tarjousta pyytäessä vakuutusentarjoajalta saat hinnan tietosi. (OP Pohjola Vakuutus.)

Myös Padel-päivät -urheilutapahtumassa tulee myös sen järjestäjillä olla kyseinen vastuuvakuutus kunnossa. Nordic Padel Oy:lla on vastuuvakuutus hankittuna Vantaan padel-hallille, joten sitä ei tarvitse erikseen tapahtumaa järjestäessä hankkia, kuhan se on voimassa oleva tapahtuma-aikana ja kattaa tapahtuman.

3.11 Ilmoitus- ja lupa-asiat

Tapahtumien ja yleisötilaisuuksien järjestäjiä koskevat erilaiset lait määrittelevät mitä ilmoituksia viranomaisille tarvitsee tehdä. Kokoontumislain (22.4.1999/530) 14 §:n mukaan ”Järjestäjän on tehtävä yleisötilaisuuden järjestämisestä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista”. Kuitenkaan ilmoitusta ei aina tarvitse tehdä. Kokoontumislaisissa kerrotaan, että ” sellaisesta yleisötilaisuudesta, joka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi ei edellytä toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi taikka erityisiä liikennejärjestelyjä.” (Kokoontumislaki 1999/530)

Mikäli päätyy tekemään yleisötilaisuusilmoituksen poliisille, niin tulisi siinä tai sen liitteissä olla seuraavat asiat kerrottuna. Yleisötilaisuuden järjestäjän, vastuuhenkilöiden ja yhteyshenkilöiden nimet ja yhteystiedot. Selvitys siitä, että mikä on tapahtuman tarkoitus, mikä on sen ohjelma ja onko siellä esiintyjiä. Ilmoitus järjestämispaikasta ja sen omistajan tai haltijan suostumus tapahtumasta. Alkamis- ja päättymisaika tapahtumalle. Selvitys mikäli tapahtumassa on rakennelmia tai muita erityisiä välineitä. Turvallisuus- ja

pelastussuunnitelma, johon on sisällytetty järjestyksenvalvontasuunnitelma ja järjestyksenvalvojat ja heidän tiedot. Vastuuvakuutuksen tiedot, mikäli sellainen on. Tieto tapahtuman mahdollisesta anniskelusta, musiikin soittamisesta tai avotulesta. Suunnitelma liikennejärjestelyistä, tässä liikenteen ohjaajien henkilötiedot myös. (Poliisi 2020.)

Padel-päivät -urheilutapahtuman suunnittelu ja toteutusvaiheessa en koe tarpeelliseksi tehdä yleisötilaisuusilmoitusta. Nordic Padel Oy:n hallin koon vuoksi. Vantaalla sijaitsevassa hallissa on hankittuna etukäteen anniskelulupa, joten sitä ei tarvitse hankkia enää tapahtumaa järjestäessä ja tapahtumassa ei ole tarkoitus tarjoilla ruokaa.

Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma

Tapahtuman järjestäjien tulee suunnitteluvaiheessa huomioida monet turvallisuusasiat. Yleisötilaisuusilmoituksen yhteyteen tarvitaan mahdollisesti turvallisuus- ja pelastussuunnitelma. Jossain tilaisuuksissa järjestäjältä vaaditaan myös ensiapusuunnitelmaa. Tämä on silloin, kun yleisötilaisuudessa on yli 2000 henkilöä (Varsinais-Suomen Pelastuslaitos).

Turvallisuussuunnitelma on osa tapahtuman turvallisuussuunnittelua. Se tulee liittää osaksi yleisötilaisuusilmoitusta, mikäli sellaisen paikalliselle poliisilaitokselle toimittaa. Turvallisuussuunnitelmassa tulisi olla kirjattuna seuraavat asiat. Tapahtuman kuvaus, turvallisuudesta vastaavat henkilöt ja varahenkilöt sekä heidän yhteystiedot, riskit ja niiden arviointi, toimet, joilla onnettomuuksia pyritään ennaltaehkäisemään, toimintaohjeet onnettomuus- ja vaaratilanteissa, vakuutukset, järjestyksenvalvontasuunnitelma sekä liikennesuunnitelma. (Poliisi 2020.) Seuraavaksi kerron pelastussuunnitelmasta, jonka voi sisällyttää osaksi turvallisuussuunnitelmaa.

Helsingin pelastuslaitos kertoo pelastussuunnitelman olevan asiakirja, joka on yksi turvallisuutta kehittävän työn väline (Pelastuslaitos 2019). Pelastusasetuksessa (5.5.2011/407 3 §) kerrotaan, että yleisötilaisuuteen tai tapahtumaan tulisi laatia pelastussuunnitelma, jos ”siellä arvioidaan olevan samanaikaisesti paikalla vähintään 200 henkilöä, käytetään avotulta, iletulitteita tai muita pyroteknisiä tuotteita erikoistehosteina palo- ja räjähdysvaarallisia kemikaaleja, tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta tai tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille” (5.5.2011/407). Poikkeuksena, jos yleisönä tapahtumassa on erityisryhmä kuten lapset tai liikuntarajoitteiset ym. henkilömäärä, jolloin pelastussuunnitelma tulee tehdä, on yli

100, mikäli tapahtuma järjestetään sisätiloissa, joka ei ole suunniteltu yleisötilaisuuksille niin silloin on sama henkilörajoitus, yli 100 henkeä. Myös yleisötilaisuuden ollessa tilapäismajoitus, kuten koulumajoitus, pelastussuunnitelma on tehtävät. (Poliisi 2020.). Laatiessa pelastussuunnitelmaa yleisötilaisuutta varten tulisi selvittää ja arvioida tilaisuuden vaarat ja riskit. Tämän arvion perusteella tulee määrittää turvajärjestelyt tilaisuuteen ja antaa turvallisuusohjeet tilaisuuden henkilöstölle ja yleisölle, jotta onnettomuuksia voidaan ehkäistä ja osataan toimia oikein onnettomuus- ja vaaratilanteissa. Pelastussuunnitelma tulee toimittaa paikalliselle pelastuslaitokselle viimeistään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa. Keski-Uudenmaan Pelastuslaitos suosittelee kuitenkin olemaan yhteydessä pelastuslaitokseen jo suunnittelun alkuvaiheessa. (Keski-Uudenmaan Pelastuslaitos 2020.). Ensiapusuunnitelma on liitettävät pelastussuunnitelman yhteyteen, mikäli yleisötilaisuus ylittää edellä mainitun 2000 henkeä (Varsinais-Suomen Pelastuslaitos).

Yleisötilaisuusilmoituksessa sekä turvallisuus- ja pelastussuunnitelmassa on monia yhteisiä tai samoja asioita, joita tulee ilmoittaa. Tässä tulee kuitenkin huomioida, että yleisötilaisuusilmoituksen tai sen liitteiden tulee sisältää kyseiset tiedot eli samoja tietoja ilmoituksessa ei tarvitse montaa kertaa toistaa. Täytyy kuitenkin olla tarkkana, että kaikki tarvittavat tiedot tulee ilmoitetuksi.

Nordic Padel Oy:n Padel-päivät -urheilutapahtuman yhteydessä ei tehdä yleisötilaisuusilmoitusta, sisätiloissa olevan vähäisen ihmismäärän vuoksi. Kuitenkin Vantaalla sijaitsevassa hallissa tapahtuman järjestäjillä on tärkeää olla tiedossa rakennuksen toiminta- ja pelastussuunnitelma, jotta evakuointi olisi mahdollisimman sujuva hätätilanteen koittaessa. Tärkeää on kuitenkin, että tapahtumapaikalla on ensiaputaitoisia järjestäjiä ja ensiapupakkauksia lievien tapaturmien, sillä urheilussa on vaarana sattua ja tapahtua. Myös tulipalotilanteiden varalta on tarkistettava, että alkusammutus välineet ovat kunnossa.

4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI JA JÄLKIMARKKINOINTI

Padel-päivät -urheilutapahtuman markkinointi tapahtuu kolmiosaisesti. Ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Suunnitelma markkinoinnille, päivityksille, niiden ajankohdille ja markkinointikanavien valinta on syytä tehdä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa onnistuneen ja koordinoitun markkinoinnin takaamiseksi. Padel-päivien markkinointiin ei käytetä erikseen rahaa, vaan hyödynnetään sosiaalisen median kanavia.

4.1 Ennen tapahtumaa ja sen aikana

Tapahtuman markkinoinnin ensimmäinen vaihe tulee tehdä ennen tapahtumaa. Tulee valita ne kanavat, joita käytetään markkinoinnissa ja pohtia niihin julkaistava sisältö. Suunnitelman tekeminen eri toimenpiteistä, joita tapahtuman markkinoinnissa tehdään, on tärkeää, jotta saadaan mahdollisimman koordinoitua kaikkia tarvittavat päivitykset, julkaisut ja muut asiat. Tätä varten onkin tärkeää löytää henkilö yrityksen organisaatiosta ottamaan vastuu tapahtuman markkinoinnista ja jälkimarkkinoinnista. Padel-päivät -urheilutapahtuman markkinointi on hyvä aloittaa noin 1-2 kuukautta ennen varsinaista tapahtuman alkamista, sillä tapahtumassa pidetään maksullisia alkeiskursseja koko päivän. Kanavien valinta on tärkeää, jotta osataan kohdistaa markkinointi juuri oikealle kohderyhmälle. Tapahtuman kohderyhmä ei kanna minkään tietyn ikäistä ryhmää, vaan kohderyhmään kuuluvat kaikki kuntoilevat ihmiset, jotka suhtautuvat ennakkoluuttomasti kokeilemaan uusia lajeja sosiaalisessa ympäristössä. Markkinoinnin tulee osua kaiken ikäisille ihmisille. Kanavat, joissa Padel-päivät -urheilutapahtumaa markkinoidaan ovat Instagram, Facebook ja Twitter, jota kuitenkin käytetään vasta tapahtumapäivänä. (Santala 2018.)

Kanaviksi, joita käytetään tapahtuman markkinoinnissa ennen varsinaista tapahtumapäivää ovat Instagram ja Facebook. Facebookin puolella markkinointi hoidetaan oman tilin kautta, joka on tehty Padel Vantaalle. Rahallista panostusta Facebookin markkinoinnille ei laiteta, vaan se tehdään päivitysten ja jakojen kautta eri ryhmiin, tässä astuukin esille markkinoinnin vastuuhenkilö. Padel-päivät -urheilutapahtumasta tehdään Facebook-päivitys Padel Vantaan sivuille, jossa kerrotaan tapahtuman ohjelmasta ja ajankohdasta.

Päivityksen ollessa valmis, järjestäjä jakaa sen mahdollisimman moneen ryhmään pääkaupunkiseudulla, joita on Facebookissa. Ryhmien tulee olla sellaisia, joissa voisi olla tapahtuman kohderyhmää. Facebookissa löytyvällä tapahtumanluontiominaisuudella järjestäjä luo Facebook-tapahtuman Padel-päivät -urheilutapahtumalle. Tätä tapahtumaa jaetaan ympäri eri ryhmiä Facebookissa ja kutsutaan henkilöitä osallistumaan siihen. Facebookissa markkinointi tulisi aloittaa noin. 1-2 kuukautta ennen varsinaista tapahtumapäivää.

Instagram-markkinointiinkaan ei laiteta rahaa. Tapahtuman julki tuominen ja siitä ihmisille tiedottaminen tapahtuu kuvien, videoiden ja Instagramin tarinoiden kautta. Jotta saataisiin onnistunut markkinointi tapahtumalle Instagramissa ilman rahallista panostusta, täytyy olla monta asiaa kunnossa jo ennen kuin alkaa varsinaisesta tapahtumasta kertomaan. Tavoita orgaanisesti kohdeyleisösi. Ennen tapahtuman julkistamista on huolehdittava, että Instagram-profiilissa on ollut päivityksiä säännöllisesti, eikä tili ole tullut unohdetuksi. Päivityksissä tulee käyttää paljon tunnisteita eli hashtageja. Ne ovat sanoja, joiden kautta muut Instagramin käyttäjät löytävät kuvasi. Hashtagin eli tunnisteiden saa, kun laittaa merkin ”#” ja tämän perään sanan, jolla haluaa kuvan löytyvän. #-merkki erottaa sanat tavallisen tekstin sanoista. Huomaa, että tunnisteissa ei voi olla välilyönnejä. (Muurinen n. d.). Näkyvyyden maksimoimiseksi, seuraa tilejä, jotka ovat liitännäisiä alaasi tai mielenkiinnonkohteisiisi. Osallistu keskusteluun myös aktiivisesti, jotta ihmiset pääsevät lähemmäksi sinun yritykseesi eikä miellä yritystäsi pelkästään kivikasvoiseksi. Nämä kaikki toimenpiteet on hyvä aloittaa paljon ennen varsinaisen tapahtuman markkinointia, joka tapahtui 1-2 kuukautta ennen tapahtumapäivää näkyvyyden maksimoimiseksi. (Simone a.)

Orgaanisen näkyvyyden saavutettua, aloita tapahtuman markkinointi. Tapahtuman markkinointi tulee aloittaa noin 1-2 kuukautta ennen varsinaista h-hetkeä. Suosittelemme julkaisemaan Instagram-tilille sekä Instagramin tarinaan korkealaatuisia videoita ja kuvia. Näissä kerro tapahtumasta, sen sisällöstä ja miksi tapahtumaan kannattaa tulla. Miettiessä kuvien ja videoiden sisältöä on hyvä muistaa muutama asia. Pituus videoille kannattaa jättää suhteellisen lyhyeen, jotta ihmisillä ei lähde mielenkiinto niitä katsoessa. Laatuun kannattaa panostaa niin kuvissa kuin videoissa, joita julkaiset profiiliisi. Kuvat tai videokaruselli on oiva vaihtoehto päivitykselle. Näissä voit julkaista monta kuvaa kerralla joko pyörimään videon omaisesti tai siten, että julkaisun katsoja itse vaihtaa kuvaa päivityksessä. Näihin on suositeltavaa laittaa tekstiä jokaiseen. Tämä voisikin olla toimiva vaihtoehto Padel-päivät -urheilutapahtumalle sillä kuvilla voi kertoa hyvin selkeästi

päivästä, ohjelmasta ja siitä, että miksi tapahtumaan kannattaa tulla. Päivityksen teksteissä tulee olla tarkka. Ensimmäiset sanat ja lauseet ovat tärkeimmät päivitykselle, koska vain pieni osa tekstistä näkyy ennen kuin lukija painaa teksti kokonaan auki. Tuo yrityksen persoonaa ja tapahtuman henkeä esille tapahtuman markkinointipäivityksissä, jotta saat ihmiset kiinnostumaan tapahtumastasi. Tarina-kohtaan Instagramissa ei tarvitse jatkuvasti päivitellä pelkästään tapahtumasta, kuitenkin on hyvä säännöllisin väliajoin, jotta ihmisillä pysyy tapahtumasi muistissa. Tarinapäivitykset ovat myös joko videoita tai kuvia. Mikäli laitat videon tapahtuman mainostamiseen niin sen tulisi olla korkealaatuinen ja ihmisläheinen, jonka ei saisi olla mainoksen omainen. Kesto videoille on myös hyvä olla lyhyt, maksimissaan noin. 15 sekuntia. Videon tekeminen kuvista on hyvä vaihtoehto tarinaosion päivitykseen kuten Instagramin seinällekin. Kuvat tulee olla korkealaatuisia ja niihin on suositeltavaa kirjoittaa tekstiä, koska se kiinnittää katsojan mielenkiinnon ja saa hänet mahdollisesti tulemaan tapahtumaan. Tarinoiden mainostekstejä miettiessä tulee olla tarkka, sillä niiden pitää olla lyhyitä, mutta ytimekkäitä. Näin saat herätettyä katsojan mielenkiinnon, sillä erään lähteen mukaan videoiden keskimääräinen katselu-aika on noin. 3 sekuntia Instagramissa, että Facebookissa. (Simone b.)

Nordic Padel Oy:n sähköpostilistaa on syytä hyödyntää tapahtumaa markkinoimassa. Laaja sähköpostilista mahdollistaa monen potentiaalisen tapahtumaan osallistujan tavoittamisen. Sähköposteja postituslistalla oleville on hyvä lähettää 1-2 kuukautta ennen tapahtumaa eli samoihin aikoihin, kun Instagram ja Facebook markkinoinnin aloittaa.

Tapahtuman aikana tulee olla läsnä Twitterissä ja Instagramissa. Nyt ei kuitenkaan Instagramin puolella tehdä tarina- tai seinäpäivityksiä vaan käytetään live-toimintoa. Se on Instagramin välityksellä kuvattava suora lähetys, johon tilisi seuraajat pystyvät liittymään ja sitä kautta katsomaan tapahtumaa. Muiden tapahtuman markkinointitoimenpiteiden lailla Instagram Live kannattaa olla hyvin suunniteltu. Mieti siis etukäteen, mitä haluat siellä näyttää. Padel-päivät -urheilutapahtuman lähetykseen suosittelen osallistujien haastatteluita ja muuten tunnelman näyttämistä tapahtuman aikana. Tämä voi jopa toimia vetonaulana, siten että sellaiset ihmiset osallistuvat tapahtumaan, jotka eivät aikaisemmin vielä olleet tulossa. Haastatteluun kannattaa ottaa myös esimerkiksi tapahtuman padel-ohjaajia ja urheilijavieraita, mikäli sellaisia tapahtumaan saat. (Tuura 2020.)

Tapahtumapäivänä mahdollisimman suuren huomion saavuttamiseksi sosiaalisessa mediassa Nordic Padel Oy:n on suositeltavaa käyttää muiden kanavien lisäksi Twitteriä. Tapahtumalle pitää kuitenkin valita jokin tunniste eli hashtag, kuten Instagramissa. Tätä tunnistetta kannattaa mainostaa jo etukäteen muissa sosiaalisen median kanavissa sekä

itse tapahtumassa, jolloin ihmiset löytäisivät sen ja alkaisivat käyttämään sitä. Ei siis kannata vain tehdä päivitystä "kiitos osallistujille" Twitteriin tai muuhun sosiaalisen median kanavaan tapahtuman jälkeen, vaan suosittelen olemaan aktiivinen jatkuvasti. Myös Twitter-tili tulee tehdä hyvissä ajoin, jotta ihmiset löytävät tilin ja alkaisivat seuraamaan sitä ennen tapahtumaa. Padel-päiville hyvä tunniste voi olla esimerkiksi. "#padelpäivät". Tarkista kuitenkin heti alusta pitäen, että onko sama tunniste ollut jossain aikaisemmin käytössä. Ei ole kannattavaa käyttää jo toisen tapahtuman käytössä ollutta tunnistetta. (Levänen 2018.)

Tapahtuman jälkeisten toimenpiteiden valmistelu alkaa jo ennen tapahtumapäivää suunnitteluvaiheessa, mutta on toimia, joita Padel-päivillä tulee suorittaa onnistuneen jälkimarkkinoinnin mahdollistamiseksi. Tapahtumasta on hyvä kerätä palautetta jo tapahtuman aikana esimerkiksi sähköisillä tai tulostetuilla kyselylomakkeilla. Kuitenkin suosittelen verkkoon tehtävää palautelomaketta, johon pääsee lukemalla QR-koodin. Tämän koodin pystyy tulostamaan paperille, jolloin se on helppo asettaa Vantaan hallin seinille. Lukemalla QR-koodin puhelimen kameralla ihmiset pääsevät kyselyyn. Ohjeet QR-koodin lukemisesta on syytä kuitenkin tehdä, sillä se ei ole kaikille tuttu. Vastaamista voi tehostaa arpomalla vastanneiden kesken tuotepalkinnon. Tämän kyselyn avulla Nordic Padel Oy voi saada myös lisää ihmisiä sähköpostilistalleen, jolloin heidän tulevat sähköpostinsa tavoittavat yhä useammat henkilöt. (Joensivu 2016.)

4.2 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeisiin toimenpiteisiin kuuluu kiitosten lähettäminen osallistujille ja mahdollisille yhteistyökumppaneille, palautteen kerääminen tapahtumasta, yhteenveto onnistumisesta ja palautteiden lukeminen, huomioiminen ja hyödyntäminen tulevaisuutta varten. (Joensivu 2016.)

Palautteen kerääminen tapahtumasta on tärkeää. Sen avulla pystyy kehittämään itseään tapahtumajärjestäjänä, sillä siellä näkee, että mikä onnistui ja mikä ei. Tulevaisuudessa osaa korjata heikot asiat vahvuuksiksi. Onkin tärkeää lähettää palautekysely mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, sillä osallistujilla on tapahtuma tuoreessa muistissa noin 12-16 tuntia tapahtuman jälkeen. Huomaa, että palautekysely tulee tehdä jo ennen tapahtumapäivää, sillä palautetta keräät jo tapahtumapäivän aikana. Palautekyselyn voit jakaa monissa sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Kuten tapahtumapäivänä, myös tapahtuman jälkeen tuotepalkinnon arpominen on

hyvä keino saada vastaajia. Tällöin myös ihmiset jättävät herkemmin sähköpostiosoitteensa kyselyyn ja näin pystyy lähettämään osallistujille kiitosviestejä ilman, että se tuntuu massapostilta. (Santala 2018.)

Muista kiittää niitä henkilöitä, jotka osallistuivat tapahtumaasi. Oli se sitten asiakkaan tai järjestäjän muodossa, mutta jokaiselle on kiitos paikallaan, sillä ilman osallistujia ei olisi tapahtumaakaan. Osallistujille suosittelen kiitoksen lähettämisen sähköpostitse, jotta se tuntuisi personoidummalta. Lähetä sosiaalisen median välityksellä niille, joilla sähköpostia ei ole tai joiden sähköpostiosoitteita et ole saanut. Osallistujien sähköpostit saa aikaisemmin tehdystä ja jaetusta palautekyselystä. Sosiaalisen median kautta myös yleiset kiitokset kaikille osallistujille valokuvien tai videoin kera on hyvä tapa osoittaa kiitollisuuttaan, että ihmiset käyttivät aikaansa tapahtumaasi. Yleistä sähköpostilistaa en suosittelen käyttämään, sillä siellä on paljon henkilöitä, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan. Massaviestin saapuminen sähköpostiin ilman tapahtumaan osallistumista ei varmasti tuo positiivista kuvaa tapahtuman järjestäjästä.

Tapahtuman jälkeen Nordic Padel Oy:n on hyvä tehdä myös päivitystä omille verkkosivuilleen. Kuvien ja videoiden kanssa tehdyt blogityyppiset päivitykset tuovat lisää jälkihuomioita tapahtumalle, jolloin ihmiset voivat vielä herätä keskustelemaan tapahtumasta. Näin seuraavien tapahtumien tullessa ihmiset muistavat sinut ja sen, kuinka onnistuit viimeksi. Osallistujien on myös kiva fiilistellä tapahtumaa jälkikäteen. (Santala 2018.)

Oman järjestäjäorganisaation kanssa on syytä kerääntyä yhteen tapahtuman jälkeen. Tällöin kaikkien järjestäjien ja suunnittelijoiden kanssa teet yhteenedon, jossa kuulet kaikkien mielipiteitä siitä, mikä tapahtumassa oli hyvää ja mikä ei. Käy myös saman ryhmän kanssa läpi saadut palautteet, jotta tulevaisuudessa osataan välttää virhekohtat, kääntää ne onnistumisiksi ja hyödyntää jo onnistuneita asioita.

5 TAVOITTEET, TAPAHTUMA JA ONNISTUMINEN

Tässä kappaleessa kerron ensiksi minkälaisia tavoitteiden tulisi olla, jonka jälkeen kerron tarkemmin Padel-päivien tavoitteista. Tämän jälkeen kerron markkinoinnin ja tapahtuman onnistumisesta ja kuinka niitä tulisi mitata.

5.1 Tavoitteet ja onnistuminen

Tavoitteet ovat erilaisia maaleja, joita tapahtumalle asetetaan. Ne voivat olla pitkän aikavälin tai lyhyen aikavälin tavoitteita. Tapahtuman tavoitteet voivat olla muitakin kuin myynnillisiä tai rahallisia. Hirvosen (2016) mukaan niiden tulisi olla mitattavissa, jotta tiedettäisiin, onko niissä onnistuttu. Hyvä työkalu tavoitteiden mittaamiseen on SMART-kaava. Kirjaimet tulevat englannin kielen sanoista *specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound*. Tämä tarkoittaa, että tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltyjä ja niiden tulee olla mitattavissa, saavutettavissa, relevantteja sekä aikataulutettavissa olevia. (Hirvonen 2016.)

Padel-päivät urheilutapahtumalle asetettiin kolme tavoitetta. Kaksi niistä on tapahtumapäivänä saavutettavissa ja kolmas on nähtävissä tulevaisuudessa. Ensimmäinen Padel-päivät -urheilutapahtumalle asetettu tavoite on, että tapahtumapäivänä myydään vähintään kaksikymmentä padel-mailaa. Toinen tavoite on, että tapahtumapäivän aikana saadaan vähintään kaksikymmentä sellaista uutta pelaajaa lajin pariin, jotka mahdollisesti olisivat tulevaisuudessa Nordic Padel Oy:n asiakkaita. Kolmantena tavoitteena on, että seuraavan kolmen kuukauden aikana Vantaalla tehtyjen vuorojen määrä kasvaisi vähintään kymmenen prosenttia.

Ensimmäinen tavoite tapahtumalle on kahdenkymmenen padel-mailan myyminen. Tämä tarkoittaisi noin 2600 € liikevaihtoa sillä oletuksella, että mailojen keskiarvoinen hinta on 130 €. Tavoite on tarkka ja helposti mitattavissa, sillä tavoitteen onnistuminen näkyy suoraan myyntiluvuissa tapahtuman jälkeen. Tavoite on myös realistinen ja saavutettavissa. Mikäli kaikki kahdeksan alkeiskurssia täytyvät, niin uusien pelaajien määrä on 32, eikä heillä oletusarvallisesti ole vielä padel-mailaa alkeiskurssille tullessaan. Tavoite on relevantti, sillä tapahtuman tuotot kasvattavat yrityksen liikevaihtoa, mikä auttaa heitä kasvamaan ja investoimaan tulevaisuudessa. Tavoite on asetettu tapahtumapäivälle.

Tavoite saavutetaan tapahtumassa ammattitaitoisella myyntityöllä kentällä 1, jossa aina jompikumpi ohjaajista on neuvomassa mailaostojen kanssa.

Toisena tavoitteena on vähintään kahdenkymmenen uuden pelaajan saaminen lajin pariin, jotka voisivat tulevaisuudessa olla Nordic Padel Oy:n asiakkaita. Kuten ensimmäinen tavoite niin tämäkin on helposti mitattavissa tapahtumapäivän aikana. Aina alkeiskurssin alussa ohjaaja selvittää ovatko pelaajat ensimmäistä kertaa kokeilemassa lajia. Osallistujien vastauksista tulee pitää kirjaa, jolloin päivän päätteksi pystyy tarkistamaan tavoitteen onnistumisen. Tavoite on realistinen, joka saavutetaan onnistuneen tapahtuman markkinoinnin avulla. Ensimmäisen tavoitteen lailla myös tämä tavoite on asetettu täyttymään tapahtumapäivänä.

Kolmas tavoite tapahtumalle on kauaskantoisempi. Tapahtumasta seuraavan kolmen kuukauden aikana varattujen vuorojen odotetaan lisääntyvän kymmenellä prosentilla. Tämä tavoite johtaa itsensä tavoitteesta numero kaksi, jolloin onnistuneella tapahtumalla uudet lajin pariin saapuneet henkilöt tulevat myös tapahtuman jälkeen pelaamaan padellia Nordic Padel Oy:n tiloihin. Ei voida kuitenkaan olla varmoja siitä, että uusien varauksien tehneet henkilöt samoja, jotka ottivat osaa tapahtumaan. Tavoitteeseen pääsyä voi edesauttaa jakamalla tapahtumassa alennuskuponkeja. Tapahtuman onnistuneella markkinoinnilla eri sosiaalisen median kanavissa yritys lisää tietoutta itsestään, mikä varmasti saa uusia ihmisiä tekemään varauksia padel-kentille. Tavoite on mitattavissa varausjärjestelmän kautta. Vertailemalla lukuja tuon kolmen kuukauden ajanjakson jälkeen tapahtumasta näemme, että saimmeko varausmäärän nousemaan.

5.2 Markkinoinnin onnistuminen

Padel-päivät -urheilutapahtuman markkinointi tehdään sosiaalisen median kanavissa, erityisesti Instagramissa, Twitterissä ja Facebookissa. Markkinointiin ei laiteta rahaa, vaan se hoidetaan itse jakamalla julkaisuja omien tilien kautta, kuten aikaisemmissa kappaleissa on mainittu. Ilmaismarkkinoinnin onnistumista on hyvä mitata varsinkin tulevia tapahtumia varten, sillä mikäli ilmaismarkkinointi ei ole onnistunut, voi sosiaalisen median markkinointiin laittaa ensi kerralla rahallista panosta.

Ensimmäisenä onnistumisen mittarina on tietysti tapahtumaan osallistujien ja ilmoittautujien määrä. Miten onnistuimme houkuttelemaan ihmiset paikalle? Mikäli onnistuit, niin mikä onnistui? Mikäli et onnistunut, mikä arvelet olleen pielessä. (Joensivu 2016.)

Sosiaalisen median markkinointia voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Ensimmäisenä on julkaisuilla tavoitettujen ihmisten määrä. Toisena on Padel-päiviin liittyvien julkaisujen tykkäykset, kommentit tai jakamiset. Vertaile saiko joku julkaisu verrattain paljon tai vähän huomiota. On myös tärkeää miettiä, mistä nämä erot voivat johtua, jotta jatkossa osataan hyödyntää näin saatu tieto. Seuraavana voi tutkia julkaisuihin upotettujen linkkien painalluksia ja kuinka moni meni haluttuun suuntaan julkaisusi kautta. Yhtenä tutkittavana kohteena on julkaistun sisällön määrä eli se, kuinka paljon sisältöä tuotettiin ja millaisia seurauksia sillä oli. Myös osallistujien julkaisema sisältö tapahtumasta on merkityksellistä. Näitä julkaisuja on helpompi seurata, kun tapahtumalla on oma sosiaalisen median tunniste esimerkiksi ”#padelpäivät”. Viimeisenä mittarina on Padel Nordic Oy:n sosiaalisen median kanavien seuraajamäärän kasvu. Voidaan tutkia, lisääntyivätkö seuraajat ennen vai jälkeen tapahtuman vai sen aikana ja mitkä syyt johtivat näihin muutoksiin. Lopullinen järjestäjä kuitenkin päättää, mitä näistä mittareista haluaa käyttää. On myös syytä huomata, että jokainen mittari ei sovi jokaiseen tilanteeseen. Käyttämällä mahdollisimman montaa mittaria saadaan selville, mitä tulevaisuudessa voisi tehdä vielä paremmin onnistumisen takaamiseksi. (Joensivu 2016.)

5.3 Tapahtuman onnistuminen

Opinnäytetyössä olen käynyt läpi eri vaiheita, joita onnistuneen tapahtuman järjestämiseen vaaditaan. Mitä sitten onnistuneelta tapahtumalta vaaditaan?

Onnistuneen tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa aikaisin, jopa kuukausia tai vuosia ennen tapahtumapäivää. Hyvä suunnitelma luo pohjan onnistuneelle tapahtumalle ja siksi tapahtuman suunnittelussa onkin hyvä hyödyntää Vallo & Häyrisen (2012, 101-103) tekemää strategista ja operatiivista kysymyskolmiota. Kolmiot kattavat kysymykset *miksi, mitä, kenelle, miten, millainen ja kuka*. Nämä kolmiot luovat pohjan onnistuneelle tapahtumalle. Tapahtuman onnistumiseksi on myös erityisen tärkeää asettaa tavoitteita, jotta tapahtuman järjestäjällä on maali, johon tapahtumalla pyrkii. Kohderyhmä on tärkeää pitää mielessä koko tapahtumaprosessin ajan, sillä heitä varten tapahtuma tehdään. Onnistunut markkinointi on tärkeää Padel-päivien onnistumisen kannalta, jotta mahdollisimman moni ihminen on hyvissä ajoin tietoinen tapahtumasta. Markkinoinnin suunnittelu tulisi aloittaa noin kuukautta ennen tapahtuman alkamista, Padel-päivien tapauksessa kahta kuukautta aikaisemmin. Jälkimarkkinoinnin suunnittelemisen ja onnistunut toteuttaminen on myös osa onnistunutta tapahtumakokonaisuutta.

Edellä mainitut toimet edesauttavat onnistuneen tapahtuman saavuttamista. Seuraavaksi herääkin kysymys, mistä tiedämme, oliko Padel-päivät onnistunut tapahtuma?

Ensimmäiseksi Padel-päivien jälkeen katsoisin kävijämäärää ja myyntilukuja. Täytyivätkö kurssit tai kävivätkö ihmiset muuten paikan päällä käymässä. Toiseksi katsoisin, ovatko Padel-päiville asetetut tavoitteet saavutettu. Tapahtumaa voidaan pitää onnistuneena, kun tavoitteet ovat saavutettu.

Tapahtuman onnistumista voi mitata muutenkin kuin tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta. Ohjelman sujuvuus, budjetissa pysyminen, aikataulutus, ja myyntituotteiden riittävyys ovat myös niitä tekijöitä, jotka kertovat onnistuneesta tapahtumasta. Tärkeä mittari, josta en ole vielä maininnut on asiakkaiden tyytyväisyys. Heidän mielipiteensä Padel-päivistä selviääkin kyselylomakkeella, joka lähetetään tapahtuman jälkeen 12-16 tunnin sisällä tapahtuman päättymisen jälkeen, jolloin tapahtuma on vielä kävijöiden tuoreessa muistissa. (Santala 2018.)

Padel-päivien jälkeen on hyvä miettiä, kuinka suoriuduttiin edellä mainituista kohdista. Näiden kohtien onnistumiset tai epäonnistumiset on hyvä tuoda ilmi osana yhteenvetoa tapahtumatiimin kanssa tapahtuman jälkeen. Tapahtumassa työskentelevien kanssa on hyvä käydä läpi erilaisia kysymyksiä liittyen tapahtuman onnistumiseen, epäkohtiin ja kuunnella heidän tuntemuksiaan Padel-päivistä. Kaikki tämä tieto on syytä merkitä ylös, jotta tulevia tapahtumia varten tiedetään missä onnistuttiin ja mitä tulisi tehdä toisin. (Cattani 2017, 138-139.)

6 YHTEENVETO

Tässä kappaleessa teen yhteenvedon tekemästani opinnäytetyöstä, pohdin sen onnistumista ja omaa oppimistani prosessin aikana sekä annan viimeiset toimintaehdotukset toimeksiantajilleni eli Nordic Padel Oy:n perustajille.

Opinnäytetyöni tavoite oli luoda selkeä ja kattava ohjekirja toimeksiantajilleni tapahtuman järjestämiseen. Aiheeni vaihtui noin kuusi viikkoa ennen opinnäytetyön valmistumista kyseiseen, sillä koimme opinnäytetyön ohjaajani kanssa, että vanha aihe jäisi helposti liian suppeaksi vallitsevan poikkeustilan takia. Uuden aiheeni myötä rupesin tekemään käsikirjaa, kuinka järjestää tapahtuma nimeltä Padel-päivät. Työ onnistui suhteellisen hyvin, vaikka aika olikin rajattu. Tavoitteeni oli saada opinnäytetyö valmiiksi kevääksi 2020. Koen työpanokseni ja keskittymiseni olleen hyvän opinnäytetyön aikana, sillä onnistuin pysymään suunnittelemassani aikataulussa. Käsittelen opinnäytetyössä laajalta alueelta Padel-päivät -urheilutapahtuman järjestämistä ja siihen liittyviä kysymyksiä. Otin mielestäni kaikki relevantit asiat huomioon, joita Padel-päivien järjestämisessä tarvitaan. Ilman haasteita ei kuitenkaan selvitty tästä työstä. Yhtenä haasteena koin kirjallisten lähteiden löytämisen, sillä en pystynyt vierailemaan kirjastoissa yhteiskunnallisten poikkeusolojen vuoksi. Kuitenkin ystäväni ja internetin avulla pystyin saamaan käsiini erilaisia kirjallisia lähteitä.

Tuotokseni on 43-sivuinen opinnäytetyö, jonka nimi on ”Ohjeet onnistumiseen: Padel-päivät”. Tämän lisäksi tein ohjevihkosien ja Excel-tiedoston toimeksiantajilleni, jonka avulla he pystyvät järjestämään Padel-päivät -urheilutapahtuman. Opinnäytetyössä käsitellään tapahtumaprosessin eri vaiheita ja mitä niissä vaaditaan onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi. Työssä on käytetty vetoketjumallia, jossa teoriaosuuden yhteyteen on laitettu Padel-päivien toimintatapa.

Aiempaa kokemusta tapahtumien järjestämisestä minulla ei ollut, siis pohjatietoni ei ollut kovinkaan laaja kyseiseen aiheeseen. Koen oppineeni monia uusia asioita opinnäytetyön tekemisen aikana. Koko tapahtuman järjestämiseen vaadittava aika ja prosessi tuli minulle suhteellisen isona yllätyksenä, sillä en ollut ajatellutkaan, mitä kaikkea onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii. Opin paljon tätä työtä tehdessä. Onnistuneen tapahtuman taustalla on tarkka ja yksityiskohtainen suunnittelu, jota projektipäällikkö vie eteenpäin. Kohderyhmä ja tapahtumalle asetetut tavoitteet ovat avainasemassa onnistuneen tapahtuman luomiseksi. Myös budjetointi, aikatauluttaminen, sisällön tarkka

miettiminen ovat tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. Markkinoinnin onnistuminen on tärkeä sisältää, mikäli haluat tapahtumasi onnistuvan. Jos et tavoiteta kohderyhmääsi markkinoinnilla, silloin et myöskään saa heitä paikalle tapahtumaan. Tapahtuman toteutusvaihe tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumapäivää, jotta saa kaikki asiat valmiiksi tapahtuman alkamista varten. Jälkimarkkinoinnin ja palautteen keräämisen tärkeyttä ei saa unohtaa, sillä kiitollisuuden osoitus kävijöille osallistumisesta ja kehittävän palautteen kerääminen auttavat sinua onnistumaan vielä paremmin tulevien tapahtumien järjestämisessä. Opin myös itsestäni opinnäytetyön aikana paljon. Varsin ylpeä olen Padel-päivät -urheilutapahtuman toteutusohjeesta, jonka avulla toimeksiantajani voivat kyseisen tapahtuman järjestää.

En tiedä tuleeko toimeksiantajani järjestämään Padel-päivät -urheilutapahtumaa, koen kuitenkin, että heillä on siihen valmiit eväät ohjetiedostojen ja opinnäytetyön avulla. Olisi hienoa myös itse olla osallisena järjestämässä sitä. Muokkauksia mihin tahansa osaluueeseen, aikataulutukseen tai markkinointisuunnitelmaan voi tehdä, sillä nuo ovat vain ohjenuorat tapahtuman järjestämiselle. Jatkotutkimusaiheeksi sopisi Padel-päivien tutkiminen järjestämisen jälkeen. Siinä voisi ottaa huomioon onnistumisen ja epäonnistumisen kohdat ja tutkia syitä niihin, jotta tulevaisuuden tapahtumissa osataan tehdä toisin. Toinen vaihtoehto jatkotutkimusaiheeksi voisi olla kaksipäiväisen tapahtuman järjestäminen. Tapahtumassa ensimmäisenä päivänä suoritettaisiin alkeiskursseja ja jälkimmäisenä päivänä syventäviä kursseja lajiin.

LÄHTEET

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

Laitinen, E, K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua: Alma Talent Oy

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Alma Talent Oy

Kokoontumislaki 22.4.1999/530. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>.

Helsinginseutu 2019. Pääkaupunkiseutu 3.9.2019 <https://www.helsinginseutu.fi/hs/selkosivut-fi/kaupungit/paakaupunkiseutu/>. Viitattu 1.5.2020.

Mikkonen, Mikael 2018: Tilastot sen kertovat: Heinäkuu on Suomen lämpimin ja sateisin kuukausi – korkein lämpötila mitattiin 8 vuotta sitten. Yle Uutiset 1.7.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10281812>. Viitattu 1.5.2020.

Ilmatieteenlaitos. Lämpötila- ja sadetilastoja vuodesta 1961. <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/tilastoja-vuodesta-1961>. Viitattu 1.5.2020.

OP Pohjola Vakuutus. Vastuuvakuutus. <https://www.op.fi/yritykset/vakuutukset/toiminnan-vakuutukset/vastuuvakuutus>. Viitattu 2.5.2020.

Poliisi 2020. Yleisöttilaisuuden järjestämisessä huomioitavaa. <https://www.poliisi.fi/lou-nais-suomi/yleisotilaisuudet>. Viitattu 2.5.2020.

Varsinais-Suomen Pelastuslaitos. Yleisöttilaisuudet. <https://www.vspelastus.fi/yleisotilaisuudet>. Viitattu 2.5.2020

Pelastuslaitos 2019. Pelastussuunnitelman sisältö. 31.7.2019. <https://www.hel.fi/pela/fi/onnettomuuksien+ehkaisy/pelastussuunnitelma-ja-poistumisturvallisuusselvitys/pelastussuunnitelman-sisalto?Pelastussuunnitelma>. Viitattu 2.5.2020.

5.5.2011/407. Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110407>.

Keski-Uudenmaan Pelastuslaitos 2020. Yleisötapahtuman pelastussuunnitelma. <https://www.ku-pelastus.fi/fi/asioiverkossa/ohjeet-ja-lomakkeet/yleisotapahtumat/yleisotapahtuman-pelastussuunnitelma>. Viitattu 2.5.2020

Santala, Vili 2018: TAPAHTUMAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA. LK MEDIA 21.9.2018. <https://www.lkmedia.fi/blogi/tapahtumamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 18.5.2020.

Muurinen, Jonna: Instagramin perusteet. n. d. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>. Viitattu 18.5.2020.

Simone a: Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. n. d. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Viitattu 18.5.2020.

Simone b: Instagram-mainonnan ABC. n. d. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>. Viitattu 18.5.2020

Tuura, Sari 2020: Instagram Live – Mikä, miksi, miten?. Uhma 30.3.2020. <https://uhma.fi/instagram-live-mika-miksi-miten/>. Viitattu 18.5.2020

Levänen, Kenneth 2018: Vinkkejä Twitterin käyttöön. Redland 17.5.2018. <https://www.redland.fi/vinkkeja-twitterin-kayttoon>. Viitattu 18.5.2020

Joensivu, Suvi 2016: Sosiaalinen media tehokkaasti osana yritystapahtumaa. Eventolehti 8.4.2016. <https://eventolehti.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-tehokkaasti-osana-yritystapahtumaa/>. Viitattu 18.5.2020

Hirvonen, Elsi 2016: Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Powermarkkinointi 11.5.2016. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Viitattu 18.5.2020

Siipilehto, Kaisa 2017: Isommin tapahtuman yhteistyökumppaneiden kanssa. Messukeskus 24.7.2017. <https://messukeskus.com/blogs/isommin-tapahtuman-yhteistyokumppaneiden-kanssa/>. Viitattu 31.5.2020