

Ville Kosamo

Vugen kevätsessarit -tapahtuma



Restonomi AMK

Matkailu

Kevät 2022



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Kosamo Ville

Työn nimi: Vugen kevätssessarit -tapahtuma

Tutkintonimike: Restonomi (AMK)

Asiasanat: Markkinointi, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman markkinointi, toiminnallinen opinnäytetyö, projektityö

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää freestylelaskettelutapahtuma Soul Vuokatti -seuran jäsenille ja muille lajia harrastaville. Opinnäytetyö sisältää Vugen Kevätssessarit -tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen vaiheet suunnittelun alusta jälkimarkkinointiin saakka. Toimeksiantajana toimi seuran päävalmentaja Simo Suopanki. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Soul Vuokatti -seuralle lisänäkyvyyttä ja tätä kautta uusia jäseniä liittymään seuran toimintaan. Työssä käydään läpi teorian avulla, kuinka onnistunut tapahtuma järjestetään, ja mitä kaikkea suunnitteluprosessiin kuuluu ja kuinka se etenee. Lisäksi käydään läpi, kuinka tätä tietoa voidaan käyttää konkreettisesti hyväksi tapahtuman järjestämisessä ja toteuttamisessa.

Opinnäytetyötä tehdessä haettiin teoriaa tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista lukuisista eri kirjallisuus- ja internetlähteistä. Teoriaosuuden lisäksi työ sisältää toiminnallisen osuuden, jossa käydään läpi tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen prosessit. Toiminnallisessa osuudessa on käytetty hyväksi kuvia havainnollistamaan tapahtuman kulkua.

Vugen Kevätssessarit -tapahtuman tavoitteet täyttyivät osittain ja palaute mukana olevilta järjestäjiltä ja osallistujilta oli pääosin positiivista. Työssä nousi olennaiseksi kuitenkin mahdolliset kehittämiskohteet, joita käydään tarkemmin analysoiden läpi opinnäytetyön tekijän ammatillisen kehityksen vuoksi.

Abstract

Author(s): Kosamo Ville

Title of the Publication: Organization and implementation of the Vugen kevätssesarit event

Degree Title: Bachelor's degree in Tourism, Bachelor of Hospitality Management

Keywords: Event marketing, event organizing, marketing, project work

The purpose of this functional thesis was to plan and organize a freestyle skiing event for the members of the Soul Vuokatti club and for other people who do the sport. This thesis includes the stages of organizing and implementing the Vugen Kevätssesarit event from the beginning to after sales. The thesis was commissioned by the head coach of the club, Simo Suopanki. The objective of this thesis was to increase the visibility of the Soul Vuokatti club and in doing so, to attract new members to the club. The theory is used in this thesis to explain how a successful event is organized and which factors are important in successfully organizing an event and promoting its outcomes. Additional information is provided to further explain how this data can be applied in practice.

The theory of organizing and marketing an event was gathered from a variety of literature and internet resources. In addition to the theory, this thesis includes a practice-based part in which the process of organizing and implementing the event are described. In this part, pictures taken during the event are used to visualize the various phases of implementation.

The objectives of the Vugen Kevätssesarit event were partially achieved and the feedback from other organizers and participants was mainly positive. However, significant development factors regarding the organization and implementation of the event arose. These were analyzed from the perspective of the author's professional development.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vuokatin toimintaympäristö ja Soul Vuokatti-lasketteluseura	2
2.1	Vuokatti tapahtuman toimintaympäristönä	2
2.2	Soul Vuokatti	3
3	Tapahtuman suunnitteluprosessi.....	5
3.1	Tapahtuman tavoitteet	6
3.2	Tapahtuman prosessit.....	7
3.2.1	Kohderyhmä	8
3.2.2	Budjetti.....	8
3.2.3	Tapahtumakäsikirjoitus	9
3.2.4	Tapahtumapaikka ja -aika	10
3.3	Urheilutapahtuman järjestäminen.....	11
4	Huomioitavat asiat tapahtumia markkinoidessa.....	15
5	Vugen kevätsessarit -tapahtuman suunnittelu ja toteutus.....	19
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	20
5.2	Tapahtuman tavoitteet	20
5.3	Tapahtuman suunnitteluprosessi.....	21
5.4	Tapahtuman markkinointi.....	24
5.5	Tapahtuman toteutus.....	25
5.6	Tapahtuman arviointi	28
6	Pohdinta	31
	Lähteet.....	34
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Freestyle-lasketteluun juuret lähtevät alun perin 1920-luvulta, jolloin amerikkalaiset alkoivat sisällyttää lasketteluunsa erilaisia temppuja. Lajin suosio lähti kuitenkin suureen nousuun vasta 60-luvulla, jolloin lasketteluvälineiden kehitys yhdessä ilmaisun vapauden yleistymisen kanssa saivat ihmiset kehittämään uusia ja jännittäviä tekniikoita lasketteluun. Laji kehittyi ennestään ja virallistettiin vuonna 1979 kansainvälisen hiihtoliiton FIS:n toimesta. Siitä lähtien laji on jakautunut useampaan eri kategoriaan, ja on ollut olympialaji vuodesta 2014 lähtien. (Olympics n.d.)

Opinnäytetyö tehdään Soul Vuokatti -lasketteluseuran toimeksiannosta yhteistyössä Vuokatinrinteiden kanssa. Työn tarkoitus on järjestää Soul Vuokatin kautta freestyle-painotteinen rinteetapahtuma. Tapahtuma sisältää kauden päättäjäiskisat, ja kyseessä on hyvän mielen kilpailu, johon kaikki halukkaat voivat osallistua. Kilpailussa tehdään erilaisia temppuja rinteestä löytyvien obstaakkien avulla, eli tavanomaisen alppihiihdon taitaminen ei tässä tapauksessa riitä kilpailuun osallistumiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa tapahtuman kautta seuran jäsenmäärää. Seura hyötyisi siitä, että lähiympäristöstä löydettäisiin lisää lajista innostuneita uusia jäseniä, joten tämän kilpailun yksi tavoite on saada seuralle lisänäkyvyyttä ja herättää mielenkiintoa liittyä seuraan. Vuokatin alueella on hyvät puitteet harrastaa freestyle-laskettelu ja -lumilautailua, sekä Vuokatin Snowpark on ensikertalaisille ystävällinen paikka päästä sisälle lajeihin. Tapahtumassa järjestetään huhtikuussa 2022 puolentoista tunnin mittainen kilpailu sekä seurassa jo olemille jäsenille, että myös kaikille lajia harrastaville ja seurasta kiinnostuneille henkilöille. Vastaavanlaisia tapahtumia on toteutettu ennenkin Soul Vuokatti-seuran toimesta, mutta tavoitteena on tuoda jotain uutta kilpailuun, ja pitää osallistujien mielenkiinto korkealla tulevaisuudessa.

Työssä käsitellään aluksi Soul Vuokatti-lasketteluseuraa sekä Vuokatin toimintaympäristöä yleisellä tasolla, jonka jälkeen siirrytään työn teoriaosuuteen tapahtuman järjestämisestä. Tähän osioon kuuluu yleiset tapahtuman suunnitteluun liittyvät huomioitavat asiat, kuten budjetti, kohde-ryhmä, tapahtumakäsikirjoitus ja tapahtumapaikka- ja aika. Tapahtuman markkinointia on käsitelty laajemmin omassa luvussaan. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään raportointiosioon, jossa käsitellään tapahtumaa edeltävät, sen aikaiset sekä sen jälkeiset prosessit. Viimeisenä pohdintaosiossa käsitellään työstä saadut tärkeimmät oppimiskokemukset ja kuinka nämä tuovat lisäarvoa ammatillista kehitystä ajatellen.

2 Vuokatin toimintaympäristö ja Soul Vuokatti-lasketteluseura

Seuraava luku käsittelee Vuokattia sekä alueella toimivaa seuraa, Soul Vuokattia. Luvussa käydään läpi asioita Vuokatin sijaintiin ja mahdollisuuksiin liittyen matkailijoiden ja urheilijoiden näkökulmasta. Tämän lisäksi luvussa syvennytään hieman Vuokatin kansainvälisyyteen ja taloudellisiin mahdollisuuksiin, joita perustellaan tilastotietojen avulla. Soul Vuokatista puolestaan esitetään tietoja seuran toiminnasta, mahdollisuuksista, harjoituksista sekä miten seuran toiminta on kehittynyt vuosien varrella ja mitä tulevaisuudessa siltä voidaan odottaa.

2.1 Vuokatti tapahtuman toimintaympäristönä

Vuokatti sijaitsee Kainuussa, samalla toimien Kainuun matkailukeskuksena. Vuokatissa matkailijoita odottaa laaja valikoima monipuolisia palveluita sekä aktiviteetteja löytyy jokaiselle vuodenaikalle. Vuokattiin saapuminen onnistuu kätevästi lentäen, junalla matkaten tai omaa autoa käyttäen. Juna- ja lentoasema sijaitsevat noin 40 kilometrin päässä Kajaanissa, josta pääsee Vuokattiin joko paikallisliikennettä käyttäen tai lentokenttäkuljetuksen avulla. Vuokattiin on matkaa Helsingistä 575 kilometriä, Tampereelta 480 kilometriä, Jyväskylästä 332 kilometriä ja Oulusta 189 kilometriä. (Vuokatti n.d.)

Vuokatti on asukasluvultaan verrattain pieni siihen nähden, kuinka paljon alueella käy matkailijoita esimerkiksi vuositasolla tarkasteltuna. Vuokatti kuuluu Sotkamon kuntaan ja koko kunnan asukasluku oli vuoden 2020 lopussa 10 301. Esimerkiksi maaliskuussa 2022 Vuokatissa oli yhteensä 93 000 rekisteröityä yöpymistä, joista kotimaisten matkailijoiden osuus oli 90 %. Ulkomalaisista matkailijoista eniten alueella kävi saksalaisia, jonka jälkeen prosenttiluvut jakautuivat melko tasaisesti muun muassa Alankomaiden, Ruotsin, Slovakian, Tšekin, Italian, Sveitsin, Unkarin ja Ranskan välillä. Myös muista Euroopan maista matkustettiin Vuokattiin, mutta muiden maiden osuudet olivat edellä mainittuja pienempiä. Kaikista rekisteröidyistä yöpymisistä 81 800 yötä oli vapaa-ajan matkailijoita, ja 11 300 vietettyä yötä koski business -matkailijoita. (Sotkamo 2022; Visitory 2022.)

Jatkuva matkailijavirta Vuokatin alueella on koitunut eduksi taloudellisesta näkökulmasta katsottuna. Alueella on tällä hetkellä käynnissä hanke, jonka päätavoitteena on elävöittää Vuokatin koko aluetta ennestään. Hankkeen myötä Vuokatin länsirinteiden alueelle rakennetaan hotelli,

uusi tuolihissi ja ski-in ski-out-tyyppisiä huoneistoja. Länsirinteillä sijaitsevan Kattikeskuksen viereen rakennetaan 1,900 kerrosneliön suuruinen uudisrakennus, josta löytyy huoneistojen lisäksi liike- ja toimistotiloja. Hotelli tulee puolestaan olemaan noin 80–85 huonetta sisältävä rakennus ravintoloinen. Kokonaisuudessaan rakennetaan kolme kerrostaloa, liikekiinteistö sekä liike- ja huonekiinteistö. Huippupaikat Oy:n toimitusjohtaja Lauri Suutarisen mukaan hankkeella on merkittävä työllistävä vaikutus usean vuoden ajan. Kyseessä on täten pitkälle tähtäävä merkittävä kehitysprojekti, jonka on tarkoitus ottaa ensiaskeleensa vuoden 2023 puolella. (Vuokatti n.d.)

Urheilijoiden keskuudessa Vuokatti on erittäin suosittu alue harjoittelulle. Sotkamon lukiossa on urheilijoille oma linjansa, jota kautta alueelle saadaan vuosittain merkittävä määrä aktiivisia lajien harrastajia. Tärkeimmät urheilulajit Vuokatissa ovat maasto- ja ampumahiihto, erilaiset jäälajit, uinti, lumilautailu ja freestyle, mäkihyppy & yhdistetty, suunnistus, triathlon ja pesäpallo. Edellä mainittuja lajeja voi harrastaa valvotuissa olosuhteissa koulutettujen valmentajien kanssa Vuokatti Sportin kautta. Alueelta löytyy myös ideaalit olosuhteet oheistreenaamista varten. (Vuokattisport n.d.)

Tavalliselle kuntoilijalle puolestaan löytyy monipuolinen tarjonta ympärivuotisesti laidasta laitaan erilaisia aktiviteetteja. Vuokatin kulta-aikaa on talvikausi, jolloin alueelle matkustetaan esimerkiksi laskettelun, hiihdon ja yleisen lomailun perässä. Näiden lisäksi talviaikaan Vuokatissa on mahdollista käydä huskyajelulla, moottorikelkkailmassa, lumikenkäilemässä, luistelemassa, ajamassa fatbikellä polkuja pitkin ja avannossa safarikellunnassa. Kesäaikaan alueella voi esimerkiksi pyöräillä eri tavoin, käydä melomassa, uida, seikkailla Netparkissa ja Seikkailupuistossa, pelata paintballia, kalastaa, pelata golfia, käydä karhunkatselussa, patikoida, pelata minigolfia, rullahiihtää ja rentoutua kylpylässä tai hieronnassa. Tekemistä riittää varmasti ihan jokaiselle, sillä alueen aktiviteettitarjonta on varsin monipuolinen. (Vuokatti n.d.)

2.2 Soul Vuokatti

Soul Vuokatti on lumilauta- ja freeskiseura, jonka kotipaikkana toimii Sotkamo ja Vuokatinrinteet. Seuran logo on helposti tunnistettava, ja se on Vuokatin tyypillisillä väreillä väritetty. Logoa on havainnollistettu tarkemmin kuvassa 1. Seuran toimintaan kuuluu tapahtumien järjestäminen, kilpailut, viikoittaiset treenit sekä muu oheistoiminta. Erilaisia tapahtumia järjestetään laskettelukauden aikana Vuokatinrinteillä. Tapahtumat ovat pääasiassa kilpailuja, joihin kaikki haluk-

kaat voivat osallistua. Kilpailujen avulla henkilöt, jotka voivat potentiaalisesti edetä harrastuksessa pidemmälle, saavat tärkeää kilpailukokemusta. Tämän lisäksi ne tuovat osallistujille yhteiskuuluvuudentunnetta, ja ne ovat yksi tapa saada seuralle lisänäkyvyyttä. Laskettelukauden aikana erilaisia teemoja kilpailuille ovat esimerkiksi Big Air ja Slopestyle. Big Air -kilpailussa ideana on käyttää hyväkseen yhtä isoa hyppyriä, josta parhaat temput palkitaan. Slopestyle on puolestaan sellainen, jossa käytetään koko rinteen tarjoamia obstaakkeleja, hyppyreititä sekä reilejä. Vugen Kevätsessarit -tapahtuma luokitellaan Slopestyle -kategoriaan. (Ski n.d.)



Kuva 1. Soul Vuokatti Logo (ski n.d.)

Olen aktiivisesti toiminnassa mukana ja seuran treenejä pidetään laskettelukauden aikana kahdesti viikossa. Viikon ensimmäiset treenit ovat Vuokatin Superparkissa, ja toiset treenit ovat torstaina rinteessä. Superparkissa ollessa hypitään trampoliineilla ja harjoitellaan uusia temppuja. Nämä treenit ovat pitkälti omatoimisia noin 18–25-vuotiaille, mutta nuorempia ohjataan enemmän harjoittelussa. Kun uudet temput ovat hallussa, harjoitellaan niitä rinteessä. Vuokatinrinteillä voi myös ajoittain käyttää hyväksi seuran tarjoamaa ilmapatjaa, johon hyppimällä voi harjoitella temppuja matalalla kynnyksellä. Tällä tavalla opettelemalla varmistetaan mahdollisimman turvalliset olosuhteet edetä harrastuksessa eteenpäin.

Soul Vuokatti -seuran jäsenmaksu on 40 euroa vuodessa. Jäsenmaksu on erittäin edullinen siihen verrattuna, mitä kaikkea seuralla on tarjota jäsenilleen. Seuran vetäjä on todennut, että tämän ideana on varmistaa paikallisten halukkuus ja kyvykkyys harrastaa. Pienen paikkakunnan ongelmaksi saattaisi nimittäin muodostua jäsenten vähäisyys, jos kausimaksu olisi suurempi. Seuran kautta on siis mahdollista edetä halutessaan pidemmälle. Ensimmäinen askel peruskouluikäiselle nuorelle olisi jatkaa Vuokatti-Rukan urheiluakatemiaan. Urheiluakatemian tavoitteena on yhdistää opiskelu ja urheilu, sekä luoda opiskelijoille mahdollisuus kehittyä kokonaisvaltaisesti opiskelijana, urheilijana ja ihmisenä. Tätä kautta pääsee ympärivuotiseen ohjattuun valmentamiseen, joka mahdollistaa parhaimmat mahdolliset olosuhteet edetä lajin parissa yläasteelta aina urheilijan ammattiuuralle asti. (vrua n.d.)

3 Tapahtuman suunnitteluprosessi

Tässä luvussa on tarkoituksena käydä läpi tapahtuman suunnitteluun liittyviä, tärkeitä prosesseja. Luvussa käydään läpi tapahtuman määritelmä, millainen tapahtuma on elinkeinona sekä mitä käytännön vaiheita tapahtuman suunnittelu sisältää. Opinnäytetyön luonteen vuoksi käsitellään myös syvemmin urheilutapahtumalle tyypillisiä piirteitä.

Tapahtuman yleinen määritelmä koostuu kolmesta eri pääkohdasta: tapahtumalla on jokin määritelty paikka ja aika, ympäristöstä on muokattu tapahtumalle suotuisa ja tapahtumalla on jokin merkityksellinen tarkoitus. Tapahtumat luokitellaan moniin eri kategorioihin, joita ovat esimerkiksi festivaalit, erilaiset kokoukset tai urheilukisat. Täten useimmilla ihmisillä on etukäteen jokin mielikuva siitä, mitä tapahtuma tulisi sisältämään, jolloin halutut kohderyhmät saadaan tavoitettua. Tapahtumille tyypillistä on niiden uniikki kokemus, jota ei voida toistaa uudelleen. Vaikka tapahtumilla voi olla samankaltaisia piirteitä, kokemukseltaan ne eivät ole ikinä läheskään samanlaisia. Tämä luo tapahtumille niiden ominaisen ”kerran elämässä”-kokemuksen, joka on monille ihmisille viehättävä piirre tapahtumissa. (Getz & Page 2016, 46–53.)

Tapahtumateollisuus on hyvin merkittävä elinkeino Suomessa. Tapahtumateollisuus tarkoittaa tapahtumien järjestämiseen liittyvää ammattimaista elinkeinotoimintaa, josta syntyy liikevaihtoa. Valtakunnallisesti tapahtumateollisuuden parissa toimii noin 3,200 erilaista yritystä. Tapahtumateollisuus työllistää lähes 200 000 ihmistä ja sen kokonaisarvo on 2,35 miljardia euroa. Tämä vastaa noin 1,2 % koko Suomen BKT:stä ja vuosittainen arvonlisän tuotto on peräti 800–1200 miljoonaa euroa. Tapahtumateollisuus toimialana kasvaa koko ajan; sen liikevaihto on tuplaantunut viimeisen seitsemän vuoden aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että myös uusia tapahtuma-alan yrityksiä on syntynyt vuosittain yli sata ja vakituisia työpaikkoja yli tuhat. Edellä mainittujen tietojen perusteella voidaan todeta, että toimialana tapahtumateollisuus on erittäin merkittävä koko maalle. (Tapahtumateollisuus ry 2022; Wirén, Westerholm & Liikamaa 2020, 4–6.)

Tapahtumateollisuuden toimialoja voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, joita ovat liiketoiminnan näkökulma, sisältöjen näkökulma ja formaattien näkökulma. Sisällön keskeisiä teemoja voivat olla esimerkiksi urheilu, taide, kulttuuri, viihde, liike-elämä, poliittinen, uskonnollinen, virkistystapahtumat ja yksityistapahtumat. Formaattit ovat puolestaan esimerkiksi festivaalit, teatteri, kongressit, koulutukset, juhlat, kilpailut, messut, avajaiset ja mielenosoitukset. Liiketoiminta-

minta käsittelee esimerkiksi tapahtumatilojen vuokrausta, esiintyjä- ja ohjelmapalveluja, tapahtumarakentamisen palveluja, lipunmyyntipalveluja, digitaalisia tapahtumapalveluja ja muita tapahtuma-alan erityispalveluja. (Tapahtumateollisuus ry 2022.)

Kun suunnitellaan tapahtumaa, tulee ottaa huomioon monia eri asioita. Niitä ovat itse tapahtuman järjestäminen, sen markkinointi ja tiedottaminen. Tämän lisäksi tulee tehdä tarkkaa taustatyötä, joka helpottaa tapahtumaprosessia. Erilaisia tapoja lähteä selvittämään taustatietoja on esimerkiksi SWOT-analyysi, aivoriihi ja mind mapin tekeminen. Täten kaikki ideat saadaan jäseneltyä järkevaksi, eikä prosessi tunnu enää niin raskaalta. Kuitenkin olennaisin työvaihe tapahtumaa suunnitellessa on huolellinen toimintasuunnitelma ja aikataulutus. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2015.)

Tapahtuman onnistuminen on monen asian summa. Tämä tarkoittaa sitä, että onnistumista tulee pohtia useammasta eri näkökulmasta. Onnistumisen mittaamista varten apuna voidaan käyttää strategisia ja operatiivisia tavoitteita. Ensisijaisesti onnistumista mitataan järjestäjän näkökulmasta, mutta toisinaan myös osallistujien mielipiteitä voidaan ottaa huomioon. (Pointproduction 2014.) Vallo ja Häyrinen (2016, 121–128.) ovat kirjoittaneet, että onnistuneen tapahtuman oikein tuntee ja aistii sielun joka sopukassa. Tällöin tapahtumasta saatu tunne on ainutlaatuinen ja kaikki palaset ovat kohdallaan. Tämän toteuttamiseksi he ovat laatineet sekä strategiset, että operatiiviset kysymykset tapahtumille. Strategisia kysymyksiä ovat: miksi, mitä, ja kenelle järjestetään? Operatiiviset kysymykset ovat puolestaan: miten järjestetään, millainen ohjelma tai sisältö on, ja kuka toimii isäntänä? Nämä toimivat hyvinä tukipilareina tapahtuman onnistumiselle ja ne on hyvä ottaa huomioon tapahtumaa suunnitellessa.

3.1 Tapahtuman tavoitteet

Jokaiseen tapahtumaan kuuluu tavoitteet. Jos järjestetään esimerkiksi juhla tai kokous kiitokseksi asiakkaille, tavoitteena on järjestää hauska ja mieleenpainuva tilaisuus. Tämä vahvistaa asiakkaan kokemaa tärkeydentunnetta, ja asiakkaalle jää parhaimmassa tapauksessa pitkäksi aikaa hyvä mieli. Sen lisäksi että asetetaan tällaisia tavoitteita, tulisi tapahtumilla olla myös konkreettisia tavoitteita. Kun puhutaan konkreettisista tavoitteista, sillä tarkoitetaan esimerkiksi myynnin kasvua, varojen keruuta tai julkisuuden saamista. Konkreettisten tavoitteiden avulla nähdään suoraan tapahtuman jälkeen, saavutettiin ne. Tämmöisiä tapahtumia voi olla esimerkiksi konsertit, urheilutapahtumat ja muotinäytökset. (Vallo & Häyrinen 2016, 131–135.)

Usein tapahtumien tavoitteeksi asetetaan verkostoituminen. Verkostoituminen vaatii yleensä fyysistä kontaktia, jolloin tavoitteena on saada mielekkäitä kohtaamisia potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Olipa tavoitteet mitä hyvänsä, on olennaista, että niiden miettimiseen käytetään riittävästi aikaa. Muuten lopputuloksena on epämääräisiä tapahtumia, joiden onnistumisen arviointi vaikeutuu huomattavasti. Vastaavanlaisessa tilanteessa voidaan tehdä johtopäätöksiä vain järjestäjien tekemien huomioiden perusteella, joka ei ole toivottavaa. (Vallo & Häyrynen 2016, 132.)

3.2 Tapahtuman prosessit

Tapahtumaprosessiin kuuluu useampi vaihe, joita järjestelmällisesti noudattaen päästään haluttuun lopputulokseen. Näitä vaiheita ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointiprosessi. Yleisesti ottaen hyvä nyrkkisääntö onnistuneen tapahtuman tekemiseen on varata sen suunnittelulle ainakin kaksi kuukautta aikaa. Tämä varmistaa sen, että tapahtuman laadusta ei tarvitse tinkiä, vaan kaikki saadaan menemään niin kuin halutaan. Niin kuin sanotaan, hyvin suunniteltu on puoleksi tehty. Kun tietää tapahtuman suunnittelun menneen niin kuin alun perin olikin ollut tavoitteena, itse tapahtuman toteutuskin hoituu mielekkäämmin. (Vallo & Häyrynen 2016, 191.)

Suunnitteluprosessin syventävät asiat sisältävät tehtävienjakoa ja tarkempaa suunnittelua eri osa-alueilla. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi tapahtumatuotanto, -brief, -käsikirjoitus ja tapahtuman sujuvuus. Tuotannon puoli on yleensä jaettu kolmeen eri osaan, joita ovat sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto. Sisällön tuotanto tarkoittaa esimerkiksi tapahtuman tavoitteita, teemaa, ideoita, palveluja sekä tuotteita, visuaalista ilmettä ja käsikirjoitusta. Tämä osa-alue on kaiken kivijalka, joka toimii kaiken muun perustana. Tekninen tuotanto on esimerkiksi tapahtumapaikan valintaa, tapahtumarakenteita, ympäristösuunnittelua, tekniikkaa, rakentamista ja aikatauluttamista. Kaupallinen puoli sisältää kaikki loput, eli budjetoinnin, tunnustukset, erilaiset mittarit, kohderyhmät, kutsuprosessin, markkinointisuunnitelman ja sponsorointiyhteistyöt. Kun eri osa-alueet ovat jaettu loogisesti omiin lohkoihinsa, tapahtuman suunnittelusta tulee heti yksinkertaisempaa. (Vallo & Häyrynen 2016, 191–199.)

3.2.1 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmä on olennaista selvittää mahdollisimman perinpohjaisesti, sillä sen avulla voidaan luoda optimaalinen markkinointisuunnitelma. Kohderyhmän määrittämisessä voidaan käyttää apukysymyksiä, jotka helpottavat prosessia. Ensin voidaan esimerkiksi luoda kolme mahdollista asiakastyppiä. Näiden luomiseksi voidaan esittää seuraavanlaisia kysymyksiä: minkä ikäinen asiakas on, missä asiakas asuu, minkälaisia kiinnostuksen kohteita asiakkaalla on ja minkälaisia kulutustottumuksia sekä ostopäätökseen liittyviä tekijöitä voidaan havaita? Tapahtuman suunnittelijalla on täten paljon helpompi kohdentaa markkinointia luoduille asiakastyypeille. Jotta löydetään tapahtumalle spesifi kohderyhmä, apuna voidaan käyttää jo olemassa olevaa tietoa. Tämä tarkoittaa aiempien samanlaisten tapahtumien kävijöiden analysointia. Tämän avulla voidaan muodostaa asiakastyyppejä, jotka muistuttavat hyvin läheisesti aiemmissa tapahtumissa käyneitä henkilöitä. Tämä täten laajentaa kohdeyleisön kokoa ja auttaa tapahtuman viestin saavutettavuutta. (Kinnunen 2017.)

Edellä mainitut tavat kuuluvat perinteisten asiakasprofiilien muodostamiseen käytettäviin tapoihin, joita kutsutaan demografisiksi tekijöiksi. Tämän lisäksi voidaan käyttää psykografisia tekijöitä, joilla saadaan kohdennettua asiakasryhmää. Psykografiset tekijät kertovat mahdollisista uusista muuttujista, joiden avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden verkkokäyttäytymistä syvällisemmällä tavalla. Psykografisiin tekijöihin kuuluvat käyttäytyminen, arvot, asenteet ja maailmankuva. Tällaisia tekijöitä on hyödyllistä ottaa huomioon tilanteissa, joissa löydökset demograafisten tekijöiden kautta eivät ole tarpeeksi tyydyttävät. Jos ylipäättään kohderyhmä ja tapahtuma eivät kohtaa, huonoimmassa tapauksessa riskinä voi olla koko tapahtuman epäonnistuminen. (Kananen 2018, 80.)

3.2.2 Budjetti

Jokaista tapahtumaa suunnitellessa tulee vastaan budjetti ja sen miettiminen. Yleensä tapahtumissa myydään jotain, kuten vaatteita tai palveluja tulojen saamiseksi ja taloudellisen kannattavuuden turvaamiseksi. Useimpien epäonnistuneiden tapahtumien syyt epäonnistumiselle pohjautuvatkin taloudellisiin seikkoihin. Tämän vuoksi isossa roolissa tapahtumien rahoitukseen liittyen ovat sponsorit. Sponsoreiden avulla saadaan omanlainen vaihtokauppa aikaan kyseessä olevien yhteistyökumppaneiden kanssa, joka hyödyttää molempia osapuolia. (Getz & Page 2016, 338.)

Budjettia miettiessä tulee ottaa huomioon lukuisia eri seikkoja. Yleinen hyvä nyrkkisääntö on se, että yliarvioidaan menot ja aliarvioidaan tulot. Tämän lisäksi olisi hyödyllistä, jos kaikki tulo- ja menokohdat saataisiin pilkottua pieniin osa-alueisiin. Mahdollista ulkopuolista rahoitusmuotoa on olennaista lähteä suunnittelemaan mahdollisimman varhain budjettia suunnitellessa. Tämän lisäksi on hyödyllistä tarkastella aikaisempia, vastaavia projekteja, jotta voidaan saada realistinen kuva menoista ja tuloista. Asiakaskunnan analysointi koituu myös usein eduksi. Esimerkiksi urheilukilpailussa, jossa tiedetään kilpailijoiden olevan korkealla tasolla, ei kannata olla aloittelijoille tarkoitettuja olosuhteita, ja toisin päin. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008; Vallo & Häyrinen 2016, 177.)

3.2.3 Tapahtumakäsikirjoitus

Käsikirjoituksesta saa selvän kokonaiskäsityksen tapahtuman kulusta. Sen laatii yleensä joko projektipäällikkö tai tapahtumatuottaja. Käsikirjoitus sisältää kaikki prosessit ensimmäisen osallistujan sisääntulosta viimeisen osallistujan poistumiseen saakka. Käsikirjoitus on myös hyvä olla jokaisella tapahtumasta vastuussa olevalla henkilöllä käytössään niin, että siitä on helppo tarkistaa asioiden kulku tilanteen vaatiessa. Joissain tapauksissa käy niin, että käsikirjoituksesta joudutaan poikkeamaan muuttujien vuoksi. Tällainen tilanne ei ole aina lopullinen katastrofi, vaan realistisesti pelastettavissa oleva asia. Osallistujilla ei ole yleensä tietoa siitä, mitä kaikkea käsikirjoitus sisältää. Tämä mahdollistaa käsikirjoitukseen nopeasti tehtävät muutokset yllättävän tilanteen ilmetessä. (Vallo & Häyrinen 2016, 196.)

Tapahtumissa on monesti ajallisesti peräkkäisiä vaiheita, jotka ovat toisiinsa kytköksissä niin, että toista ei saada tehtyä ennen kuin toinen on tehty. Tämän vuoksi tapahtuman järjestäjää helpottaa se, että aikataulusta tehdään oma taulukkonsa, josta näkee helposti tehtävät ja niiden suunnittelu, kesto ja toteutusajankohta. Niin kuin kaikessa suunnittelussa yleisesti, tässäkin ei ole hyödyllistä ottaa liikaa optimismia mukaan. On mahdollista, että toteutuksessa huomataan joidenkin asioiden selvittelyyn ja toteutukseen menevän yllättävän paljon aikaa, useasti enemmän kuin on suunniteltu. Taulukkojen ja muiden isojen kokonaisuuksien suunnittelun jälkeen on helppo hioa pikkuasioita. Mitä paremmin pikkuasiat ovat suunniteltu, sitä todennäköisempää on tapahtuman onnistuminen. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008.)

3.2.4 Tapahtumapaikka ja -aika

Tapahtuman lähtökohtina toimivat kysymykset: mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Tästä syystä on olennaista pohtia tarkkaan tapahtumapaikka ja punnita, mitkä seikat siinä tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi optimaalinen tapahtumapaikka voisi löytyä 50 kilometrin päästä, mutta se samalla lisää kuljetuskustannuksia ja voi mahdollisesti vaikuttaa myös osallistumisaktiivisuuteen. Tämän lisäksi tapahtuman järjestäminen vieraalla paikkakunnalla on tietenkin hieman erilaista kuin tutussa ympäristössä. Maan rajojen ylittäessä tulee myös kysymykseen toisen maan lait ja säädännöt, joka ennestään hieman hankaloittaa suunnitteluprosessia. Tällöin lait ja säädännöt vaihtelevat ja niihin perehtyminen vie aikaa tapahtuman muulta suunnittelulta. (Vallo & Häyrynen 2016, 167.)

Periaatteessa tapahtumapaikka voi olla mikä tahansa alue, joka koetaan parhaaksi, mutta paikkaa valittaessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi tapahtuman luonne ja osallistujat. Jos kyseessä on arvokas tilaisuus, silloin tapahtumapaikkaan täytyy panostaa enemmän kuin, jos kyseessä olisi hauskat juhlat. Arvokkaat juhlat ansaitsevat fikset tilat, mutta hauskoihin juhliin ei haluta liian ankeita tiloja. Tarvittaessa tapahtuman suunnittelua voi ulkoistaa tapahtumatoimistolle, jolloin tiloista saa varmasti tapahtumaan soveltuvat. Toisaalta tämä vaatii resursseja, mutta samaan aikaan se vähentäisi työmäärää. (Vallo & Häyrynen 2016, 169.)

Isoja tapahtumia suunnitellessa julkiselle paikalle on lisäksi hyvä ottaa huomioon esimerkiksi isojen aukoiden vahinkojen riskit. On mahdollista, että monet historialliset patsaat, rakennukset ja muut alueen esineet ja rakennelmat ovat vaarassa vahingoittua, kun iso määrä ihmisiä tulee tapahtumaa varten alueelle. Alueen tungoksen hallitseminen on tämän lisäksi yksi asia, joka täytyy ottaa huomioon. Esimerkiksi erämaassa ollessa ei yleensä koeta haluavan nähdä muita ihmisiä, mutta festivaaleilla väenpaljous on jopa nautintoa lisäävä aspekti. Toisaalta suuri väentiheys tapahtumassa voi myös olla ei-haluttua, jolloin vapauden tunteen menetys vaikuttaa paljolti kokemukseen negatiivisesti. Onkin tärkeää integroida toimiva järjestelmä väenpaljouden kontrolloinnille turvallisuutta ylläpitävien valvojien kautta. Kenenkään ei tulisi tuntea olevansa turvattomassa ympäristössä isoissa tapahtumissa ollessa. (Getz & Page 2016, 174–175.)

Valittaessa tapahtumapaikkaa kokemuksesta on hyötyä, sillä kokenut tapahtumajärjestäjä näkee yleensä jo ensi silmäyksillä, onko tapahtumapaikka sopiva. Monesti tapahtumapaikoiksi valitaan tarpeettoman suuria tiloja, tai niitä ei somisteta tarpeeksi ideaalin tunnelman luomiseksi. Esimerkiksi yleisön ja esiintymislavan välinen etäisyys tulee pitää kohtuullisena, ja valaistuksilla sekä kankailla saa tunnelmaa luotua. Tämän lisäksi kannattaa miettiä, pitääkö tilasta löytyviä somisteita,

kuten pöytiä ja tuoleja, siirrellä tapahtuman aikana. Kun varataan tiloja tapahtumaa varten, rakennus- ja purkuvaiheeseen käytettävä aika tulee suunnitella mahdollisimman tarkkaan. Rakennus saattaa kestää helposti viikon, mutta purkuvaiheeseen ei välttämättä mene yhtä päivää enempää. Jos tässä ei onnistuta, rakennusvaiheessa saattaa tulla kiire, tai purkuvaiheeseen on varattu liikaa resursseja. (Vallo & Häyrinen 2016, 171.)

Tapahtuman ajankohta ja kesto ovat tärkeitä kysymyksiä tapahtumaa järjestettäessä. Ne saattavat vaikuttaa oleellisesti osallistujien kykyyn tai haluun osallistua tapahtumaan. Päivän aikana monille saattaa ilmaantua äkillisiä kiireitä ja aikatauluongelmia, joten aamut ovat yleensä paras ajankohta. Tämän lisäksi maalaisjärjestä on hyötyä siinä mielessä, että ihmisillä on myös lomaa pidettävänä. Kun tapahtumat järjestetään sesongin ulkopuolella ja keskelle viikkoa, on turvallista olettaa osallistujamäärän olevan toivotuissa luvuissa. Mikäli järjestää isoa tapahtumaa, myös kilpailijoiden tapahtuma-ajankohdat kannattaa ottaa huomioon. Ei ole siis järkevää järjestää kahta samanlaista tapahtumaa samaan aikaan, sillä osallistujamäärät eivät välttämättä ole toivottuja niin tehtäessä. (Vallo & Häyrinen 2016, 174–175.)

Tapahtuman kestolla on olennainen vaikutus päätökseen osallistua tapahtumaan. Tällöin tulee pohtia jokin järkevä kesto tapahtumalle, jolloin se saadaan vedettyä tyylikkäästi läpi. Lisäksi osallistujien aikataulut saattavat vaihdella paljon, joten ei ole välttämättä järkevää pitää esimerkiksi alle tunnin mittaista konserttia, tai kahden päivän risteilyä. Joissain tapauksissa näin voi tehdä, mutta päätökset kestosta vaativat pelisilmää ja pientä salapoliisityötä etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 176.)

3.3 Urheilutapahtuman järjestäminen

Tämän työn luonteen vuoksi on hyödyllistä käsitellä tarkemmin urheilutapahtumaan liittyviä määrittelyjä sekä prosesseja. Määritelmältään urheilutapahtuma tarkoittaa pelejä tai tapaamisia, joiden aikana itse urheileminen tapahtuu. Urheilutapahtumilla on monia eri formaattia, joita ovat esimerkiksi ammattilainen vai amatööri, sisä- vai ulkotapahtuma, kertaluontoinen vai toistuva tapahtuma, paikallinen, kansallinen vai maailmanlaajuinen tapahtuma ja yhden vai useamman lajin tapahtuma. Kategoriana urheilutapahtuma on suhteellisen laaja, ottaen huomioon, kuinka paljon urheilutapahtumia pidetään maailmanlaajuisesti. Sen lisäksi, että urheilutapahtumia järjestetään

paljon, koko ajan saadaan kuulla myös uusista lajien versioista ja tavoista järjestää urheilutapahtumia. Tämä kasvattaa ennestään urheilutapahtumien vaikuttavuutta ja auttaa esimerkiksi saamaan yhteyden myös urheilulajien vähemmistöryhmiin. (Getz & Page 2016, 83 & 84.)

Itsessään urheilulajit ovat globaalisti katsottuna merkittävä bisnessegmentti. Niin ovat myös urheilutapahtumat, joita järjestetään maailmanlaajuisesti koko ajan. Lajin perusteella urheilutapahtumat vetoavat henkilöön kuin henkilöön. Ehkä kansallislaulujen laulaminen täydessä stadionissa muiden kanssa tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tai sitten ollaan sen verran isänmaallisia, että täytyy lähteä stadionille asti kannustamaan oman maan joukkue voittoon. Seuraavaksi käydään läpi viisi eri syytä, miksi urheilutapahtumat ovat saavuttaneet laajan suosionsa. (Liveto n.d.)

Urheilussa isossa roolissa on fanikulttuuri, joka vie paljon osallistujia urheilutapahtumiin. Samanlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta ei saa kotoa katsomalla; stadionin täydeltä ihmisiä hurraamassa yhteisen rakkauden vuoksi on yksi niistä asioista, joka pitäisi olla jokaisen urheilusta pitävän tehtävälstalla. Tämän lisäksi urheilutapahtumissa joukkuehenkeä pidetään yllä myymällä fanituotteita, laulamalla yhdessä, kannustushuudoilla, sekä somen kautta. Näiden lisäksi väliaikashow:t ovat suuressa roolissa, joista tunnetuin on vuosittain järjestettävässä Super Bowl -turnauksessa. Monet maailmankuulut huippuartistit ovat esiintyneet kyseisen tapahtuman väliaikashow:ssa, ja tähän sijoitettavat rahamäärät ovat valtavia. Mikä tekee väliaikashow:sta mielenkiintoisemman, on yllätysefekti artistin suhteen. Sitä ei kerrota etukäteen, jonka on huomattu olevan monille osallistujille merkittävää lisäarvoa tuova ominaisuus. (Liveto n.d.)

Henkilöille, jotka tykkäävät nauttia tapahtumien VIP-puolen tarjonnasta, verkostoituminen ei ole epätavallista. Urheilutapahtumissa on luonteista tarjota paketteja, joissa verkostoituminen tapahtuu lähes luonnostaan. Hyvän pohjan keskustelulle muiden kanssa antaa lasillinen viiniä ja hyvä ruoka, joita monesti on tarjolla VIP-paketin ostaneille. Tämän lisäksi urheilutapahtumissa järjestetään monesti tilaisuuksia, joissa on mahdollista päästä tapaamaan lempiurheilijoitaan. Parhaimmassa tapauksessa joukkueiden pelaajat ovat ihmisille idoleita sekä sankareita, ja tosifaneille on tärkeää päästä tapaamaan oma sankarinsa. Ei ole myöskään tavatonta tarjota urheilun lomassa erilaisia elämyksiä ja tuotteita. Tällainen ympäristö on ideaali mieleenpainuvien tuote- ja palvelupromootioiden luomisessa. Esimerkiksi elintarvikkeisiin suuntautuneella yrityksellä voi olla ilmainen maistelupiste, jota kautta saatetaan tavoittaa uusia asiakkaita. Joillekin asiakkaille ilmaislahjojen jako on yksi syistä, joiden takia tapahtumiin osallistutaan. Tämä voidaan huomata messu-painotteisissa tapahtumissa. (Liveto n.d.)

Hyvän urheilutapahtuman onnistumiseen vaaditaan huolellinen etukäteissuunnittelu. Kun tapahtuma on suunniteltu hyvin, se on turvallinen ja siihen on miellyttävä osallistua. Tapahtumaympäristön tulee olla toimiva, jotta kulkuväylät ovat tarpeeksi väljät ja oheistapahtumia on tarpeeksi. Lisäksi tapahtuma-alueelta olisi hyvä löytyä jonkinlaisia sääsuojia, lämmitettyjä tiloja sekä wc-tiloja. Turvallisuuden ollessa yksi pääprioriteeteista, yleisön liikkuminen tapahtumapaikalla pitää olla suunniteltu loogisesti, poistumistiet täytyy olla järjestetty selkeästi ja ne pitää merkitä hyvin. Turvalliset kalusteet ovat edellä mainittujen asioiden lisäksi olennainen asia, ja turvallisin vaihtoehto on yleensä vuokrata ne sen sijaan, että rakentelisi itse. Täten ei kompensoi missään vaiheessa turvallisuutta. (Olympiakomitea 2018.)

Urheilutapahtumia järjestettäessä on yleistä hyödyntää esimerkiksi logistiikka- ja tankkauspalveluita, kontteja, katsomoita ja liikenneturvatuotteita. Nykyään ympäristöystävällisyyden ollessa iso painoarvo kaikessa toiminnassamme, on se hyvä ottaa huomioon tässäkin. Hyvä ennakkosuunnittelu takaa sen, että rakennusvaiheessa voidaan pyrkiä mahdollisimman alhaiseen hiilijalanjälkeen, joka on monille tärkeä arvo. Esimerkiksi Ramirent on ollut mukana Ekopassi -hankkeessa ja järjestämässä Lahden MM:ejä. Kyseiset kisat valittiin vuoden 2017 ympäristövastuulliseksi tapahtumaksi sekä ekostipendin saajaksi. Tämä vetää puoleensa halukkaita yhteistyökumppaneita Ramirentille, varmistaen Ramirentin yhteistyömahdollisuudet tulevaisuudessakin. (Olympiakomitea 2018.)

Suomessa kansainväliset tapahtumat ovat sujuneet hyvin ja kansainvälisten lajiliittojen vaatimukset eivät ole koituneet kohtaloksi. Olympiakomitean tekemän selvityksen mukaan (2018, 13.) maalle ominaisiksi kilpailueduiksi on paljastunut pitkät perinteet, hyvät tekniset järjestelyt, turvallisuus ja vielä toistaiseksi elinvoimainen talkootyömentaliteetti, joka tekee tapahtumien järjestämisestä ylipäätään taloudellisesti mahdollista. Vastaavia tapahtumia on järjestetty seurojen elinvoiman, huippu-urheilun sekä olosuhteiden kehittämisen vuoksi. Paikallisia tapahtuman järjestämisen syitä ovat matkailun edistäminen, imagon kehittäminen ja erilaiset hankkeet. Joskus tehdään infrahankkeita, jotta voidaan saada valtio- tai aluetukea tapahtumien järjestämisen kautta.

Useasti Suomessa järjestettävissä tapahtumissa ei ole päätavoitteena saada merkittävää taloudellista voittoa, vaan tapahtumia järjestetään ”rakkaudesta lajiin”-asenteella. Tällöin käytössä ei välttämättä ole suuria resursseja, ja silloin turvaudutaan vapaaehtoisten tarjoamaan apuun. Suomella on kuitenkin potentiaalia nousta merkittävässä lajeissa korkealle tasolle jokavuotisten kansainvälisten tapahtumien järjestäjänä. Tästä esimerkkinä voisi olla golfin ET-taso, taitoluistelun

GP-taso, tai suuremmat hankkeet, kuten F1-kisa tai Helsingin vuoden 1952 olympialaisten uusinta. Jos Suomessa haluttaisiin tehdä kansainvälisistä tapahtumista merkittävä tulonlähde, vaatisi se paljon lisää suunnittelua ja koordinointia. Tämänhetkisen tilanteen mukaan saatavat tulot ohjataan useasti lajin kehittämistyöhön. Yleisesti ottaen tähän ollaan tyytyväisiä, sillä asiat sujuvat hyvin pienistä resursseista huolimatta. (Olympiakomitea 2018.)

4 Huomioitavat asiat tapahtumia markkinoidessa

Tapahtumat toimivat useasti hyvänä tapana rakentaa mainetta organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Organisaation maineesta käytetään usein käsitteitä brändi tai imago. Brändillä tarkoitetaan tuotemerkkiin perustuvaa mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta, ja brändi vahvistuu tai heikkenee kuluttajan oman kokemuksen mukaisesti. Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Imago voi muodostua mielikuvista tai uskomuksista jopa ilman minkäänlaista omaa kokemusta. Sekä brändiin, että imagoon vaikutetaan markkinointiviestinnän kautta. Jotta molemmat säilytetään positiivisina, markkinointiin täytyy panostaa riittävästi. (Vallo & Häyrinen 2016, 39.)

Tapahtumamarkkinoinnin yleinen määritelmä mielletään suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi yrityksen ja valittujen kohderyhmien välillä. Tällöin yritys pyrkii parhaansa mukaan viestimään näille kohderyhmille elämyksellisistä tapahtumista, joihin heillä olisi mahdollisuus osallistua. Perinpohjaisesti tapahtumamarkkinointi on yksinkertaisimmillaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Nykyään sosiaalisen median vuoksi aiheutuva jatkuvan informaation tulva aiheuttaa äärimmäistä kilpailua markkinoilla. Yritykset joutuvat tekemään yhä enemmän työtä sen eteen, että he erottuvat muista yrityksistä. Tämä aiheuttaa myös tapahtumiin käytettävien resurssien lisääntymisen tarpeen. Tapahtumamarkkinoinnin tulee täten olla osa yrityksen markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä varma ja suosittu valinta potentiaalisten kohderyhmien tavoitteluun. Perinteiset mainonnan keinot, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainonta ovat olleet kauan sellaisia keinoja, joihin on turvauduttu. Digimarkkinoinnin myötä edellä mainitut keinot ovat nykyään melko tehottomia. Niiden isoin ongelma on tulosten luotettavuuden mittaaminen. Kun mainos painetaan lehteen tai radiossa kerrotaan esimerkiksi jostain tuotteesta, on haasteellista saada selville, kuinka monta potentiaalista asiakasta saavutettiin. Niinpä sosiaalinen media on tälle oiva ratkaisu. Käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, YouTube ja erilaiset blogi- ja keskustelualustat. Sosiaalisen median alustojen kanssa toiminnan suhteen pitää olla ripeä, sillä erilaiset trendit, itse alustat ja käyttäjät muuttuvat koko ajan. Yrityksen on järkevä suunnitella juuri omalle toiminnalleen sopivimmat käytetyt sosiaalisen median alustat. (Kananen 2018, 13–22.)











Määriteltyä sen, mitä markkinointi on ja mitä markkinoinnin keinoja on nykypäivänä olemassa, seuraavaksi voidaan käydä läpi koko prosessin toteuttamista. Tärkeimpänä osa-alueena on tehdä

tarpeeksi huolellinen analyysi. Sen tarkoituksena on selvittää markkinat, joille lähdetään markkinoimaan tapahtumaa. Huolellisen analyysin avulla voidaan määrittää, analysoida ja muokata nykyhetken ja tulevaisuuden tavoitteet, jotka selkeyttävät täten koko markkinointiprosessia. Tämän lisäksi tärkeä vaihe ammattimaisen markkinoinnin toteutukseen on huolellinen suunnittelu. Analyysistä saadun tiedon avulla johto kykenee olemaan tilanteessa, jossa pystytään valitsemaan hyödynnettävät markkinat. Sen jälkeen voidaan kehittää tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat tiettyjen markkinoiden yksilöityjä tarpeita. (Raj & Walters & Rashid 2009, 88.)

Onnistuneen markkinoinnin kolmas alue on sen valvonta, joka on tärkeää yrityksen tai minkä tahansa organisaation tuottavuudelle. On hyödyllistä asettaa standardit suorituskyyville ja seurata niitä tarkasti, sillä onnistunut markkinointi on vahvasti riippuvainen täydestä sitoutumisesta prosessille. Tästä syystä on olennaista, että työntekijät koko tiimin sisällä työskentelevät yhdessä saavuttaakseen organisaation tavoitteet. (Raj & Walters & Rashid 2009, 88.)

Niin kuin itse tapahtumassa, myös sen markkinoinnissa voidaan hyödyntää markkinointisisällön visuaalista ilmettä hyväksi. Esimerkiksi tapahtuman järjestävän organisaation verkkosivuilla sisällön tulisi sopia markkinoitavan asian kanssa. Ensimmäisiä asioita, joita kannattaa miettiä, voisi olla sisällön kirjoittamistapa. Kohderyhmän ollessa keski-ikäiset ja/tai vanhemmat, ei kannata kirjoittaa samalla tavalla kuin kirjoittaisi 18–25-vuotiaille. Tapahtuman luonteenkin tulisi korreloida sisällön kanssa. Tästä esimerkkinä voisi olla, ettei markkinoi teatteriesitystä vuosisadan juhliksi, joita kukaan ei voi unohtaa. (Kananen 2018, 62.)

Logolla ja värien käytöllä on iso merkityksensä markkinoinnissa. Verkkosivuilla olevat kuvat ja videot vetävät lukijan mielenkiinnon puoleensa. Logosta tunnistaa yrityksen tai organisaation muuallakin, mutta verkkosivuilla on useasti niin paljon muuta visuaalista sisältöä, ettei logo ole huomion keskipisteessä. Logo on kuitenkin luotava sellaiseksi, että se saa logon näkijässä heräämään erilaisia tunteita ja mielleyhtymiä organisaatiosta. Olennaista on myös, että logo on muistettava. Tämän lisäksi sen tarkoituksena on yhdistää yritys katsojan aikaisempiin yrityksestä saatuihin kokemuksiin, olivat ne tiedostettuja tai tiedostamattomia. Logo on täten tärkeä linkki muistamisessa ja asioiden yhdistämisessä. Jos esimerkiksi näkee onnistuneissa tapahtumissa toistuvan tiettyt logot, on todennäköistä, että yhdistää logot vierailemisen arvoisiin tapahtumiin. Väreistä käytetään kaikkein yleisimpiä, joita ovat punainen, sininen, keltainen, vihreä, oranssi, purppura, sekä erilaiset värien yhdistelmät. Eri värit viestivät katselijalle erilaisia tunteita ja mielleyhtymiä, josta syystä värien huolellinen valitseminen on kannattavaa markkinooidessa mitä tahansa. Usein tämä on tiedostamaton, jolloin asiakas ei välttämättä tiedä itsekään, mistä syystä on niinkin vakuutunut. Värien merkitystä on tarkemmin havainnollistettu taulukossa 1. (Kananen 2018, 63–67.)

Väri		Tunne	Esimerkkejä		
Punainen	Aktiivinen, tunteikas, intohimoinen, aggressiivinen, rakkaus	Viha, rakkaus	Mc-Donalds, Sol		
Sininen	Konservatiivinen, ymmärtävä, itsevarma, rauhallinen, usko	Rauhallisuus	Ford, BlueAir		
Keltainen	Ilo, energia, tuoreus, elossa oleminen	Onnellisuus, ilo	Shell		
Vihreä	rauhallinen, rento, luotettava, rauhanomainen, toiveikas	Rauhallisuus, toiveikkaus	Holiday Inn, Vapo		
Oranssi	Innokas, luova, päättäväinen, mieltä stimuloiva	Iloisuus	Gulf		
Purppura	Glamour, valta, nostalgia, romantiikka	Valta, innokkuus	Yahoo		
Yhdistelmiä			Mobil		
					

Taulukko 1. Eri värien merkitys (Kananen 2018, 67).

Markkinoinnin kohentamiseksi voidaan käyttää apuna tarinallistamista. Tarinallistamisella tarkoitetaan tapahtumassa tarinalähtöistä muotoilua. Tämä on hyödyllistä tilanteissa, joissa halutaan vedota osallistujien tunteisiin erottuvilla ja vaikuttavilla tapahtumakokemuksilla. Tarinallistamista voidaan käyttää tapahtuman jokaisessa vaiheessa kutsusta aina jälkimarkkinointiin saakka. Tarinasta tehdään eräänlainen väline, joka auttaa tapahtumalle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Tällöin tapahtumasta muotoillaan juonellinen tarinakokemus syy-seuraussuhteineen ja hyödynnetään tämän lisäksi draaman kaarta. Tarinallistamisen positiivisia puolia on myös se, että myynnilliset tavoitteet toteutuvat paremmin. Tämän lisäksi yrityksen brändistä tulee mieleenpainuvampi, sekä tarinallistamisella voidaan sitouttaa ja innostaa osallistujia yhteisen tarinan luomiseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 66–67.)

Kokemukset tapahtumista jäävät useasti elämään ihmisten muistoihin. Parhaimmassa tapauksessa tapahtumaa muistellaan lämpimästi ja siitä kerrotaan jatkossakin muille ihmisille lähipiirissä. Tämän vuoksi tapahtumiin suunnitellaan erilaisia jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä, jonka avulla tapahtumasta saatua onnistunutta tunnelmaa pitkitetään sekä syvennetään. Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi palautteen kerääminen, erilaiset jälkikäteen jaettavat materiaalit ja tapaamisten sopiminen. Kaikki tapahtumaan osallistuvat muodostavat eräänlaisen oman yhteisönsä, josta muodostunutta yhteisöllisyyttä on hyödyllistä pitää yllä pitkään tapahtuman jälkeenkin. Tapahtuman järjestäjien puolesta kuvia tapahtuman ajalta kootaan erilaisten jakamisalustojen kautta tiettyihin paikkoihin, jotka vain tapahtumassa olleet tai siitä kiinnostuneet näkevät. Tämän lisäksi osallistujia monesti kannustetaan jakamaan omia tunnelmiaan tapahtumasta, joka tuo merkittävää lisänäkyvyyttä tapahtumalle. (Catani 2017, 3.)

Jos osallistujille on luvattu esimerkiksi esitysaineistoja, tarjouksia tai jotain muita materiaaleja, tulee ne saada toimitettua osallistujille välittömästi tapahtuman jälkeen. Jos on lisäksi sovittu yhteydenottoja tai tulevia tapaamisia osallistujien kanssa, käynnistetään toteutusprosessikin välittömästi tapahtuman jälkeen. Esimerkiksi myös palautekyselyllä voi olla yhteydessä osallistujiin tapahtuman jälkeen, mutta kyselyn täytyy huolellisesti suunniteltu tilanteeseen sopivaksi. Pitkät kyselyt, joihin vaaditaan pitkiä vastauksia ja paljon pohdintaa pilaavat jälkitunnelman tapahtumasta. Täten kyselyn tulee olla kevyt ja helposti täytettävä, josta kuitenkin saadaan tarvittava määrä informaatiota osallistujilta. Pienemmissä tilaisuuksissa osallistujamäärän ollessa maltillinen, ja viitseliäisyyden riittäessä voi esimerkiksi lähettää kiitoskortin osallistujille. Tämä kuitenkin vaatii osallistujien tietojen keräämistä, joten kyseinen keino on hyvin tilannekohtainen. On olennaista analysoida tarkkaan tapahtuman luonnetta ja sopivaa keinoa olla yhteyksissä osallistujiin jälkeenkäin. Parhaimmassa tapauksessa saadaan luotua laajasti asiakassidontaa ja parannettua yrityksen mainetta, mutta riskinä on myös osallistujien jälkitunnelman latistuminen. (Catani 2017, 3.)

5 Vugen kevätssarit -tapahtuman suunnittelu ja toteutus

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus järjestää Soul Vuokatin toimeksiannosta puolentoista tunnin mittainen freestyle laskettelutapahtuma Vuokatinrinteillä. Kilpailuun voi osallistua kuka vaan Freestylestä kiinnostunut välineinään joko laskettelusuksia tai lumilautaa käyttävä henkilö. Pääasialliset osallistujat painottuvat kuitenkin Soul Vuokatti-lasketteluseuran jäseniin, joita ensisijaisesti kannustetaan osallistumaan tapahtumaan. Tarkoituksena on luoda jäsenille mahdollisuus tehdä parhaat suorituksensa kilpailuympäristössä, joka tuo kokemusta ja varmuutta suoriutua paineen alla. Tällä on positiiviset vaikutukset tulevaisuutta ajatellen, jos jäsenet haluavat päästä lajissa korkeammalle tasolle. Kilpailun luonteesta kerrotaan enemmän myöhemmin tässä luvussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada Soul Vuokatti -seuralle lisänäkyvyyttä ja tätä kautta lisää uusia jäseniä. Jos seuraan saadaan lisää jäseniä, saadaan seuran toimintaa laajennettua. Esimerkiksi tällä hetkellä yhtenä visiona olisi järjestää satunnaisia retkiä esimerkiksi Rukalle, jossa sijaitsee miltei täydelliset olosuhteet lajin harjoittelua varten. Kun seuran jäsenmäärä lisääntyy ja toiminta laajenee, ovat myös isommat tapahtumat mahdollisia. Tästä seuraa lisänäkyvyyden saanti myös tapahtumapaikalle, joka on tähän mennessä ollut aina Vuokatinrinteet. Laajennetun toiminnan myötä saadaan tämän lisäksi kohennettua yhteisöllisyyttä lajin piirissä ja pidettyä yleistä freestylen kulttuuria yllä.

Vugen kevätssarit -tapahtuman lajikategoria on Slopestyle. Slopestyle on ollut olympialaji vuodesta 2014 lähtien. Slopestylen ideana on tehdä temppuja laskien kisarinteen läpi, jossa hyödynnetään erilaisia hyppyreitää, reilejä sekä muita obstaakkeleja. Temput pisteytetään niiden amplitudin, omaperäisyyden ja laadun perusteella. Amplitudilla tarkoitetaan sitä, kuinka korkealla hypyissä käydään sekä kuinka kauan ilmassa pysytään. Omaperäisyyttä on esimerkiksi temput, joita muut eivät tee, ja joista huokuu luovuuden käyttö. Temppujen laatua puolestaan tarkastellaan niiden tyylipuhtauden ja suorituksen perusteella. (Slopestyle n.d.)

Slopestylen lisäksi kategorioita, joihin kilpailijat monesti osallistuvat, ovat Big Air ja Half Pipe. Big Air sisältää yhden ison hypyrin, josta on tarkoitus tehdä mahdollisimman vaikea, tyylikäs ja ilmava temppu puhtaalla alastulolla. Big Air voidaan järjestää myös rinteen ulkopuolella esimerkiksi stadionilla, jolloin rakennetaan erikseen iso teline ja apuna käytetään joko oikeaa lunta, tai tekolunta. Half Pipe on puolestaan nimensä mukaisesti puolikaari, jossa hypitään vuorotellen kaaren molempia puolia käyttäen lähes kohtisuorasta seinämästä. Laji kehittyi tähän Kaliforniasta,

kun tyhjiä uima-altaita alettiin käyttää skeittaamistarkoitukseen. Jossain vaiheessa keksittiin siirtää tämä myös lumelle, jolloin Half Pipe syntyi. Slopestylen lisäksi Half Pipe ja Big Air ovat olleet olympialajeja vuodesta 2014 lähtien. (Freestyleskiclub n.d.; Karttunen & Visuri 2017.)

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Kaikissa opinnäytetöissä on tietoperusta, toimijat, menetelmät, aineistot, materiaalit sekä jokin tuotos tai tulos. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään jokin tuotos, olkoon se esimerkiksi opas, esite, malli, perehdytyskansio tai prosessikuvaus. Tämän lisäksi toiminnallinen opinnäytetyö vaatii eri vaiheissa mukana olevia toimijoita, siinä missä tutkimuksellisen opinnäytetyön päävastuussa on itse opiskelija. Toiminta tai kehittämisen vaiheet etenevät vuorovaikutussuhteessa esimerkiksi keskustelun, arvioinnin, vertaistuen ja palautteen annon kautta. (Salonen 2013, 5–6.)

Tutkimustyötä on esimerkiksi tietojen kerääminen, tilastolliset esitykset, haastatteluaineiston kuvaukset ja tutkimusmenetelmien käyttö. Tutkimustyö itsessään vaatii tekijältään moniulotteista tietoa, menetelmien, työn ja erilaisten sääntöjen hallintaa. On olennaista ymmärtää, että tutkimustyö noudattaa aina tiettyjä säännöksiä ja vaatimuksia. Tästä syystä ei pidä sekoittaa projektityötä tieteen tekemisen traditioihin ja toimintasääntöihin nojautuvaan tutkimustyöhön. Pähkinänkuoressa tutkimustyö on uuden tiedon tuottamista tieteen tekemisen piirissä sovittujen toimintatapojen ohjaamina. Tätä tietoa hyväksikäyttäen voidaan kehittää jotain uutta, sekä innovoida. (Salonen 2013, 9.)

5.2 Tapahtuman tavoitteet

Vugen kevätseisarit -tapahtuman suunnittelu alkoi siitä, että tapahtumalle määriteltiin tavoitteet. Tavoitteiden avulla selvitettiin se, miksi tapahtuma järjestetään. Tavoitteita oli järjestää onnistunut urheilutapahtuma, jonka lisäksi tapahtumalla tavoitellaan lajista kiinnostuneita liittymään Soul Vuokatti-seuraan. Pienellä paikkakunnalla toimiva seura hyötyy uusista jäsenistä, unohtamatta sitä, että jäsenet hyötyvät seuraan liittymisestä. Tapahtumalle ei asetettu taloudellisia tavoitteita, sillä se ei ole koskaan ollut Soul Vuokatin tapahtumien tarkoituksena. Tarkoituksena on ollut saada nuoret harrastamaan ja tärkeänä sivutuotteena tässä on yhdessä tekeminen.

Tapahtuman suunnittelun aikaan pohdittiin myös esimerkiksi vallitsevaa pandemiatilannetta. Tässä päädyttiin johtopäätöksiin, että on olennaista tuoda nuorille yhteenkuuluvuudentunnetta harrastamisen muodossa vaikeina aikoina. Se osaltaan lisää keinoja käsitellä tilannetta terveellillä tavalla. Jäsenten taitotasolla ei ole väliä, sillä Vuokatin Snowpark mahdollistaa aloittelijoille matalan kynnyksen päästä lajin pariin. Jos seura saa kerättyä merkittävän määrän uusia jäseniä vuosien kuluessa, mahdollistaa se myös tapahtumien järjestämisen jopa isommassa mittakaavassa. Tapahtumat toimivat olennaisena keinona saada lisänäkyvyyttä myös itse Vuokatinrinteille.

5.3 Tapahtuman suunnitteluprosessi

Tapahtuman suunnitteluprosessi oli kaikista merkittävin ja aikaa vievin prosessi koko tapahtumassa. Huolellisen suunnittelun avulla varmistettiin mahdollisimman onnistunut tapahtuma. Tapahtuman suunnitteluun käytettiin apuna monenlaista kirjallisuutta, verkkojulkaisuja, artikkeleja sekä ennen kaikkea Soul Vuokatti-seuran päävalmentajan vuosien mittaista kokemusta tapahtumien järjestämisestä. Suunnitteluprosessi alkoi vuoden 2021 lopussa, jolloin varmistettiin se, että tapahtuma voidaan järjestää ja opinnäytetyö on mahdollista suorittaa seuran kautta.

Vugen Kevätsessarit -tapahtuman kohderyhmäksi määriteltiin paikalliset seuran jäsenet ja muut aktiivisesti Vuokatinrinteillä käyvät lajia harrastavat henkilöt. Ennen tapahtumaa tiedettiin, ettei osallistujien määrä tule olemaan yli 30:ä, joten tapahtumakin suunniteltiin sen mukaisesti toteutettavaksi. Tavoiteltava osallistujatyyppejä on noin 10–25-vuotias jo aktiivisesti lajia harrastava henkilö, tai siihen juuri mukaan päässyt. Tällainen henkilö haluaa olla mukana yhteisessä toiminnassa ja osoittaa taitonsa kilpailun kautta, tai haluaa kerryttää kilpailukokemusta tulevaisuutta varten. Lajissa kokemuksella on erittäin suuri painoarvo, joka toimii avainasemassa korkealla tasolla kilpaillessa.

Tapahtumalle ei laadittu erikseen tarkkaa budjettia, joten budjetti oli kokonaisuudessaan nolla. Kyseessä oli voittoa tavoittelematon hanke, joka tarkoittaa kulujen pitämistä mahdollisimman alhaisina. Ainoiksi tuloiksi laskettaviksi asioiksi voitaisiin nimetä palkintojen saaminen sponsoreiden kautta. Kaikki menot rahoitettiin vapaaehtoistoiminnan kautta. Markkinointikulut hoidettiin siten, että pyydettiin sähköpostitse kaikkien markkinoinnissa käytettyjen sosiaalisen median tilien ylläpitäjiltä, pystyvätkö he tekemään julkaisut. Rakennus- ja purkuvaihe sisälsi esimerkiksi moottorikelkan ja maalin käytön, joille ei asetettu mitään hintalappuja. Tapahtuman järjestäjät saivat

käyttää Vuokatinrinteiden resursseja työntekijäetujen sekä seuran puitteissa. Polttoainekuluja olivat vain opinnäytetyön tekijän oman auton käyttö tapahtumapaikalle pääsemistä varten, jonka hinnaksi tuli lopulta alle kymmenen euroa. Edellä mainittujen asioiden vuoksi rahoitussuunnitelmaa ei tehty.

Tapahtumakäsikirjoitus suunniteltiin sen jälkeen, kun tapahtuman sisältö ja ajankohta oli selvitetty varmaksi. Käsikirjoitus sisälsi kaikki tapahtuman vaiheet rakennusvaiheesta aina purkuvaiheeseen saakka. Tapahtuman ohjelma oli verrattain yksinkertainen ja nopeasti toteutettavissa. Enemmän aikaa kuluikin valmisteluihin ja purkuvaiheen eri prosesseihin. Kilpailun aikataulua kuitenkin muutettiin kahta viikkoa ennen kilpailua, sillä uuden aikataulun huomattiin olevan järkevämpi ratkaisu.

Tapahtumapäivänä saavuttiin Vuokatinrinteille aamulla kello 9:30, jonka jälkeen käytiin noin puolen tunnin puhelinkeskustelu seuran vetäjän kanssa. Tämän jälkeen kului tunti mainoksien ja palkintoplakaattien tulostuksessa sekä mainoksien paikoilleen teippaamisessa. Seuraavat kaksi tuntia kuuluivat palkintojen hankkimisessa sekä banderollien, lippujen, kisaliivien ja äänentoiston keräämisessä valmiiksi yhteen paikkaan. Sitten oli lounastauon aika, josta jatkettiin kisarinteen kunnostukseen ja rakennusvaiheeseen. Ennen kilpailua 15 minuuttia kului kilpailijoiden nimien ylös ottamisessa, kisaliivien jakamisessa sekä kilpailijoiden ohjeistuksessa. Kello 15:30 tapahtuma alkoi ja tapahtuma päättyi kello 17:00. Palkintojenjako alkoi 15 minuuttia tapahtuman päättymisen jälkeen, jonka jälkeen siirryttiin purkuvaiheeseen. Purkuvaiheessa meni puoli tuntia, ja tapahtuman ohjelma päättyi.

Vugen Kevätsessarit -tapahtuma järjestettiin Vuokatinrinteillä klo 15:30-17:00. Tapahtumapaikka oli sekä järjestäjille, että osallistujille ennestään tuttu, joka helpotti järjestelyissä. Tapahtumapaikkaa on käytetty aiempina laskettelukausina vastaavanlaisten kilpailujen aikaan. Tämän lisäksi rinne oli kaikille tuttu, sillä samassa paikassa on harrastettu lajia joka vuosi. Tapahtumapaikkaa on havainnollistettu kartan avulla kuvassa 2.



Kuva 2. Vuokatti. (2018). Vuokatinrinteiden rinnekartta, kisarinteen ollessa mustalla maalattu 6b.

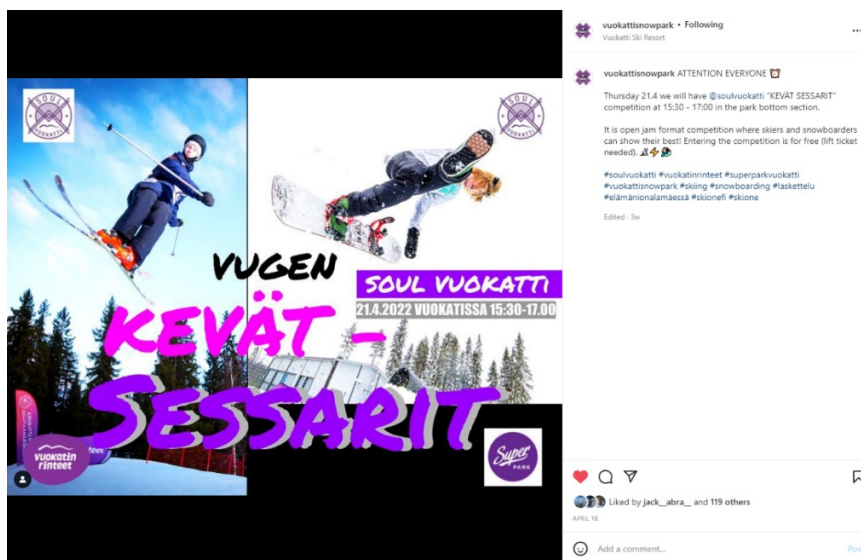
Tapahtuman ajankohta päätettiin suunnitteluvaiheessa talvella 2022, mutta sitä muutettiin toimeksiantajan kehotuksesta. Huomattiin, että klo 14 osallistujat olisivat olleet vielä koulussa, joten kilpailu siirrettiin alkavaksi vasta klo 15:30. Viikonpäivä pysyi samana kuin melkein kaikissa muissa kilpailuissa, sillä kilpailupäivä oli samana päivänä kuin seuran jokaviikkoiset rinteillä pidettävät harjoitukset. Kilpailu toimi käytännössä treenipäivänä, sillä seuralaiset saivat harjoitella suoriutumista paineen alla kilpailuympäristössä.

Vaikka pääsääntöisesti yleisötapahtumista tulee ilmoittaa poliisille, Vugen Kevätsessarit -tapahtumaa varten ei tarvittu hakea minkäänlaisia lupia. Sillä paikalliset olosuhteet vaihtelevat suuresti maan eri puolilla, on vaikeaa määrittellä täsmällisesti, mistä tapahtumista tulee tehdä ilmoitus. Kyseinen tapahtuma ei ollut iso tapahtuma, vaan osallistujia oli yhteensä alle 20. Lisäksi tapahtuma kesti vain hetken aikaa päiväsaikaan, eikä jatkunut yöhön saakka. Tapahtumassa ei myöskään tarvittu järjestyksenvalvontaa tai liikenteenohjausta, eikä turvallisuus- tai pelastussuunnitelmaa täytynyt tehdä. Tapahtuma-alue oli muutenkin rajattu tarkasti yhteen rinteeseen, ja järjestäjät pitivät huolen turvallisuudesta sijoittaessaan itsensä useampaan eri kohtaan rinnettä pitkin. Prosessissa ainoat sovittavat asiat ulkopuolisten tahojen kanssa liittyivät siihen, että Vuokatinrinteiltä varmistettiin, voiko seura järjestää kyseisenä päivänä kilpailut. (Yleisötilaisuudet n.d.)

5.4 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi aloitettiin samalla viikolla, kun tapahtuma oli tarkoitus järjestää. Ensimmäiset postaukset sosiaaliseen mediaan laitettiin kolmea päivää aiemmin ennen tapahtumaa, ja edeltävänä iltana tehtiin vielä muistutus tapahtumasta valituille tileille. Tilit, joilla markkinoitiin tapahtumaa, olivat Soul Vuokatin Facebook, Instagram ja TikTok tili, Vuokatti Snowparkin Facebook ja Instagram tili, sekä Vuokatinrinteiden Instagram tili. Sosiaalisen median julkaisut sisälsivät mainoskuvan ja informaation tapahtumasta. Informaatio sisälsi tapahtuman nimen, milloin se on ja missä se on. Tämän lisäksi kerrottiin, että tapahtumaan voivat osallistua kaikki kiinnostuneet ja että osallistuminen on ilmaista. Markkinointi aloitettiin suunniteltua myöhemmin poikkeustilanteen vuoksi, jossa tiettyjen tilien vastaaviin henkilöihin ei saatu yhteyttä ajoissa. Lisäksi mainoksien tekeminen viivästyi tapahtuman järjestäjän aloittaessa prosessin tarpeettoman myöhään.

Sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi tulostettiin vielä kilpailupäivänä mainokset À la Katti -rinneravintolan kaikkiin kolmeen pääoveen. Tällä varmistettiin se, että potentiaaliset osallistujat, jotka eivät olleet nähneet sosiaalisen median mainoksia, olisivat tietoisia tapahtumasta. Nämä mainokset olivat samanlaisia kuin kuvassa 3 nähdään.



Kuva 3. Vugen Kevätssesarit -tapahtuman Instagram-postaus (Kosamo 2022).

Tapahtuman jälkimarkkinointi tehtiin lähes samoissa sosiaalisen median kanavissa kuin etukäteismarkkinointikin. Tapahtumasta tehtiin tarinapäivityksen kautta julkaisu Instagramin puolelle, mutta Soul Vuokatin TikTok -tilille tehtiin pidempi video, joka havainnollistaa tunnelmia tapahtuman ajalta. Videolta tulee ilmi osallistujien erilaisia suorituksia sekä järjestäjien tunnelmat. Yhteenveto-tyyppisen videon lisäksi Vuokatinrinteiden Instagram -tilille tallennettiin livelähetys,

jota kuvattiin tapahtuman alussa jonkin aikaa. Livelähetykseltä voidaan nähdä osallistujien suorituksia, mutta lähetykseltä tulee hieman paremmin ilmi tapahtuman järjestäjän sekä toimeksiantajan omat tunnelmat tilanteesta yleisesti. Lähetyksellä lähinnä puhutaan ja selostetaan, mutta TikTok -tilin videolla on pätkiä suorituksista ja musiikkia taustalla.

Lisäksi paikalla oli paikallinen kuvaaja, Antti Harju, kuka kuvasi osallistujien suorituksia kameralaan. Kuvat julkaistiin myöhemmin Soul Vuokatin Facebook-sivulla, josta ne ovat kaikkien saatavilla. Tämä on ollut Soul Vuokatin järjestämissä tapahtumissa käytäntönä, joka lisää merkittävästi osallistujien mielenkiintoa tapahtumia kohtaan. Kyseessä on ammattikuvaaja, joten kuvauksien laatu on myös sen mukaista.

5.5 Tapahtuman toteutus

Tapahtuma järjestettiin Vuokatinrinteillä 21.4.2022 klo 15:30 – 17:00. Tapahtuma jakautui useaan eri vaiheeseen, joita olivat rakennusvaihe ja muut etukäteisjärjestelyt, itse tapahtuma, palkintojenjako sekä purkuvaihe. Kokonaisuudessaan tapahtumaprosessi kesti yhden päivän verran torstaina 21.4 aikavälillä 9:30 – 18:00. Aikataulu tapahtumapäivästä tehtiin järjestäjien prosessien havainnollistamiseksi (liite 2). Aamulla tapahtumaprosessiin kuului vielä viime hetken varmistelut ja tapahtuman kulun läpikäynti seuran vetäjän ja muiden järjestäjien kanssa. Kilpailussa toimiville tuomareille jaettiin kriteerit, joiden mukaan kilpailijoita palkittaisiin (liite 1). Ohjeistuksen jälkeen palkintoplaattipohjat ja mainokset tulostettiin, sekä kerättiin tapahtumaa varten kisaliivit, bannerollit, liput, palkinnot ja äänentoisto. Viime hetken mainokset teipattiin Vuokatinrinteiltä löytyvän Á la Katti -rinneravintolan kaikkiin pääoviin. Tällä varmistettiin vielä se, että potentiaaliset osallistujat, joilla jäi välistä sosiaalisen median mainokset, saivat informaation tapahtumasta.

Tämän jälkeen tapahtumapaikalle saavuttiin kahta tuntia ennen itse tapahtumaa, jolloin kaikki tapahtuman järjestäjät olivat paikalla. Tässä kohtaa rinne, jossa tapahtuma pidettiin, laitettiin kilpailun pitämistä vaatimaan kuntoon. Rinteen yläosaan vietiin kaksi lippua opastamaan kisan alkamiskohtaa, jonka yhteydessä myös äänentoisto sijaitsi. Samassa paikassa otettiin kilpailun osallistujien nimet ylös ja heille jaettiin kisaliivit. Osallistujille kerrottiin tarkemmin ohjeet siitä, minkälaista suoritusta haetaan ja kuinka toimia missäkin vaiheessa kilpailua. Tämä ohjeistus oli olennaista siksi, että kilpailu sisälsi hieman erilaista tuomarointia kuin muissa vastaavissa tapahtumissa. Tällä kertaa olennaista oli koko radan käyttäminen ja temppujen monipuolisuuden tärkeys.

Edeltävissä tapahtumissa painopiste on ollut hieman enemmän yksittäisissä tempuissa. Tämä johtui siitä, että Vugen kevätseisarit -tapahtuman luonne oli hieman erilainen aiempiin Soul Vuokattiin tapahtumiin verrattuna.



Kuva 4. Äänentoiston virittelyä tapahtumapaikalla (Kosamo 2022).

Vugen Kevätseisarit -tapahtumaan osallistui kaiken kaikkiaan 15 kilpailijaa, joista 14 meni suksikategoriaan ja paikalla oli vain yksi lumilautaa käyttävä henkilö. Osallistujista suurin osa oli Soul Vuokatti -seuran jäseniä, mutta joukkoon mahtui lisäksi muutama seuran ulkopuolelta. Ikäjakama oli erittäin yksipuolinen siinä mielessä, että lähes kaikki osallistujat olivat peruskouluikäisiä. Tämä ei tullut yllätyksenä tapahtuman järjestäjille, sillä oletukset tästä tehtiin edeltävien tapahtumien osallistujien ikäjakaumasta päätellen. Yllätyksenä kuitenkin tuli se, ettei lumilautailijoita saapunut paikalle enempää. (Suopanki 2022.)

Kilpailu alkoi ajallaan kello 15:30 Soul Vuokatti -seuran päävalmentaja Simo Suopankin avauksella. Avauksessa toivotettiin kaikki tervetulleeksi kilpailuun ja informoitiin vielä rinteessä olijoita kilpailun luonteesta. Tämän lisäksi kerrottiin siitä, että vaikka kilpailu oli virallisesti alkanut, mahdolliset halukkaat kilpailijat ehtisivät vielä mukaan. Simo toimi kilpailun alun ajan kuuluttajan roolissa samalla kun hän piti Vuokatinrinteiden Instagram-tilille live-lähetystä tapahtumasta. Live-lähetys tallennettiin tälle tilille julkaisuksi, josta se on katsottavissa jatkossakin. Live-lähetys sisältää kuumien kyselyä kilpailijoilta, yleistä esittelyä kilpailusta, kilpailijoiden kannustamista ja ytimekkään haastattelun tapahtuman järjestäjän kanssa. Tapahtuma jatkui musiikin soittamisella ja osallistujille saatiin kelkkakyyditykset, jotta osallistujien ei tarvinnut kulkea hissien kautta takaisin ylös.

Tällä varmistettiin temppujen toistojen määrä, joka edesauttaa parhaimman mahdollisen suorituksen kilpailijalle. Suunnitellussa aikataulussa pysyttiin hyvin ja tapahtuma saatiin mallikkaasti käyntiin.

Tapahtuman järjestäjän huolehdittavana oli tapahtumapäivän alussa kerätä kasaan tarvittavat kalusteet, kuten kisaliivit, palkinnot, banderollit, liput, mainokset ja äänentoisto. Kilpailun aikana tapahtuman järjestäjä otti vastaan osallistujat ja toimi yhtenä tuomareista. Kilpailussa oli kokonaisuudessaan kaksi eri tuomaria, joista toinen oli kisaradan lähtöpaikassa ja toinen keskivaiheilla kisarataa. Lähtöpaikan tuomari piti huolta hyppyreistä tehtyjen temppujen pisteytyksestä ja keskivaiheilla oleva tuomari pisteytti reileistä tehdyt temput. Tapahtuman järjestäjä kyseli kilpailijoilta välillä kuulumisia ja kannusti kilpailijoita kokeilemaan askarruttavia, uusia suorituksia. Kilpailijat olivat osittain jännittyneitä uusien temppujen tekemisestä, mutta yhteisellä ryhmähengen luomisella saatiin kilpailijat suoriutumaan mahdollisimman vähin painein.

Muiden järjestäjien vastuualueet koostuivat kisaradan kunnossapidosta, joka tehtiin ennen kilpailun alkua. Tämä prosessi sisälsi hyppyrin ja niiden alastulojen maalaamisen, sekä suolan levittämisen tarvittaviin kohtiin. Suolaa levitettiin hyppyreille, jotta niillä oleva pehmeä lumi saatiin kovetettua. Tämä on olennaista lämpimillä plussakeleillä, kun lumi muuttuu loskaksi ja sitä pitää saada kuivatettua suolan kosteutta poistavan vaikutuksen avulla. Jos hyppyreitä ei olisi suolattu, ne olisivat menneet liian pehmeäksi temppujen tekemiseen. Pehmeästä hyppyristä on haastavaa tehdä temppuja, kun sukset, tai lumilauta uppoavat siihen johtaen kontrollin menetykseen. Maalaamisen syy oli se, että tapahtumasta otetut kuvat näyttäisivät paremmalta. Sen lisäksi maali lisää edeltävän kuvan mukaisilla olosuhteilla kilpailijan näkyvyyttä temppuja tehdessä. Kun ilmassa esimerkiksi pyöritään jollain akselilla, on vaikea erottaa alastulon lähestymistä, jos sitä ei ole maalattu. Tämä on myös osa mahdollisimman turvallisten olosuhteiden luomista kilpailijoille. (Palomaa n.d.; Suopanki 2022.)

Sillä kyseessä oli ulkoilmatapahtuma, etukäteen sään seuraaminen oli yksi asia, josta piti huolehtia. Ennuste näytti tapahtumapäivälle aurinkoista ja lämmintä säätä, joten kaikki näytti lupaavalta. Tapahtumapäivänä aurinko kuitenkin paistoi vain aamulla alkujärjestelyjen aikana ja sää muuttui pilviseksi noin muutama tunti ennen tapahtumaa. Lämpömittari näytti siitä huolimatta liki kymmentä astetta plussan puolella, joten kenellekään ei tullut kylmä. Pilvinen sää ei myöskään tuntunut haittaavan järjestäjiä, tai osallistujia. Osallistujien ja järjestäjien positiivisia fiiliksiä tapahtuman aikana taltioitiin Vuokatinrinteiden Instagram -tilin live-lähettyksen kautta havainnollistamaan kokemusta (Liite 3).

Kilpailun päättyessä kello 17:00 alkoi nopea purkuvaihe, jossa liput, banderolli, äänentoisto ja muu välineistö vietiin rinteestä pois ala-asemalle. Tämä vaihe kesti kokonaisuudessaan 15 minuuttia, jonka jälkeen palkinnot jaettiin. Palkintojen jako olikin seuraava vaihe tapahtumassa. Sillä kilpailuun osallistui 14-suksikategoriaan kuuluvaa henkilöä ja vain yksi lumilautailija, palkintoja jaettiin neljä kappaletta. Kolme näistä meni suksikategoriaan ja yksi lumilautailijalle. Kaikista voittajista otettiin kuvat, jotka myöhemmin jaettiin Vuokatinrinteiden Facebook -tilille. Tämän jälkeen kaikkia kilpailijoita kiitettiin osallistumisesta ja erityiskiitokset jaettiin tapahtuman järjestäjille. Palkintojen jaon jälkeen kaikki varusteet vietiin yhteisvoimin niihin paikoille, joista ne oli otettu. Koko prosessi tapahtumapäivänä sijoittui aikavälille kello 9:30 – 18:00.



Kuva 5. Vugen Kevätssessarit -suksikategorian palkittavat kilpailijat (Kosamo 2022).

5.6 Tapahtuman arviointi

Tapahtuman onnistumista alettiin arvioida jo tapahtuman aikana. Erilaisia huomioita asioiden sujumisesta kirjattiin tapahtumapäivän alusta lähtien. Ohjelmankulun aikana yleensä selviää aika nopeasti suurin osa asioista, joita voidaan seuraavalla kerralla tehdä toisin. Tämän lisäksi huomataan onnistuneet asiat, joita tulee ehdottomasti muistaa tehdä myös seuraavalla kerralla. Kun aamulla saavuttiin varhain paikalle, noin 6 tuntia ennen tapahtumaa, ehdittiin käydä rauhassa läpi tapahtuma-brief ja muut logistiset asiat päivää varten. Tällä myös varmistettiin se, että aikaa varmasti riittää tehdä kaikki tarvittava, eikä kiire ehdi tulemaan. On paljon hyödyllisempää tehdä asiat rauhassa ajan kanssa, jotta turhilta huolimattomuusvirheilä säästytään. Kaiken kaikkiaan aamun prosessit sujuivat mutkitta, aikataulussa pysyttiin ja kaikki meni niin kuin oli suunniteltu.

Siirtyminen aamun tehtävistä kisarinteen valmisteluun sujui sulavasti, ja kaikki järjestäjät saatiin paikalle ajoissa tekemään kisavalmistelut. Tapahtuma alkoi ajoissa, musiikki saatiin soimaan kilpailun ajaksi ja livelähetys onnistui mallikkaasti. Kahden järjestäjän ollessa kisarinteen lähtöpai- kalla, saatiin osallistujia kannustettua tekemään suorituksia, jotka heitä mietitytti. Tämä toi ta- pahtuman kulkuun elämyksellisyyttä sitä kautta, että osallistujien fiilikset olivat korkealla ja kaikki halusivat tuoda parhaansa esiin. Useimmat osallistujista tunsivat toisensa, josta syystä he myös kannustivat toisiaan, joka oli järjestäjien näkökulmasta miellyttävä havainto. Yhdestäkään osallis- tujasta ei voitu havaita tylsistymisen tai yleisen negatiivisuuden merkkejä, josta voidaan päätellä osallistujille jääneen positiivinen mieli tapahtumasta.

Kuten aiemmin on määritelty, tapahtumalla ei ollut tavoitteina kartuttaa taloudellista voittoa, jota ei täten myöskään syntynyt. Tavoitteina oli järjestää onnistunut tapahtuma, jossa saadaan osallistujille tärkeää kilpailukokemusta ja muodostettua yhteenkuuluvuuden tunnetta. Näissä ta- voitteissa onnistuttiin, ja osallistujien niin sanottu ”tekemisen meininki” oli suorastaan käsinkos- keteltavaa. Lajia kauemmin harrastaneena on aina miellyttävää nähdä nuorempien innostuvan lajista ja tekevän suorituksia oman mukavuusalueensa ulkopuolella. Muita tapahtuman tavoit- teita oli saada seuralle lisänäkyvyyttä ja lisää jäseniä liittymään mukaan seuran toimintaan. Li- sänäkyvyyttä saatiin markkinoimalla seuran tapahtumaa Vuokatinrinteiden ja Vuokatti Snowpar- kin sosiaalisissa medioissa, mutta tällä ei tavoitettu uusia jäseniä. Vaikka uusia jäseniä ei saatu tapahtuman kautta liittymään seuraan, tapahtuma oli kuitenkin muuten suhteellisen onnistunut ja tärkein tavoite, eli yhdessä harrastaminen, toteutui hyvin. Kehittämiskohteita ilmeni kuitenkin monessa eri asiassa, joita pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Toimeksiantajan palaute tapahtumaprosessista oli pääosin positiivista, joskin olennaisia huomi- oita tapahtuman parantamiseenkin ilmeni. Olemme toimeksiantajan kanssa tyytyväisiä suunnit- teluprosessista, jolloin otin aktiivisesti yhteyttä tarvittaviin tahoihin ja otin tarvittavista asioista selvää. Kokonaisuutena kaikki asiat menivät ihan hyvin ja tapahtuma saatiin toteutettua suunni- tellulla tavalla. Kuitenkin toimeksiantajan kanssa pohdittiin, että olisin esimerkiksi voinut suunni- tella Vuokatinrinteiden kanssa tehtyä yhteistyötä paremmin. Olisin voinut olla aktiivisempi mark- kinointiasioiden suhteen ja suunnitella hieman jotain extraa tapahtumaa varten Vuokatinrintei- den kanssa. Aloitin markkinoinnin suunnittelun Vuokatinrinteiden kanssa tarpeettoman myö- hään, jolloin mainoksien levittäminen ja postausten tekeminen sosiaalisen median kanavoihin myöhästyi. Olisin voinut myös esimerkiksi levittää Vuokatin ja Sotkamon alueen kouluihin ilmoi- tuksia kyseisestä tapahtumasta. Jälkimmäinen oli myös hieman vaisua, ja esimerkiksi paikallis-

lehteen olisi voinut yrittää saada pieni raportti tapahtumasta ja kilpailun tulokset. Jälkimarkkinoinnin parantamiseksi olisi voinut myös tehdä enemmän postauksia esimerkiksi kahteen eri otteeseen tapahtuman jälkeen. Tällä tavoin tapahtumasta saatua kokemusta olisi voitu syventää ja sitouttaa osallistujia myös tulevaisuudessa järjestettäviin kilpailuihin.

6 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan olen ihan tyytyväinen siihen, että olen valinnut tällaisen aiheen opinnäytetyötäni varten. Pääsin työtä tehdessä opettelemaan tapahtuman järjestämiseen liittyviä prosesseja samalla, kun yhdistän oman rakkaan lajin työhöni. Tämä toimi isona motivaattorina opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tekemiseen. Lisäksi mielestäni on hienoa nähdä, kun itseäni reilusti nuoremmat lajia harrastavat ihmiset ovat harrastamassa yhdessä ja laittamassa parhaansa likoon. Myös tämä oli yksi syy sille, miksi valitsin tällaisen aiheen työlleni. Pääsin toimimaan työtä tehdessä paljolti itsenäisesti, tietenkin toimeksiantajan auttaessa eri asioihin liittyen. Koin, että tällainen itsenäinen tapahtuman luonteen suunnittelu oli mielekästä ja pääsin tuomaan omia ideoitani käytäntöön, joita olen aiemmin pohtinut. Tapahtuman suunnittelu oli suhteellisen helppoa, sillä ennen tätä olin ollut mukana usean eri tapahtuman järjestämisessä. Lisäksi tapahtuman ohjelman sisältö oli jo osittain etukäteen tiedossa ja tiesin, mitä kaikkea sitä varten tulisi suunnitella. Näillä tiedoilla oli luottavaista lähteä etenemään tapahtuman suunnitteluprosessia kohti.

Suunnitteluvaiheessa yksi tärkeimmistä asioista oli markkinointi, jonka toteutuksesta sain päättää itse. Markkinointia varten sain toimeksiantajalta pohjan mainosta varten, jonka muokkasin tapahtumaa varten omanlaiseksi. Sain sähköpostitse sovittua sosiaalisen median tileistä vastaavien henkilöiden kanssa siitä, miten tapahtumaa markkinoitaisiin, ja millä kanavilla. Markkinointi aloitettiin kuitenkin hieman odotettua myöhemmin. Tarkoituksena oli tehdä ensimmäiset julkaisut viikkoa ennen tapahtumaa, mutta julkaisut saatiin tehtyä vasta neljä päivää ennen tapahtumaa. Tähän syynä oli lievät kommunikaatio-ongelmat sähköpostitse ja se, etten itse varmistanut hyvissä ajoin sitä, että julkaisut saataisiin ajoissa tehtyä. Olisin voinut varata julkaisujen suunnittelulle enemmän aikaa ja olla yhteyksissä tarvittaviin henkilöihin esimerkiksi jo monia viikkoja etukäteen. Tämä oli kuitenkin opettavainen hetki itselleni ja ensi kerralla, jos joskus vastaan tapahtuman markkinoinnista, varaan sille paljon joustovaraa kaiken varalta.

Itse tapahtumapäivänä ennen kilpailua edeltävät vaiheet sujuivat ongelmitta, eikä merkittäviä ongelmia kohdattu. Viime hetken mainokset saatiin teipattua heti aamusta rinneravintolan oviin ja iltapäivällä kisarinne saatiin valmisteltua kuntoon. Mainokset olisi voitu teipata jo useampia päiviä ennen kilpailua rinneravintolan oviin. Itse kilpailun aikana tapahtui siten, että itselläni oli hieman vaikea seurata kilpailijoiden suorituksia ja kontrolloida sitä, milloin heidän vuoronsa oli. Tämä oli merkittävä huomio siksi, että toimin yhtenä kolmesta tuomarista ja minun oli olennaista nähdä jokaisen suoritus tasapuolisen tuomaroinnin varmistamiseksi. Onneksi kaksi muuta tuomaria olivat valppaana omilla paikoillaan ja tuomaroinnissa ei loppujen lopuksi ilmennyt ongelmia,

sillä voittajat erottuivat niin ylivoimaisesti. Olisin kuitenkin voinut suunnitella paremmin sen, miten lähtöpaikalla annetaan kilpailijoille lupa lähteä. Välillä kävi päällekkäisyyksiä niin, että kaksi kilpailijaa oli samaan aikaan suorittamassa. Tällöin ei ole tietenkään helppoa arvioida suorituksia täydellisesti. Opin tästä sen, että vastaavanlaisen tapahtuman suunnittelun tullessa vastaan suunnittelun esimerkiksi tietyn lähtöpaikan, jolta saa lähteä suorittamaan. Lähtöpaikalla olisi myös henkilö, joka erikseen antaa lähtölupia kilpailijoille. Näin tehdään esimerkiksi arvokilpailuissa, mutta en osannut ottaa tämän seikan tärkeyttä huomioon tässä tapauksessa.

Kilpailijoita olisi voinut myös ohjeistaa paremmin ennen kilpailua, jotta kaikki tietävät, kuinka toimia. Jakaessani liivejä kerroin toimintaohjeet yksitellen, mutta olisin voinut esimerkiksi ennen kilpailun aloittamista ottaa kaikki kilpailijat kokoon ja kerrata vielä yhdessä, miten kuuluu toimia. Kilpailun jälkeen saimme nopeasti kisarinteen purettua ja mentyä jakamaan palkinnot. Tämä osuus meni hyvin ja ongelmitta, mutta olisin voinut suunnitella jonkin kiitospuheen tapahtuman päätteeksi. Tällä osallistujia olisi voitu saada sitoutumaan jatkamaan Soul Vuokatin kilpailuihin osallistumista ja kertomaan tapahtumasta eteenpäin. Ehkä tämä voisi saada sanan kiertämään innokkaiden nuorten piireissä ja seura saisi tätä kautta esimerkiksi enemmän lisänäkyvyyttä. Itse kilpailijoille ja muille järjestäjille ytimekäs kiitospuhe olisi voinut tuoda merkityksellisyyttä ja tunnetta, että heidän osallistumisestaan todella arvostetaan. Kiitin tietenkin henkilökohtaisesti jälkeinpäin kaikkia järjestäjiä saamastani avusta ja haastattelin osallistujia mielipiteiden keräämiseksi.

En toteuttanut täytettävää palautekyselyä osallistujille. Ajattelin aluksi, että osallistujien iän ollessa noin 10–18 vuotta, täsmällisemmät mielipiteet saadaan todennäköisesti pienen haastattelun kautta. Keski-ikä oli lähempänä kymmentä kuin kahdeksaatoista. Lyhyiden haastattelujen kautta sain kuulla, että tapahtumasta yleisesti pidettiin ja kaikilla oli ollut loppujen lopuksi hauskaa. Eniten toivottiin hieman parempia palkintoja, kenties osallistumisen motivaation lisäämiseksi. En saanut kaikilta kunnollisia vastauksia, joten on vaikeaa arvioida, kuinka osallistujien mielestä lopulta tapahtumaa voitaisiin kehittää. Tähän ratkaisuksi voisi olla se, että tekisi ensi kerralla palautekyselyn ja kyselyn täyttäjien kesken arvottaisiin vielä jokin lisäpalkinto. Tämä on aika yleinen taktiikka ja erityisesti näin nuorien henkilöiden kesken jokin sopiva lisäpalkinto voisi saada heidät todennäköisemmin täyttämään sellaisen. Haastattelu oli tässä tapauksessa huono vaihtoehto saada mielipiteitä, ja opin, että kannattaisi arvioida paremmin mielipiteiden keruun toteutustapaa.

Ammatillista kehitystäni ajatellen tapahtuman suunnittelu ja toteutus oli merkittävä oppimiskokemus ja sain varmuutta siihen, että pystyisin varmasti järjestämään tulevaisuudessakin tapahtumia. Oli olennaista huomata ja analysoida kriittiset kehittämiskohteet ja kiitokset tästä menevätkin toimeksiantajalle, kuka osasi kertoa vinkkejä kokonaisuuden parantamiseksi. Opin tätä kautta, mitä kaikkea vaatii järjestää vastaavanlainen tapahtuma ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon aikataulutuksessa ja toteutuksessa. Kokonaisuudessaan työn toteuttaminen oli mielenkiintoinen ja odotan innolla seuraavaa tilaisuuttani järjestää tapahtuma.

Lähteet

- Catani, J. (2017.) Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Freestyleskiclub. (N.d.) Halfpipe. Saatavilla 10.5.2022. <https://www.freestyleskiclub.ca/halfpipe>
- Freestyle Ski Club. (N.d.) Slopestyle. Saatavilla 10.5.2022. <https://www.freestyleskiclub.ca/slopestyle>
- Getz, D. & J. Page, S. (2016). Event Studies. Theory, research, and policy for planned events. London: Routledge.
- Etelä-Pohjanmaan Liitto. (2008.) Tapahtumajärjestäjän opas. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki. Saatavilla 21.1.2022. https://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2020/03/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf
- Olympics. (N.d.) History of skiing. Saatavilla 5.10.2022. <https://olympics.com/en/sports/freestyle-skiing/#discipline-history-of>
- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Karttunen, A. & Visuri, R. Mikä ihmeen Big Air? (2017.) Ota laji haltuun tällä rautalankaversiolla. Yle. Saatavilla 10.5.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-9502672>
- Kinnunen, S. (2017). 5 vinkkiä – näin tavoitat oikeat ihmiset tapahtumamarkkinoinnissa. Saatavilla 24.1.2022. <https://eventolehti.fi/artikkelit/5-vinkkia-nain-tavoitat-oikeat-ihmiset-tapahtumamarkkinoinnissa/>
- Liveto. (N.d.) 5 syytä miksi urheilutapahtumat kiinnostavat ihmisiä. Saatavilla 9.9.2022. <https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/tapahtuman-jarjestaminen/urheilutapahtuman-jarjestaminen>
- Olympiakomitea. (2018.) Avaimet hyvän urheilutapahtuman järjestämiseen. Saatavilla 9.9.2022. <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/13/avaimet-hyvan-urheilutapahtuman-jarjestamiseen/>

Olympiakomitea. (2018.) Kansainväliset urheilutapahtumat Suomessa -selvitys. [Verkkójulkaisu.] Helsinki. Saatavilla 12.9.2022. <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/06/kansainvaliset-urheilutapahtumat-suomessa-selvitys.pdf>

Palomaa, M. (N.d.) Kisarinne kovetetaan tarvittaessa suolalla. Kittilälehti. Saatavilla 10.5.2022. <https://www.kittilalehti.fi/uutiset/kisarinne-kovetetaan-tarvittaessa-suolalla-6.210.31022.767f75db6d>

Pointproduction (2014.) Onnistunut tapahtuma. Saatavilla 15.5.2022. <https://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>

Raj, R., Walters, P., Rashid, T. (2009.) Events Management – An integrated and practical approach. Chennai: Replika Press Pvt.

Salonen, K. (2013.) Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. [Verkkójulkaisu]. Saatavilla 10.5.2022. <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Sotkamo. (2022.) Tietoa kunnasta. Saatavilla 17.5.2022. <https://www.sotkamo.fi/kunta-ja-hallinto/tietoa-kunnasta/>

Soul Vuokatti ry. (N.d.) Saatavilla 17.4.2022. <https://www.ski.fi/seurat/soul-vuokatti-ry/>

Tapahtumateollisuus ry. (2022.) Mitä on tapahtumateollisuus. Saatavilla 2.9.2022. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Wirén, M., Westerholm, T., Liikamaa, A. (2020.) Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus osa 2. [Verkkójulkaisu.] Saatavilla 2.9.2022. https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020_osa-2_high.pdf

Vuokatti. (N.d.) Tekemistä. Saatavilla 2.9.2022. <https://vuokatti.fi/tekemista/>

Vuokattisport. (N.d.) Lajit & harjoittelu. Saatavilla 2.9.2022. <https://vuokattisport.fi/olympic-training-center/lajit-harjoittelu/>

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

Visitory. (2022.) Sotkamo: Matkailu pähkinänkuoressa. Saatavilla 17.5.2022. <https://visitory.io/fi/sotkamo/>

Vuokatti. (2018.) Vuokatinrinteiden rinnekartta. Saatavilla 12.5.2022. https://vuokatti.fi/wp-content/uploads/2018/12/Rinnekartta_A3_TULOSTUS-2021-2022.png

Poliisi. (N.d.) Yleisötilaisuudet. Saatavilla 8.9.2022. <https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>

Liitteet

Liite 1. Vugen Kevätsessarit palkittavien kriteerit

Liite 2. Vugen Kevätsessarit -tapahtuman ohjelma

Liite 3. Vugen Kevätsessarit live-lähetys

Liite 1. Vugen Kevätsessarit palkittavien kriteerit

Vugen kevätsessarit - kriteerit palkittaville

Suksi junnut, alle 16 v & Suksi aikuiset, yli 16 v

- Parhaimmat ja tyylipuhtaimmat temput, eli ei liikaa sketchyjä ländäyksiä, missattuja gräbejä jne
- Sekä hypyillä että reileillä on väliä, esim. jos tekee 720 mutta ei reilitemppuja, toinen joka tekee 540 mutta myös reilitemppuja sijoitetaan korkeammalle
- Kokonaisuus ratkaisee

Suksi Style God

- Parhaat ländäykset, hienoimmat gräbit, uniikkeimmat temput ylipäätään
- Päivän luovin laskija
- Sekä hypyillä että reileillä on väliä

Lauta Overall

- Parhaimmat ja tyylipuhtaimmat temput, sama kuin suksisarjassa.
- Sekä hypyillä että reileillä on väliä

Lauta Young God

- Päivän nuori mestari
- Yllätykselliset temput
- Ei niin tarkkaa, tekeekö sekä hypy- että reilitemppuja, kunhan laskemisesta tulee hieman wow -efektiä

Lauta Style God


- Parhaat ländäykset, hienoimmat gräbit, uniikkeimmat temput
- Päivän luovin laskija
- Sekä hypyillä että reileillä on väliä

Liite 2. Vugen Kevätssessarit -tapahtuman ohjelma

Vugen Kevätssessarit -tapahtuman ohjelma

Aikataulu		Vastuu
9:30	Opinnäytetyöntekijä saapuu Vuokatinrinteille	Ville
9:30–10	Puhelinkeskustelu seuran vetäjän kanssa, tapahtumabrief	Ville & Simo
10–11	Mainoksien ja palkintoplaakattien tulostus, mainosten teippaaminen paikoilleen	Ville
11–13	Palkintojen hankkiminen ja kerääminen yhteen paikkaan, banderollien, lippujen, kisaliivien ja äänentoiston kerääminen	Ville
13–13:30	Lounastauko	Ville
13:30–15:15	Kisarinteen kunnostus, rakennusvaihe	Ville, Eerik, Zach
15:15–15:30	Kilpailijoiden nimien ylös ottaminen ja kisaliivien jakaminen, kilpailijoiden ohjeistus	Ville
15:30–17	Itse tapahtuma	Ville, Simo, Aatu
17:15-17:30	Palkintojenjako	Ville, Simo

Liite 3. Vugen Kevätssessarit livelähetyks



The image shows a video player on the left side of an Instagram post. The video content features a man wearing a dark cap, sunglasses, and a blue camouflage jacket. He is holding a microphone and appears to be speaking. In the background, a purple banner with the word 'Vuokatin' is visible. The video player interface includes a play button, a progress bar showing 0:01 / 9:13, and icons for mute, full screen, and more options.

vuokattiskiresort
Vuokatti SnowPark

vuokattiskiresort Vuoge kevät sessarit 2022
Auuuuuuuuuu! 🐱

@soulvuokatti @vuokattisnowpark
28w See translation

samsiisz simoo
28w Reply See translation

905 views
APRIL 21

Add a comment... Post