



Tapahtumasuunnitelma— Cheerleadereiden rantalentopalloturnaus



Ketonen, Mari

Kivikunnas, Laura

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Tapahtumasuunnitelma – Cheerleadereiden rantalentopalloturnaus

Ketonen, Mari; Kivikunnas, Laura
Palvelujen tuottamisen ja johtami-
sen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Ketonen, Mari; Kivikunnas, Laura

Tapahtumasuunnitelma – Cheerleadereiden rantalentopalloturnaus

Vuosi 2011 Sivumäärä 65

Suomessa järjestetään vuosittain runsaasti erilaisia tapahtumia. Tapahtumat ovat luonteeltaan hyvin erilaisia, ja muutamina esimerkkeinä voidaan mainita urheilu-, musiikki-, ja kulttuuritapahtumat, messut sekä uutuustuotteiden lanseeraustapahtumat. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Red Events Oy on ohjelmapalvelutoimisto, jonka liikeideana on tapahtumien tuottaminen ja pr-henkilöidenvälitys yritysasiakkaille. Työn aiheena oli tuottaa tapahtumasuunnitelma rantalentopalloturnaukselle, joka toimii SM-liigakauden avaustapahtumana. Toimeksiantaja painotti, että tapahtuman tarkoituksena on lisätä cheerleadereiden näkyvyyttä. Tavoitteena oli tuottaa toteutuskelpoinen tapahtumasuunnitelma, joka sisältää aikataulun, oheisohjelman ja budjetin syntyvistä kuluista. Toimeksiantoa noudattaen SM-liigajoukkueiden cheerleaderryhmät ovat tapahtuman merkittävimmät tekijät, ja he kilpailevat keskenään rantalentopalloturnauksen mestaruudesta.

Luonteeltaan työ on toiminnallinen ja lopputuotokseksi tuotettiin tiivistelmä tapahtumasta, jota toimeksiantaja käyttää hyödyksi hakiessaan rahoitusta tapahtumalle. Työn teoreettinen viitekehys keskittyy tapahtuman järjestämiseen, markkinointiin tapahtuman muodossa, mainontaan sekä budjetin laadintaan. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin 8x8-ideointimenetelmästä muokkaamaamme 6x8-ideointikaaviota, joka toteutettiin osallistuttamalla ideointiin jääkiekkjoukkue Helsingin IFK:n cheerleadereita. Ideointia käyttämällä huomioimme tapahtuman tarkoituksen tuoda cheerleaderit näkyvämmiksi, ja keskityimme siinä erityisesti tapahtuman oheisohjelman suunnitteluun. Toisena menetelmänä käytimme benchmarking-menetelmää tutustumalla kahteen urheilutapahtumaan: Yteri BeachFutis-tapahtumaan ja Power Cup lentopalloturnaukseen. Tutkimme tapahtumia benchmarking-kaavion avulla ja hyödynsimme niistä oppimaamme tapahtuman sisällön suunnittelussa. Budjetin laadintaa varten teimme tiedusteluita eri palveluntarjoajiin, jotta pystyimme vertailemaan hintoja, ja tätä kautta tekemään lopullisia valintoja tapahtuman sisällöstä.

Käyttämämme tiedonkeruumenetelmät tuottivat runsaasti käyttökelpoisia ideoita tapahtuman sisältöön ja niistä hyödynnettiin mielestämme sopivimmat. Cheerleadereiden ajatuksia huomioiden keskeisinä tekijöinä nousivat esiin heidän osallistumishalukkuutensa ja musiikin tärkeys tapahtuman toteutuksessa. Yleisesti kannatusta eniten sai heidän omien tanssiesitystensä pitäminen ja musiikkiartistin esiintyminen. Benchmarkingin tuottamat tulokset helpottivat turnauksen otteluohjelman suunnittelussa ja yhteistyökumppaneiden valinnassa.

Tavoitteena oli tuottaa toteutuskelpoinen tapahtumasuunnitelma, ja toimeksiantajalta saadun arvioinnin perusteella voimme todeta tavoitteen täyttyneeksi. Tuottamaamme tapahtumasuunnitelmaa budjetiteineen voidaan käyttää pohjana, kun tapahtuman toteutusvaihe käynnistyy, jolloin tekemämme suunnittelutyö helpottaa tapahtuman tuottajia. Tämä opinnäytetyö tarjoaa uusia näkökulmia ja erilaisia vaihtoehtoja, joita toimeksiantaja voi hyödyntää joko sellaisenaan tai osittain tapahtuman toteutusvaiheessa.

Asiasanat tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, budjetointi.

Ketonen, Mari; Kivikunnas, Laura

Planning an Event - Cheerleaders' Beach Volleyball Tournament

Year	2011	Pages	65
------	------	-------	----

A wide range of events is held throughout the year in Finland. The events vary by nature from sports, music and cultural events to fairs and product launches. This thesis was commissioned by Red Events Ltd, whose business idea is event production and recruiting PR staff. The purpose of this thesis was to produce a plan for a beach volley tournament, which operates as the opening event for Finland's ice hockey championship league's season. The objective was to draw up a feasible plan for the event, which includes the schedule, the programme and a budget. According to the commission, the ice hockey teams' cheerleader groups are the core point of the event. The groups compete of the championship of the beach volley tournament. The commission emphasized that the purpose of this event is to increase the coverage of cheerleader groups.

By its nature this thesis is practise-based and as a final product a summary of the event was produced, which Red Events Ltd can benefit when they are looking for funding for this event. The theoretical section focuses on event organizing, event marketing, advertisings and forming a budget. As the data collecting methods the 8x8 idea creation method and benchmarking were used. The original 8x8 chart was modified into a 6x8 chart. It was implemented by involving the ice hockey team HIFK's cheerleader group. By using this idea creation method the purpose of the event was noticed, which is to enhance the coverage of cheerleader groups. Planning the programme for the event was the focal point. Benchmarking was another used research method. Two other sport events, Yyteri Beach Futis event and Power Cup volley ball tournament, were focused on by making use of benchmarking. A benchmark chart was utilized for planning the event content. The budget inquiries were drawn up after having compared these of different service providers, in order to compare prices and make final decisions about the event's contents.

The data colleting methods gave ideas for the event's contents and the most suitable ones were utilized. Considering the needs of the cheerleaders, key elements were identified about their willingness to participate and the importance of music in the implementation of the event. The most crucial topic was their own dance shows and the presence of a music artist. The results of benchmarking made it easier to plan a schedule for the tournament and select partners for the event.

The objective was to produce a feasible event plan. According to the commissioner's evaluation it can be pointed out that this thesis has fulfilled this objective. The produced event plan, including budget, can be used as a base when the event's implementation phase starts. This thesis offers new perspectives and different alternatives which the commissioner can utilize.

Key words event marketing, event planning, budget.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kohdeyrityksen esittely	7
	2.1 Red Events Oy.....	7
	2.2 SM-liiga ja cheerleaderit.....	8
3	Tapahtuman suunnittelu.....	9
	3.1 Tapahtuman järjestäminen.....	10
	3.2 Tapahtuma markkinointikeinona	12
	3.3 Mainonta markkinointikeinona	14
	3.4 Tapahtuman budjetti	17
4	Työn toteutus ja käytetyt tiedonkeruumenetelmät	19
	4.1 8x8-ideointimenetelmä	21
	4.1.1 8x8-kaavio apuna ideoinnissa.....	22
	4.1.2 Ideoinnin tuottamat tulokset	24
	4.2 Benchmarking-menetelmä.....	25
	4.2.1 Benchmarking-kaavio	26
	4.2.2 Benchmarking: Yyteri BeachFutis.....	28
	4.2.3 Benchmarking: Power Cup-lentopalloturnaus	30
	4.3 Tiedonkeruu budjettia varten	31
	4.4 Menetelmien vaikutus lopputuotokseen.....	34
5	Tapahtumasuunnitelma – cheerleadereiden rantalentopalloturnaus	35
	5.1 Tapahtuma-info	35
	5.1.1 Tapahtumapaikka, ajankohta ja aikataulu	35
	5.1.2 Kuljetukset.....	38
	5.1.3 Majoitukset	39
	5.2 Tapahtuman ohjelma	41
	5.2.1 Turnauksen kulku ja otteluohjelma	42
	5.2.2 Oheisohjelma	44
	5.3 Yhteystyökumppanit	45
	5.4 Budjetti	46
6	Loppupohdinta ja työn arviointi	49
	Lähteet	53
	Kuvat ja kuviot	55
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena on tapahtumasuunnitelman tuottaminen cheerleadereiden rantalentopalloturnaukseen, joka toimii SM-liigakauden avaustapahtumana. Tapahtuman avulla on tarkoitus kasvattaa SM-liigan jääkiekkjoukkueiden cheerleaderryhmien tunnettavuutta. Helsingin IFK:n cheerleaderryhmä on yksi toimeksiantajamme Red Events Oy:n ”tuotteista”, jonka avulla yritys haluaa erottua kilpailijoistaan. Toimeksiantoa noudattaen tapahtuma on leikkimielinen rantalentopalloturnaus, jonka mestaruudesta eri SM-liigajoukkueen cheerleader-ryhmät kilpailevat. Merkittävä osa suunnittelutyötämme on tapahtumapäivän oheisohjelman suunnittelu ja budjetin laadinta tapahtumaa varten. Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen, ja sen tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajallemme toteutuskelpoinen tapahtumasuunnitelma, jonka he voivat esitellä tapahtuman rahoittajille. Tätä varten tuotamme lopputuotokseksi tiivistelmän tapahtumasta (liite 1).

Työn tavoitteena on täyttää toimeksiantajamme vaatimukset siltä osin, että he hyväksyvät suunnitelman toteutuskelpoiseksi. Jotta toimeksiantajamme järjestävät suunnitelmamme mukaisen tapahtuman on suunnitelman oltava mielenkiintoa herättävä, viihdyttävä, realistinen ja ennen kaikkea cheerleaderryhmiä esiintuova tapahtuma. Työn tavoitteena on myös helpottaa toimeksiantajamme työtä. Tämä työ antaa heille valmiin pohjan tapahtumalle, jonka avulla heillä on selkeä kuva, mitä aletaan toteuttaa ja miten. Itse tapahtuman tarkoituksena on tuoda lisää näkyvyyttä cheerleadereille ja luoda heille suurempi merkitys osana SM-liigaa. Meidän tehtävänä on suunnitella tapahtuma huomioiden tämä tarkoitus. Opimistavoitteemme on tapahtumasuunnitelman tekoon perehtyminen, ja sen tuottaminen luovaa tutkimusmenetelmää käyttäen. Saavuttaaksemme tämän tavoitteen, meidän on tutustuttava sekä tapahtuman suunnittelua koskevaan kirjallisuuteen että muihin tapahtumiin. Toisena tavoitteenamme on onnistua valitsemaan sellaisia palveluntarjoajia tapahtumaa varten, jotta tapahtuman hinta-laatu-suhde pysyy hyvänä. Tällä tarkoitamme sitä, että tapahtuman suunniteltu budjetti pysyisi kohtuullisena ja samalla tapahtumassa käytettäisiin laadukkaita palveluntarjoajia muun muassa majoituksia valikoitaessa.

Raportti on jaettu kolmeen osioon jotka ovat; teoreettinen viitekehys, työn toteutus ja käytetyt tiedonkeruumenetelmät sekä kuvaus tapahtumasuunnitelmasta. Opinnäytetyöprosessin etenemistä kuvataan kuvion 2 avulla, ja raportin rakenne noudattaa sen järjestystä. Kuvio esitellään tarkemmin luvussa 4.

2 Kohdeyrityksen esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys, Red Events Oy, ja tämän lisäksi luvussa kerrotaan SM-liigaa pelaavat joukkueet kaudella 2010 - 2011. Luvusta selviää Red Events Oy:n ja SM-liigan yhteys toisiinsa, mikä selventää työn lähtökohtia.

2.1 Red Events Oy

Red Events Oy on vuonna 2006 perustettu helsinkiläinen ohjelmopalvelutoimisto. Sen liikeidea on yritysasiakkaiden tapahtumien tuottaminen ja pr-henkilöstönvälitys. Red Events Oy:n tunnuslause on ”Saamme sen tapahtumaan”, joka kuvaa hyvin heidän toimialaansa. Red Events Oy toteuttaa kaiken tapahtumaan kuuluvan alusta loppuun saakka. Valmiita tapahtumakonsepteja Red Eventsillä Oy:llä ei ole, vaan ne toteutetaan yksilöllisesti asiakkaan toiveiden mukaan, suunnitteluvaiheesta toteutukseen asti. Henkilöstövälitys keskittyy pr-henkilöiden, esiintyjien ja mainosmallien välitykseen sekä asiakasyritysten tapahtumiin. Red Events Oy työllistää tällä hetkellä noin sata henkilöä, joista suurin osa toimii Helsingin alueella. Uusimpia aluevaltauksia on yrityksen toiminnan laajeneminen Tampereelle, Turkuun, Ouluun, Lappeenrantaan ja Jyväskylään. Yrityksen omistajien Lotta Hurskaisen ja Elina Ilorannan lisäksi yrityksessä on yksi kokopäiväinen työntekijä heidän lisäksi. Hurskainen toimii yrityksen hallituksen puheenjohtajana ja Iloranta yrityksen toimitusjohtajana. Omistajien lisäksi hallitukseen kuuluu Jyrki Hurskainen ja Joonas Rönöberg. (Hurskainen & Iloranta 2010.)

Yhtenä tärkeänä yrityksen menestystekijänä Hurskainen ja Iloranta kokevat henkilökunnan hyvinvoinnin ja jaksamisen työssä. Red Events Oy pitää hyvää huolta työntekijöistään henkilöstökoulutuspäivien ja henkilöstöjuhlien avulla. Työntekijöille järjestetään koulutuksia toimistolla ja liikunnan parissa sekä henkilöstöjuhlia kesäisin ja joulun aikaan, jotta henkilöstö pääsee tutustumaan myös toisiinsa. Yhtenä valttikorttina he pitävät myös työntekijöidensä henkilökohtaista tuntemusta, jolloin he osaavat valita tehtäviin sopivat henkilöt asiakkaiden toiveiden pohjalta. (Hurskainen & Iloranta 2010.)

Yrityksen taustalla on Big Red Cats ry, joka toimii jääkiekkjoukkue Helsingin IFK:n cheerleaderryhmänä. Ryhmä tekee tanssi- ja promootiokeikkoja erilaisiin tilaisuuksiin. Ryhmän koko on kasvanut sen alkuajoista 8 hengestä tähänhetkiseen 30 jäseneseen. Hurskainen ja Iloranta ovat molemmat olleet yhdistyksen toiminnassa mukana jo ennen Red Events Oy:n perustamista: Hurskainen ryhmän toiminnanjohtajana ja Iloranta yhtenä ryhmän jäsenenä. Ryhmän tanssi- ja promootiokeikkamäärien kasvaessa Hurskainen ehdotti yhdistyksen yhtiöittämistä. Tämän avulla keikkojen tekijöille pystyttäisiin maksamaan palkkaa, ja näin ollen keikoille löytyisi myös tekijöitä. Silloinen ryhmän jäsen Iloranta kiinnostui yhtiöittämisajatuksista, ja

vuonna 2006 Iloranta ja Hurskainen perustivat avoimen yhtiön. Vuonna 2007 yritysmuoto vaihdettiin osakeyhtiöksi. Aluksi he pyörittivät yhtiötä kotoa käsin, mutta kasvun myötä tuli tarpeeseen vuokrata omat toimitilat. Alkuvuodesta 2008 Hurskainen ja Iloranta alkoivat työskennellä kokopäiväisesti Red Events Oy:ssä. Big Red Cats-cheerleaderryhmä toimii edelleen yrityksen rinnalla. (Hurskainen & Iloranta 2010.)

Red Events Oy on kasvattanut liikevoittoa yli jokavuotisen tavoitteen, eivätkä edes taantuman vaikutukset näkyneet yrityksen tuloksessa. Red Events Oy:n liikevaihtotavoite vuonna 2010 oli 225 000 euroa, mikä on 50 % enemmän kuin edellisvuoden tavoite. Tämä tavoite saavutettiin marraskuussa 2010, jonka ansiosta yritykseen palkattiin kolmas työntekijä: myyntipäällikkö vuoden 2011 alussa. Tavoitteena Red Events Oy:llä on kasvaa 15 - 30 % vuodessa. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmina on kasvattaa tapahtumatuotannon määrää sekä lisätä toimiston henkilökunnan määrää kahdella myyjällä, yhdellä tuottajalla ja assistentilla. Tavoitteena on myös saada toiminta käyntiin kaupungeissa joissa yrityksellä on henkilökuntaa. (Hurskainen & Iloranta 2011.)

2.2 SM-liiga ja cheerleaderit

Jääkiekon SM-liiga on perustettu vuonna 1975, ja se on Suomen jääkiekon pääsarja. Kauden ensimmäiset pelit pelataan syyskuussa ja finaalit pelataan huhtikuun loppupuolella. SM-liigaan kuuluu 14 joukkuetta, joista jokainen pelaa 60 ottelua kauden aikana. Kaudella 2010 - 2011 SM-liigaan kuuluvat seuraavat joukkueet:

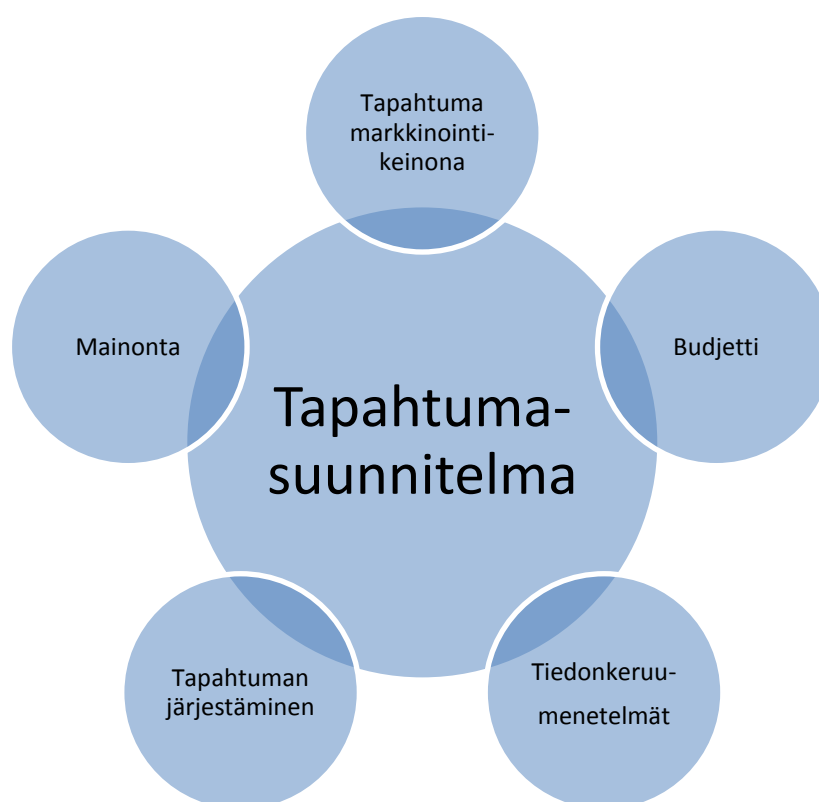
Blues (Espoo)
HIFK (Helsinki)
HPK (Hämeenlinna)
Ilves (Tampere)
Jokerit (Helsinki)
JYP (Jyväskylä)
KalPa (Kuopio)
Kärpät (Oulu)
Lukko (Rauma)
Pelicans (Lahti)
SaiPa (Lappeenranta)
Tappara (Tampere)
TPS (Turku)
Ässät (Pori)

(Joukkueet 2010.)

Jokaisella SM-liigajoukkueella on oma cheerleaderryhmänsä, joka esiintyy joukkueen kotiotteluissa. Tarkan budjetin laatimiseksi selvitimme cheerleaderryhmien henkilölukumääriä heidän omien kotisivujen ja SM-liigajoukkueiden kotisivujensa pohjalta. Selvityksen pohjalta voi todeta, että cheerleaderryhmät ovat hyvin erikokoisia vaihdellen seitsemästä kolmeenkymmeneen henkeen. Ryhmien henkilölukumäärät voivat vielä muuttua tapahtuman suunniteltuun ajankohtaan mennessä. Tästä syystä laskimme arvion henkilölukumäärästä, siten että jokaisesta ryhmästä arvioidaan osallistuvan 14 - 15 henkilöä tapahtumaan. Näin ollen, kun cheerleaderryhmiä on yhteensä 14, niin osallistujamäärä on noin 200 henkilöä. Tämän luvun pohjalta laskimme budjetin cheerleaderryhmien kulujen osalta. Tätä lukumäärää hyväksi käyttäen pystyimme tekemään muun muassa tarjouspyyntöjä eri hotelleihin sekä vertailemaan ja laskemaan kuljetuksista koostuvia kustannuksia.

3 Tapahtuman suunnittelu

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu keskeisistä käsitteistä, ja sen hahmottamiseksi loimme kaavion, josta ne ilmenevät. Teoreettinen viitekehys muodostaa pohjan työlle, ja se muodostuu yhdestä pääkäsitteestä ja sen ympärille sijoittuvista alakäsitteistä.



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

Työn pääkäsite on tapahtumasuunnitelma, sillä se on työmme lopputuotos. Työn alakäsitteet jaamme viiteen eri aiheeseen, jotka ovat tapahtuman järjestäminen, tapahtuma markkinointikeinona, mainonta, tiedonkeruumenetelmät sekä budjetti. Alakäsitteet ovat kaaviossa samankokoisissa ympyröissä, jotka kuvastavat niiden merkitystä lopputuotosta varten. Kuvio havainnollistaa, että kaikilla alakäsitteillä on yhtä suuri merkitys tapahtuman suunnitelman tuottamiseksi, ja niitä kaikkia tarvitaan toimivan kokonaisuuden luomiseksi. Tapahtuman järjestämiseen liittyvä kirjallisuus on merkittävää työn kannalta, sillä se kattaa laajasti eri osalueita, jotka on huomioitava suunnittelutyössä. Työn lopputuotos vaatii tarkan budjetin laatimisen, jotta suunnitelma on toteutuskelpoinen. Tapahtuma täytyy saattaa kohderyhmän tietoisuuteen, sillä sitä ei ole järjestetty aikaisemmin. Tämän saavuttamiseksi, tapahtumaa on mainostettava eri viestintäkeinoja ja -väyliä käyttämällä. Tällöin tapahtuma saadaan kohdehenkilöiden tietoisuuteen, ja heidän mielenkiinto voidaan herättää tapahtumaa kohtaan. Tiedonkeruumenetelmät ovat olennainen osa työtä, koska niitä käyttämällä työ on mahdollista toteuttaa tutkimuksellisin keinoin. Seuraavat alaluvut käsittelevät teoreettisen viitekehyyksen keskeisiä käsitteitä perusteellisemmin.

3.1 Tapahtuman järjestäminen

Suomessa järjestetään useita erilaisia tapahtumia ympäri vuoden; kesäisin muun muassa runsaasti monenlaisia musiikki- ja urheilutapahtumia, ja talvisin urheilutapahtumien lisäksi esimerkiksi kulttuuritapahtumia. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11). Iiskola-Kesonon (2004, 16) määrittelee tapahtuman hyvin samankaltaisesti kuin palvelut usein määrittellään: ne ovat aineettomia, eikä niitä voi myydä eteenpäin eikä varastoida.

Tapahtuman kohderyhmä voi muodostua joko suuresta ihmisjoukosta, rajatusta kutsuvierasjoukosta tai avoimesta kutsuvierasjoukosta, minkä määräytymiseen vaikuttaa tapahtuman luonne. Urheilutapahtumat ovat hyviä esimerkkejä tapahtumista, joiden kohteina ovat suuri yleisö, sillä halukkaat voivat ostaa sinne lippunsa. Rajattu ja avoin kutsuvierasjoukko ovat kohderyhmiä tapahtumassa, johon yritys voi joko kutsua haluamansa henkilöt tai pitää ovet niin sanotusti avoimina, jolloin kaikki halukkaat voivat saapua paikalle. Tästä esimerkkinä voidaan ajatella muun muassa messuja, jonne osa ihmisistä voi saapua paikalle omatoimisesti ja esimerkiksi vastaavasti yhteistyökumppaneille voidaan lähettää kutsut, koska heidän toivotaan saapuvan paikalle tutustumaan yrityksen osastoon. (Vallo & Häyrinen 2003, 61 - 62.)

Opinnäytetyössä suunnittelemamme tapahtuman voi määritellä myös projektina. Kauhanen (2002, 24 - 25) määrittelee projektin kertaluonteisena tehtäväkokonaisuutena, jolle on asetettu selkeät tavoitteet, joihin järjestävä organisaatio pyrkii. Projektille tyypillistä on, että sillä on yksi tai useampia tavoitteita, jotka on määritelty tarkasti. Lisäksi olennaista on sen elinkaari: projekti alkaa ja se myös päättyy tietyssä ajankohtana. Projekti on ainutkertainen,

itsenäinen kokonaisuus, joka edellyttää ryhmätyöskentelyä. Se voi koostua useammasta ryhmästä, joilla jokaisella on oma vastualueensa projektin etenemisen suhteen. Jokaiseen projektiin liittyy myös riskejä, ja niiden hallintaan on hyvä keskittää huomiota. Hyvän suunnittelun ja ennakkoinnin avulla ne voidaan minimoida, eivätkä ne ole esteenä projektin onnistumiselle. Suunnittelemamme tapahtuma sopii projektin kuvaukseen, sillä sen ajankohta voidaan määritellä tarkasti: tapahtuma kestää yhden päivän, ja sen aikataulusta selviää tarkat kellonajat tapahtuman alkamiselle ja päättymiselle. Lisäksi tapahtuman toteuttaminen vaatii ryhmätyöskentelyä sen järjestämiseen osallistuvilta henkilöiltä, ja myös riskit on huomioitu suunnittelutyötä tehdessä.

Kauhanen (2002, 12) muistuttaa, että tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon muun muassa seuraavat kysymykset: miksi tapahtuma järjestetään, mitä yleisölle tarjotaan, miten yleisö saadaan tulemaan paikalle ja viihtymään, keitä yleisöksi halutaan ja miten tapahtuma saadaan onnistumaan sekä sisällöllisesti että taloudellisesti. Suunnitellessamme rantalentopalloturnausta huomioimme nämä kysymykset ja mietimme, kuinka ne tulevat esiin työssämme. Ajattelimme näitä kysymyksiä, kun toteutimme 6x8-ideointimenetelmää, ja niiden pohjalta valitsimme kysymykset 6x8-kaavion kysymysruutuihin. Kohderyhmän pyrimme määrittelemään mahdollisimman osuvasti, jotta tapahtuman oheishjelman suunnittelussa huomioidaan heidän tarpeensa. Tämän tarkoituksena on taata yleisön viihtyvyys.

Suunnitteluvaiheessa tavoitteet tulee määritellä selkeästi, jotta jokainen järjestämiseen osallistuva tietää, miksi kyseinen tapahtuma järjestetään. Lisäksi projektinjohtaja voi motivoida työntekijöitään paremmin, kun hän pystyy tarkasti kertomaan millaisia tuloksia tavoitellaan ja miksi. Tapahtuman suunnittelu perustuu ydinpalvelun, lisäpalveluiden ja tukipalveluiden määrittämiseen. Tapahtumajärjestäjän täytyy määritellä tapahtuman ydin, esimerkiksi musiikkitapahtumassa se on musiikki. Onnistuakseen ydinpalvelu tarvitsee ympärilleen tukipalveluita, joita musiikkitapahtumassa voi olla muun muassa lipunmyynti ja järjestyksenvalvonta. Lisäpalvelut sen sijaan tuovat tapahtumalle lisäarvoa, ja niihin lukeutuvat esimerkiksi ravintolapalvelut. (Iiskola-Kesonen 2004, 9, 17.) Suunnittelemamme tapahtuman ydinpalvelu on rantalentopalloturnaus, lisäpalveluina voidaan pitää muun muassa musiikkiesitystä, pöytälatkapelejä sekä cheerleaderyhmien tanssiesityksiä, jotka esitellään luvussa 5 tarkemmin. Tukipalveluiksi lukeutuvat muun muassa rantalentopallokentät, turnauksen tuomarit ja pelivälineet, kuten rantalentopallo ja rantalentopalloverkot.

Vallo ja Häyrinen (2003, 31 - 32) jakavat markkinoinnin keinot neljään osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustointi. Tässä työssä keskitytään pääosin mainontaan ja eri mainontakanaviin, ja niitä käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

3.2 Tapahtuma markkinointikeinona

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista, joilla yritys voi lisätä näkyvyyttään elämyksen kautta. Avoin yleisötapahtuma kuluttajille tai yksityistilaisuus asiakkaille ovat keinoja, joilla tietyille kohderyhmälle annetaan huomiota ja vastaavasti halutaan saada vieras muistamaan yritys. Tapahtumamarkkinoinnilla luodaan ja tuetaan tiettyä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Sen varsinainen tarkoitus ei välttämättä ole välitön myyntitapahtuma, mutta sillä pyritään vaikuttamaan myyinnedistämiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Myyinnedistämiseen liittyviä kampanjoita voi olla esimerkiksi kylkijäistutuotteet, joita ostaja saa ostettuaan X määrän tuotetta. Ulkoisella suhdetoiminnalla halutaan luoda positiivinen kuva yrityksestä esimerkiksi jonkin yhteisen hyvän asian tukeminen. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteina ovat esimerkiksi sidosryhmät, rahoittajat ja suuri yleisö. (Korkeamäki 2002, 93 - 100.) Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen mukaan tapahtumamarkkinointia ovat kokemukSELLiset, ennakkoon suunnitellut tilanteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaan ja muut sidosryhmänsä. Se on tavoitteellista toimintaa, sekä osa yrityksen markkinointia ja viestintää. (Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2008.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 24 - 25, 42) määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä siten, että organisaatio tavoittaa haluamansa kohderyhmän muodostamansa toiminnan ympärille. Toimivan ja tuottoisan tapahtumamarkkinoinnin on tärkeää olla osana organisaation markkinointistrategiaa, jotta se ei jää irralliseksi muusta toiminnasta. Organisaation on syytä suunnitella tarkoin, mitä se tapahtumamarkkinoinnilla tavoittelee ja millaisia tuloksia sen toivotaan synnyttävän. Kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi itseään ja samalla yrittää edistää niin myyntiään kuin tuoda tuotteitaan näkyvimiksi, katsotaan olevan tapahtumamarkkinointia. Näistä esimerkkejä ovat muun muassa yrityksen itsensä järjestämät tapahtumat, promootiokiertue, messut, koulutustilaisuus, juhlat, seminaaritulaisuus sekä myyntitapahtuma.

Tapahtumamarkkinoinnin käsitteeseen liittyy olennaisesti se, että tapahtuma on etukäteen suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty, ja lisäksi siinä toteutuu kokemukSELLisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutus. Sosiaalisen median ja Internet-mainonnan ohella tapahtumamarkkinoinnille on oma roolinsa. Sen avulla organisaatio pystyy verkostoitumaan ja lujittamaan suhteitaan yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja muiden tärkeiden tahojen kanssa. Tapahtumamarkkinointi on tehokas keino erottua kilpailijoista elämyksellisten kokemusten tuottamisen kautta, ja se myös antaa rajata osallistujajoukon omien tarpeiden mukaisesti. Jotta kaikki tämä onnistuu toivotulla tavalla, tapahtumalle on oltava asetettuna tavoite, jotta on selvää, miksi se järjestetään. Vallo ja Häyrisen (2003, 26 - 28) ovat luetelleet tapahtumien esimerkkitalvoitteiksi muun muassa yrityskuvan kehittämisen, näkyvyyden hank-

kimisen, tuotteiden sekä palveluiden myynnin ja esittelyn, jo olemassa olevien asiakassuhteiden lujittamisen sekä uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkimisen.

Organisaation markkinoidessa itseään ja palveluitaan, sen on valittava kohderyhmä ja asetettava tavoitteet sen mukaan. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit sekä omistajat. Markkinoinnin tarkoituksena on luoda myönteistä mielikuvaa organisaatiosta ja sen kautta päästä asetettuihin tavoitteisiin, esimerkiksi myynnin lisäämiseen tai uusien asiakkaiden hankkimiseen. Markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon organisaation arvot, ja rakentaa se niiden ympärille. Tällöin löytyvät myös perustelut sille, miksi kyseisellä tavalla toimittiin ja mistä idea on lähtöisin. Tästä esimerkkinä voidaan pitää yritystä, jonka arvoihin kuuluu kotimaisuus, tällöin yritys voi järjestämässään tapahtumassa tarjota vain kotimaisia ruoka- ja juomatuotteita, ja hankkia esimerkiksi kotimaisen artistin esiintymään. (Vallo & Häyrinen 2003, 35 - 38.)

Myös Vuokko (2002, 137 - 138) painottaa tavoitteiden tärkeyttä, ja niiden huolellista määrittelyä. Tavoitteiden avulla yritys pyrkii muuttumaan sellaiseksi, mikä se haluaa olla sidosryhmiensä silmissä. Tavoitteiden tulee olla realistisia, jotta ne on mahdollista saavuttaa, mutta kuitenkin riittävän haasteellisia, jotta ne tuottavat haluttua tulosta. Suunnitteluprosessin alussa tehtävä tilanneanalyysi tukee tavoitteiden määrittelyä, koska sieltä nousee esille huomioitettavia seikkoja. Tästä esimerkkinä voidaan ajatella muun muassa yrityksen kilpailijoita, ja heidän tilaansa markkinoilla. Kun yritys tunnistaa kilpailijoidensa todennäköiset toimenpiteet ja kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muutokset, se voi ennakoida ja asettaa tavoitteensa sen pohjalta. Yritys voi esimerkiksi määrittellä tavoitteekseen kasvattaa markkinaosuuttaan tietyllä prosentuaalisella määrällä tai määrittellä millainen asema yrityksellä on tietyn kampanjan jälkeen kilpailijoihinsa nähden. Jos tilanneanalyysissä on tullut esille, että yrityksellä on vakaa paikka markkinoilla sidosryhmiensä silmissä, sen ei tarvitse keskittyä tavoitteissaan niinkään oman toimintansa parantamiseen, vaan pikemminkin ylläpitämään tilaansa ja kehittämään sitä tarpeen vaatiessa haluttuun suuntaan.

Lisäksi Vuokko (2002, 132 - 134) painottaa kohderyhmien huomioimisen tärkeyttä markkinointiviestinnän prosessissa. Vuokko kehottaa kiinnittämään huomiota siihen, että eri kohderyhmiin on käytettävä erilaisia markkinointiviestintäkeinoja. Tämä tarkoittaa, että suunnitteluvaiheessa on mietittävä kenelle viestitään, miten viestitään ja mitä tavoitteita sen avulla pyritään saavuttamaan. Budjetilla on oma osuutensa markkinointiviestinnässä, ja sitä suunniteltaessa on määriteltävä, kuinka paljon siihen on resursseja käytettävissä. Suunnitteluvaiheessa on mietittävä käytännön toteutusta, joten yrityksen täytyy miettiä, kuinka suunnitelma aiotaan siirtää käytäntöön, miten se käytännössä toteutuu ja mitkä ovat vaadittavat resurssit. Suunnitteluvaiheen lopuksi täytyy vielä määrittellä markkinointiviestinnän arviointikeinoja, eli kuinka yritys arvioi markkinointiviestinnän tuottamia tuloksia. Tapahtumasuunnitel-

maa varten pohdimme, ketkä ovat sopivin kohderyhmä huomioon ottaen tapahtumapäivän luonteen. Kohderyhmäksi määräytyivät loogisesti jääkiekon ystävät. Tapahtuman toteutusvaihetta ajatellen pohdimme lisäksi, millä viestintäkeinoilla heidät pystyisi parhaiten tavoittamaan.

Muhosen ja Heikkisen (2003, 150 - 151) mukaan tapahtuma toimii tehokkaana viestintävälineenä: se on kuin media. Tapahtuman ottaminen mukaan markkinointiin takaa tuloksellisuutta, kunhan huomioidaan, että tapahtumamarkkinoinnissa on käytävä ilmi yrityksen strategia ja arvot. Nämä huomioimalla tapahtumamarkkinointi on yrityksen näköinen. Ihmiset haluavat kokemuksia ja elämyksiä, jolloin tapahtumamarkkinointi on loistava keino täyttää näitä ihmisten odotuksia. Elämyksellisyyden ei tarvitse olla itseisarvo tapahtuman onnistumiselle, mutta se on tehokas keino jäädä asiakkaan mieleen ja luoda henkilökohtaisia kokemuksia. Tärkeintä tapahtuman onnistumisen kannalta on hyvä kokemus ja tunne. Se että asiakas tuntee saaneensa antamalleen ajalle vastinetta. Tapahtumaan osallistumista suunnitellaan yleensä jo hyvissä ajoin, joten se tunnetaan jo ennen sen toteuttamista ja asiakkaille jää muisto vielä tapahtuman jälkeenkin. Suunnittelemamme tapahtuman taka-ajatuksena on myös herätellä ihmisten kiinnostusta alkavaa SM-liigakautta kohtaan, joten tapahtuma täyttää tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksen.

3.3 Mainonta markkinointikeinona

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus yritystä ja sen tuotetta kohtaan. Mainonta sekä suhdetoiminta toimivat tässä tilanteessa hyvin. Mainonta tarkoittaa yrityksen kaupallista viestintää, jonka tavoitteena voi olla muun muassa tunnettavuuden lisääminen, myyminen edistäminen tai tavoitellun mielikuvan saavuttaminen. Usein mainonta on suurelle väkijoukolle suunnattua massaviestintää, jonka tarkoituksena on kuitenkin saavuttaa yksittäiset kohdehenkilöt. Yleisimpiä mainontakeinoja ovat eri mediat, kuten televisio, Internet, lehdet ja radio. Mainonnan kustannusten tulisi pysyä kohtuullisina suhteessa sillä saavutettaviin tuloksiin. Mainontaa suunniteltaessa on huomioitava, mitä sillä tavoitellaan. Kun halutaan esimerkiksi vaikuttaa kohderyhmän mielikuvaan yrityksestä ja lisätä sen tunnettavuutta, mainonnan tavoitteena on puhutella mahdollisimman laajasti. Myös suhdetoiminnan avulla halutaan lisätä yrityksen näkyvyyttä, ja samalla myös vahvistaa suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoimintaa voi toteuttaa eri keinoin, kuten esimerkiksi järjestämällä asiakastilaisuuksia ja muistamalla sidosryhmiä erilaisten liikelahjojen avulla. (Mäntyneva 2002, 125 - 126, 133 - 134.)

Yrityksien ja organisaatioiden viestintäkeinoja ovat muun muassa niiden nimi, visuaalinen ilme, tuotteet, palvelut sekä hinnat. Yrityksien ja organisaatioiden tulisi kiinnittää huomiota viesteihin, jotka ne antavat itsestään ulospäin. Ihmiset muodostavat kuvan yrityksestä sen

henkilökunnan käyttäytymisen, mediajulkisuuden sekä Internet-sivujen perusteella. Markkinointiviestintä on tärkeää yrityksen tai organisaation sidosryhmien kannalta, sillä se on heille suunnattua viestintää. (Vuokko 2002, 11.)

Markkinointiviestinnän keinoja mietittäessä, huomiota on kiinnitettävä siihen, miten paljon mainonnan lähettäjä voi vaikuttaa sanoman sisältöön ja muotoiluun, kohderyhmän tavoitettavuuteen, ajoitukseen ja toistoon, kustannustekijöihin sekä siihen, missä mainonta tapahtuu. Mainonnassa näihin tekijöihin pystytään vaikuttamaan varsin hyvin. Mainonnan hallinta on kaikista markkinointiviestinnän keinoista helpointa hallita, sillä mainostaja voi itse suunnitella ja toteuttaa mainoksen haluamallaan tavalla. Lisäksi hän saa itse päättää, milloin haluaa mainonnan toteuttaa ja mitä keinoja käyttäen. Mainostaja voi itse päättää, mainostaako hän esimerkiksi radiossa vai lehdessä tai jopa molemmissa. Jos mainostaja valitsee esimerkiksi lehtimainoksen, hän voi edelleenkin päättää, mikä lehti on sopivin huomioon ottaen mainonnan kohderyhmän. Mainostaja voi myös päättää, kuinka usein mainos toistetaan, ja se onkin yksi mainonnan voimakeinoista. Etuna mainonnassa on myös se, että budjetin laskeminen onnistuu melko vaivattomasti. Jos mainostaja haluaa tehdä ilmoituksen esimerkiksi lehteen, hänelle selviää helposti mainoksen hinta, koska usein suurilla medioilla on ennalta määritellyt hinnoittelumenetelmänsä. (Siukosaari 1999, 70 - 71.)

Siukosaari (1999, 38 - 49) kehottaa panostamaan mainossuunnitelman tekoon, kun kyseessä tapahtuman mainostaminen etukäteen. Mainossuunnitelman on oltava toimiva kokonaisuus, joka rakentuu muun muassa seuraavista tekijöistä: mainonnan tavoitteesta, kohderyhmästä, mainonnan sanomasta sekä muusta sisällöstä ja halutuista mielikuvista mainonnan kohteen suhteen. Tavoitteet on määriteltävä siten, että niiden toteutumista pystyy jälkikäteen arvioimaan. Kohderyhmä on määriteltävä, jotta mainonta voidaan suunnata oikeille henkilöille. Kohderyhmä voidaan määritellä monin eri tekijöiden: kuten esimerkiksi iän, ammatin, elintapojen tai kulutuskäyttäytymisen mukaan. Mainossuunnitelmaa tehdessä on määriteltävä, mikä on mainonnan sanoma. Mainonnan sanoma on tärkeä tekijä, sillä kohderyhmän kiinnostus herää sitä kohtaan. Mielikuva mainonnan kohteesta on tärkeämpi kuin oikea tieto kohteesta, sillä ihmiset tekevät usein valintoja myös pelkän mielikuvan perusteella tutustumatta mainonnan kohteeseen sen enempää. Haluttu mielikuva on tärkeää määritellä, jotta mainonnassa voidaan keskittyä oikeisiin tekijöihin sen saavuttamiseksi. Mainonnassa kohderyhmällä on myös merkittävä rooli suhteessa siihen millaista tyyliä siinä käytetään. Esimerkkinä tästä voidaan ajatella, että humoristinen mainos sopii joillekin, ja taas vastaavasti kaikki eivät välttämättä ymmärrä huumorin käyttöä. Mainonnan suunnittelussa tärkeintä on keskittyä siihen, mitä mainostetaan ja kenelle se on kohdistettu. Tällöin on todennäköistä, että mainonta saavuttaa tavoitellun kohderyhmän. Tapahtumaa varten valitsimme eri mainontakeinoja, joilla tapahtuma saadaan kohdehenkilöiden tietoisuuteen.

Mainonnan suunnitteluvaiheessa on tärkeää valita mainontakeinot, eli ne eri mainontakanavat, joiden avulla mainonta aiotaan saattaa kohderyhmän tietoisuuteen. Lisäksi on hyvä määrittellä mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä, mainonnan ajoituksen ja sisällön suunnittelu sekä mainontaan käytettävän budjetin määrä. Tavoitteen ja kohderyhmän määrittely on huomioitava, jotta mainonta saadaan suunnattua halutuille henkilöille. Mediatavoite voidaan määrittellä muun muassa määrällisesti siten, että tavoitteena on OTS 3. Lyhenne OTS tulee sanoista Opportunity to See, joka tarkoittaa, että kohdehenkilöllä on oltava mahdollisuus nähdä mainos vähintään kolme kertaa mainoskampanjan aikana. Kohderyhmän tarkka määrittely on merkittävää, jotta mediassa mainonta on realistista. Mainontaan on varattu tietty määrä budjetista, ja sillä määrällä on mainonta hoidettava. Tällöin suunnitelmaa tehdessä, on hyvä rajata kohderyhmä, ja kohderyhmän rajaamisessa voi käyttää esimerkiksi aluerajaus-ta apuna. Mediamainonta voidaan suunnitella siten, että se tavoittaa esimerkiksi kohderyhmänsä pääkaupunkiseudulla. Mainonnan ajoitus on suunniteltava huolella, ja siinä tulee kiinnittää huomiota muun muassa siihen, milloin mainonta tapahtuu, millä välineellä ja mihin kellon aikaan. Esimerkkinä voidaan ajatella televisiomainontaa: milloin kohderyhmän henkilöt todennäköisemmin ovat television äärellä. Kun kyseessä on tapahtuman mainonta, täytyy myös miettiä, kuinka kauan ennen tapahtumaa mainonta on aloitettava: kuukausia, viikkoja vai päiviä etukäteen. Mainonnassa rahaa kuluu eniten mainosajan ja -tilan ostamiseen. Mainontaan tarvittava budjetti kuuluu osaksi mediasuunnitelmaa. Jotta mainonnan tavoitteet on mahdollista saavuttaa, sitä varten on lasketun budjetin oltava mahdollinen. (Siukosaari 1999, 50 - 52, 60.) Tämän tapahtumasuunnitelman mediatavoite on OTS 3, sillä tapahtuman mainonnassa käytetään kolmea eri mainontakanavaa, jotka ovat lehtimainonta, Internet- ja radiomainonta.

Internet on suosittu mainontakeino, jonka etuna viestinnässä on sen reaaliaikaisuus: sitä voidaan päivittää jatkuvasti, ja näin ollen sen antama tieto on ajankohtaista. Internetin nopea kehitys on alkanut 90-luvun alusta, ja sen suosio viestintävälineenä on kasvanut huimaa vauhtia ihmisten keskuudessa. Monet lehdet julkaisevat verkkolehteä, jolloin ne pystyvät uutisoimaan myös reaaliajassa. Internetiä käyttää kymmeniä miljoonia ihmisiä, joten käyttämällä sitä viestintäkeinona on mahdollista tavoittaa laaja ryhmä kohderyhmän henkilöitä. (Siukosaari 1999, 178 - 182.) Suosionsa johdosta Internet soveltuu hyvin suunnittelemaan tapahtuman ykdeksi mainontakeinoksi.

Viestinnällä on oma tärkeä roolinsa tapahtumassa. Se on erilaista eri vaiheissa, ja sen on oltava suunniteltua, jotta toivotut tavoitteet saavutettaisiin. Ennen tapahtumaa on viestinnän oltava informoivaa, myyvää sekä kiinnostusta herättävää, jotta etenkin kohderyhmän henkilöt kiinnostuvat tapahtumasta ja ovat halukkaita osallistumaan siihen. Tapahtuman aikana usein kerrotaan tuoreimpia uutisia ja tapahtuman jälkeen viestinnän tärkeyttä ei saa unohtaa, koska sillä on myös silloin omat tehtävänsä. (Iiskola-Kesonen 2004, 67.)

Tapahtuman jälkeinen viestintä on yhtä tärkeässä osassa kuin ennen tapahtumaa tapahtuva viestintä. Kun tapahtuma saadaan päätökseen, viestintä saattaa helposti unohtua, mutta jatkoa ajatellen on kuitenkin tärkeää tiedottaa tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. Tapahtuman järjestäjinä toimivien henkilöiden kesken on syytä pitää palautepalaveri, jotta järjestäjät voivat keskustella koko tapahtumaprosessista, onnistumisista, epäonnistumisista ja kaikesta tapahtumaan liittyvästä. Toivottavaa olisi, että yhdessä mietittäisiin myös parannusehdotuksia, jotta seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa niitä voisi käyttää hyödyksi. Lisäksi tämä on mukava tapa päättää yhteinen projekti ja kaikilla on mahdollisuus tuoda ajatuksensa muiden tietoisuuteen. Myöskään ulkoisten yhteistyöryhmien kiittämistä ei saa unohtaa, sillä myös he ovat olleet tärkeä osa tapahtuman toteutumisen kannalta. (Iiskola-Kesonen 2004, 68.)

3.4 Tapahtuman budjetti

Budjetti on euromääräinen toimintasuunnitelma, joka laaditaan yrityksen toimintaa varten. Se sisältää toiminnan taloudelliset tavoitteet, ja yrityksen työntekijöiden on sitouduttava noudattamaan sitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Sen laatiminen kirjallisesti on välttämätöntä, jotta sen toteutumista voidaan tarkkailla yrityksen toiminnassa. Budjetointia tehtäessä on tehtävä vertailua ja valintoja, jotta siitä on mahdollista tehdä tavoitteiden mukainen. (Jyrkiö & Riistama 1997, 210 - 211.) Tapahtumasuunnitelmaa varten laadimme budjetin tapahtumasta Excel-taulukon muotoon (liite 3), ja tavoitteena oli saada siitä mahdollisimman kohtuullinen, mutta kuitenkin laadukkaita palvelutarjoajia käyttäen.

Vallon ja Häyrisen (2003, 49 - 52) mielestä edelleenkin tapahtumiin ei käytetä niin paljon rahaa kuin olisi toivottavaa. Vaikka niiden järjestämisen suosio on kasvanut vuosien mittaan, niin siltikään organisaatioiden budjetoinnissa ei ole kiinnitetty niihin erityistä huomiota. Tähän olisi toivottavaa muutos, sillä tapahtumat ovat henkilökohtaisia tilaisuuksia ja niissä syntyy osallistujille jonkinlainen mielikuva, jonka he saattavat muistaa vielä vuosienkin päästä. Vastaavasti Vallo ja Häyrinen antavat esimerkin siitä, kuinka suuria summia organisaatiot käyttävät muun muassa televisio- ja lehtimainoksiin, vaikka ei ole edes täysin varmaa tavoitavatko ne kohderyhmäänsä. Tämän takia meidän on tärkeää määritellä tarkasti, mistä tekijöistä budjetti koostuu. Näin suunnitteleamme tapahtuman yhteistyöorganisaatiot saavat selkeän kokonaiskuvan siitä, minkä kautta ja minkä tekijöiden avulla he tavoittavat kohderyhmänsä osallistumalla tapahtumaan.

Tapahtumaa järjestettäessä esiin nousee heti alkuun se, mistä tarvittavat tulot saadaan tapahtuman järjestämiseen. Tämä on hyvä huomioida jo hyvissä ajoin suunnitteluvaiheessa, ja tarkan budjetin tekeminen on erittäin tärkeässä roolissa. Tulonlähteitä on hyvä olla useam-

pia, niin kenenkään osapuolen ei tarvitse yksin rahoittaa koko tapahtumaa. Mahdollisia tulonlähteitä ovat muun muassa osallistumismaksun periminen osallistujilta sekä mainostulojen ja julkisen rahoituksen hankkiminen. Jos tapahtuma on sen luonteinen, että se kiinnostaa mahdollisia mainostajia ja yhteistyökumppaneita, kannattaa heitä lähestyä. Sponsoreita tapahtumalle hankittaessa, kannattaa siihen käyttää aikaa kunnolla, jotta tulos on mahdollisimman hyvä. Sponsoreita lähestyttäessä on huomioitava muun muassa seuraavat asiat: huolellinen valmistelu, asettuminen organisaation asemaan sekä sponsorijalle syntyvät hyödyt. Sponsoreita mietittäessä kannattaa miettiä, miksi juuri kyseinen yritys voisi lähteä tukemaan tapahtumaa, ja mitä hyötyä heille on siitä. Etuna on, jos yrityksellä on yhtenevä arvomaailma, ja tätä kautta he pystyvät edistämään myös omaa tunnettavuuttaan. Lisäksi tarkka ja huolellinen esitys edesauttaa myönteiseen vastaukseen, sillä tällöin mahdolliselle sponsorijalle selviää, mikä on tapahtuman idea ja tavoite, missä ja milloin tapahtuu, kuinka paljon se maksaa, ja mitä he siitä saavat vastineeksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 49 - 54.) Suunnittelemamme tapahtuma on avoin kaikille halukkaille, eikä osallistujilta peritä pääsymaksua. Tapahtumaa varten haetaan rahoitusta, jolloin se on mahdollista järjestää ilman pääsymaksuja. Tapahtuman suunnitelmassa kartoitimme sopivia yhteistyökumppaneita tapahtumalle siitä lähtökohdasta, että yrityksillä on sama kohderyhmä kuin tapahtumalla. Tämä osoittaa hyödyn, jonka yritykset saavat toimimalla yhteistyökumppaneina tapahtumassa.

Tapahtumaa järjestäessä on oleellista, että tapahtuma on taloudellisesti tasapainossa. Usein tapahtuman järjestämisellä tavoitellaan jonkinlaista voittoa, sillä tappiota tuottavaa tapahtumaa ei ole järkevää toteuttaa. Kilpailu on kovaa, ja tapahtuman on herätettävä kiinnostusta yleisössä ja rahoittajissa, jotta se pärjää kilpailussa muiden tapahtumanjärjestäjien kanssa. Tapahtuman suunnittelussa talousasiat ovat tärkeä osa-alue, johon tulee keskittyä huolellisesti. Iiskola-Kesosen (2004, 76) mukaan monilla suomalaisilla tapahtumilla on ollut taloudellisia vaikeuksia, jotka johtuvat usein puutteellisesta talouden suunnittelusta ja hallinnasta. Myös liian korkeat tulostavoitteet ovat johtaneet näihin ongelmiin. Budjetin suunnittelussa on oltava tarkka ja realistinen. Kulupäätöksiä tehtäessä on oltava tiukka, ja kuluja ei saa syntyä enempää kuin tuottoja.

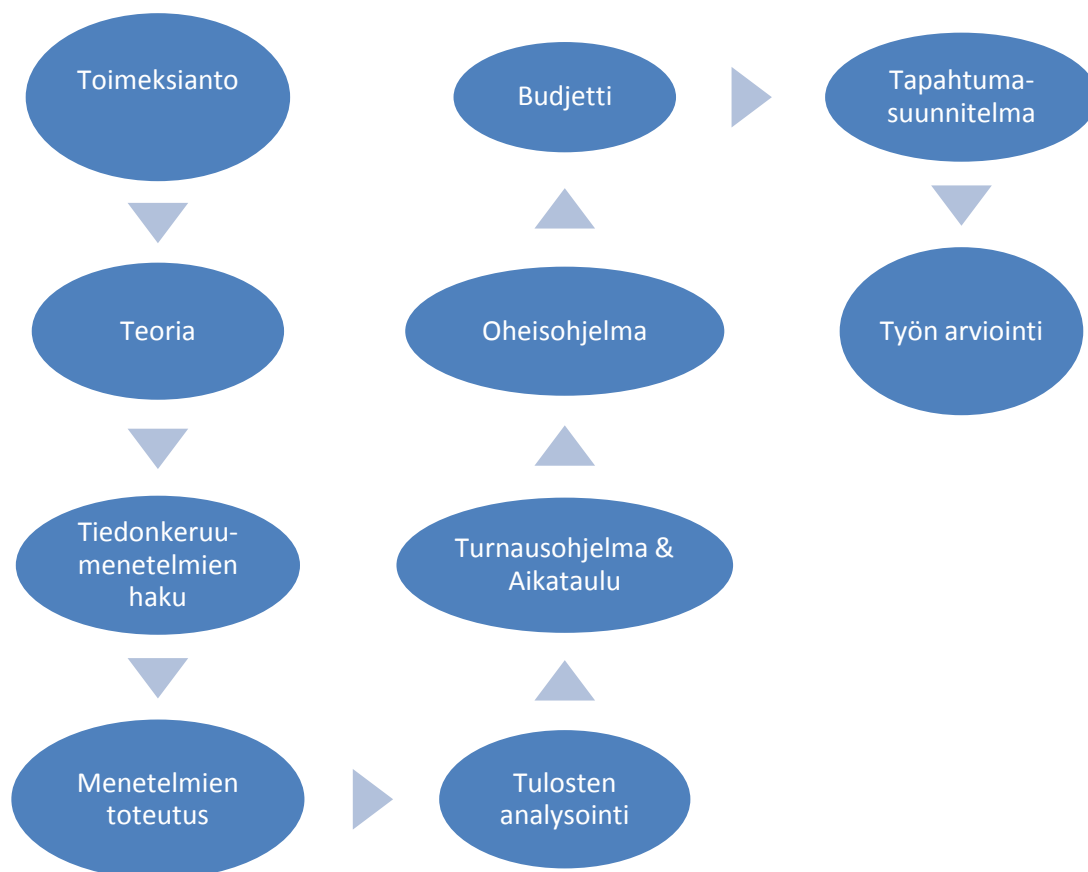
Yksinkertaistettuna tapahtuman taloudellisen tuloksen voi laskea vähentämällä tuotoista kulut, jolloin saadaan tulos. Budjetin suunnittelussa saattaa helposti tulla liian optimistinen, jolloin kulut aliarvioidaan ja tuotot yliarvioidaan. Jos tuotot ja kulut arvioidaan väärin, saattaa tapahtuman kulut kasvaa entistä suuremmiksi, ja tällöin tapahtuma ei ole ollut ollenkaan tuottoisa. Tärkeänä ajatuksena on pitää talous tasapainossa, ja tavoitella tilannetta, jolloin kulut on jo katettu ennen kuin asiakkailta saadaan tuottoja esimerkiksi pääsylipuista. (Iiskola-Kesonen 2004, 76 - 77.) Pyrimme laatimaan budjetin siten, että sitä ei ole aliarvioitu. Tällöin tapahtuman toteuttamisvaiheessa välttyään ikäviltä vastoinkäymisiltä. Laskimme myös kus-

tannukset yhtä cheerleaderia kohden, jolloin voidaan tulevaisuutta ajatellen lisätä tai vähentää henkilömäärää, ja näin myös hallita budjettia.

liskola-Kesonen (2004, 77) neuvoo tapahtuman budjetin teossa erittelemällä tulot ja menot erillisiksi listoiksi. Listoihin kuuluu useita eri tekijöitä, joista tapahtuman budjetti koostuu. Tapahtuman tuloihin kuuluvat muun muassa yhteistyösopimukset, mainostulot, avustukset, pääsylipputulot, ravintolamyynä sekä muut myyntitulot. Menoihin kasaantuu huomattavasti enemmän eri tekijöitä, kuten esimerkiksi työntekijöiden palkat ja palkkiot, markkinointi- ja mainoskulut, rakentaminen, vuokratulot, kokouskulut, talkoolaisten aiheuttamat kulut, kuten ruokailut ja asusteet, esiintyjien palkkiot, painokulut, toimistokulut, ravintolakulut, luvat ja ilmoitukset, kuten Teosto ja viranomaisilmoitukset, vakuutukset sekä ostopalvelut. Tapahtuman budjettia laskiessa on huomioitava, että kaikkia edellä mainittuja tuloja ja menoja ei synny jokaisessa järjestettävässä tapahtumassa, vaan jokaisen tapahtuman kohdalla on erikseen mietittävä kyseisen tapahtuman luonne, ja mitä tuloja ja menoja siihen liittyy. Budjettia varten listasimme liskola-Kesosen (2004, 77) ohjetta noudattaen suunnittelemaamme tapahtuman menot, ja huomioimme edellä mainitut tekijät niiltä osin, jotka kuuluvat omaan suunnitelmaamme. Tuloja emme voineet huomioida, koska työtä käytetään pohjana niiden hankinnassa, ja promootio- ja mainospaikat räätälöidään yrityskohtaisesti.

4 Työn toteutus ja käytetyt tiedonkeruumenetelmät

Tässä luvussa kuvataan työn toteutus ja työssä käytetyt tiedonkeruumenetelmät. Luku on jaettu viiteen osioon, ja ensimmäisenä kuvataan opinnäytetyöprosessin eteneminen kuvion avulla. Tämän jälkeen kaksi seuraavaa lukua käsittelee työssä käytettyjä päämenetelmiä. Neljäs osio käsittelee budjetin laadintaa varten tehtyä erillistä tiedonkeruuta ja viides mallintaa kuvion avulla, kuinka lopputuotos muodostui käytettyjen menetelmien pohjalta.



Kuvio 2: Opinnäytetyöprosessin eteneminen

Yllä oleva kuvio 2 kuvaa opinnäytetyöprosessin kulkua. Prosessi alkaa toimeksiannosta, eli toimeksiantajamme antoi meille tehtäväksi tuottaa SM-liigakauden avaustapahtumasta tapahtumasuunnitelman. Toimeksiantajamme määritteli, että tapahtuman tulee rakentua rantalento-palloturnauksen ympärille, johon cheerleaderryhmät osallistuvat ja tapahtuman tulee tuoda ryhmille lisää näkyvyyttä. Toimeksiannon pohjalta etsimme aiheeseen liittyvää aineistoa ja tutustuimme teoriaan. Tapahtumasuunnitelman sisällön tuottamista varten kartoitimme erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Tutustuimme eri menetelmiin, ja pohdimme mitkä niistä sopivat parhaiten työhömmе, jotta pystymme tuottamaan lopputuotokseksi tapahtuman suunnitelman.

Valitsimme tiedonkeruumenetelmiksi 8x8-ideointimenetelmän ja benchmarking-menetelmän. 8x8-ideointimenetelmän tarkoituksena oli tuoda esille ideoita tapahtumasuunnitelman ohjelmaan. Ideoinnissa käytimme hyödyksi cheerleadereiden ajatuksia osallistuttamalla heitä ideointiin. Ideointimenetelmän käytössä oli tärkeää toimia spontaanisti, eikä tarkoituksena ollut pohtia vastauksia pitkäjänteisesti. Benchmarking-menetelmää käytimme, kun tutustuimme parin urheilutapahtuman sisältöön. Valitsemamme tapahtumat olivat Yyteri BeachFutis-turnaus ja nuorten Power Cup-lentopalloturnaus. Benchmarking-menetelmän käyttöä varten

loimme kaavion, joka auttoi meitä tutkimaan ja huomioimaan hyödyllisiä seikkoja mahdollisimman tarkasti ja järjestelmällisesti. Toteutimme benchmarkingin kartoittamalla valitut tapahtumat niiden Internet-sivujen kautta. Näin saimme tietoa urheilutapahtuman järjestämisestä ja niistä tekijöistä, jotka on hyvä huomioida suunnittelussa.

Lisäksi toteutimme henkilökohtaisia tiedusteluita budjetin laadintaa varten. Otimme yhteyttä muun muassa muutamiin hotelleihin ja Helsingin kaupungin virastoihin selvittääksemme tilavuokrien hintoja ja majoituskustannuksia. Tiedonkeruumenetelmien tulosten analysoinnissa kokosimme syntyneet ideat ja esille tulleet huomiot, joita voisimme hyödyntää suunnitelmasa. Ennen lopullisen suunnitelman tekoa selvitimme tapahtuman kohderyhmän, jonka tarpeiden ja kiinnostuksen pohjalta päätimme tapahtumaan kuuluvasta oheisohjelmasta ja siihen sopivista yhteistyökumppaneista. Tämän jälkeen määrittelimme turnausohjelman lohkojaot ja laskimme tapahtuman kokonaiskeston, jonka jälkeen pystyimme luomaan myös aikataulun koko tapahtumapäivälle.

Lopuksi laadimme vielä tapahtuman budjetin. Budjetin laskimme Excel-taulukoon (liite 3) kokoamalla siihen kaikki tekijät, joista syntyy kuluja tapahtumassa. Tämän jälkeen laskimme niiden yhteen kustannukset, jotka ilmaisevat tapahtuman kokonaisbudjetin. Tapahtumasuunnitelma muodostuu kaikista edellä mainituista osasista. Kun tapahtumasuunnitelma oli valmis, arvioimme koko opinnäytetyöprosessin onnistumisen. Arvioinnissa otimme huomioon työlle ja itsellemme asetetut tavoitteet ja niiden toteutumisen. Viimeisenä koostimme vielä tapahtumasuunnitelmasta tiivistelmän (liite 1), jonka toimeksiantajamme voivat esitellä yhteistyökumppaneille hakiessaan tapahtumaan rahoitusta.

4.1 8x8-ideointimenetelmä

Ideointi vaatii runsaasti luovuutta, ja sen tuottavuuden kannalta on tärkeää pyrkiä poistamaan normaalin ajattelun rajoitukset ja tuoda esille myös huonoilta vaikuttavat ideat. Ideointia voi käyttää menetelmänä luovassa ongelmanratkaisussa, ja prosessin aikana ei saa olla liian kriittinen, jotta ideat eivät tyrehy. Ideointia käytettäessä ilmapiirin on oltava avoin ja positiivinen, jotta ideointihetki tuottaa mahdollisimman paljon uusia näkökulmia ongelmanratkaisuun. Ryhmätyöskentelyllä on tärkeä merkitys ideointihetken kannalta, ja jokaisella ryhmän jäsenellä on oltava mahdollisuus tulla kuulluksi. Ideointimenetelmiä on paljon erilaisia, joten on tärkeää löytää tilanteeseen sopiva sekä toimiva menetelmä ideointihetken tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 143 - 145.)

8x8-ideointimenetelmä muistuttaa ajatuskarttaa ideointimenetelmänä. 8x8-ideointimenetelmässä paperi jaetaan samankokoisiin ruutuihin, joita on yhteensä 81 kappaletta. Paperin keskimmäiseen ruutuun kirjoitetaan ongelma ja sitä ympäröiviin ruutuihin kir-

joitetaan 8 eri näkökulmaa, jotka tulevat mieleen ongelmasta. Nämä 8 eri näkökulmaa siirretään uusiksi aloituspisteiksi, ja niistä jokaisesta kirjoitetaan taas 8 mieleen tulevaa näkökulmaa. (Ojasalo ym. 2009, 147 - 149.) Seuraavassa alaluvussa kerrotaan kuinka 8x8-ideointimenetelmää hyödynnettiin tässä työssä. Lisäksi luvussa esitellään muokkaamamme mallikaavio, jota käytimme apuna ideoinnissa. Mallikaavion tarkoituksena on auttaa sen hahmottamisessa.

4.1.1 8x8-kaavio apuna ideoinnissa

Käytimme yhtenä työmme menetelmänä 8x8-ideointimenetelmää, koska luotimme sen tuottavan meille runsaasti uusia ideoita ja näkökulmia tapahtumapäivän ohjelmaan. Lähetimme 8x8-kaaviota muistuttavan kaavion cheerleadereille täytettäväksi, ja heidän vastaustensa pohjalta suunnittelimme tapahtumapäivän ohjelman. Koimme tärkeänä sen, että cheerleaderit saavat omilla mielipiteillään ja ideoillaan vaikuttaa päivän ohjelmaan. Koko tapahtuman ideana on tuoda cheerleadereita näkyvämmiksi, joten on ensiarvoisen tärkeää, että he ovat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan. Tavoitteena oli saada monipuolisia ja käyttökelpoisia näkökulmia ja ideoita, joiden avulla pystyisimme suunnittelemaan tapahtumapäivästä mahdollisimman mielenkiintoisen, mukaansa tempaisevan ja viihdyttävän päivän.

Muokkasimme 8x8-kaaviosta sitä muistuttavan 6x8-kaavion (Kuvio 3), johon itse määrittelimme kysymysruudut. Päätimme itse määritellä kysymysruudut etukäteen, jotta saisimme mahdollisimman paljon ideoita nimenomaan niistä tapahtuman osa-alueista, jotka ovat tärkeitä tapahtumaa suunniteltaessa. Kaaviomme sisälsi kuusi kysymystä, jotka liittyivät tapahtumapäivän sisältöön. Jokaiseen kysymykseen oli kahdeksan vastausruutua kysymyksen ympärillä, johon vastaaja sai kirjoittaa muutamalla sanalla ensimmäisenä mieleen tulleet ideansa. Valitsimme kysymyksiksi sellaiset osa-alueet, joista tapahtuman ohjelma tulee koostumaan. Kysymyksiä määrittäessämme mietimme teorian pohjalta, mitkä ovat tärkeitä osa-alueita tapahtumassa, joihin tulisi kiinnittää huomiota.

	Mitä ohjelmaa toivoisit tapahtumassa olevan?			Aktiviteettejä yleisölle liittyen cheerleadereihin tai sm-liigaan?			Mikä muu "vetonaula" cheerleadereiden lisäksi?	
	Mitä ruoka- ja juomatuotteita olisi tarjolla?			Miten mainostaa tapahtumaa?			Tapahtuman päätösohjelma illalle?	

Kuvio 3: 6x8-kaavio

Lähetimme tekemämme 6x8-ideointikaavion (Kuvio 3) sähköisesti 15 cheerleaderille, joiden yhteystiedot saimme toimeksiantajalta. Saatteeksi kirjoitimme viestin, jossa kerroimme lähestyvämme heitä opinnäytetyön takia. Viesti sisälsi lyhyen kuvauksen työmme aiheesta ja tarkoituksesta sekä kaavion täyttöohjeet. Loppuun toivoimme heidän vastaavan viikon kuluessa, ja jos kaaviosta tai kysymyksistä ilmeni jotain kysyttävää, niin kehoitimme heitä ottamaan meihin henkilökohtaisesti yhteyttä. Viestissä mainitsimme myös, että kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä kenenkään vastaajan tiedot tule esille missään vaiheessa. Tällä halusimme varmistaa, että kukaan vastaaja ei kokisi tilannetta epämiellyttäväksi sen suhteen, että hänen ideansa ja ajatuksensa tulisi muiden tietoon.

Lähetimme kaavion kahteen otteeseen, kun ensimmäisen lähetykserran jälkeen vastauksia ei saapunut. Toisen lähetyksierroksen jälkeen saimme vastauksia kolmelta cheerleaderilta. Mietimme, antavatko nämä vastaukset riittävästi aineksia lopputuotoksen suunnitteluun, vai tuliko meidän vielä yrittää lähestyä cheerleadereita kolmannen kerran. Päätimme kuitenkin ensin analysoida saamamme vastaukset ja päättää kolmannesta yrityksestä sen jälkeen. Analysoinnin jälkeen päädyimme lopulta ratkaisuun, että saimme näistä kolmesta vastauksesta riittävästi ideoita lopputuotosta varten. Näistä kolmesta vastauksesta nousi esiin runsaasti käyttökelpoisia ideoita, joten mielestämme ne riittivät avuksi tapahtuman suunnitteluun

huomioon ottaen työmme toiminnallisen muodon. Myös Vilkka ja Airaksinen (2003, 64) toteaa, että toiminnallisissa opinnäytetöissä aineiston määrä ei ole niinkään tärkeä, vaan sen laatu. Analysointivaiheessa kävimme läpi kunkin vastauksen ensin yksitellen, ja sen jälkeen teimme niistä yhteenvedon. Yhteenvedon pohjalta suunnittelimme tapahtuman ohjelman, ja huomioimme kaikki esille tulleet ideat. Seuraavassa alaluvussa esitellään ideoinnin tuottamat keskeiset tulokset.

4.1.2 Ideoinnin tuottamat tulokset

6x8-ideointikaavioiden kautta nousi esiin paljon hyviä ehdotuksia tapahtuman eri osaluokkiin. Monet ideoista liittyivät nimenomaan cheerleadereihin, ja siihen mitä he voisivat tehdä tapahtuman ohjelman eteen. Yhdeksi suosituimmaksi ohjelmaohjelmaksi osoittautuivat ryhmien omat tanssishow't, joko jokaisen ryhmä oma esitys tai kaikkien yhteinen esitys. Olennaiseksi osaksi ilmeni cheerleadereiden pukeutumisen tärkeys, jonka tulisi olla ryhmien tyylin mukaista koko tapahtuman ajan. Ohjelmaohjelmaksi ja ryhmien esittelyyn ehdotettiin myös jokaisen ryhmän "cheerkapteenin" haastattelua. Ehdotuksia tuli myös yleisöä osallistuttavasta ohjelmasta, jossa yleisölle opetettaisiin tanssikoreografia, ja näin heidät otettaisiin tanssiesitykseen mukaan. Tärkeänä tekijänä ilmeni tunnettujen SM-liigapelaajien osallistuminen tapahtumaan. Hyviä ideoita syntyi myös yleisölle järjestettävistä kilpailuista, kuten pöytäjäähkiekkoturnaus, jossa yleisö pääsisi pelaamaan SM-liigapelaajia ja cheerleadereita vastaan. Arvoa tapahtumaan toisi "julkkisten" vierailut, ja erityisesti esille tuli toive, että joku tunnettu henkilö toimisi tapahtuman juontajana. Juontaja voisi olla esimerkiksi tunnettu urheiluselostaja, ja rantalentopalloturnauksen tuomareina voisivat toimia SM-liigajoukkueiden pelaajia. Myös artisteja ehdotettiin esiintymään tapahtumaan, kuten esimerkiksi "Jare&VilleGalle", joiden tämän hetken uusin tuotanto on jääkiekkoaiheista. Vastajat kokivat, että musiikkivieras lisäisi tapahtuman monipuolisuutta.

Ryhmien esilletuontiin ehdotettiin, että jokaisella cheerleaderryhmällä voisi olla oma "ständi", jossa ryhmien jäsenet kertoisivat cheerleadertoiminnasta. Vetonaulana voisi olla ryhmäkuvakuva cheerleadereiden kanssa. Tapahtuman mainontakeinoiksi ehdotettiin Facebook-tapahtumaa, omia Internet-sivuja, radiomainontaa, lehtimainontaa sekä julisteiden ja flyerien jakoa. Näistä tärkeimpinä mainontakeinoina pidettiin tapahtuman omia Internet-sivuja, Facebook-tapahtuman luontia ja radiohaastattelua. Vastajat uskoivat, että näiden kanavien kautta tapahtuma saataisiin parhaiten yleisön tietoisuuteen. Radiomainontaan tuli hyviä ehdotuksia, kuten esimerkiksi se, että järjestäjät kysyisivät eri radiokanavilta, jos joku järjestäjästä voisi tulla kertomaan etukäteen tapahtumasta lähetykseen. Tapahtuman päätökseksi ideoitiin iltajuhlia Ravintola Kaivohuoneella Helsingin Kaivopuistossa. Ravintolassa voisi olla "viinapromoja" ja cheerleadereiden tanssiesitys. Teemaksi ehdotettiin "jotain erilaista, mitä

Suomessa harvoin järjestetään, kuten ranta-aiheiset bileet”. Tämän tyylinen juhla sopisi hyvin päivän teemaan.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään benchmarking-menetelmää aluksi teorian pohjalta, ja tämän jälkeen keskitytään siihen kuinka käytimme sitä tässä työssä. Luvuissa esitellään benchmarking-kohteet, jotka olivat Yteri BeachFutis-turnaus ja Power Cup-lentopalloturnaus.

4.2 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking-menetelmä perustuu siihen, miten toiset toimivat ja onnistuvat tekemisissään. Normaalisti benchmarkingissa tutkitaan menestyviä organisaatioita, joiden toiminnasta voi ottaa mallia ja tätä kautta pyrkiä kehittämään oman organisaation toimintaa. Benchmarkingissa kannattaa tarkastella useamman organisaation toimintatapoja, ja valita niistä sopivin yhdistelmä omaan toimintaan nähden. Erilaisia vertailukohteita voivat olla muun muassa saman tai eri toimialan muut organisaatiot tai kilpailijat. Benchmarking-menetelmässä voidaan käyttää apuna monenlaista tiedonhankintaa sekä tutustumiskäyntejä. Tutustumiskäynnit tulee suunnitella huolellisesti, ja niitä varten on hyvä tehdä lista asioista, joita vierailun aikana havainnoidaan ja kysytään. Benchmarkingin avulla ei välttämättä löydetä ratkaisua, joka voidaan suoraan liittää oman organisaation toimintaan, vaan saatuja tuloksia on analysoitava ja sitä kautta sovellettava omaan toimintaan. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164.)

Harrington kuvaa benchmarkingia salapoliisitarinaksi. Harringtonin teorian mukaan henkilö, joka käyttää benchmarkingia toimii kuten salapoliisi. Hänen on tarkkailtava saatavilla olevia vihjeitä ja niiden perusteella pääteltävä ja ymmärrettävä parhaat toimintatavat sekä menetelmät ja ratkaisut menestykseen. Benchmarking on prosessi, jossa vertaillaan omia palveluita, tuotteita ja käytäntöä asioita johtavaan kilpailijaan. Sen tarkoituksena on asettaa tavoitteita ja kehittää prosessia. Benchmarking on loppumaton oppimiskokemus, joka arvioi parhaat prosessit sekä toimenpiteet, jotka voidaan yhdistää yrityksen omaan prosessiin ja näin parantaa yrityksen tehokkuutta, sopeutumiskykyä ja hyötysuhdetta. Se tarjoaa tavan löytää ja ymmärtää menetelmiä, joita voi soveltaa omaan prosessiin, ja joilla voi tehdä merkittäviä parannuksia. Se ei ainoastaan kerro, kuinka hyvä yritys voi olla, vaan se kertoo myös, kuinka sellainen asema saavutetaan. (Harrington 1991, 218 - 219.)

Benchmarking-menetelmän käyttöön liittyy kaksi tekijää: tavoitteiden asettaminen ja prosessin kehittyminen. Jokainen yritys ja organisaatio tarvitsevat tavoitteita, jotka se pyrkii saavuttamaan. Ilman tavoitteita ei ole mahdollisuutta kehittyä. Organisaatiot tavoittelevat parempaa tulosta, joihin kullakin on omat syynsä. Tähän tarkoitukseen benchmarking on juuri sopivaa. Organisaation on mahdollista kehittää toimintaansa ja tätä kautta saavuttaa asettamansa tavoitteet. Benchmarking-menetelmää käyttämällä organisaatio voi keksiä uusia keino-

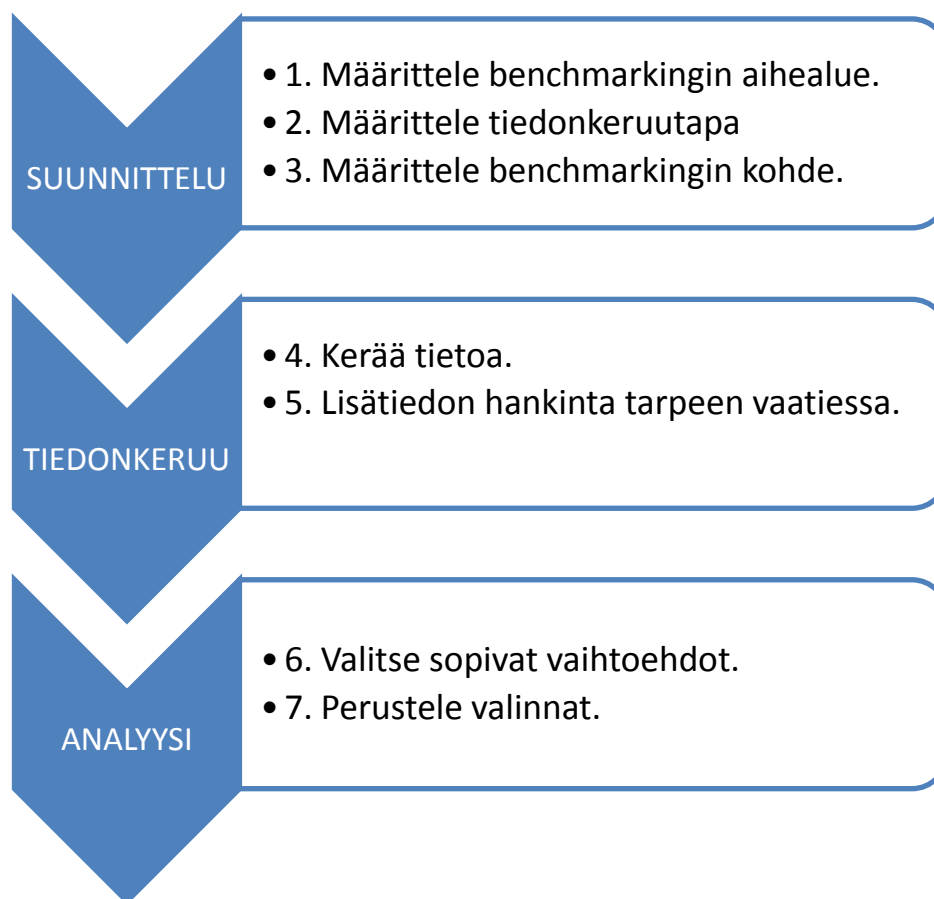
ja havaitsemaan, kuinka sen on mahdollista saavuttaa parempia tuloksia. (Harrington 1991, 217 - 220.)

Benchmarking vaatii paljon työtä ja aikaa organisaatiolta, mutta sen tuottamista tuloksista on vastaavasti runsaasti hyötyä. Menetelmän tuottamista hyödyistä voi mainita esimerkkeinä muun muassa seuraavat: benchmarking ohjaa organisaation hallitsemaan asiakastyytyväisyyttä, auttaa valitsemaan sopivat prosessit käytettäväksi, kehittää prosessia, auttaa eliminoimaan hyödyttömiä tekijöitä toiminnasta, yksilöi organisaation kilpailuvaltit, kasvattaa tehokkuutta, auttaa asettamaan realistiset tavoitteet sekä auttaa kehittämään yhteistyötä ja ymmärrystä sidosryhmien kanssa. (Harrington 1991, 221.)

Benchmarkingia on erilaisia keinoja, ja se mikä sopii parhaaksi keinoksi käyttää, riippuu tilanteesta tai prosessista, johon sitä käytetään. Benchmarkingia voi käyttää esimerkiksi sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäisessä benchmarkingissa organisaatio tutkii toimintaa oman yrityksen sisällä, ja vastaavasti ulkoinen benchmarking keskittyy kilpailijoiden tuotteiden ja prosessien tutkimiseen. Benchmarkingissa on tärkeää huomioida tuotteiden lisäksi myös monia erilaisia prosesseja. Benchmarkingin ei ole hyvä jäädä suppeaksi, vaan sitä tehdessä tulee kiinnittää huomiota kaikkeen mahdolliseen, joka liittyy jollakin tapaa yhdistävästi omaan organisaatioon. Tällöin benchmarkingia toteuttava organisaatio saa kaiken mahdollisen hyödyn itselleen. Benchmarkingia toteuttaessa kannattaa sitä varten laatia suunnitelma ajan säästämiseksi ja parempien tulosten saavuttamiseksi. (Harrington 1999, 222 - 224.) Tässä työssä käytettiin ulkoista benchmarkingia, sillä tutkimme tapahtuman suunnitelmaa varten vastaavanlaisia urheilutapahtumia, ja otimme mallia niistä.

4.2.1 Benchmarking-kaavio

Toteutimme benchmarkingin käyttämällä mallina Harringtonin kaaviota, jonka muokkasimme työhömmä sopivaksi. (Harrington 1991, 233 - 236). Harringtonin benchmarking-kaaviossa on 14 kohtaa, joten valitsimme niistä omaan työhömmä sopivat kohdat ja loimme niistä uuden kaavion. Mielestämme tämä oli hyvä ratkaisu, sillä emme voineet käyttää Harringtonin kaavion jokaista kohtaa hyödyksi, koska ne eivät olleet oleellisia työhön nähden. Muokkaamamme kaavion avulla pystyimme työskentelemään järjestelmällisesti, huomioimaan kaavion kaikki vaiheet ja keräämään tarvittavan tiedon suunnitelmaa varten. Alla esitellään muokkaamamme benchmarking-kaavio (Kuvio 4), ja se on avattu alla tarkemmin vaiheittain. Kaavio on eritelty kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat suunnittelu-, tiedonkeruu- ja analysointivaihe. Jokaisessa vaiheessa on kaksi tai kolme kohtaa, jotka vievät benchmarkingia eteenpäin johdonmukaisesti.



Kuvio 4: Benchmarking-kaavio

Suunnitteluvaihe sisältää kohdat 1. Aihealueen määrittely, 2. Tiedonkeruutavan määrittely, ja 3. Kohteen määrittely. Aihealueen määrittely rajaa asiat, joita vaaditaan benchmarking-kohteelta. Ensimmäisessä kohdassa määritellään muun muassa benchmarking-kohteen luonne ja valitaan alueet, joita tutkitaan. Näin voimme keskittyä etsimään tarvitsemaamme tietoa, emmekä tuhlaa aikaa ja energiaa epäolennaisen tiedon lukemiseen. Kohdassa 2 määritellään tapa, miten aiomme kerätä ja kirjata tietoa. Tämä on tärkeää, jotta havainnoinnissa syntyy hyödyllistä tietoa ja tiedonkeruu olisi järjestelmällistä. Kohdassa 3 määritellään kohde, jota tutkitaan ja esitellään sen perustiedot. **Tiedonkeruvaihe** sisältää kohdat 4. Tiedonkeruu ja 5. Lisätiedonkeruu tarpeen vaatiessa. Tämä vaihe on toiminnallinen vaihe, jossa kerätty tieto kirjataan ylös määritetyllä tavalla. Kohta 4 sisältää keräämämme tiedon ja kaikki tehdyt huomiot. Kohdassa 5 esitämme mahdollisesti ilmenneitä lisäkysymyksiä, jotka voidaan osoittaa jollekin kohteen yhteyshenkilölle, esimerkiksi puhelinhaastattelun avulla tai sähköpostitse. **Analyysivaihe** sisältää kohdat 6. Sopivan vaihtoehdon valinta ja 7. Valinnan perustelu. Kohdassa 6 valitaan parhaat esille tulleet ideat ja havainnot, joita voimme muokata suunnitelmaamme sopivaksi ja käyttää hyödyksi. Kohdassa 7 perustelemme valintamme.

Seuraavassa kahdessa alaluvussa esittelemme keskeiset tulokset, jotka saimme käyttämällä benchmarking-menetelmää kahden urheilutapahtuman tutkimiseen. Toteutimme benchmarkingin edellä esitellyn benchmarking-kaavion pohjalta ja kummankin kohteen kohdalla benchmarking etenee vaiheittain seuraten kaavion vaiheita. Benchmarking-kohteiksi valitsimme Yyteri BeachFutis- tapahtuman ja Power Cup lentopalloturnauksen. Valitsimme nämä tapahtumat benchmarking-menetelmän kohteiksi, koska ne olivat meille entuudestaan tuttuja, luonteeltaan samankaltaisia: ulkona tapahtuvia urheilutapahtumia ja saimme niistä esimerkkiä oman tapahtuman suunnitteluun. Benchmarkingia tehdessä keskityimme erityisesti otteluohjelman suunnitteluun, yhteistyökumppaneiden kartoittamiseen, tapahtumapäivän aikataulutukseen sekä oheisohjelman suunnitteluun.

4.2.2 Benchmarking: Yyteri BeachFutis

Tämä luku käsittelee Yyteri BeachFutis-turnauksen benchmarking-kohteena. Luku etenee kaavion (Kuvio 4) kohtiin perustuen. Aluksi määritellään benchmarkingin kohde ja tapa, jolla tieto kerättiin. Tämän jälkeen luvussa esitellään Yyteri BeachFutis-tapahtuma, ja siitä esille nousseet huomiot, joita käytimme hyödyksi lopputuotosta varten.

Benchmarkingin kohteena oli samanhenkinen urheilutapahtuma, jonka ajankohtana on kesä ja tapahtumapaikkana ulkotilat. Tapahtuman kohdeyleisö on samaan segmenttiin sopiva urheilusta kiinnostuneet henkilöt. Tässä benchmarking-tuokiossa keskityimme tapahtuman yhteistyökumppaneihin, tapahtuma-alueen ulkonäköön ja oheisohjemaan.

Tiedonkeruutapana käytimme tapahtuman Internet-sivuja. Niiden perusteella kirjoitimme ylös tapahtuman yhteistyökumppanit, kerroimme miten tapahtuma-alue ja sen ympäristö on kuvattu, ja mitä siinä on otettu huomioon. Tutkimme myös oheisohjelmaa painottaen sen esille tuomista Internet-sivuilla. Kirjoitimme näistä kaikista aihealueista kappaleet, joissa selviää kaikki huomioimamme asiat.

Benchmarking-kumppaniksi valitsimme Yyterin BeachFutis-turnauksen eli rantajalkapalloturnauksen. Yyterin BeachFutis-turnaus on järjestetty vuodesta 2004 lähtien. Pelaajien lukumäärä on kasvanut 5 vuodessa 200 hengestä 13 000 henkeen. Pelaajien lisäksi tapahtumaan osallistuu vuosittain runsaasti myös yleisöä, joka kasvattaa tapahtuman kokoa huomattavasti. Turnaus kestää 4 päivää, ja se järjestetään vuosittain heinäkuussa Porissa, Yyterin hiekkarannalla. Osallistujia vuonna 2010 oli 13 000 ja pelikenttiä 45. Turnauksessa kilpaillaan kuudessa eri sarjassa, jotka ovat naisten kilpa- ja harrastesarja, miesten kilpa- ja harrastesarja, yritys-sarja ja sekajoukkuesarja. Turnaukseen on rajattu tietty osallistujamäärä, eikä osallistujilta vaadita mitään erityislupia tai -taitoja. Yyterin BeachFutis-turnauksen osallistumismaksu on

280 euroa joukkueelta. Tapahtuma on kuvattu Internet-sivuilla ”sports and party festival”, joten se on luonteeltaan rento ja nuorekas. (Info 2010.)

Näkyviä yhteistyökumppaneita Yyterin BeachFutis-tapahtumalla on monia, muun muassa seuraavilta aloilta: virvoitusjuomat, makeiset, autot, urheiluvaatemerkit, vakuutusyhtiö sekä erilaiset mediat, kuten radio ja sanomalehti. Näiden yhteys tapahtumaan on selkeä sen luonteesta johtuen. Nettisivujen perusteella yhteistyökumppaneita vuonna 2010 järjestetyssä turnauksessa on ollut esimerkiksi D. A. D. Sportswear, Foster’s, Fazer, Norton, Paulig, Lähivaakuutus, L’oreal, Yyterin sinappi ja Pori jazz. Mediyhteistyökumppaneita olivat Nrj, 4 Sport, Iltasanomat, Veikkaaja-lehti ja Metro-lehti. Infokohdasta selvisi tietoa tapahtuma-alueesta, sinne saapumisesta, tapahtuma-alueella liikkumisesta, turvallisuudesta, siisteydestä, tupakointi-mahdollisuuksista, löytötavaroista ja muista huomioitavista seikoista, kuten mistä löytyy lähin automaatti, lemmikkieläimien oleskelusta alueella, tulentekomahdollisuudesta alueella ja yleisestä käyttäytymisestä alueella ja sen läheisyydessä. (Info 2010.)

Yyteri BeachFutiksen tapahtumapaikkana on ainutlaatuinen Yyterin hiekkaranta, noin 20 kilometrin päässä Porin keskustasta. Rannan pituus 6 kilometriä, joka antaa upeat puitteet 45 pelikentän rakentamiseen. Tapahtuma-alue kuuluu Euroopan Unionin luonnonsuojeluhanke Natura 2000 alueeseen, joten tämä on myös otettu huomioon, ja herkimvät osat on rauhoitettu tapahtuman ajaksi. Tapahtumayleisölle on järjestetty ilmainen bussikuljetus Porin keskustasta Yyteriin tapahtuma-alueelle. Bussi kulkee reittiä koko tapahtuman ajan sekä junien lähtiessä että saapuessa. Henkilöautolla saapuville on opastettu reitti tapahtumapaikalle. Omalla autolla saapumista ei kuitenkaan suositella vähäisen paikoitustilan vuoksi. Myös matkailuajoneuvolla saapuvia on opastettu huomioimaan leiriytymiseen tarkoitettut paikat, ja veneilijöitä on opastettu ottamaan yhteyttä paikallisiin venelaitureihin, joihin ankkuroiminen on sallittua. Alueella liikkumisessa on erikseen painotettu luonnon hyvinvointia tapahtuman aikana, joten yleisöä opastetaan kulkemaan merkittyjä kulkureittejä ja kunnioittamaan Yyterin alueen asukkaita. (Info 2010.)

Rantajalkapalloturnauksen ohessa alueella osallistujia viihdyttää myös bileareena. Areena on aidoilla rajattu alue, joka sisältää anniskelualueen. Alueen sisällä on mahdollista nauttia virvokkeista leväten terassialueella tai tanssia rantahiekassa DJ:n soittaman musiikin tahtiin. Alueen tekee näyttäväksi aluetta ympäröivät isot soihdut, joista liekit kohoavat korkeuksiin ja valaisevat alueen. Bileareena on avoinna tapahtuman jokaisena päivänä aamupäivästä aina seuraavaan aamuun asti. Päivisin rannan palvelupisteet sekä pääareena tarjoilevat kylmiä juomia osallistujille, ja iltaisin tarjoilu keskittyy bileareenalle. Iltaisin tarjolla on esiintyjä sekä loistavaa menoa. Viikonlopun ajan iltaohjelmassa on vuosien varrella esiintynyt tunnettuja artisteja sekä DJ:tä. Näiden iltajuhlien tarkemmat aikataulut esiintyjien ja muun ohjel-

man osalta julkaistaan vasta lähempänä tapahtuman ajankohtaa. Bileareena tarjoaa viihdykettä myös ihmisille, jotka osallistuvat tapahtumaan katsojien roolissa. (Info 2010.)

Saadaksemme lisätietoa tapahtuman yhteistyökumppaneihin liittyvistä asioista, otimme yhteyttä Yyteri BeachFutis-turnauksen yhteyspäällikköön. Tiedustelimme miten yhteistyökumppanit ovat esillä tapahtumassa, ja miten ne on sinne hankittu. Lisäksi selvitimme, kuinka paljon joku tietty yhteistyökumppani on maksanut mainostuspaikastaan tapahtumassa, jos niistä on maksettu. Henkilökohtaisesta tiedustelusta kerrotaan tarkemmin alaluvussa 4.3.

Yyteri BeachFutiksen yhteistyökumppaneina on laajalti eri alojen yrityksiä. Näiden esimerkkiä perusteella tiedämme, millaisia yrityksiä urheilutapahtumassa on tarpeellista olla, ja minä alojen yritykset tekevät yhteistyötä vastaavanlaisten tapahtumien kanssa. Yyteri BeachFutiksen mediayhteistyökumppaneista kaikki ovat maanlaajuisia, tunnettuja ja suosittuja. Huomioimme omassa suunnitelmassamme edellä mainitut yhteistyökumppanit ja valitsimme vastaavanlaisia. Kartoitimme tapahtuma-alueelle saapumisen, tapahtuma-alueella liikkumisen, turvallisuuteen liittyvät asiat sekä tapahtuma-alueen siisteyteen liittyvät tekijät. Oheistapahtuma Yyterissä on sovellettavissa suunnitelmaamme, sillä bileareena on helppo muokata suunnitelmaamme sopivaksi. Tämä viihdyttää myös niitä, jotka eivät osallistu itse turnauksen pelaajina. Areenalle voi hankkia esiintymään artisteja, jotka toimivat hyvänä vetonaulana tapahtumassa. Areenan avulla lisätään yleisön kiinnostusta tapahtumaa kohtaan.

4.2.3 Benchmarking: Power Cup-lentopalloturnaus

Toinen benchmarking-kohde oli Power Cup-lentopalloturnaus, ja tässä luvussa esitellään benchmarkingin toteutuminen sen osalta. Luku etenee samalla tavalla kuin edellinen luku noudattaen muokkaamaamme benchmarking-kaaviota (Kuvio 4).

Aihealueena on lentopalloturnaus, ja keskityimme erityisesti otteluohjelman ja tapahtuman aikataulun suunnitteluun. Mielestämme oli hyvä käyttää benchmarkingia urheilutapahtuman tutkimiseen, joka on lajinsa puolesta hyvin samankaltainen rantalentopallon kanssa. Tällöin tapahtuman turnausohjelman ja aikataulun teko helpottuu, sillä pystyimme ottamaan mallia benchmarking-kohteesta.

Tiedonkeruu tapahtui tapahtuman Internet-sivujen perusteella. Kiinnitimme huomiota turnausohjelmaan aikatauluineen ja tapahtuma-alueen järjestelyihin lajin kannalta. Kirjoitimme näistä aihealueista kappaleet, joista ilmenevät huomioimamme seikat.

Kohteena on Power Cup-turnaus, joka on lapsille ja nuorille suunnattu lentopalloturnaus. Power Cup-turnausta on järjestetty vuodesta 1985 asti. Alun perin se oli nimeltään Yhteispeli-

turnaus, ja nimi vaihtui nykyiseen muotoonsa Power Cup:ksi vuonna 1989. Turnaus kestää 4 päivää: torstaista sunnuntaihin, ja se järjestetään aina kesäkuun ensimmäisenä viikonloppuna koulujen päättymisen jälkeen. Tapahtuman tarkoituksena on kerätä yhteen nuoret lentopallon harrastajat, valmentajat, ohjaajat, seuratoimijat sekä perheet. Turnaus järjestetään Suomessa viidellä eri alueella, ja sen järjestäjä vaihtuu vuosittain. Alueet on jaettu etelään, itään, länteen, lounaaseen ja pohjoiseen alueeseen. Tulevana kesänä turnaus järjestetään Lahdessa, Jokimaan ravikeskuksessa. Power Cupin järjestämisestä Suomen Lentopalloliiton lisäksi vastaa aina järjestävän kaupungin seuratoiminta ja muut yhteistyötahot, kuten paikalliset palvelutarjoajat. Lisäksi järjestävällä kaupungilla on merkittävä rooli turnauksen järjestämistoimenpiteissä. Tapahtumalle on tehty monipuoliset Internet-sivut, joista selviää runsaasti tietoa muun muassa koko tapahtumasta, turnauksen otteluista, sen muusta ohjelmasta, majoituksista, ruokailuista sekä iltaohjelmista. Löysimme kaiken tarvittavan tiedon tapahtuman nettisivuilta, joten uskoimme sen riittävän tavoiteltaviin tuloksiin. (Info 2011.)

Power Cup:n Internet-sivuilla on esitelty vuoden 2010 otteluohjelmat jokaisesta sarjasta ja ikäluokasta. Käytimme niitä apuna oman tapahtumamme otteluohjelman suunnitteluun. Tutustuimme useamman sarjan otteluohjelmaan, joissa jokaisessa on aluksi pelattu alkusarja, ja sen jälkeen loppusarja. Alkusarjassa joukkueet pelaavat toisiaan vastaan, ja alkusarjan otteluiden perusteella määräytyy alkulohkon paremmuusjärjestys. Loppusarjassa alkulohkon paras joukkue pelaa alkulohkon huonointa joukkuetta vastaan ja toiseksi paras joukkue pelaa toiseksi huonointa joukkuetta vastaan. Näistä ottelupareista voittajat pelaavat toisiaan vastaan finaalisissa ja häviäjät sijoista kolme ja neljä. Joukkueita ei ole jaettu lohkoihin, koska yhteen sarjaan ei ole osallistunut niin montaa joukkuetta. Yleinen käytäntö kuitenkin turnauksissa on se, että kun joukkueita osallistuu useita yhteen sarjaan, niin joukkueet jaetaan lohkoihin, jotta turnaus etenee sujuvammin. Internet-sivuilla osiossa ”Pelaaminen” on kartta vuoden 2010 tapahtumapaikasta. Kartalle on sijoitettu kentät, vesipisteet, WC:t, kioskit, parkkipaikat, ruokailu, info ja ensiapu.

Käytimme otteluohjelmaa apunamme suunnitelmassamme ja muokkasimme sen tapahtumalle sopivaksi. Siitä ilmenee, missä järjestyksessä ottelut pelataan, ja miten finalistit ja turnauksen lopullinen voittaja selviää. Tapahtumapaikan kartan perusteella tiedämme, mitä palveluita meidän pitää ottaa huomioon pelaajien ja yleisön hyvinvoinnin kannalta.

4.3 Tiedonkeruu budjettia varten

Benchmarking-menetelmän ja 8x8-ideointimenetelmän jälkeen keräsimme tietoa budjettia varten tekemällä tiedusteluita sekä puhelimitse että sähköpostin välityksellä eri tahoille. Tavoitteenamme oli saada mahdollisimman runsaasti tietoja hinnoista, jotta pystyimme vertailemaan niitä eri palveluntarjoajien välillä, ja valitsemaan niistä parhaimmat vaihtoehdot.

Tästä luvussa ilmenee kaikki ne tahot, joihin olemme olleet yhteydessä opinnäytetyöprosessin aikana. Heidän antamien tietojen pohjalta laadimme budjetin, joka esitellään raportin viidennessä luvussa, alaluvussa 5.4 Budjetti. Lisäksi luvussa 5 käsitellään myös tarkemmin vaihtoehtojen vertailua, lopullisia valintoja ja niiden perusteluja.

Tiedustelimme valituista majoitusvaihtoehdoista tarjouksia sähköisesti ottamalla yhteyttä hotellien myyntipalveluihin. Lähetimme tarjouspyynnöt kolmeen valitsemaamme hotelliin, ja teimme tarjouspyynnön 154 hengen ryhmän majoittumisesta kyseisenä ajankohtana. Saaduista tarjouksista valitsimme edullisimman vaihtoehdon, ja laskimme sen perusteella majoituskustannukset budjettiin. Valitut kolme hotellia: Sokos Hotel Presidentti, Radisson Blue Royal Hotel ja Omena Hotelli, joita vertailimme, on esitelty tarkemmin alaluvussa 5.1.3. Lisäksi selvitimme sekä VR:n että Matkahuollon Internet-sivujen perusteella matkakustannukset cheerleaderryhmien kotikaupungeista Helsinkiin ja takaisin kotikaupunkeihin. Muodostimme näistä hintatiedoista taulukon (liite 2), josta selviää kustannukset eri kaupungeista. Taulukossa on esitetty koko ryhmän kokonaismatkakustannukset, ja matkakustannukset myös yhtä henkilöä kohden. Lisäksi taulukosta selviää cheerleaderryhmien majoitus- ja ruokailukulut.

Selvitimme sekä Hietaniemen uimarannan lentopallokenttien että Kampin Narinkkatorin päivävuokrien hinnat, jotta pystyimme vertailemaan niitä keskenään tapahtumanpaikan valinnassa. Otimme yhteyttä Helsingin kaupungin Liikuntaviraston sekä Rakennusviraston yhteyshenkilöihin, ja kysyimme heiltä alueiden vuokrista. Heiltä saimme hintatiedot, joita pystyimme hyödyntämään budjetin laadinnassa. Narinkkatorin käytettävyyttä mahdollisena tapahtumapaikkana lähdimme selvittämään sen pinta-alan kautta, jota tiedustelimme myös Helsingin kaupungin Rakennusvirastosta. Halusimme varmistaa, että Narinkkatori on pinta-alaltaan riittävän suuri, jotta sinne pystyy rakentamaan kolme pelikenttää. Tämän jälkeen selvitimme hinnan rantalentopallokentän rakentamiselle. Selvitimme kustannukset hiekan tuontiin alueelle, ja sen pois korjaamiseen Seepsula Oy:ltä. Katsomon rakennuskuluja selvitimme lähettämällä tarjouspyynnön Stopteltat Oy:lle ja Kataja Event Service Oy:lle.

Tapahtuma-alueelle pystytetään toimeksiantajan ajatuksesta kaksi kangaskatosta, joista toinen toimii ”toimistona” ja toinen cheerleadereiden evässuojana. Selvitimme katoksen hintaa, ja löysimme Clas Ohlsonilta sopivan tuotteen tapahtumaan. Clas Ohlsonin Paviljonki-niminen katos on vettähylykivä, joten se sopii hyvin ulkoilmatapahtumaan, kun sääolot ovat epävarmat. Tapahtuma-alueelle tuodaan myös ylimääräisiä saniteettitiloja, eli baja-majoja, koska tapahtuma on kokoluokaltaan melko suuri. Baja-majoja tarvitaan 5 kappaletta, ja toimeksiantaja neuvoi meitä ottamaan yhteyttä Helsingin kaupunkiin niiden hankinnassa. Syy tähän on se, että kun tapahtuma järjestetään Helsingin kaupungin alueella, niin ne täytyy tilata Helsingin kaupungilta. Otimme yhteyttä Helsingin kaupungin Rakennusvirastoon ja tiedustelimme baja-majojen hinnoista. He kuitenkin ohjasivat meidät ottamaan yhteyttä Lassila & Tikanoja-

yrittäjien, jonne teimme tarjouspyynnön. Teimme tarjouspyynnön kahteen kertaan kunnes saimme vastuksen. Tarjouksesta hinnaksi ilmeni 375,90 euroa yhdelle baja-majalle. Hinta sisältää kuljetukset ja huollon.

Rantalentopalloturnauksen voittajaryhmä saa palkinnoksi pokaalin, joten etsimme tietoa pokaalien hinnoista. Löysimme Internetistä yrityksen nimeltä Palkintohuone, jonka tuotteisiin kuuluu runsaasti erilaisia palkintoja, esimerkiksi pokaaleja, mitaleja ja ruusukkeita. Yrityksen tuotteiden hintaan sisältyy tekstikaiverrus, joten valitsimme tästä syystä palkinnon kyseiseltä yritykseltä. Valitsimme yrityksen tuotevalikoimasta mieleisemme pokaalin turnauksen palkinnoksi. Samalla tavalla selvitimme turnauksessa tarvittavien rantalentopallojen ja pöytälätkäpölyjen hinnat. Rantalentopallon hinta selvisi Hietsun Beach Volley-seuran Internet-sivustolta ja pöytälätkäpölyn hinnan selvitimme Hintavertailu.fi-sivustolta.

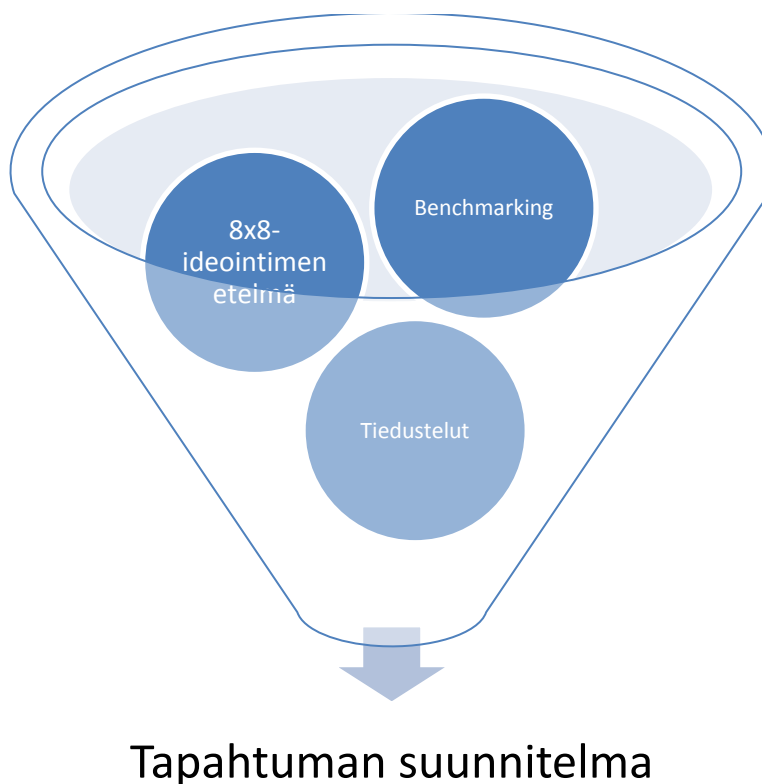
Olimme yhteydessä Yyterin BeachFutis-turnauksen yhteyspäällikköön, Jussi Stenroosiin ja tiedustelimme häneltä tietoja yhteistyökumppaneihin liittyen. Otimme kyseiseen henkilöön yhteyttä, koska toivoimme saavamme apua budjetin laadintaan. Kysyimme häneltä neuvoa siihen, kuinka he itse hinnoittelevat ”promopaikkoja” tapahtumassaan. Halusimme selvittää, kuinka paljon tapahtuman yhteistyökumppanit maksavat mainostuspaikasta tapahtuma-alueella, ja hinnoitellaanko ne sopimuskohtaisesti vai millä perusteella. Stenroos auttoi meitä mielellään saadaksemme tarvittavia tietoja myös tapahtuman muista osa-alueista. Hän ei kuitenkaan voinut kertoa tarkkoja hintatietoja, koska ne ovat ymmärrettävästi salaisia, eikä niitä saa luovuttaa ulkopuolisille. Hän kertoi, että promootiopaikkojen hinnat ovat hyvin paljon sidoksissa tapahtuman imagoarvoon sekä tapahtuman suunniteltuun kävijämäärään. Meille selvisi myös, että yrityksille useimmiten räätälöidään mainostuspaikkojen hinnat erikseen, ja tähän vaikuttaa tapahtuman tyyppi, arvioitu kävijämäärä, oheistapahtumat ja kohderyhmä. Lisäksi hän neuvoi meitä huomioimaan tapahtuman aikataulutuksessa sen, että liian moni asia ei tapahdu päällekkäin eli toisin sanoen rantalentopalloturnauksen aikana ei ole hyvä olla muuta ohjelmaa, jotta yleisö pystyy keskittymään olennaiseen. Stenroos muistutti kohderyhmän huomioimisen tärkeydestä oheisohjelman suunnittelussa. Tämä tuli myös esille keskustelussa toimeksiantajan kanssa, kun puheeksi tuli tapahtuman kohderyhmä eli jääkiekkofanit.

Toimeksiantajat muistuttivat, että aikuiset jääkiekkofanit seuraavat jääkiekkoa myös lastensa kanssa. Näin ollen on tärkeää huomioida myös lasten viihtyvyys, joten lapsille olisi hyvä olla jotain suunniteltua ohjelmaa tapahtuman aikana. Tästä johtuen tapahtumassa on lapsille suunnattua ohjelmaa, ja sitä varten tarvitaan kasvomaalaustarvikkeet ja maskottiasu. Maskottiasun hintaa tiedustelimme tekemällä tarjouspyynnön Artistiasu Oy:ltä. Kasvomaalaustarvikkeiden hintoja selvitimme Hintavertailu.fi-sivustolta, jonka pohjalta laskimme kasvomaalauspaketin hinnan budjettiin.

Benchmarkingin tuloksena päätimme, että tapahtumassa on hyvä olla ensiapupiste, kun kyseessä on urheilutapahtuma, mahdolliset loukkaantumiset on hyvä ennakoida. Tästä johtuen otimme yhteyttä Suomen Punaiseen Ristiin ja Suomen Ensiapukoulutukseen. Suomen Punaisesta Rististä emme saaneet lainkaan vastausta. Sen sijaan Suomen Ensiapukoulutuksesta meitä neuvottiin ottamaan yhteyttä EMS Consulting Oy nimiseen yritykseen, jonka palveluihin kuuluu ensiapukoulutuksien ja -päivystysten järjestäminen sekä hoitajien vuokraaminen. Kysyimme yrityksen yhteyshenkilöltä hintatietoja siitä, kuinka paljon maksaa ensiapupiste ja yksi ensiaputyöntekijä. Hänen vastauksensa perusteella laskimme ensiapukustannukset budjettiin.

4.4 Menetelmien vaikutus lopputuotokseen

Tämä luku tiivistää kuvion avulla yhteenvedon työssä käytettyjen tiedonkeruumenetelmien vaikutuksista toisiinsa, ja kuinka niistä syntyy työn lopputuotos eli tapahtuman suunnitelma.



Kuvio 5: Menetelmäsuppilo

Yllä oleva kuvio 5 kuvaa, kuinka käytetyt menetelmät vaikuttavat lopputuotokseen, eli tapahtuman suunnitelmaan. Tapahtuman suunnitelma syntyy erilaisista osista, jotka työssämme olivat käyttämämme menetelmät; 8x8-ideointimenetelmä, benchmarking-menetelmä sekä henkilökohtaiset tiedustelut. Menetelmäsuppilo kuvaa, kuinka nämä kolme menetelmää ovat

suppilossa, ja kun niistä saadut tulokset analysoidaan, niistä syntyy tapahtuman suunnitelma. Kuviossa suppilon kapein kohta kuvaa analysointivaihetta. Lisäksi kuvioista ilmenee, että kaikki kolme osaa tarvitsevat toisensa, jotta lopputuotos voi syntyä. Jos yhden osan poistaa, ei lopputuotosta synny. Käytetyistä menetelmistä ei ole hyötyä, jos niiden tuottamia tuloksia ei analysoida. Ja vastaavasti analysoinnilla ei ole merkitystä, jos työssä ei ole käytetty menetelmiä, joita analysoida.

5 Tapahtumasuunnitelma – cheerleadereiden rantalentopalloturnaus

Tässä luvussa esitellään kokonaisuutena rantalentopalloturnaus tapahtumana. Alla olevissa luvuissa selviää tiedot tapahtumapäivästä, turnausohjelmasta, oheisohjelmasta, yhteistyökumppaneista, majoituksista, kuljetuksista ja budjetista. Tapahtuman osat ovat syntyneet käytettyjen menetelmien avulla ja palvelutarjoajille tekemiemme tarjouspyyntöjen perusteella. Tästä osiosta koostamme tiivistelmän (liite 1), jonka toimeksiantajamme voi esitellä tapahtuman rahoittajille. Tapahtuman pääpaino on rantalentopalloturnauksessa, jossa jokaisen jääkiekon SM-liigajoukkueen cheerleaderryhmä esittäytyy. Ryhmät kilpailevat leikkimielisesti rantalentopallomestaruudesta ryhmien kesken. Tapahtuman ajankohta sijoittuu elokuulle, joka on noin kuukausi ennen SM-liigakauden alkua. Tapahtuman kesto on 7 tuntia ja se on kaikille avoin ilman pääsymaksua. Lisäksi tapahtumassa on yleisöä viihdyttävää oheisohjelmaa, joka on valittu cheerleadereiden omien ehdotusten pohjalta. Tuotimme ideointikaavakkeen, jonka lähetimme HIFK:n cheerleaderryhmän 15 henkilölle. Täyttämällä kaavakkeen, he pystyivät osallistumaan tapahtuman sisällön suunnitteluun. Saimme heiltä arvokasta tietoa, minkä he itse kokevat parhaaksi tavaksi tuoda cheerleaderryhmät esiin. Tämä luku käsittelee tapahtumaa pitkälti cheerleaderryhmien näkökulmasta, sillä toimeksiantoa noudattaen meidän tuli huomioida heidän tarpeensa ja osallistumisensa tapahtumassa. Kuitenkin tapahtuman oheisohjelmassa on pyritty huomioimaan myös yleisön viihtyvyys.

5.1 Tapahtuma-info

Tässä alaluvussa esitellään tapahtuman perustietoja ja käytännön järjestelyihin liittyviä teki- jöitä. Luku on jaettu kolmeen alalukuun, jotka kertovat tapahtumapaikasta, ajankohdasta ja aikataulusta, cheerleaderryhmien kuljetuksista sekä majoituksista.

5.1.1 Tapahtumapaikka, ajankohta ja aikataulu

Tapahtumapaikkana toimii Hietaniemen uimarannalla sijaitsevat rantalentopallokentät Helsingissä. Vaihtoehtona tapahtumapaikalle oli Kampin Narinkkatori, mutta vertailun tuloksena Hietaniemen uimaranta osoittautui kuitenkin sopivammaksi vaihtoehdoksi tapahtumapaikan valinnassa. Hietaniemen uimarannan etuna voidaan pitää sitä, että se tarjoaa vaadittavat

puitteet tapahtuman järjestämiselle. Hietaniemessä rantalentopallokentät ovat valmiiksi rakennettu ja kohde on Helsingin suosituin uimaranta. (Hietaniemen uimaranta 2010). Sen sijaan Kampin Narinkkatorille pitäisi erikseen tilata hiekkaa ja rakentaa rantalentopallokentät tapahtumaa varten, joista syntyisi lisäkuluja budjettiin 4000 - 5000 euroa. Edellä mainitun hinnan selvitimme tekemällä tarjouspyynnön Seepsula Oy:lle. Hietaniemen uimarannan keskeisen sijainnin ansiosta cheerleaderryhmien on vaivatonta kulkea tapahtumapaikan ja hotellin välillä. Siirtyminen onnistuu jalkaisin, koska matkaa on Googlemaps-karttapalvelun (2011) mukaan vain noin kahden kilometrin verran. Hietaniemen uimarannan yhteydessä toimii myös kahvila, jonka kanssa samassa rakennuksessa on WC-tilat ja pukuhuoneet. Tällöin tapahtumaan osallistujien on mahdollista käyttää kahvilan saniteettitiloja. Lisäksi tapahtuma-alueelle tuodaan ylimääräisiä baja-majoja, koska tapahtuma on kokoluokaltaan sen verran suuri. Otte- luohjelman suunnittelussa päädyimme ratkaisuun, että turnauksessa pelataan ottelut samanaikaisesti kolmella eri kentällä. Tällöin kaikki ottelut ehditään pelata yhden päivän aikana. Vaikka Kampin Narinkkatorilla ohikulkijoita saattaa olla enemmän sen keskeisemmän sijainnin vuoksi, niin silti päädyimme ratkaisuun, että Hietaniemen uimaranta on valintamme tapahtumapaikaksi. Tavoitteenamme oli pitää budjetti kohtuullisena, joten Hietaniemen uimaranta osoittautui huomattavasti edullisemmaksi vaihtoehdoksi.

Tapahtuman ajankohta sijoittuu elokuuhun 2012, ja kun kyseessä on SM-liigakauden avaustapahtuma, ajankohdan on oltava lähellä kauden alkua. SM-liigakausi alkaa syyskuun puolivälin tienoilla, joten elokuun puoliväli sopii hyvin ajankohdaksi. (Ottelut 2011). Tapahtuman lopullista, tarkkaa päivämäärää päätettäessä on otettava huomioon vuoden 2012 SM-liigajoukkueiden harjoitusottelut ja -turnaukset, jotta tapahtuma ei sijoitu samoille päiville. Tähän on kiinnitettävä huomiota, jotta cheerleaderit pystyvät osallistumaan tapahtumaan, ja samalla myös yleisömäärä pystytään maksimoimaan, kun samana päivänä ei ole muita kohderyhmää kiinnostavia tapahtumia. Tapahtuman kohderyhmää ovat kaikki jääkiekon ystävät, joten toivottavaa on, että samaan aikaan ei tapahdu muuta merkittävää jääkiekon osalta.

Tapahtuma kestää seitsemän tuntia, ja se alkaa aamupäivällä klo 11.00 ja päättyy klo 18.00 illalla. Tapahtuma-alueen rakennus kuitenkin alkaa jo klo 8.00, jolloin siihen on varattu 2 tuntia varsinaista rakennusaikaa ja tunti ylimääräistä aikaa, jos jotain yllättävää ilmaantuu rakennusvaiheessa. Tapahtuma-alueen rakennusvaiheessa paikalla ovat avustajat valvomassa rakentamista ja huolehtimassa turnaukseen vaadittavista tarvikkeista. Rakentaminen on palveluntarjoajien vastuulla. Oppaat hakevat cheerleaderit hotellilta klo 9.30 ja ohjaavat heidät tapahtumapaikalle. Cheerleaderryhmät saapuvat tapahtumapaikalle klo 10.00, jolloin heillä on tunti aikaa tutustua alueeseen ennen tapahtuman alkua. Myös turnauksen tuomarit ja juontaja saapuvat tapahtumapaikalle klo 10.00. Tapahtuman avauspuheenvuoro aloittaa tapahtuman, ja sen pitää tapahtuman juontaja. Avauspuheenvuorossa juontaja toivottaa osallistujat ja yleisön tervetulleeksi, esittelee tapahtuman yhteistyökumppanit ja kertoo tapah-

tuman aikataulun. Lisäksi juontaja arpoa cheerleaderryhmät rantalentopalloturnauksen alkulohkoihin, jolloin he esittelevät ryhmänsä. Klo 11.40 neljällä cheerleaderryhmällä on muutama minuutti aikaa pitää tanssiesitys, jonka he ovat suunnitelleet etukäteen. Alla oleva kuvio 6 esittelee tapahtuman aikataulun taulukkomuodossa.

Aika	Ottelut	Mitä
8.00		Rakennus alkaa
9.30		Oppaat hotellilla ja ryhmät valmiina
10.00		Cheerleaderryhmät saapuvat tapahtumapaikalle
10.00		Kaikki valmiina
11.00		Tapahtuman avaus
11.40		Ryhmien tanssiesitykset 4kpl
12.00		Turnaus alkaa: alkulohkojen ottelut
	12.00-12.15	A1 - A2, B1 - B2, C1 - C2
	12.15-12.30	A4 -A5, B4 -B5, C3 - C4
	12.30-12.45	A1 - A3, B1 - B3, C1 - C3
	12.45-13.00	A2 - A5, B2 - B5, C2 - C4
	13.00-13.15	A4 - A3, B4 - B3
13.15		Pöytälatkää
		Jääkiekonpelaajien haastatteluja
14.30		Ryhmien tanssiesitykset 5kpl
14.45		Pöytälatkää ja vapaata oleskelua
15.15		Turnaus jatkuu: finaalielit
	15.15-15.30	PARAS A - PARAS B
	15.30-15.45	PARAS B - PARAS C
	15.45-16.00	PARAS C - PARAS A
16.15		Ryhmien tanssiesitykset 5kpl,
16.30		Ryhmäkuvausta, cheerleaderkapteenien haastattelut
16.45		Esiintyjä
17.30		Palkintojen jako
		Tapahtuman päätöspuhe
18.00		Tapahtuma päättyy

Kuvio 6: Tapahtuman aikataulu

Rantalentopalloturnauksen alkulohko-ottelut alkavat klo 12.00, ja ne pelataan kolmella eri kentällä samanaikaisesti. Kunkin ottelun kesto on 15 minuuttia, ja ne pelataan peräkkäin ilman erillisiä taukoja. Alkulohkojen ottelut kestävät tunnin ja 15 minuuttia, eli ne kestävät klo 13.15 asti. Viimeisien alkulohko-ottelujen jälkeen on 2 tunnin tauko otteluista. Tauon aikana DJ soittaa musiikkia, ja ohjelmassa on pöytälatkää jääkiekonpelaajia ja cheerleadereita vastaan. Samaan aikaan juontaja haastattelee tapahtumassa vierailevia jääkiekonpelaajia. Klo 14.30 jatkuvat viiden cheerleaderryhmän tanssiesitykset. Tanssiesitysten jälkeen pöytälatkan pelaaminen jatkuu ja yleisöllä on aikaa vapaaseen oleskeluun. Turnauksen finaaliottelut alkavat klo 15.15, ja ne pelataan kaikki peräkkäin yhdellä kentällä. Finaaliotteluita on

yhteensä kolme, ja finaaliin päässeet ryhmät pelaavat kukin toisiaan vastaan kerran. Finaaliottelut kestävät klo 16.00 asti, jonka jälkeen loput viisi cheerleaderryhmää esittävät omat tanssiesityksensä. Tämän jälkeen halukkaat voivat ottaa ryhmäkuvia cheerleaderryhmien kanssa ja viettää aikaa haluamallaan tavalla. Lisäksi juontaja haastattelee cheerleaderryhmi- en kapteeneja ja muita ryhmän jäseniä. Klo 16.45 tapahtuman yleisöä viihdyttää musiikki- esiintyjä. Palkintojen jako alkaa klo 17.30, jossa julistetaan rantalentopalloturnauksen mes- tari. Juontaja pitää vielä lopuksi tapahtuman päätöspuheen, jonka jälkeen osallistujat ovat vapaita lähtemään, jotta he ehtivät levätä ja valmistautua illan menoihin. Tapahtuman jäl- keen ilta jatkuu cheerleaderryhmien osalta siten, että he pääsevät halutessaan viettämään iltaa ravintola Kaivohuoneelle Helsingin Kaivopuistoon. Ajatus kyseisestä jatkopaikasta tuli suoraan cheerleadereilta, joten uskomme sen olevan sopiva päätös koko tapahtumapäivälle.

5.1.2 Kuljetukset

Cheerleaderryhmistä 11 ryhmää toimii pääkaupunkiseudun ulkopuolella, joten heidän saapu- misensa tapahtumaan on suunniteltu etukäteen. Tästä johtuen kartoitimme VR:n ja Matka- huollon hintoja, jotta pystyimme valitsemaan sopivamman matkustustavan. Laskimme hinnat yhtiöiden Internet-sivuilla ilmoitettujen hintojen perusteella siten, että kuljetuksista on las- kettu aikuisen matkustajan meno-paluu-lipun hinta.

Matkahuollon hinnat on laskettu Matkahuollon taksataulukon (1.7.2010 alkaen) perusteella aikuisen matkustajan meno-paluu-lipun hinta. Taulukossa on ilmoitettu Matkahuollon myymi- en bussilippujen hinnat kilometrien mukaan. Selvitimme Tielaitoksen tilaston (2/1992) väli- matkataulukosta etäisyydet kilometreinä kunkin cheerleaderryhmän kotikaupungista Helsin- kiin. Tämän selvityksen pohjalta etsimme meno-paluu-lippujen hinnat kilometrien perusteella Matkahuollon taksataulukosta. Näiden tietojen pohjalta laskimme kuljetusten yhteishinnan koko tapahtuman budjettia varten.

VR: junalippujen hinnat selvitimme VR:n Internet-sivujen Matkahaun avulla. Haimme kaikista niistä kaupungeista lippujen hintatiedot, joissa on SM-liigan seurajoukkue. Cheerleaderryhmät pääsevät kulkemaan junalla Helsinkiin suoraan kotikaupungistaan Rauman ryhmää lukuun ottamatta. Rauman cheerleaderryhmän kohdalla VR:n Matkahaku ehdottaa reittiä, jolloin matkustajat matkustavat junabussilla Raumalta Turkuun ja Turussa vaihtavat junan kyytiin. Junabussin hintatiedot selvisivät myös VR:n Internet-sivuilta. Laskimme myös VR:n Matkahaun antamien hintatietojen perusteella kustannukset aikuisten menopaluu-junalipuista, jotta pys- tyimme vertailemaan niitä bussilippujen hintoihin.

Sekä VR että Matkahuolto myöntävät ryhmäalennuksen, joskin hieman eri ehdoin.

VR myöntää kaukoliikenteen aikuisten junalipuista ryhmäalennuksia siten, että 3-10 hengen ryhmä saa alennusta 15 % ja vähintään 11 hengen ryhmä saa alennusta 20 %. (Ryhmät 2011). Matkahuolto myöntää vähintään kolmen hengen ryhmälle 25 % alennuksen bussilipuista. (Alennusehdot: Bussiliput 2009).

Matkahuollon ja VR:n vertailun tuloksena ehdotamme VR:n palveluita käytettäväksi cheerleaderryhmien kuljetuksessa, koska mielestämme VR on sopivampi vaihtoehto. Tätä perustelomme sillä, että junaliikenne kulkee nopeammin kuin bussiliikenne, joten osallistujat pääsevät nopeammin perille ja heille jää enemmän aikaa nauttia tapahtumapäivästä. Tapahtuma kestää ainoastaan yhden päivän, joten tuntuu kohtuuttomalta olettaa, että esimerkiksi Oulun Kärppien cheerleaderit matkustaisivat ensin 9 tuntia linja-autolla Helsinkiin ja heti seuraavana päivänä takaisin. Junamatka Oulusta Helsinkiin Pendolinolla kestää 6 tuntia, joten ero on huomattava verrattuna linja-autolla matkustamiseen. (Matkakustannusten vertailu Helsinki-Oulu-Helsinki 2007). Lisäksi juna-asemia sijaitsee jokaisessa kaupungissa, jossa on SM-liigan cheerleaderryhmiä, paitsi Raumalla, mutta tähänkin VR:ltä löytyy junabussi-palvelu. Rauman cheerleaderit matkustavat ensin Turkuun VR:n junabussilla ja vaihtavat siellä Pendolino-junaan.

5.1.3 Majoitukset

Majoituksen valitsimme vertailemalla kolmea eri hotellia sijainnin ja hinnan perusteella. Vertailuun valitsemamme kolmen hotellin sijainnin kriteerinä oli, että hotellin ja tapahtumapaikan välimatka on helposti kuljettavissa joko kävellen tai julkisilla kulkuvälineillä. Hotellihuoneiden hinnat arvioimme kohtuullisiksi Hotels.com-sivuston Hotel price index 2010 mukaan, josta selviää, että Helsingin hotellien keskimääräiseksi hinnaksi vuonna 2009 on laskettu 97 euroa. Keskimääräinen hinta ilmenee taulukossa 4 ”Keskimääräiset hotellihinnat vuodelta 2009 verrattuna vuoteen 2008”. (Hotel price index 2009). Hintoja tutkiessamme käytämme majoitusajankohtana elokuuta, koska tapahtumapäivä tulee toteutumaan elokuussa 2012. Tämä antaa realistisemman hinnan, koska tällöin hintavertailussa on otettu huomioon kyseisen kauden sesongin vaikutus hintaan. Hakukoneen antamista vaihtoehtoista valitsimme kolme hotellia, jotka täyttivät vaaditut kriteerit. Lähetimme näille kolmelle hotellille tarjouspyynnön, jossa pyysimme hinta-arviota elokuulle 2012 154 hengen ryhmälle. Pyysimme myös hinnan laskettuna yhdelle henkilölle, jolloin on mahdollista laskea arvio, jos ryhmän koko vaihtuu. Saamiemme tarjouksien perusteella laskimme majoituksen kokonaishinnan valituista hotelleista. Tämän jälkeen teimme lopullisen valinnan majoituksen suhteen, jossa otimme huomioon sekä hotellin sijainnin että hinnan. Seuraavaksi esitellään kolmen valitun hotellin tiedot ja lopuksi perustellaan valinta.

Valitsimme Sokos Hotel Presidentin, Radisson Blu Royal Hotellin ja Omena Hotellin, koska nämä kolme ovat sijainniltaan keskeisellä paikalla, eli lähellä tapahtumapaikkaa. Matkaa näiltä hotelleilta on Hietaniemen uimarannalle korkeintaan 2, 4 kilometriä. Hotels.com-sivustoa apuna käyttäen tutkimme ja teimme vertailua Radisson Blu Royal Hotellin ja Presidentti Hotellin välillä. Hotels.com-sivusto toimii hakukoneena hotellien etsimiseen. Se on yksi suurimmista Internet-matkailupalvelutarjoajista, jonka kautta voi tehdä varauksia sekä itsenäisiin hotelleihin että hotelliketjuihin, ja lisäksi myös yli 130 000 omatoimisesti tietojaan hallitseviin majoitusyrityksiin. Yhtiön palvelusta saa hotellien hinta-, palvelu- ja varaustilannetiedot yhdestä lähteestä. (Yritystiedot 2010.) Käytimme hakua ”Helsinki”, jonka tuloksista valitsimme nämä 2 hotellia, jotka olivat sijainniltaan tapahtumapaikkaan sopivat ja huone kapasiteetti oli riittävän iso. Omena Hotellista löysimme tietoa sen Internet-sivuilta. Helsingissä Omena Hotelleja on kolme, ja niistä suurin huonekapasiteetti on Lönnrotinkadun Omena Hotellissa. (Hotellit 2011). Valitsimme Omena Hotellin yhdeksi vertailukohteeksi sen edullisuuden ja sijainnin perusteella.

Sokos Hotel Presidentti sijaitsee Eteläisellä Rautatienkadulla, josta on matkaa Googlemaps-karttapalvelun (2011) mukaan 0,6 kilometriä Helsingin rautatieasemalle ja 1,2 kilometriä Hietaniemen uimarannalle. Hotellihuoneen hinta kahden hengen huoneessa Hotel Presidentissä elokuussa 2011 on 101 euroa. Huoneita Hotel Presidentissä on 494. (Majoitus 2011).

Radison Blu Royal Hotel sijaitsee Runeberginkadulla, josta on matkaa Googlemaps-karttapalvelun (2011) mukaan 0,8 kilometriä Helsingin rautatieasemalle, 0,26 kilometriä linja-autoasemalle ja 1,3 kilometriä Hietaniemen uimarannalle. Hotellihuoneen hinta kahden hengen huoneessa elokuussa 2011 on 102 euroa, ja siihen sisältyy aamiainen. Hotellin kapasiteetti on 262 huonetta. (Hotel info 2011).

Googlemaps-karttapalvelun (2011) mukaan Lönnrotinkadun Omena Hotellilta on Hietaniemen uimarannalle 2,4 kilometriä ja rautatieasemalle 0,8 kilometriä. Lönnrotinkadun huonekapasiteetti on 147 huonetta. (Hotellit 2011). Saamamme tarjouksen perusteella hotellihuoneen hinta yhdeltä hotellivuorokaudelta on 69 euroa ja aamiainen 6 euroa.

Tekemämme hintavertailun ja saamiemme tarjouksien perusteella valitsimme Omena Hotellin majoitukseksi. Omena Hotelli osoittautui näistä kolmesta edullisimmaksi. Se sijaitsee keskeisellä paikalla ottaen huomioon rautatieaseman ja tapahtumapaikan, ja lisäksi sen huonekapasiteetti riittää 154 hengen majoittamiseen. Omena Hotelli ei tarjoa tiloissaan aamiaispalvelua, mutta tekee yhteistyötä viereisin ravintolan kanssa, joka tarjoaa aamiaista edulliseen hintaan. Huoneen ja aamiaisen hinta yhteen laskettuna muodostui edullisimmaksi vaihtoehdoksi.

5.2 Tapahtuman ohjelma

Tämä alaluku esittelee tapahtumapäivän kulun, joka koostuu turnausohjelmasta ja oheisohjelmasta. Sekä turnausohjelman että oheisohjelman suunnittelussa käytimme apuna ideoinnin ja benchmarkingin tuottamia tuloksia. Tapahtumapäivän ohjelma alkaa tapahtuma-avustajien osalta kolme tuntia ennen tapahtuman avausta. Sinä aikana he järjestävät tapahtuma-alueen haluttuun kuntoon ja varmistavat, että kaikki tarvittava on valmiina. Tapahtumapaikalle täyttyy esimerkiksi rakentaa esiintymislava, jonka rakentamiseen kuluu aikaa yksi tunti. Tapahtumaan tarvitaan työntekijöiksi 9 henkilöä. Työntekijöiden tehtäviin kuuluu cheerleaderryhmien oppaina toimiminen, eväiden jakaminen, otteluiden tuomitseminen, tapahtuman juontaminen, tapahtumapaikan rakentamisen valvominen, tapahtumapaikan siisteyden ylläpito ja yleisesti tapahtuman kulusta huolehtiminen.

Työntekijät	Määrä	Vastuualueet
Tapahtuma-avustajat	3 hlö	Valmistelevat tapahtuma-alueen valmiiksi: sijoittelevat roskakorit, asettelevat opasteet ja pöytälatkätöydät, valvovat rakentamista, ottavat vastaan esiintyjän, DJ:n ja yhteistyökumppanit, tapahtuman aikana huolehtivat alueen siisteydestä, huolehtivat aikataulun ja tapahtuman kulusta, toimivat maskottina ja kasvomaalarina, toimivat artistin, DJ:n ja yhteistyökumppaneiden neuvonantajana, tapahtuman päätyttyä huolehtivat tapahtuma-alueen siisteydestä
Oppaat	2 hlö	Hakevat cheerleaderryhmät hotellilta ja ohjaavat tapahtumapaikalle, toimivat tapahtumassa ryhmien huoltohenkilökuntana: auttavat ongelmatilanteissa, täyttää vesipulloja, jakaa eväät jne., tapahtuman päätyttyä vievät ryhmät takaisin hotellille
Tuomarit	3 hlö	Tuomaroivat otteluita ja huolehtivat pelikenttien siisteydestä ja yleisestä kunnosta
Juontaja	1 hlö	Pitää tapahtuman avaus- ja päätöspuheen, arpoo lohkojaot ja jakaa palkinnon voittajille, mainostaa yhteistyökumppaneita ja vie tapahtumaa eteenpäin juonnoillaan
Yhteensä	9 hlö	

Kuvio 7: Työntekijöiden tehtävät

Yllä oleva kuvio 7 havainnollistaa tapahtuman työntekijöiden määrän kuhunkin työtehtävään ja niihin liittyvät vastuualueet. Kuvio selventää, mitä kunkin työntekijän työtehtäviin kuuluu, jolloin ei synny epäselvyyksiä kenen kuuluu pitää huolta mistäkin osa-alueesta tapahtuman aikana. Lisäksi teimme aikataulun tapahtuman tuottajille (liite 4), josta ilmenee työntekijöiden työtehtävät tiettyinä tapahtuman kellonaikana ja tapahtuman tietyssä ohjelmanumerossa

tarvittavat tarvikkeet. Taulukon tarkoituksena on helpottaa tapahtuman tuottajien ja työntekijöiden työtä, kun he järjestävät tapahtumaa.

5.2.1 Turnauksen kulku ja otteluohjelma

Otteluohjelman suunnittelussa käytimme apuna benchmarking-menetelmää, ja loimme sen pohjalta tapahtuman otteluohjelman. Otteluohjelma muodostui käyttämällä benchmarkingia Power Cup-lentopalloturnauksen tutkimiseen. Suunnittelemamme otteluohjelma ei ole suoraan kopioitu Power Cup-lentopalloturnauksen otteluohjelmasta, vaan muokkasimme sen tapahtumaan sopivaksi siten, että se on mahdollista toteuttaa yhden päivän kestävässä tapahtumassa. Tutustuimme Power Cup:n otteluohjelmiin, ja tutkimme, miten niissä otteluohjelmat on järjestetty. Otteluohjelmista ilmeni, että sarjat on jaettu alkusarjoihin ja loppusarjoihin. Tämän perusteella päätimme, että tapahtumassa ottelut pelataan alkulohkojen otteluina ja finaaliotteluina.

Rantalentopalloturnauksessa cheerleaderryhmät jaetaan kolmeen eri lohkoon, lohkoihin A, B ja C. Lohkossa A ja B on kummassakin 5 ryhmää ja lohkossa C 4 ryhmää. Lohkojako tapahtuu tapahtumapäivänä paikanpäällä tapahtuman avauspuheenvuorossa. Lohkot arvotaan niin, että kaikki paikalla olijat näkevät arvontatilanteen. Tämä on reilu tapa, koska tällöin pelien aikataulu on satunnainen, eikä mikään ryhmä voi valmistautua toista ryhmää paremmin etukäteen. Lisäksi tämä käytäntö takaa, että lohkojaot eivät ole suunniteltuja, vaan täysin sattumaa. Lohkot arpoo tapahtuman juontaja, ja arvonta tapahtuu siten, että jokaisen ryhmän nimi on hatussa paperin palaan kirjoitettuna. Arvonnan suorittaja nostaa paperin palan kerralla. Ensimmäisenä arvotaan lohkon A ryhmät siten, että ensimmäisenä ryhmä A1, toisena ryhmä A2, kolmantena A3, neljäntenä A4 ja viidentenä A5. Lohko B ja C arvotaan samaa käytäntöä noudattaen kuin A lohkon joukkueet. Lohkojen arvontatilanteessa jokainen ryhmä tulee lavalle ja esittelee ryhmänsä nimen ja kotipaikkakuntansa.

Turnauksen kaikki ottelut kestävät 15 minuuttia. Alkulohkon ottelut pelataan samanaikaisesti kolmella eri kentällä, siten että kentällä 1 pelaa lohko A:n ryhmät, kentällä 2 lohko B:n ryhmät ja kentällä 3 lohko C:n ryhmät. Otteluvoitosta saa 3 pistettä, tasapelistä yhden pisteen ja häviöstä ei yhtään pistettä. Kun kaikki alkulohkojen ottelut on pelattu, lasketaan kunkin ryhmän pisteet, ja jokaisesta lohkosta eniten pisteitä saanut ryhmä pääsee finaaliin. Jos alkulohkojen otteluiden jälkeen kaksi tai useampi ryhmää samassa lohkossa on pisteiden osalta tasatilanteessa, ratkaisee alkulohkon otteluissa yhteensä tehtyjen pisteiden määrä voittajan. Jos vielä tämänkin jälkeen ryhmiä on tasatilanteessa, voittaja ratkaistaan arvalla.

Alla oleva taulukko kuvaa alkulohkojen ottelujärjestyksen. Taulukosta ilmenee lohkot ja niiden joukkueiden pelijärjestykset.

Lohko a	Lohko B	Lohko C
A 1 – A 2	B 1 – B 2	C 1 – C 2
A 4 – A 5	B 4 – B 5	C 3 – C 4
A 1 – A 3	B 1 – B 3	C 1 – C 3
A 2 – A 5	B 2 – B 5	C 2 – C 4
A 4 – A 3	B 4 – B 3	

Kuvio 8: Alkulohkojen ottelut

Finaaliotteluihin pääsee jokaisen lohkon voittajaryhmä, ja finaalissa kolme parasta ryhmää pelaavat kukin toisiaan vastaan kerran. Eniten pisteitä kerännyt ryhmä voittaa rantalentopallomestaruuden. Voittajaryhmä saa palkinnoksi pokaalin muistoksi turnauksesta.

FINAALIPELIT		
A PARAS	-	B PARAS
B PARAS	-	C PARAS
C PARAS	-	A PARAS

Kuvio 9: Finaaliottelut

Turnauksessa noudatetaan tapahtumaa varten luotuja sääntöjä. Jotta turnauksen säännöt ovat kaikille selvät, ne lähetetään kirjallisesti jokaiselle ryhmälle etukäteen tapahtuman järjestäjien toimesta. Tällöin ryhmät voivat tutustua niihin etukäteen. Tämä käytäntö takaa sen, että itse tapahtumapäivänä aikaa ei kulu sääntöjen opettamiseen pelaajille. Kuitenkin juon-

taja kertaa pikaisesti säännöt ennen turnauksen alkua, jotta myös yleisö on tietoinen turnauksen kulusta.

Rantalentopallon perusajatuksena on ”tappaa” pallo eli lyödä pallo vastustaja joukkueen pelialueelle niin, että se osuu kentän rajojen sisäpuolelle. Joukkueella on käytössä 3 kosketusta ja 3. kosketuksella pallo on saatava vastustajan puolelle. (Beach volley säännöt 2011). Jokainen ottelu kestää 15 minuuttia, ja kummallakin joukkueella on 5 pelaajaa kerrallaan kentällä. Näin ollen jokaisella joukkueella on myös vaihtopelaajia, mutta jokaiselle pelaajalle riittää kuitenkin peliaikaa. Pisteitä voi saada kahdella eri tavalla: pisteen saa, kun pallon saa lyötyä vastustajan kentän sisäpuolelle tai, jos vastustaja lyö pallon kentän ulkopuolelle. Enemmän pisteitä kerännyt ottelun loppuun mennessä voittaa ottelun.

5.2.2 Oheisohjelma

Oheisohjelman suunnitteluun vaikutti kolme tekijää: ideointikaavakkeiden tuottamat tulokset, benchmarkingissa tehdyt havainnot ja kohderyhmän huomioiminen. Cheerleaderien täyttämistä ideointikaavakkeista saimme hyviä ehdotuksia tapahtuman oheisohjelmaan. Tällä tavoin he osallistuivat tapahtuman sisällön suunnitteluun, ja heidän ideoistaan valitsimme parhaat, jotka sisällytimme suunnitelmaan. Benchmarkingin kautta saimme näkemystä ja ideoita yleisön viihtyvyyden takaamiseen. Tästä johtuen turnauksen aikana tapahtumalueella soi musiikki rennon tunnelman takaamiseksi. Juontaja vie tapahtumapäivän ohjelmaa eteenpäin välijuonnoillaan ja pitää yllä yleisön tunnelmaa. Lisäksi hän muistuttaa tapahtumalueen yleisestä siisteydestä ja juontaa turnausta tilanteen mukaan.

Alkulohko- ja finaaliotteluiden välissä on 2 tunnin tauko, jolloin ohjelmassa on vapaamuotoista pöytälatkan pelaamista, jääkiekonpelaajien haastatteluja, ryhmien tanssiesityksiä ja mahdollisuus ottaa kuvia cheerleaderryhmien jäsenten kanssa. Pöytälatkäpelejä on 3 kappaletta, ja ne pelataan alueen reunoille sijoitetuilla pöydillä. Yleisö voi pelata cheerleadereita ja tapahtumassa vierailevia jääkiekonpelaajia vastaan. Pelivuorot voivat vaihdella cheerleadereiden ja jääkiekkoilijoiden halukkuuden mukaan, jolloin kenenkään ei tarvitse pelata koko aikaa, joka on varattu pöytälatkäpeleille. Cheerleaderryhmillä on 45 minuuttia aikaa valmistautua finaaliotteluihin, syödä eväitä ja nauttia tunnelmasta. Tämän jälkeen on vuorossa finaaliottelut, joita seuraa musiikkiesitys. Tapahtumassa esiintyy artisti, joka on tehnyt jääkiekkoaiheista tuotantoa. Artistille on varattu aikaa 45 minuuttia, jonka jälkeen julistetaan rantalentopalloturnauksen mestaruus. Tapahtuma päättyy juontajan loppupuheenvuoroon.

Toimeksiantajan neuvon pohjalta suunnittelimme tapahtumaan lapsia kiinnostavaa ohjelmaa pöytälatkan lisäksi. Lapsille suunnattu ohjelma tapahtuu koko päivän ajan muun ohjelman ohella, ja siitä vastaa yksi työntekijä. Tapahtumaa varten vuokrataan maskottiasu, johon yksi

työntekijä on koko tapahtuman ajan pukeutunut. Valitsimme maskotin tapahtuman vetonaulaksi lapsia varten, koska se on helposti toteutettavissa ja lapsille mieleinen. Maskotin tehtävänä on viihdyttää lapsia, esimerkiksi erilaisten leikkien ja kasvomaalauksen avulla. Emme halunneet määritellä, mikä hahmo maskotti on, koska ajatuksena on, että maskotti voi liittyä mahdollisesti johonkin tapahtuman yhteistyökumppaniin ja näin ollen määräytyä myöhemmin. Maskotti voi olla esimerkiksi eläinhahmo. Budjettia varten kuitenkin selvitimme maskottiasujen ja kasvomaalaustarvikkeiden hintoja, jotta ne on huomioitu budjetissa.

5.3 Yhteistyökumppanit

Tapahtuman yhteistyökumppaneita on toimeksiantoa noudattaen kahdessa eri tasossa: pääyhteistyökumppanit ja yhteistyökumppanit. Nämä määräytyvät sen mukaan, kuinka paljon he sijoittavat tapahtumaan. Tapahtuman yhteistyökumppaneiden valinnassa käytimme apuna benchmarkingia. Selvitimme, minkä toimialojen yhteistyökumppaneita on Yyteri BeachFutiksella. Tätä kautta saimme tietoa siitä, minkä alan yritykset tekevät yhteistyötä tämän kaltaisen urheilutapahtuman kanssa. Tämän jälkeen selvitimme SM-liiga Oy:n yhteistyökumppaneita, koska tapahtuma on SM-liigakauden avaustapahtuma, ja se on suunnattu jääkiekon ystäville. Tällöin voi olettaa, että tapahtuman kohderyhmä on sama kuin SM-liigalla ja sen yhteistyökumppaneilla. Tärkein valintakriteeri yhteistyökumppaneiksi oli siis sama kohderyhmä. Valintaan vaikutti myös toimeksiantajamme yhteys HIFK:hon, ja tästä syystä otimme selville myös HIFK:n yhteistyökumppaneita. Osan medioista valitsimme niiden suosion perusteella. Benchmarkingin tuloksena selvisi, että Yyterin BeachFutiksella oli yhteistyökumppaneina vuonna 2010 urheiluvaatemerkki, olutmerkki, vakuutusyhtiö sekä eri medioita. Etsimme näiden alojen yrityksiä SM-liigan ja HIFK:n yhteistyökumppaneista. Tämä selvityksen pohjalta valitsimme tapahtuman yhteistyökumppaneiksi seuraavat yritykset: Veikkaus, Koff-olut, Nike, IF-vakuutusyhtiö, Metro-lehti, Nrj-radiokanava ja Veikkaaja-lehti. SM-liigan yhteistyökumppaneita näistä ovat Veikkaus, IF-vakuutusyhtiö ja Nike. (SM-liiga 2011). Koff-olut kuuluu HIFK:n yhteistyökumppaneihin. (HIFK 2011).

Tapahtuman pääyhteistyökumppanit ovat SM-liiga ja UrhoTV, koska tapahtuma toimii alkavan SM-liigakauden avaustapahtumana. UrhoTV sopii yhteistyökumppaniksi, koska se näyttää SM-liigan otteluita televisiossa ja toimeksiantajamme on tehnyt yhteistyötä sen kanssa aikaisemminkin. SM-liigan toimiessa yhteistyökumppanina varmistuu, että tapahtumaan osallistuvat jääkiekonpelaajat saadaan paikalle. Toimeksiantajalta saadun tiedon pohjalta meille selvisi, että SM-liigajoukkueiden pelaajien velvollisuuksiin kuuluu osallistua SM-liigan edustustehtäviin.

Tapahtuman yhteistyökumppanimediat ovat Metro-lehti, Nrj-radiokanava, ja Veikkaaja-lehti. Metro-lehti on ilmaisjakelulehti ja sillä on yli 400 000 lukijaa. (Kaupunkilehdet 2011). Metro-

lehdessä tapahtumaa mainostetaan etukäteen, jolloin se tulee mahdollisimman monen kohderyhmän henkilön tietoisuuteen. Metro-lehden Internet-sivuilla voi tehdä mainoksen, joka on lehdessä haluttuna ajankohtana. Tapahtumasta tehdään lehtimainos, jossa tulee esille tapahtumapaikka, ajankohta, ohjelma ja yhteistyökumppanit logojen muodossa. Vastaavasti tapahtumassa Metro-lehden banderollit voivat rajata tapahtuma-alueita, jolloin se saa lisää näkyvyyttä. Veikkaaja-lehti on urheilun ja vedonlyönnin erikoislehti, ja yksi SM-liigan yhteistyökumppaneista, joten lehden lukijat kuuluvat tapahtuman kohderyhmään. Veikkaaja-lehti näkyy tapahtuma-alueella ja lehteen on mahdollista tutustua ja tehdä tilaus lehden omalla ständillä. Veikkaaja-lehti sopii yhteistyökumppaniksi, koska SM-liigakausi on alkamassa ja lehdelle on otollinen aika hankkia uusia asiakkaita jääkiekosta kiinnostuneista henkilöistä. Radiomainonta tapahtuu Radio Nrj:n kautta. Finnpanel Oy:n tuottaman tutkimuksen mukaan Nrj on yksi Suomen suosituimmista kaupallisista radiokanavista. (Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia 2011). Ideoinnissa esille tullutta ehdotusta käyttäen tapahtuman järjestäjä vierailee Radio Nrj:llä ennen tapahtumaa ja mainostaa tapahtumaa lähetyksessä. Lisäksi juontajat muistuttavat lähetyksessä kuuntelijoita tapahtumasta parin päivän ajan ennen tapahtumaa.

Tekstiilyhteistyökumppanina toimii urheiluvaatemerkki Nike, jolla voi olla oma myyntipiste alueella, missä on myynnissä sen tuotteita. Vakuutusalan yhteistyökumppani on IF-vakuutusyhtiö, jonka mainoksia on tapahtuma-alueella ja lisäksi infopiste, josta saa tietoa vakuutusasioista. Yhteistyökumppaneiden maksamista mainospaikoista saadaan tapahtumalle rahoitusta suurimpien rahoittajien lisäksi, ja vastaavasti tapahtuman kautta yritykset saavat lisää näkyvyyttä tapahtuman kohderyhmän keskuudessa.

Tapahtumaa mainostetaan lisäksi avoimen Facebook-tapahtuman avulla. Facebook-tapahtuman tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman laajasti kohderyhmää ja tehdä tapahtuma mahdollisimman tunnetuksi. Tapahtuman tuottajat luovat kuukautta ennen tapahtuman ajankohtaa Facebook-tapahtuman, jossa tulee esille tapahtuman ajankohta, paikka ja tarkoitus. Lisäksi tapahtuman ohjelmasta on kerrottu yksityiskohtaisesti. Sen avulla voi tutustua etukäteen cheerleadereihin ja heidän kotisivuihinsa, joihin on linkit Facebook-tapahtumasta. Facebook-tapahtumassa mainostetaan myös tapahtuman yhteistyökumppaneita. Tapahtumaa ylläpidetään ja päivitetään vähintään kaksi kertaa viikossa tapahtuman tuottajien toimesta. Tapahtuman ylläpitäjien tulee huolehtia, että Facebookin kautta tapahtumaan ”osallistuvat” saavat riittävästi tietoa tapahtumasta, ja heidän mielenkiintoaan pidetään yllä.

5.4 Budjetti

Laskimme tapahtumalle arvion budjetista, jotta toimeksiantajamme voivat esittää rahoittajille alustavan laskelman, ja näin rahoittajat saavat selkeämmän kuvan tapahtuman koosta ja arvosta. Laskemamme budjetti sisältää kustannukset cheerleaderryhmien matkoista, majoi-

tuksista ja ruokailuista, tapahtumaan tarvittavan alueen vuokrasta, pelivälineistä, toimihenkilöiden palkoista sekä yleisön viihtymiseen liittyvistä tekijöistä, kuten DJ:n ja esiintyvän artistin korvauksista ja esiintymislavan rakennuskustannuksista. Budjetti on arvio, koska tapahtuma sijoittuu vuodelle 2012, joten esimerkiksi hotellien hinnat, alueen vuokra ja muiden tarvittavien palveluiden hinnat saattavat muuttua reilun vuoden sisällä. Budjettiin valitsimme vertailemistamme vaihtoehtoista edullisimpia, jotta kokonaisbudjetti pysyisi kohtuullisena tavoitteemme mukaisesti.

Laadimme tapahtuman budjetin Excel-taulukkoon (liite 3), johon jaottelimme kustannustekijät aihealueittain. Excel-taulukko on jaettu kuuteen aihealueeseen, jotka ovat tilakulut, ohjelmakulut, peliin liittyvät kulut, henkilökunnan kulut, ryhmien kulut ja muut kulut. Kunkin aihealueen alle on koottu ne välttämättömät tekijät kuluineen, jotka tapahtuma tarvitsee toteutuakseen.

Hietaniemen rantalentopallokenttien aluevuokran hinta on 60 euroa tunnilta. Kokonaishinnan laskimme 12 tunnin ajalta. Tämä kattaa 2 tuntia aikaa tapahtuman kokoamiselle ennen tapahtuman alkua ja 2 tuntia tapahtuman purkamiselle sen päätyttyä. Vuokrahintaan sisältyy valmiit kentät ja lentopalloverkot. Rantalentopallot on hankittava erikseen, ja ne maksavat keskimäärin 15 euroa kappaleeltaan. Lavan rakentamisen tapahtuma-alueelle laskimme Eastway Oy:n hintojen mukaan. Toimeksiantajamme on käyttänyt Eastway Oy:n palveluja tapahtumien rakentamisessa, joten heidän ohjeesta käytimme heiltä saatuja hintatietoja koskien lavan rakentamista, äänitekniikkaa ja valoja. Lavan kokonaishinta on 1200 euroa, joka sisältää lavan rakenteet, kuljetuksen, rakennuksen ja purkamisen. Valot ja äänentoistolaitteet kuuluvat samaan kuljetukseen, ja niiden hinta on 600 euroa yhteensä. Palkinnoista syntyvät kulut koostuvat turnauksen voittajaryhmän palkinnosta eli pokaalista. Voittajaryhmä saa palkinnoksi pokaalin, johon on kaiverrettu turnauksen nimi ja päivämäärä. Tämän hinnan selvitimme vertailemalla eri palvelutarjoajien hintoja. Valitsimme palveluntarjoajista Palkintohuoneen, jonka kokonaishintaan sisältyy sekä kaiverrus että kuljetukset. (Pokaalit nro 441 2011). Katsomon hintaa tiedustelimme Kataja Event Service Oy:ltä ja Stopteltat Oy:ltä. Tarjouksen saimme molemmilta yrityksiltä ja kummassakin hinta oli 2000 euron luokkaa, johon sisältyi kuljetukset, rakennus ja purku. Budjettiin laskimme Stopteltat Oy:n tarjoaman hinnan, joka oli vajaa 100 euroa edullisempi.

Ryhmien kuluihin kuuluvat cheerleaderryhmien matka-, majoitus- ja ruokailukustannukset. Rantalentopalloturnaukseen osallistuu yhteensä 200 cheerleaderia, joten ruokailukulut laskimme sen mukaan. Budjettiin on laskettu 15 euroa ruokarahaa henkilöä kohden, joka kattaa eväät tapahtumassa sekä mahdollisuuden syödä illallisen haluamassaan paikassa. Majoitus- ja matkakulut laskimme 154 hengen mukaan, koska niissä otettiin huomioon vain pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tulevat ryhmät. Majoittuminen Lönnrotinkadun Omena Hotellissa maksaa

69 euroa yhdeltä yöltä neljän hengen huoneessa. Laskimme hintaan mukaan aamiaisen, jonka hinta on 6 euroa henkilöltä, ja se tarjotaan hotellin viereisessä ravintolassa. Tapahtumaa varten tarvitaan 39 neljän hengen huonetta kahdeksi yöksi. Matkakulut laskimme VR:n Matkahaku-palvelua käyttäen, ja kokonaisbudjetissa esitetty summa sisältää kaikkien 154 cheerleaderin meno-paluu-matkat eri puolilta Suomea. Hinnassa on huomioitu VR:n myöntämä ryhmälennus, joka on 20 % vähintään 11 hengen ryhmälle. Kokosimme taulukkoon (liite 2) cheerleaderryhmistä koostuvat kokonaiskustannukset. Laskimme taulukkoon jokaisen ryhmän matka-, majoitus ja ruokailukustannukset. Taulukossa on esitetty ryhmien kokonaiskustannuksien lisäksi kustannukset yhtä henkilöä kohden. Kustannukset ryhmää ja yksittäistä henkilöä kohden vaihtelevat, koska matkakulut riippuvat siitä, mistä kaupungista ryhmä tai henkilö saapuu. Tämän avulla toimeksiantajamme pystyvät laskemaan budjettia uudestaan, jos ryhmien henkilölukumäärissä tapahtuu muutoksia.

Henkilökunnan kulut laskimme tarpeen mukaan siten, että kävimme tapahtumapäivän kulun läpi, ja laskimme, missä kohtaa henkilökuntaa tarvitaan, ja kuinka monta henkeä. Tapahtumassa tarvitaan yhteensä 9 työntekijää päivän aikana. Tapahtuman valmisteleviin järjestelyihin on varattu aikaa 3 tuntia ennen tapahtuman avausta, minkä aikana tapahtuma-avustajina toimivat henkilöt hoitavat tapahtuma-alueen järjestelyt. Avustajat laittavat tarvittavat opasteet, esimerkiksi kyltit tapahtuma-alueelle ja saniteettitiloihin paikoilleen sekä kokoavat alueella tarvittavat pöydät ja katokset. Tapahtuma-avustajat ohjaavat paikoilleen yhteistyökumppanit, esiintyjän ja DJ:n, kun he saapuvat paikalle ja pitävät myös huolta koko tapahtuman ajan alueen siisteydestä. Ryhmien oppaina toimii kaksi henkilöä, joiden tehtävänä on ohjata ryhmät hotellilta tapahtumapaikalle. Oppaiden tehtävänä on olla cheerleaderryhmien huoltohenkilöinä ja huolehtia pelaajien nesteytyksestä ja energian saannista. He myös ohjaavat ryhmät takaisin hotellille tapahtuman päätyttyä. Työntekijöiden tuntipalkka on 26 euroa, ja budjetissa on jaoteltu työntekijöiden tarve työtehtävien mukaan. Toimeksiantajamme yksi palvelu on ammattijuontajien vuokraus, joten juontajan palkkion laskimme toimeksiantajan oman hinnaston mukaan, jossa palkkio yhdeltä päivältä on 1000 euroa. Jos tapahtumaan halutaan kuuluisa henkilö juontajaksi, palkkio kasvaa 2500 euroon. Ensiapukustannuksiin on laskettu yhden ensiaputyöntekijän korvaus viiden tunnin ajalta, jonka turnaus kestää. Samaan hintaan sisältyy tapahtumassa käytettävät ensiapuvälineet, joten niitä ei tarvitse vuokrata erikseen. Hinta on 25 euroa tunnilta.

Mainonnan kulut koostuvat lehtimainoksesta, Facebook-tapahtumasta ja radiomainonnasta. Näistä ainoa, joka vaikuttaa budjettiin on lehtimainos. Lehtimainoksen hinnan selvitimme Metro-lehden Internet-sivuilta, missä on mahdollista tehdä ilmoitus lehteen. Ilmoituksen hinnan laskimme yhden päivän ilmoitusmaksun mukaan, joka on 779,80 euroa.

Oheisohjelmanumerona pelitauolla toimivat pöytälatkat maksavat Hintavertailu.fi-sivuston mukaan 59 euroa kappaleelta. Laskimme hinnan tämän mukaan kolmelle Stiga-merkkiselle pöytälatkapeleille. Artistille maksettavan korvauksen määritimme toimeksiantajamme käytännön kokemuksen pohjalta, joten laskimme budjettiin artistin palkkioksi 1000 euroa. DJ:n palkkion laskimme toimeksiantajalta saadun summan mukaan, jota yritys käyttää omista hinnoissaan. DJ:n tuntipalkka on 150 euroa ja kokonaispalkka muodostuu 8 tunnin päivästä.

Tapahtumassa on lapsille kasvomaalausta, josta on vastuussa tapahtuman maskotti. Tätä varten selvitimme budjettiin kasvomaalaustarvikkeiden ja maskottiasun hinnan. Hintavertailu.fi-sivuston antaman hinnan pohjalta kasvomaalauspaketin hinnaksi määräytyi 23 euroa. Maskottiasun hinta on 170 euroa, ja se selvisi Artistiasu Oy:lle tehdyn tarjouspyynnön kautta.

6 Loppupohdinta ja työn arviointi

Tässä luvussa arvioidaan työn onnistumista ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi pohdimme, mitä itse opimme koko prosessin aikana, mitkä osa-alueet koimme haasteellisiksi, ja mitä olisimme voineet tehdä toisin. Arvioimme suunnitelman toteutuskelpoisuutta SWOT-analyysin kautta. Lopuksi luvussa on esitelty toimeksiantajan arviointi, jonka kautta peilaamme työn onnistumista.

Työn tavoitteena oli täyttää toimeksiantajan vaatimukset, jotka koskivat cheerleaderryhmien esilletuontia. Suunnitelmassamme cheerleadereille on jaettu paljon vastuuta tapahtuman ohjelmassa, jonka avulla ryhmät tuovat itseään esiin, ja saavat tätä kautta huomiota. Koko tapahtuma rakentuu cheerleadereiden ympärille, ja heidän vastuullaan on muun muassa turnauksessa pelaaminen ja tanssiesitysten toteuttaminen. Tältä osin työn ja tapahtuman tavoite täyttyi. Oma tavoitteemme oli perehtyä tapahtuman suunnitteluun ja tuottaa suunnitelma käyttämällä luovuutta. Opinnäytetyöprosessin aikana pyrimme huomioimaan osa-alueet, joita tapahtumasuunnitelma vaatii. Tapahtuman ohjelmaa suunnitellessa kävimme tapahtumaa läpi mielikuvitusmatkan tyylistä. Yritimme kuvitella, millainen tapahtuma olisi käytännössä ja hahmottelimme paperille tapahtuma-alueen pohjapiirrosta. Kävimme tapahtuman läpi sen aloituksesta loppuun, jonka avulla arvioimme, olemmeko huomioineet kaikki oleelliset tekijät. Lisäksi valitsimme yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksi 6x8-ideointikaavion, jotta luovuutta voidaan hyödyntää lopputuotosta varten.

Työssä koimme haasteelliseksi aineiston keruun, teorian rajaamisen ja budjetin laadinnan. Tapahtuman järjestämisestä oli haasteellista löytää kirjallista aineistoa, joka sopi omaan työhömmä. Käyttämämme teokset toistivat paljon samaa asiaa tapahtuman järjestämisestä. Onneksi kuitenkin saimme lisätietoa Yyteri BeachFutis-turnauksen yhteyspäälliköltä Jussi Stenroosilta. Hänen neuvoistaan oli apua, sillä hänellä on kokemusta suuren urheiluhenkisen

ulkoilmatapahtuman järjestämisestä. Lisäksi haastetta aiheutti budjetin laadinta, koska meillä ei ollut ennestään kokemusta kyseisestä asiasta. Koska tapahtumaa ei ole järjestetty aikaisemmin, osoittautui hankalaksi arvioida kohtuullinen kokonaisbudjetti. Toisena tavoitteenamme oli onnistua budjetin laadinnassa siten, että se pysyisi kohtuullisena, mutta kuitenkin laadukkaana. Valintoja tehdessä valitsimme edullisempia vaihtoehtoja, jotka kuitenkin täyttivät omasta mielestämme laadun kriteerit. Tästä esimerkkinä mainitsimme majoituksen valinnan. Valitsimme cheerleadereiden majoitukseksi Omena Hotellin, joka oli hintavertailun perusteella edullisin vaihtoehto. Omena Hotelli kuitenkin tarjoaa omat huoneet ja saniteettitilat, kun taas esimerkiksi hostelleissa huoneet ja saniteettitilat usein jaetaan muiden asukkaiden kanssa.

Toteuttamamme 6x8-ideointimenetelmän tekijöille kerroimme perustiedot tapahtumasta, johon olimme työstämässä suunnitelmaa. Emme halunneet kertoa suunnitelman yksityiskohdista, jotta osallistujat saisivat enemmän tilaa vapaalle ajattelulle ideoiden tuottamisessa. Koemme, että tapamme oli suotuisa saamiemme tulosten perusteella. Jälkikäteen ajateltuna olisimme voineet järjestää tapaamisen ideointihetkeä varten, jonka avulla olisimme varmistaneet suuremman määrän vastauksia. Tästä huolimatta olemme tyytyväisiä menetelmän tuottamiin tuloksiin, sillä saimme niistä uusia näkökulmia tapahtuman ohjelmaan, joita emme olleet itse tulleet ajatelleeksi. Ideoinnin tavoitteena ei ollut saavuttaa tiettyä määrää vastauksia, vaan käyttökelpoisia ideoita tapahtumasuunnitelmaan.

Luotettavuutta kvalitatiiviselle tutkimukselle luo tarkat kuvaukset siitä, mitä on tehty. Hirsjärven ym. (1997, 226 - 227) mukaan on hyvä kysyä sopiiko selitys kuvaukseen, eli onko selitys luotettava. Raportissa olemme pyrkineet kuvaamaan ja perustelemaan tekemisemme niin tarkasti kuin mahdollista. Työmme sisältää paljon tiedusteluja, hintojen vertailua ja budjetin laskentaa. Raportissa olemme kertoneet, mistä olemme kyseiset tiedot saaneet ja mihin olemme niitä käyttäneet. Kaikki budjetissa esille tulleet hintatiedot on selvitetty tiedustelujen avulla palveluntarjoajilta.

liskola-Kesonen (2004, 9 - 10) ohjeistaa käyttämään tapahtuman järjestämisessä apuna SWOT-analyysiä, johon listataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Riskien huomioiminen ja niiden ennakoiminen kannattaa, sillä tapahtuman aikana mahdollisen riskin sattuessa siihen on osattu varautua ja sen kohtaaminen käy helpommin. Arvioimme työmme toteutuskelpoisuutta SWOT-analyysin kautta. Työstimme SWOT-analyysiä lähes koko prosessin ajan: aluksi tarkoitus oli tehdä analyysi tapahtumasuunnitelmalle, mutta myöhemmin ohjauksessa käydyn keskustelun jälkeen tajusimme tehneemme analyysia itse tapahtumasta, emmekä suunnitelmasta tai opinnäytetyöstämme. Kävimme analyysissä läpi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat siinä vaiheessa, kun tapahtumasuunnitelma on valmis, mutta ennen kuin tapahtumaa aletaan toteuttaa. Analyysin avulla kuvaamme tapahtuman toteutusmahdollisuutta.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö Red Events Oy:n kanssa ja yrityksen tuntemus työharjoittelun kautta - Vuodenaikaan nähden ihmiset liikkeellä - Tapahtuman luonne rento ja reipas - Tapahtumapaikka on keskeinen ja tunnettu - Cheerleaderit - Jääkiekko yksi Suomen suosituimmista urheilulajeista 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Budjetti - Mainostus - Vain suunnitelma - SM-liigan muuttuvuus
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuma muistetaan jatkossa - Mediat kiinnostuvat - Ryhmille lisää näkyvyyttä ja julkisuutta 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sääolosuhteet - Ryhmät eivät kiinnostu - Media ja rahoittajat eivät kiinnostu

Kuvio 9: SWOT-analyysi

Tapahtuman vahvuudeksi näemme sen järjestämisvuodenajan. Elokuussa ihmisillä on vielä kesälomia jäljellä, ja silloin voi nauttia kesän viimeisistä viikoista. Tapahtuma on luonteeltaan rento ja menevä, jonka juuri cheerleaderryhmät osaavat luoda. Lisäksi tapahtumapaikkana toimiva Hietaniemen uimaranta sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingin keskustan kupeessa. Näkyvyyden kannalta yksi vahvuuksista on tietenkin jääkiekon suosio. Tätä tosiasiaa tukee Taloustutkimuksen vuosittain toteuttama tutkimus Suomen arvostetuimmasta urheilulajista, ja vuonna 2010 se oli jääkiekko. (Öster 2011). Suunnitelmamme avulla tapahtumalla on mahdollisuudet menestyä siten, että media kiinnostuu siitä, yleisöä saapuu paikalle, ja tapahtuma muistetaan vielä sen jälkeenkin. Työn tavoitteen kannalta tärkeä seikka on myös se, että cheerleaderryhmien näkyvyys kasvaa ja he saavat julkisuutta.

Tapahtuman toteutusta ajateltaessa on huomioitava se, että meneillään olevalla kaudella ja kaudella 2012 - 2013 SM-liigassa pelaaviin joukkueisiin voi tulla muutoksia. SM-liigassa pelaavat joukkueet eivät ole joka vuosi samat neljätoista joukkuetta, vaan niissä voi tapahtua karsintoja ja runkosarjaan voi nousta uusia tulokkaita. Koemme haasteena myös sen, että työm-

me on vain suunnitelma, emmekä voi olla täysin varmoja sen toteutumisesta suunnitelman mukaisesti, koska emme itse ole sitä toteuttamassa.

Uhkana suunnitelmalle ovat sääolosuhteet ajatellen tapahtuman ajankohtaa ja cheerleader-ryhmien kiinnostumattomuus tapahtumaa kohtaan. Näitä kahta seikkaa on hankala ennustaa, mutta pyrimme kuitenkin työstämään suunnitelmastamme sellaisen, että cheerleaderryhmät kiinnostuisivat tapahtumasta. Myös Stenroos totesi, että sääolot vaikuttavat merkittävästi yleisön osallistumishalukkuuteen. Tapahtuman toteutumisen kannalta on välttämätöntä, että rahoittajat kiinnostuvat tapahtumasta, koska muuten sitä ei ole mahdollista järjestää. Myös median kiinnostuminen on tärkeää, jotta tapahtumaan saapuu yleisöä ja sen järjestämisen tavoitteet saavutetaan. Tästä syystä on erityisen tärkeää keskittyä tapahtuman etukäteis-mainontaan.

Toimeksiantajalta saadun arvioinnin perusteella voimme todeta tavoitteemme täyttyneen koskien tapahtumasuunnitelman toteutuskelpoisuutta. Toimeksiantaja toteaa, että tuottamastamme suunnitelmasta on huomattavaa apua, kun tapahtuma etenee toteutusvaiheeseen. Toteutusvaiheen ensimmäinen vaihe on yhteistyökumppaneiden etsiminen, joten tekemäämme kartoitusta niiden suhteen voidaan käyttää hyödyksi. Toimeksiantajan on helpompi aloittaa tapahtuman toteuttaminen, kun he voivat suoraan lähestyä yhteistyökumppaneita valmiin idean kanssa. Toimeksiantajan mielestä oli erittäin tärkeää, että meillä, suunnitelman tekijöinä ei ole yhteyttä cheerleadertoimintaan. Tätä he perustelevat sillä, että jo työhön liittyvissä keskusteluissa sekä lopullisessa työssä on tullut esille uusia näkökulmia ja ideoita tapahtuman toteutuksen suhteen. Lisäksi toimeksiantaja uskoo, että käyttämällä pohjana tuottamamme suunnitelmaa, tapahtumasta tulee varmasti menestys.

Lähteet

Harrington, H. J. 1999. Business process improvement The breakthrough strategy for total quality, productivity and competitiveness. Boston. McGraw-Hill.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? - Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu.

Jyrkkiö, E. & Riistama, V. 1997. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. Porvoo: WSOY.

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

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

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

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus - opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

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

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

Beach volley säännöt. 2011. Lentopalloliitto. [Viitattu 18.1.2011.]. Saatavilla [www-muodossa: http://www.lentopalloliitto.fi/beach_volley/saannot/](http://www.lentopalloliitto.fi/beach_volley/saannot/).

Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. 2011. Finnpanel Oy. [Viitattu 17.2.2011.]. Saatavilla [www-muodossa: http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2010/36/kanavaosuusikaryhma.html](http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2010/36/kanavaosuusikaryhma.html).

Hietaniemen uimaranta. 2010. HS.fi Oma kaupunki. [Viitattu 5.3.2011.]. Saatavilla [www-muodossa: http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/palvelut/156247/](http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/palvelut/156247/).

HIFK. 2011. [Viitattu 7.3.2011.]. Saatavilla [www-muodossa: http://www.hifk.fi/](http://www.hifk.fi/).

Hotel info. 2011. Radisson Blue. [Viitattu 18.1.2011.]. Saatavilla [www-muodossa: http://www.radissonblu.fi/royalhotelli-helsinki](http://www.radissonblu.fi/royalhotelli-helsinki).

Hotellit. 2011. Omenahotels.com. [Viitattu 25.1.2011.]. Saatavilla [www-muodossa: http://www.omenahotels.com/fi/hotellit/](http://www.omenahotels.com/fi/hotellit/).

Hotel price index. 2009. Hotels.com. [Viitattu 18.1.2011.]. Saatavilla [www-muodossa: http://fi.hotels.com/lehdisto/hotels.com-hotel-price-index-2009-h2.pdf](http://fi.hotels.com/lehdisto/hotels.com-hotel-price-index-2009-h2.pdf).

Info. 2011. Power Cup. [Viitattu 2.2.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://lentopalloliitto-fi.directo.fi/powercup/info/>.

Info. 2010. Yyteri BeachFutis. [Viitattu 7.2.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.yyteribeachfutis.fi>.

Joukkueet. 2010. Jääkiekon SM-liiga. [Viitattu 2.11.2010.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.sm-liiga.fi/ottelut.html?b=rs&l=all>.

Kaupunkilehdet. 2011. Sanoma. [Viitattu 6.3.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.sanoma.com/content.aspx?f=2187>.

Majoitus. 2011. Sokos Hotel Presidentti. [Viitattu 18.1.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.sokoshotelpresidentti.fi/majoitus.html>.

Matkahaku. 2011. VR. [Viitattu 25.1.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.vr.fi/fi/index/junaliput.html>.

Matkahuollon taksataulukko. 2010. Matkahuolto. [Viitattu 18.1.2011.]. Saatavilla www-muodossa: http://www.matkahuolto.fi/matkahuolto_tiedostot/Bussitaksa_2010.7.1.pdf.

Matkakustannusten vertailu Helsinki-Oulu-Helsinki. 2007. Vihreä Lanka Oy. [Viitattu 18.1.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.vihrealanka.fi/node/280>.

Matkapalvelut, Alennusehdot, Bussiliput. 2009. Matkahuolto. [Viitattu 25.1.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.matkahuolto.fi/fi/matkapalvelut/alennusehdot/>.

Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2008. Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys. [Viitattu 4.1.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://tapahtumamarkkinointi.com/>.

Ottelut. 2011. Jääkiekon SM-liiga. [Viitattu 7.2.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.sm-liiga.fi/ottelut.html?b=rs&l=all>.

Pokaalit nro 441. 2011. Palkintohuone. [Viitattu 6.3.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.palkintohuone.fi/>.

Red Events. 2010. [Viitattu 2.11.2010]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.redevents.fi>.

Ryhmät. 2011. VR. [Viitattu 25.1.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.vr.fi/fi/index/junaliput/liput/ryhmalippu.html>.

Tielaitoksen tilastoja 2/1992: Välimatkataulukko. 1992. Tielaitos. [Viitattu 18.1.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.ajek.org/valimat.htm>.

Yritystiedot. 2010. Hotels.com. [Viitattu 25.1.2011.]. Saatavilla www-muodossa: http://fi.hotels.com/customer_care/about_us.html.

Öster, S. 2011. Taloustutkimus Oy. [Viitattu 3.2.2011.]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=2221675>.

Julkaisemattomat lähteet

Hurskainen, L. & Iloranta, E. 2010. Red Events Oy. Helsinki.

Stenroos, J. 2011. Sähköinen tiedonanto. Helsinki.

Kuvat ja kuviot

Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

Kuvio 2: Opinnäytetyöprosessin eteneminen

Kuvio 3: 6x8-kaavio

Kuvio 4: Benchmarking-kaavio

Kuvio 5: Menetelmäsuppilo

Kuvio 6: Tapahtuman aikataulu

Kuvio 7: Työntekijöiden tehtävät

Kuvio 8: Alkulohkojen ottelut

Kuvio 9: Finaaliottelut

Kuvio 10: SWOT-analyysi

Liitteet

Liite 1: Tiivistelmä – cheerleadereiden rantalentopalloturnaus

Liite 2: Cheerleaderryhmien kulut / hintataulukko

Liite 3: Budjetti

Liite 4: Aikataulu tapahtuman tuottajille

Liite 1: Tiivistelmä – cheerleadereiden rantalentopalloturnaus

Tapahtuman info:

Tapahtumapaikka: Hietaniemen uimarannalla sijaitsevat rantalentopallokentät Helsingissä.

Tapahtuman kesto: 7 tuntia, alkaa aamupäivällä klo 11.00 ja päättyy klo 18.00 illalla.

Tapahtuman aikataulu:

Aika	Ottelut	Mitä
8.00		Rakennus alkaa
9.30		Oppaat hotellilla ja ryhmät valmiina
10.00		Cheerleaderryhmät saapuvat tapahtumapaikalle
10.00		Kaikki valmiina
11.00		Tapahtuman avaus
11.40		Ryhmien tanssiesitykset 4kpl
12.00		Turnaus alkaa: alkulohkojen ottelut
	12.00-12.15	A1 - A2, B1 - B2, C1 - C2
	12.15-12.30	A4 -A5, B4 -B5, C3 - C4
	12.30-12.45	A1 - A3, B1 - B3, C1 - C3
	12.45-13.00	A2 - A5, B2 - B5, C2 - C4
	13.00-13.15	A4 - A3, B4 - B3
13.15		Pöytälatkää
		Jääkiekonpelaajien haastatteluja
14.30		Ryhmien tanssiesitykset 5kpl
14.45		Pöytälatkää ja vapaata oleskelua
15.15		Turnaus jatkuu: finaalipelit
	15.15-15.30	PARAS A - PARAS B
	15.30-15.45	PARAS B - PARAS C
	15.45-16.00	PARAS C - PARAS A
16.15		Ryhmien tanssiesitykset 5kpl,
16.30		Ryhmäkuvausta, cheerleaderkapteenien haastattelut
16.45		Esiintyjä
17.30		Palkintojen jako
		Tapahtuman päätöspuhe
18.00		Tapahtuma päättyy

Tapahtuman esivalmistelut:

Tapahtuma-alueen rakennus alkaa klo 8.00 ja päättyy klo 10.00.

Oppaat hakevat cheerleaderit hotellilta klo 9.30 -> ohjaavat heidät tapahtumapaikalle klo 10.00 mennessä. Cheerleadereille on n. tunnin verran aikaa tutustua tapahtuma-alueeseen.

Tapahtuma-avustajat saapuvat tapahtumapaikalle klo 8.00, ja valvovat rankentamista ja laittavat alueen valmiiksi tapahtumaa varten: sijoittelevat roskakorit ja opasteet, ottavat vastaan yhteistyökumppanit ja ohjaa heidät paikoilleen.

Katsomon ja lavan rakennus klo 8.00 (palvelutarjoajan vastuulla).

Juontaja, DJ ja tuomarit saapuvat paikalle klo 10.00.

Tapahtuman aloitus:

Tapahtuman avauspuheenvuoro aloittaa tapahtuman, jonka pitää tapahtuman juontaja.

- Juontaja toivottaa osallistujat ja yleisön tervetulleeksi
- Esittelee tapahtuman yhteistyökumppanit ja kertoo tapahtuman aikataulun.
- Cheerleaderryhmät arvotaan rantalentopalloturnauksen alkulohkoihin ja samalla ryhmät esittelevät itsensä.

Klo 11.40 neljän cheerleaderryhmän tanssiesitykset.

Tuomarit varmistavat pelikenttien kunnon ennen turnauksen alkua.

Klo 11.45 ensiapupiste saapuu paikalle.

Turnaus: alkulohko-ottelut:

Rantalentopalloturnauksen alkulohko-ottelut alkavat klo 12.00

Ottelut pelataan kolmella eri kentällä samanaikaisesti.

- Otteluiden kesto on 15 minuuttia/peli.
- Pelataan peräkkäin ilman erillisiä taukoja.
- Jokaiselle kentälle tarvitaan yksi tuomari, eli turnaukseen tarvitaan yhteensä 3 tuomaria.

Alkulohkojen ottelut kestävät yhteensä tunnin ja 15 minuuttia eli klo 13.15 asti.

Viimeisien alkulohko-ottelujen jälkeen on 2 tunnin tauko otteluista.

Tauko-ohjelma:

Tauon aikana DJ soittaa musiikkia.

Yleisöllä mahdollisuus pelata pöytälätkää jääkiekonpelaajia ja cheerleadereita vastaan.

Juontaja haastattelee tapahtumassa vierailevia jääkiekonpelaajia.

Cheerleadereilla on aikaa syödä tauon aikana.

Klo 14.30 alkaa viiden cheerleaderryhmän tanssiesitykset.

- Cheerleaderryhmät esittävät noin muutaman minuutin mittaiset tanssiesitykset.
- Tanssiesityksiin on varattu yhteensä 15 minuuttia aikaa.
- Cheerleadereille on ilmoitettu etukäteen, että he esittävät pienen tanssiesityksen.

Turnaus: finaaliottelut:

Turnauksen finaaliottelut alkavat klo 15.15, pelataan kaikki peräkkäin yhdellä kentällä.

- Finaaliotteluita on yhteensä kolme.
- Finaaliin päässeet ryhmät pelaavat kukin kerran toisiaan vastaan.
- Tuomarit tuomitsevat kukin yhden ottelun.

Finaaliottelut kestävät klo 16.00 asti.

Loppuohjelma:

Klo 16.15 loppujen viiden cheerleaderryhmän tanssiesitykset.

Ryhmäkuvausta cheerleaderryhmien kanssa.

Cheerleaderryhmien kapteenien haastattelut.

Klo 16.45 tapahtuman yleisöä viihdyttää musiikkiesiintyjä.

Klo 17.30 palkitaan rantalentopalloturnauksen mestari.

- Juontaja pitää päätöspuheenvuoron
- Turnauksen voittajaryhmä julistetaan ja he saavat palkinnoksi pokaalin.

Tapahtuma päättyy klo 18.00.

Tapahtuma-alueen purkaminen alkaa klo 18.00 ja siihen on varattu aikaa 2 tuntia eli klo 20.00 asti.

Työntekijät ja heidän vastualueet:

Työntekijät	Määrä	Vastuualueet
Tapahtuma-avustajat	3 hlö	Valmistelevat tapahtuma-alueen valmiiksi: sijoittelevat roskakorit, asettelevat opasteet ja pöytälatkätöydät, valvovat rakentamista, ottavat vastaan esiintyjän, DJ:n ja yhteistyökumppanit, tapahtuman aikana huolehtivat alueen siisteydestä, huolehtivat aikataulun ja tapahtuman kulusta, toimivat maskottina ja kasvomaalarina, toimivat artistin, DJ:n ja yhteistyökumppaneiden neuvonantajana, tapahtuman päätyttyä huolehtivat tapahtuma-alueen siisteydestä
Oppaat	2 hlö	Hakevat cheerleaderryhmät hotellilta ja ohjaavat tapahtumapaikalle, toimivat tapahtumassa ryhmien huoltohenkilökuntana: auttavat ongelmatilanteissa, täyttää vesipulloja, jakaa eväät jne., tapahtuman päätyttyä vievät ryhmät takaisin hotellille
Tuomarit	3 hlö	Tuomaroivat otteluita ja huolehtivat pelikenttien siisteydestä ja yleisestä kunnosta
Juontaja	1 hlö	Pitää tapahtuman avaus- ja päätöspuheen, arpoo lohkojaot ja jakaa palkinnon voittajille, mainostaa yhteistyökumppaneita ja vie tapahtumaa eteenpäin juonnoillaan
Yhteensä	9 hlö	

Budjetti:

Tila:

Aluevuokra: Hietaniemen uimarannan rantalentopallokentät

Lava: juontajaa, DJ:tä, tanssiesityksiä ja musiikkia varten

Katsomo: 1 katsomo yleisölle pelin seuraamista varten

Peliin liittyvät tekijät:

Kentät: Sisältyvät aluevuokraan

Verkot: Sisältyvät aluevuokraan

Pallot: Turnaukseen tarvitaan 3 kappaletta

Palkinnot: 1 pokaali voittajaryhmälle

Ohjelma:

Esiintyjä: Musiikkiesiintyjä esiintyy klo 16.45-17.30

DJ: soittaa musiikkia tapahtuman ajan

Äänentoisto: juontajan ja DJ:n työväline

Henkilökunta:

Oppaat: työaika 9 tuntia, klo 9.30-18.30

Tapahtuma-avustajat: työaika 12 tuntia, klo 8-20

Tuomarit: työaika 6 tuntia, klo 10.00-16.00

Juontaja: työaika kestää koko tapahtuman ajan

Ensiapu: Ensiapupiste, jossa yksi ensiapuhenkilö turnauksen ajan. Ensiapupistettä tarvitaan 5 tunnin ajan, klo 11.45-16.45.

Ryhmien kulut:

Kuljetukset: Ryhmät saapuvat ja palaavat junalla Helsinkiin ja takaisin kotipaikkakunnalleen

Majoitus: Ryhmät majoittuvat 2 yötä Lönnrotinkadun Omena Hotellissa Helsingin keskustassa. Majoitukseen sisältyy aamupalat.

Ruokailu: Cheerleadereille on varattu 15 euroa ruokarahaa per henkilö. Tähän summaan on huomioitu eväät ja ruokailu.

Muut kulut:

Mainonta: Mainonnan syntyy Metro-lehteen tehtävän ilmoituksen avulla. Tapahtuman muuta mainontaa toteutetaan Facebook-tapahtuman avulla ja radiovierailulla.

Pöytälatkä: Tauko-ohjelmaa, pöytälatkäpöytiä hankitaan 3 kappaletta.

Liite 2: Cheerleaderryhmien kulut / hintataulukko.

Matka	Meno-paluu	Henk	Kokonais hinta	Ale:n jälkeen	VR /hlö	Ruokaraha/ryhmä	Majotuskulut/ryhmä	Kulut yht.	Kulut yht/hlö
Oulu-Hki	156.80 €	14	2,195.20 €	1,756.16 €	125.44 €	210 €	336.00 €	2,302.16 €	164.44 €
Tampere - Hki	69.80 €	28	1,954.40 €	1,563.52 €	55.84 €	420 €	672.00 €	2,655.52 €	94.84 €
Jyväskylä - Hki	108.40 €	14	1,517.60 €	1,214.08 €	86.72 €	210 €	336.00 €	1,760.08 €	125.72 €
Hämeenlinna-Hk	40.20 €	14	562.80 €	450.24 €	32.16 €	210 €	336.00 €	996.24 €	71.16 €
Lahti - Hki	42.60 €	14	596.40 €	477.12 €	34.08 €	210 €	336.00 €	1,023.12 €	73.08 €
Rauma - Hki	109.60 €	14	1,534.40 €	1,227.52 €	87.68 €	210 €	336.00 €	1,773.52 €	126.68 €
Turku - Hki	69.80 €	14	977.20 €	781.76 €	55.84 €	210 €	336.00 €	1,327.76 €	94.84 €
Lappeenranta-Hi	94.00 €	14	1,316.00 €	1,052.80 €	75.20 €	210 €	336.00 €	1,598.80 €	114.20 €
Pori - Hki	83.20 €	14	1,164.80 €	931.84 €	66.56 €	210 €	336.00 €	1,477.84 €	105.56 €
Kuopio - Hki	129.60 €	14	1,814.40 €	1,451.52 €	103.68 €	210 €	336.00 €	1,997.52 €	142.68 €
Kaikki yhteensä			13,633.20 €	10,906.56 €		2,310.00 €	3,696.00 €	16,912.56 €	
Alennus	20%	0.8	10,906.56 €						

Liite 3: Budjetti

TILA	Tunti/kplmäärä	Kpl hinta	Kokonaishinta
Aluevuokra	12	60 €	720.00 €
Lava	1	1,200 €	1,200 €
Katsomo			1,918.80 €
Bajamaja	2	375.90 €	751.80 €
Yhteensä			4,590.60 €

OHJELMA	Määrä	Tuntimäärä	Hinta	Kokonaishinta
Esiintyjät	1		1,000 €	1,000 €
DJ		8	150 €	1,200 €
Äänentoisto	1		600 €	600 €
Yhteensä				2,800 €

PELIIN LIITTYVÄT	Kpl määrä	Kpl hinta	Hinta/tunti	Kokonaishinta
Pallot	3	15 €		45.00 €
Kentät	Sisältyy aluevuokraan			
Verkot	Sisältyy aluevuokraan			
Palkinnot	1	15.60 €		15.60 €
Yhteensä				61 €

HENKILÖKUNTA	HIö määrä	Tuntimäärä	Kpl hinta	Kokonaishinta
Oppaat	2	9	26 €	468 €
Avustajat/Huoltohenk.	3	12	26 €	936 €
Juontaja	1		1,000 €	1,000 €
Tuomarit	3	6	26 €	468 €
Ensiapu	1	5	25 €	125 €
Yhteensä				2,997 €

RYHMIEN KULUT	Kpl määrä	Hinta/huone/2yötä	Kokonaishinta
Majoitus	39	93 €	3,627 €
Kuljetukset			10906.56
Ruokailu	200	15 €	3,000 €
Yhteensä			17,534 €

MUUT KULUT	Kpl määrä		Hinta	Kokonaishinta
Mainonta	1			779.80 €
Katokset	2		74.95 €	149.90 €
Pöytälätkät	3		59 €	177 €
Kasvomaalit	2		23.10 €	46.20 €
Maskottiasu	1			170.00 €
Yhteensä				1,322.90 €

KOKONAISBUDJETTI	29,305 €
-------------------------	-----------------

Liite 4: Aikataulu tapahtuman tuottajille

Aika	Ottelut	Mitä		Tarvikkeet
8.00		Rakennus alkaa	Lavan ja katsomon rakennus (palvelutarjoajat rakentaa).	Lava, katsomo, äänentoisto
			Näytteilleasettaja paikalle. DJ paikalle.	Ständit
			Avustajat paikalle: valvoo rakentamista, eväiden kokoaminen, katosien kokoaminen.	Katokset, eväät
9.30		Oppaat hotellilla ja ryhmät valmiina	Oppaat ohjaavat ryhmät hotellilta tapahtumapaikalle.	Kartat
10.00		Cheerleaderryhmät saapuvat tapahtumapaikalle	Juontaja ja tuomarit paikalla.	
			DJ valmiina	
			Kasvomaalaus ja maskotti valmiina	Kasvomaalit, maskottiasu
10.00		Kaikki valmiina		
11.00		Tapahtuman avaus	Juontaja avaa tapahtuman.	
			Juontaja esittelee cheerleaderryhmät ja arpoo ryhmät alkulohkoihin.	Arvontalipukkeet
11.40		Ryhmien tanssiesitykset 4kpl	Tuomarit huolehtivat pelikenttien siisteydestä ja kunnosta.	
			Ensiapu paikalle.	Ensiaputarvikkeet
			Pelaajat valmistuvat peleihin, oppaat huolehtivat ryhmien tarpeista.	Pallot ja verkot
12.00		Turnaus alkaa: alkulohkojen ottelut	Tuomarit valmiina omilla kentillään. Ensiapu valmiina.	
	12.00-12.15	A1 - A2, B1 - B2, C1 - C2		
	12.15-12.30	A4 -A5, B4 -B5, C3 - C4		
	12.30-12.45	A1 - A3, B1 - B3, C1 - C3		
	12.45-13.00	A2 - A5, B2 - B5, C2 - C4		
	13.00-13.15	A4 - A3, B4 - B3	Juontaja valmiina vie mään tapahtumaa eteenpäin. DJ soittamaan.	

13.15		Pöytälatkää	Vapaamuotoista pöytälatkän pelaamista. Avustajat huolehtivat pöytälatkähäpeliien kulu- ta.	Pöytälatkät
		Jääkiekonpelaajien haastatteluja	Juontaja haastattelee jääkiekonpelaajia.	
			Ryhmäkuvausta cheerleadereiden kanssa.	
14.30		Ryhmien tanssiesitykset 5kpl		
14.45		Pöytälatkää ja vapaata oleskelua	Oppaat jakavat ryhmille eväät.	
			Tuomarit huolehtivat pelikenttien siisteydes- tä ja kunnosta.	
15.15		Turnaus jatkuu: finaali- pelit	Juontaja kuuluttaa fi- naalipelit alkavaksi. Tuomarit valmiina.	Pallot ja verkot
	15.15-15.30	PARAS A - PARAS B		
	15.30-15.45	PARAS B - PARAS C		
	15.45-16.00	PARAS C - PARAS A	Juontaja valmiina vie- mään tapahtumaa eteenpäin.	
16.15		Ryhmien tanssiesitykset 5kpl,		
16.30		Ryhmäkuvausta, cheerleadereiden haastatte- lut	Juontaja haastattelee cheerleadereita.	
16.45		Esiintyjä	Juontaja kuuluttaa esiintyjän lavalle.	
17.30		Palkintojen jako	Juontaja julistaa turna- uksen voittajan ja jakaa palkinnon.	Pokaali
		Tapahtuman päätöspu- he	Juontaja päättää tapah- tuman juonnolla.	
18.00		Tapahtuma päättyy	Oppaat ohjaavat ryh- mät hotellille.	
			Purkaminen ja siivous alkaa.	
			Lavan ja katsomon pur- ku (palvelutarjoajat paikalle).	
			Avustajat purkavat ja valvovat.	

