

Markku Vuorinen

KANSAINVÄLISEN URHEILUTAPAHTUMAN MARKKINOINTI  
YRITYSASIAKKAILLE

Kansainvälisen kaupankäynnin koulutusohjelma  
2018

Vuorinen, Markku  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Tammikuu 2018  
Sivumäärä: 52  
Liitteitä: 1

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, urheilumarkkinointi, sponsorointi, yritysasiakkaat, tapahtumat

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Markkinointitoimisto Tovarille. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda esille uudenlaisia näkökulmia ja ideoita, joilla kehittää tapahtumamarkkinointia yritysasiakkaisiin keskittyen. Lopulliseksi tavoitteeksi muodostui urheilutapahtuman ja yritysasiakkaiden välisen yhteistyön parantaminen sekä urheilutapahtumasta kummallekin osapuolelle arvoa tuottavan kokonaisuuden luominen.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin, miten tapahtuma järjestetään ja mistä elementeistä tapahtuman markkinointi koostuu. Lisäksi teoriaosaan sisällytettiin amerikkalainen urheilutapahtumamarkkinoinnin asiantuntijan toimintamalli, jota vertaillaan työn kvalitatiiviseen tulokseen.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna kahdelle asiantuntijalle, jotka edustivat eri tapahtumamarkkinointiin sidoksissa olevia organisaatioita. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää todenmukainen kuva urheilu- ja tapahtumamarkkinoinnin tilasta Suomessa sekä yritysasiakkaiden roolista ja mahdollisuuksista tapahtumamarkkinoinnissa.

Teoriaosuutta ja tutkimustuloksia rinnastamalla laadittiin suositukset tapahtuman parantamiseksi, josta hyötyisivät yritysasiakkaat ja tulevaisuuden tapahtumat. Parannusideat koskevat yritysasiakkaiden tuotteistamista ja verkostoitumista, oheistapahtumien järjestämisen merkitystä ja yritysasiakkaan polkua kohti yhteistyökumppanuutta. Jokaista aihealuetta tutkittiin painottaen asiakassuhdekeskeisyyttä.

# INTERNATIONAL SPORTS EVENT MARKETING FOR CORPORATE CUSTOMERS

Vuorinen, Markku  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Business  
January 2018  
Number of pages: 52  
Appendices: 1

Keywords: event marketing, sports marketing, sponsorship, corporate customers, events

---

The thesis was conducted as a commission to Tovari, a marketing agency. The purpose of the study was to introduce new perspectives and ideas to develop event marketing, focusing on corporate customers. The main goal was not only to enhance the cooperation between the sports event and its corporate customers but also to create a profitable entity for both sides.

The theory part consisted of how to organize an event and what different factors event marketing contains. In addition, the theory included a procedure used by an American sports event marketing expert. The procedure is being compared to the qualitative study of the thesis.

The qualitative study was conducted as theme interviews to two experts representing organizations connected to event marketing. The aim of the study was to find out the realistic state of Finnish sports and event marketing, focusing mainly on the role of corporate customers and their possibilities in event marketing.

Recommendations for improving various events that would benefit both corporate customers and future events were composed by comparing theory and research results. The suggested improvements include productizing of corporate customers and networking, the importance of organizing sideline events and corporate customers' path towards cooperation. Every aspect was analyzed by emphasizing close relations with customers.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	7
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	10
3.1	Suunnittelu .....	10
3.2	Totetutus .....	11
3.3	Tavoite ja viesti.....	13
3.4	Kohderyhmät.....	15
3.5	Sisältö ja tema .....	17
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	18
4.1	Tapahtumamarkkinointi yleisesti.....	18
4.2	Yritysassiakkaat ja sponsorointi .....	19
4.3	Markkinointiviestintä.....	22
4.4	Sosiaalinen media .....	25
4.5	Jälkimarkkinointi .....	28
5	AMERIKAN MALLI YRITYSSASIAKKAIDEN HALLINNASTA URHEILU- JA TAPAHTUMAMARKKINOINNISSA.....	29
5.1	Taustatiedot.....	29
5.2	Suhdekeskeinen markkinointimalli.....	29
5.3	Uusien kumppanuuksien luominen.....	31
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	32
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	32
6.2	Haastattelu.....	33
6.3	Kvalitatiivisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus .....	34
6.4	Haastatteluiden toteutus .....	35
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	35
7.1	Taustatiedot tapahtumasta ja yrityksestä .....	36
7.2	Tapahtumien kohderyhmä .....	36
7.3	Tavoite ja viesti.....	38
7.4	Markkinointiviestintä.....	39
7.5	Sosiaalinen media .....	40
7.6	Yritysassiakkuus ja sponsorointi .....	41
8	SUOSITUKSET TAPAHTUMIEN PARANTAMISEKSI .....	43
8.1	Asiakassuhdekeskeisyys .....	43
8.2	Show ja oheistapahtumat kuluttajille .....	44

8.3	Yritysassiakkaiden tuotteistaminen ja verkostoituminen .....	45
8.4	Vakituiset asiakkaat ja suhteiden ylläpito .....	46
8.5	Sosiaalisen median tuoma mahdollisuus ja uhka.....	47
9	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET .....	51
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Viime vuosina lukuisat suomalaiset urheilutapahtumat ovat nousseet kiinnostavuudeltaan kohti kansainvälistä tasoa. Olen päässyt seuraamaan kehitystä tiiviisti työskentelemällä osana Paavo Nurmi Games konseptin digitaalisen median tiimiä vuodesta 2016 lähtien. Tapahtuma on harpannut nopeasti Kansainvälisen yleisurheiluliiton listoilla yhdeksi Euroopan keskeisimmäksi yleisurheilukisaksi, jota lähetetään ja katsotaan yli sadassa maassa ympäri maailmaa. Innostus opinnäytetyön aiheeseen nousi henkilökohtaisesta kokemuksestani sekä halusta parantaa ja kehittää suomalaista urheilu- ja tapahtumamarkkinointia entisestään.

Urheilutapahtumien markkinointi keskittyy usein vain potentiaalsiin lipunostajiin unohtaen, kuinka houkuttaa yritysasiakkaita sponsoritoimintaan, katsomoon tai muiden hyödykkeiden kuluttajiksi. Urheilutapahtumissa piilee merkittävä markkinointipotentiaali yritysasiakkaille, jota tulisi osata hyödyntää riittävässä määrin. Tutkimukseen on tuotu esille myös kansainväliset tapahtumat, niiden luodessa entistä laajemman alustan markkinoinnille, oli sitten kyse tuotteen mainostamisesta kansainvälisille kuluttajille tai ulkomaalaisen yrityksen verkostoitumispyrkimyksistä suomalaisille markkinoille. Tutkimuksen tarkoitus on tuoda esille uudenlaisia näkökulmia ja ideoita, joilla kehittää tapahtumamarkkinointia keskittyen kohderyhmänä yritysasiakkaisiin.

Uusien ideoiden ja toimintamallien pyrkimyksenä on tarjota tapahtumaorganisaatioille avaimet yritysasiakkaiden parempaan huomioimiseen tapahtuman järjestämisen alkuvaiheista aina sen markkinointiin ja toteutukseen asti. Työllä halutaan herättää myös yritysasiakkaiden kiinnostus, jolloin molemmilla osapuolilla on mahdollisuus havaita urheilutapahtumissa piilevä potentiaali oman brändinsä ja tuotteensa markkinointiin.

Työn empiirinen osa tulee olemaan rakenteeltaan suomalaisten ja amerikkalaisten urheilutapahtumien arviointia, etsien oleellisimpia ja uusia toimintamalleja tavoittellessa ja ylläpitäessä suhteita yritysasiakkaisiin, joiden intresseihin puolestaan linkittyvät vahvasti tapahtumaan osallistuvien yleisten kuluttajien tavoittamismahdollisuudet. Yhdysvalloissa urheilumarkkinointi on äärimmäisen edistyksellistä, jolloin opittavaa

suomalaiseen urheilutapahtumakulttuuriin uskotaan löytyvän tapahtuman järjestämisvaiheista alkaen.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Työn toimeksiantaja on Markkinointitoimisto Tovari. Tutkimuksen tavoitteena on uudistaa urheilutapahtuman ja yritysasiakkaiden välistä suhdetta sekä luoda urheilutapahtumasta kummallekin osapuolelle arvoa tuottava tapahtuma. Pyrkimyksenä on osoittaa urheilutapahtumissa piilevät markkinoinnin ja mainonnan mahdollisuudet. Tapahtumien järjestäjille halutaan tarjota avaimet parempaan yhteistyöhön yritysasiakkaiden kanssa ylläpitäen yritysasiakkaiden kiinnostusta urheilutapahtumiin myös tulevaisuudessa. Yritysasiakkaille puolestaan esitellään uudenlaisia keinoja markkinointiin ja mainontaan urheilutapahtumissa.

Tavoiteltu lopputulos tulee olemaan tapahtumien järjestämisen ja markkinoinnin kehitysideointi, jonka päätavoitteena on yritysasiakkaiden parempi huomioiminen Suomessa järjestettävissä kansainvälisissä urheilutapahtumissa. Onnistuneen tavoitteen odotetaan kasvattavan yritysten innostusta kohti yhteistyökumppanuuksia ja sponsointisopimuksia tapahtumajärjestäjien kanssa, jolloin yhä useampi yritysasiakas löytää tapahtumat yhtenä keskeisenä markkinointialustanaan.

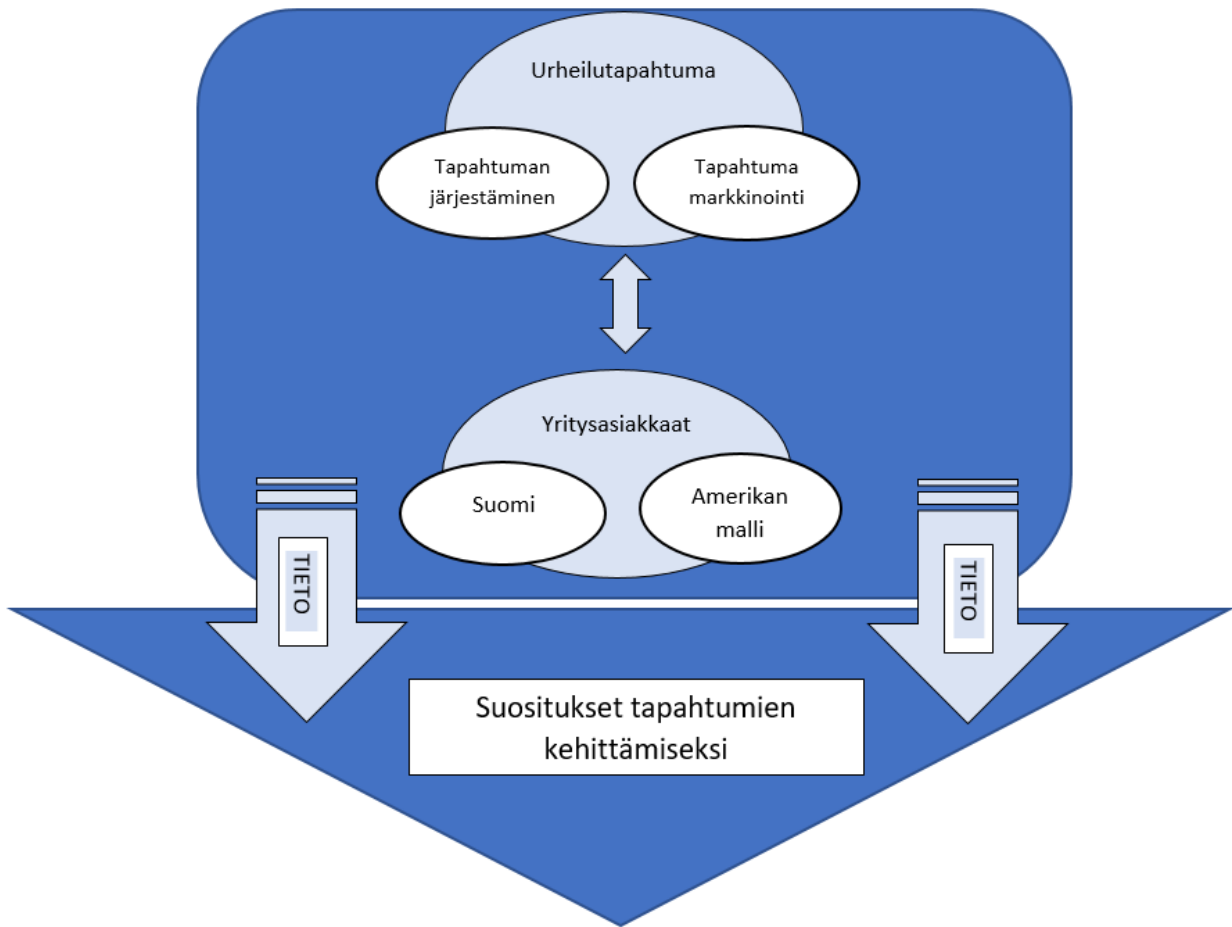
Tutkimuksen keskeiset asiat voidaan määritellä seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Mitä suomalaiset nykypäivän urheilutapahtumat tarjoavat yritysasiakkaille?
- Mitä yritysasiakkaat tavoittelevat markkinoinnillaan osallistumalla urheilutapahtumiin?
- Miten suomalaisia urheilutapahtumia tulisi kehittää keskittyen yritysasiakkaiden parempaan huomioimiseen?

Teoreettisen viitekehyksen tavoite on antaa kokonaisvaltainen käsitys tutkimuksen keskeisimmistä aihealueista kokoamalla yhteen teoria ja empiirinen osa. Viitekehys muodostuu kahdesta suuremmasta kokonaisuudesta: Urheilutapahtumista ja Yritysasiakkaita, jotka ovat vahvasti yhteyksissä toisiinsa. Toinen kokonaisuus koskee yritysasiakkaita ja heidän suhdettaan tapahtumiin. Yritysasiakkaiden suhdetta urheilutapahtumiin käydään läpi empiirisesti haastattelemalla suomalaisia asiantuntijoita tapahtumamarkkinoinnista ja siihen liittyvistä teemoista. Toisenlaista näkökulmaa tuo kurkistus amerikkalaisen urheilutapahtumakulttuurin malliin. Teemahaastatteluiden ja amerikkalaisen mallin tueksi teoriassa käsitellään tapahtuman järjestämiseen ja tapahtumamarkkinointiin liittyviä aihealueita. Työn teorian ja empiirisen osan yhtenäisen analysoinnin jälkeen voidaan antaa suositukset tapahtumien kehittämiseksi.

Opinnäytetyöaiheittani tarkastellaan alla olevan viitekehyksen (Kuvio 1) avulla. Työn tutkija on suunnitellut kaavion havainnollistamaan tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä ja niiden suhteita.



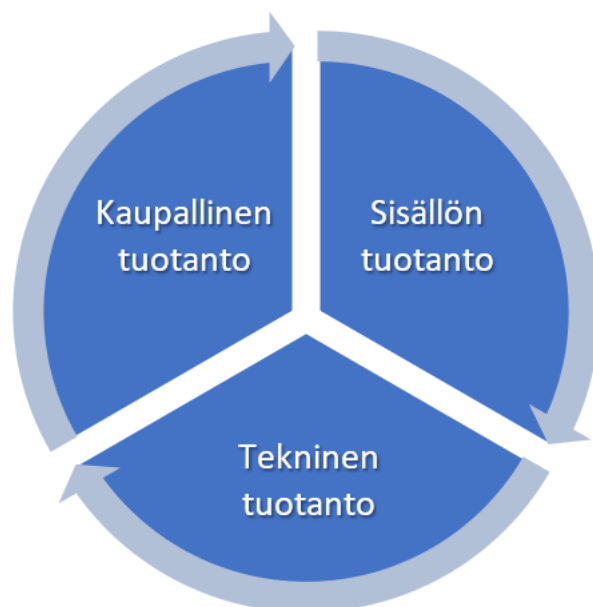


Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

### 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

#### 3.1 Suunnittelu

Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin aikaa vievin, mutta välttämätön vaihe järjestettäessä onnistunutta tapahtumaa. Suunnittelun keston ei voida asettaa yleisesti määritettyä aikaa, sillä jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen kokonaisuus. Mahdollista suunnitteluvaiheen kestoa voidaan kuitenkin arvioida muun muassa huomioimalla tapahtuman laajuus ja sijainti. (Vallo & Häyrinen 2016, 191-192.)



Kuvio 2. Tapahtumatuotannon osa-alueet. (Vallo & Häyrinen 2016, 192).

Tapahtuman suunnittelun selkeyttämiseksi tapahtuman tuottamiseen tarvittavat elementit jaetaan kolmeen osa-alueeseen (Kuvio 2). Tapahtumatuotannon elementit ovat kuitenkin sidoksissa toisiinsa, jonka vuoksi tuotannon suunnittelun ei tulisi keskittyä yksittäisiin kategorioihin vaan organisoida tapahtumatuotannon osa-alueet yhtenä kokonaisuutena. (Vallo & Häyrinen 2016, 192.) Ennen urheilutapahtuman paikan valintaa (tekninen tuotanto) tulisi tietää tapahtumaan käytettävä budjetti (kaupallinen tuotanto). Vastaavasti urheilutapahtuma ei voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointinsa välineenä (kaupallinen tuotanto), jollei huomioida tapahtuman teemaa tai tarinaa (sisällön tuotanto).

Tapahtuman sisällön tuotanto rakentuu ajatukselle, millainen viesti/mielikuva asiakkaalle halutaan luoda tapahtumasta. Sisällön tuotanto sisältää tavoitteen, konseptin, viestit, palvelut/tuotteet, visuaalisen ilmeen ja käsikirjoituksen. Kaupallisessa tuotannossa fokus on enimmäkseen tapahtuman taloudellisissa sektoreissa ja se koostuu budjetoinnista, tuloksellisista tavoitteista/mittareista, segmentoinnista, verkkosivuista, sosiaalisesta mediasta, markkinointisuunnitelmista ja yhteistyökumppanuuksista. Tapahtuman tekniseen tuotantoon kuuluu tapahtumapaikan valinta/rakentaminen, ympäristösuunnittelu, luvat, turvallisuussuunnittelu ja aikataulut. (Vallo & Häyrinen 2016, 192-193.)

Tapahtumabrief on kokoelma tapahtumatuotannon palasista, jotka ovat jo tiedossa tapahtumaa suunniteltaessa. Sen edellytyksiä voidaan käyttää toimeksiantona ulkoistetuille tapahtuman järjestäjälle tai hyödyntää omassa tapahtumaorganisaatiossa. (Vallo & Häyrinen 2016, 193-194). Tapahtumabriefin tulisi ainakin kertoa miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, jonka jälkeen tapahtumajärjestäjä kykenee pohtimaan yksityiskohtaisemmin, millaista sisältöä tapahtumaan osallistuville halutaan viestiä. Kun yleisimpiin kysymyksiin on löydetty vastaukset, tapahtumajärjestäjän tulisi pohdita miten järjestelyt tulevat tapahtumaan käytännössä, jonka jälkeen voidaan arvioida ja päättää tapahtumaan käytettävästä budjetista. (Hesse 2011.)

Tapahtuman käsikirjoitus toimii työkaluna jokaiselle tapahtumassa työskentelevälle. Se on yksityiskohtaisin suunnittelun muoto tapahtumalle ja kertoo aikataulutetusti mitä tapahtuu, missä ja milloin. Tarkasti toteutettu tapahtumakäsikirjoitus luo tapahtumasta organisoidun, mikä vahvistaa sujuvuuden sekä kulissien takana että katsojien kokemuksena. (Vallo & Häyrinen 2016, 196-198.)

### 3.2 Totetutus

Tapahtuman rakennusvaihe vie usein tuplasti enemmän aikaa kuin itse tapahtuma tai sen purkaminen. Rakennusvaihe organisoidaan tapahtumapaikka ja toimijat huomioon ottaen. Aukoton informointi aikataulusta alihankkijalle on ehdotonta projektin ajallaan läpiviemiseksi. Jokaista tapahtuman toteutusta tulisi olla valvomassa yksi tai useampi vastuuhenkilö tapahtuman laajuudesta riippuen. (Vallo & Häyrinen 2016, 198-200).

Yleisön viihtyvyyden edistämiseksi ja loogisuuden tehostamiseksi tapahtumissa jaetaan yleensä materiaalia, kuten osallistujalista, aikataulutusta tai esitteitä. Nykypäivän nopeasti digitalisoituvassa yhteiskunnassa painetusta materiaalista ollaan siirtymässä vauhdilla tapahtumanjärjestäjän verkkosivuilla jaettavaan digimateriaaleihin. Jälki-markkinointia ajatellen tapahtumista otetaan useasti myös valokuvia/videoita, jotka jaetaan sosiaalisessa mediassa tapahtumasta kiinnostuneiden katseltaviksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 209-210.)

Urheilutapahtumissa jaettava materiaali riippuu tapahtuman laajuudesta sekä urheilulajista. Jalkapallo-otteluissa jaetaan usein opas, jossa esitellään joukkueiden kokoonpanot ja kerrotaan kotijoukkueen tulevista peleistä. (FC Inter Turku 2017). Yleisurheilukisoissa lajeja on monta, jolloin yleisölle jaettava materiaali sisältää lajien ja tapahtumien aikataulun. Tällöin kuluttaja kykenee räätälöimään itselleen mieluisan sisällön tapahtumasta (Paavo Nurmi Games 2017). Opinnäytetyön aiheen keskittyessä yritysasiakkaisiin on kyseinen kohderyhmä myös huomioitava esimerkkitapauksena. Suuriin ja kansainvälisiin urheilutapahtumiin voidaan liittää seminaareja yritysasiakkaille, jolloin osallistujille tarjotaan usein esiintyjälistaa ja pieni tiivistelmä esiintyjien materiaaleista (Nordic Business Forum 2017).

Kansainvälisissä tapahtumissa on otettava huomioon eri kansallisuuksien kielet. Eri kieliversiot opasteissa ja jaettavassa materiaalissa mahdollistavat kohderyhmälle selkeämmän ja miellyttävämmän kokemuksen. Samalla oman kielen löytäminen kansainvälisestä tapahtumasta antaa positiivisen ja lämpimän vaikutelman. (Vallo & Häyrinen 2016, 211-213.)

“Vastuu tapahtuman turvallisuudesta on aina järjestäjällä. Järjestäjän tulee arvioida turvallisuusriskit ja mitoittaa turvajärjestelyt sekä turvahenkilöstön määrä riskiarvon mukaisesti.” (Vallo & Häyrinen 2016, 217-220). Suomen laissa on määritelty useita säädöksiä tapahtumien turvallisuuteen liittyen. ”Kokoontumislain tarkoituksena on turvata perustuslaissa säädetyn kokoontumisvapauden käyttämistä sekä ohjata yleisten kokousten ja yleisötilaisuuksien järjestämistä tarpeellisilla järjestysluonteisilla säännöksillä.” Yleisötilaisuuksien osalta laki sisältää sääntelyä tapahtuman järjestämisestä, ilmoittamisesta sekä järjestäjien ja poliisien velvollisuuksista järjestyksenpidossa.

(Kokoontumislaki 530/1999.) Järjestyslaki pyrkii edistämään yleistä järjestystä ja turvallisuutta. Se keskittyy lähinnä häiriötä aiheuttavaan toimintaan ja siitä aiheutuviin seuraamuksiin. Järjestyslaissa on muun muassa säädöksiä koskien vaarallisia esineitä, vapaana olevia eläimiä ja päihdyttävien aineiden nauttimista. (Järjestyslaki 612/2003.)

Pelastuslain tavoitteena on parantaa ihmisten turvallisuutta ja vähentää onnettomuuksia. Lain tavoitteena on myös, että ”onnettomuuden uhatessa tai tapahduttua ihmiset pelastetaan, tärkeät toiminnot turvataan ja onnettomuuden seurauksia rajoitetaan tehokkaasti.” (Pelastuslaki 379/2011, 1§). Pelastuslakiin on sisällytetty Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta, joka määrittää yksityiskohtaisesti, milloin tapahtumanjärjestäjän on laadittava pelastussuunnitelma. Yleisötilaisuuteen laadittava pelastussuunnitelma on toteutettava, kun osallistuvia ihmisiä on arviolta vähintään 200 henkilöä samanaikaisesti läsnä, tapahtumassa käytetään avotulta, räjähdysvaarallisia kemikaaleja tai muita pyroteknisiä tuotteita, tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta tai tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille. (Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta 407/2011, 3§.)

### 3.3 Tavoite ja viesti

Tapahtuman tavoitteet toimivat päämääränä tapahtuman järjestämiselle. Ilman tavoitteita tapahtuman järjestämiselle ei ole mitään syytä. Tavoitteissa toistuu aina sama ajatusmalli riippumatta päämäärästä - Mitä haluat saavuttaa vs. mikä on tilanteesi nyt. (Jamar 2015). Tavoitteiden asettamista ja hallitsemista helpottamaan on luotu akronyymi SMART: Specific, Measurable, Achievable, Relevant ja Time-bound. Suomennettuna Smart-kriteeri kääntyy: erityinen, mitattavissa oleva, saavutettavissa, oleellinen ja aikaan sidottu. Urheilutapahtuman tavoitteita määriteltäessä SMART-kriteeriryhmä toimii selkeyttävänä työkaluna auttaen hahmottamaan oleellisimmat tavoitteet. (Bogue 2005.)

Malliesimerkkinä toimii yleisurheilutapahtuma, joka pyrkii kouluvierailuillaan innostamaan opiskelijoita osallistumaan tapahtumaan.

S – Specific – Erityinen

Mikä lopputulos ja milloin? Saada 25% opiskelijoista ostamaan tapahtumaan pääsylippu 15. heinäkuuta mennessä.

M – Measurable – Mitattavissa oleva

Kuinka paljon? Vierailun kohteena olevassa koulussa oli opiskelijoita 300 ja heistä 63 osti pääsylipun.

A – Achievable – Saavutettavissa

Yleisurheilutapahtuman katsomoon mahtuu 500-henkeä, joten lippuja ei voida myydä enempää.

R – Relevant – Oleellinen

Päämäärä liittyy järjestävään organisaatioon/tapahtumaan.

T – Time-bound – Aikaan sidottu

Tavoitteessa on alku ja loppu. Pääsylippuja myydään 1.7. – 15.7. aikana.

Yrityksen järjestämät tapahtumat ovat osa sen liiketoimintaa. Tapahtuman tavoitteena on syventää asiakassuhteita, parantaa yrityksen liiketoimintaa myyntityöllä sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Brändi on liiketaloudessa mielikuvien summa, joka identifioi yrityksen/tuotteen ja erottaa sen kilpailijoista joko hyvässä tai pahassa. Onnistunut tapahtuma luo vierailijalle positiivisen kokemuksen yrityksestä, jolloin myös koko brändin arvo nousee. Brändi ei siis ole vain kuluttajan kokemus tuotteesta ja palvelusta vaan kokonaisvaltainen mielikuva yrityksestä, sen tuotteista ja käyttäytymisestä. (Cattani 2017, 19-21.)

Tapahtuman viesti eroaa tavoitteista sen näkyvyytenä tapahtumaan osallistuville. Jokainen tapahtuma on viesti itsessään, joten tapahtuman järjestäjän tulisi miettiä etukäteen mitä kohderyhmälle halutaan kertoa. Tapahtuman eri elementtien on vastattava pääsanomaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 140-142).

Vielä 1990-luvun alkupuolella tupakkayhtiöt olivat merkittävästi esillä urheilijoiden ja urheilutapahtumien sponsoreina. 1990-luvun loppupuolella kuluttajavalistus tupakatuotteiden vaaroista ja negatiivisista terveysvaikutuksista vahvistui. Uusi negatiivisempi asenne tupakkateollisuutta kohtaan johti urheiluseurojen ja -tapahtumien kieltäytymiseen uusista yhteistyösopimuksista oman brändinsä likaantumisen pelossa. Kansainväliset urheilutapahtumat ja -organisaatiot halusivat viestiä tapahtuman kannattavan terveellisiä elämäntapoja. (Weeks 2015.) On kuitenkin huomattava, miten esimerkiksi pikaruokaketju McDonald's on säilyttänyt asemansa monen kansainvälisen urheilutapahtuman tärkeänä sponsorina, kuten jalkapallon maailmanmestaruuskiisojen, joissa se on toiminut sponsorina vuodesta 1994 asti. Vaikka yhteistyötä onkin kritisoitu runsaasti, McDonald'sin mukaan urheilun sponsoroinnilla ei ole yhteyttä myynnin kasvuun tai nuorten liikalihavuuteen. Kyse on brändin leviämisestä ja he ovat mukana kannustamassa kuluttajia urheilemaan. (Wilson 2010.)

Etiikka on vahvasti esillä sponsorioijan urheilutapahtumamarkkinointiin liittyvissä tavoitteissa ja moraalisen rajan vetäminen on ensisijaisesti tapahtumajärjestäjän omassa harkinnassa, jolloin tapahtuma vastaa lähtökohtaisesti itse yhteistyökumppanuuksien tuomista mahdollisuuksista ja sen tuottamista riskeistä. (Richards & May 2017).

### 3.4 Kohderyhmät

Ennen tapahtuman järjestämistä tulisi olla alustava käsitys paikalle tulevasta kohderyhmästä. Tapahtumasta riippuen kohderyhmän voi muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Useasti isoissa kansainvälisissä tapahtumissa kohderyhmiä on useita. Urheilutapahtumaan on voitu lisätä itse päätapahtuman lisäksi muita sivutapahtumia, joihin suuri yleisö ei pääse. Nämä rajalliset kutsuvieraat ovat usein muun muassa yritysasiakkaita, toimittajia tai sponsoreita. (Vallo & Häyrinen 2016, 145-149.) Sivutapahtumiin ja muihin lisäarvoa tuottaviin palveluihin urheilutapahtumassa pureudutaan tarkemmin kappaleessa viisi, jossa tarkastellaan amerikkalaista mallia yritysasiakkaiden kommunikoinnista urheilu- ja tapahtumamarkkinoinnissa.

Tuotteille ja palveluille alun perin luotu lista viidestä identifioidusta asiakaskunnasta vastaa myös yleiseltä pohjalta tapahtumien asiakaskuntia:

1. Kuluttajat – yksittäiset henkilöt ja kotitaloudet, jotka osallistuvat tapahtumiin henkilökohtaisina kuluttajina.
2. Yritykset – yritykset, jotka ostavat tapahtuman tuotteita/palveluita tai sijoittavat tapahtumaan osana markkinointistrategiaansa. Sijoituksilla ja ostoilla pyritään positiiviseen vaikutukseen yrityksen omassa liiketoiminnassa, kuten myyntiin tai henkilöstöhallinnon kohentamiseen.
3. Jälleenmyyjät – yritykset ja organisaatiot, jotka ostavat valmiin tapahtuman tai palkkaa tapahtumaorganisaation, tavoitteena jälleenmyydä tapahtuma liikevoitolla.
4. Valtiojohto – julkisen sektorin edustajat, jotka ostavat tapahtuman luodakseen arvoa kansalle.
5. Kansainväliset asiakkaat – ulkomaalaiset kuluttajat, yritysasiakkaat, jälleenmyyjät ja valtionjohdot.

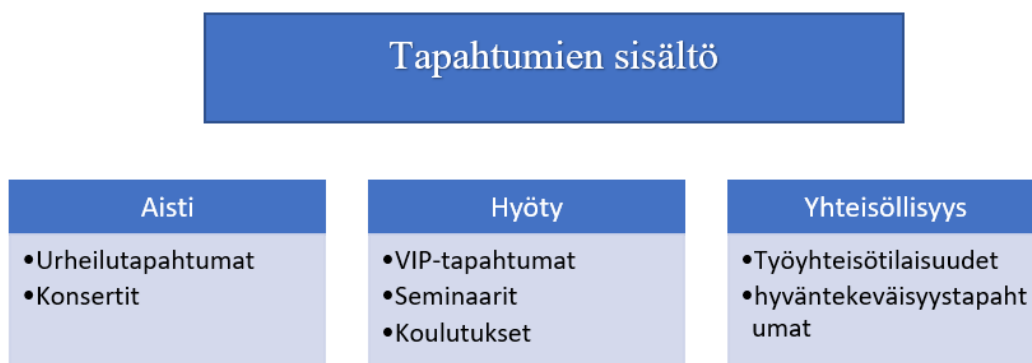
(Westerbeek 2005, 170.)

Kulutus- ja businessmarkkinat ovat merkittävimmät kohderyhmät kotimaisissa ja kansainvälisissä tapahtumissa. Mitä kansainvälisempi ja laajempi tapahtuma, sitä suurempi rooli on kansainvälisillä kuluttajilla ja yritysasiakkailla. Nykyaikana kuluttajien asiakaskunta voidaan jakaa kahteen kategoriaan: paikan päällä osallistuviin ja etäältä seuraaviin. Paikan päällä osallistuvat edustavat perinteistä katsojakuntaa, jotka mahdollistavat lipputulosten lisäksi oheistuotteiden myynnin, kuten ruoka, juoma ja fanituotteet. Markkinointi ja mainonta katsojille on myös tehokkaampaa katsojan ollessa paikan päällä verrattuna etäkatsojiin. Etäkatsojat ”osallistuvat” tapahtumaan Tv:n, radion tai Internetin kautta. Uusi etäkatsojien aikakausi mahdollistaa suuremmat katsojaluvut ja liikevaihdon, kun lipputulosten lisäksi tapahtumalla ansaitsee television ja muiden verkostojen lähetysoikeuksilla. (Westerbeek 2005, 170.)



### 3.5 Sisältö ja teema

Tapahtuman sisältö tulee suunnitella yhdistäen tapahtuman tavoite, kohderyhmät, viesti ja teema. Tapahtumalla on iso rooli järjestäjän sisältömarkkinoinnissa. Onnistuneessa sisällöntuotannossa yhdistyvät visuaalisuus, audiitiivisuus ja kinesteettisyys, jotka luovat katsojalle mahdollisimman monipuolisen kokemuksen. Nykypäivänä kasvanut sosiaalisen median käyttö tarjoaa uuden potentiaalisen kanavan sisältömarkkinointiin ja mahdollisuuden tuoda tapahtuman teema esille entistä laajemmalle yleisölle. Sosiaalisen median verkostot kuten Facebook, Instagram tai Twitter mahdollistavat samalla entistä paremman interaktiivisuuden järjestäjän ja katsojan välille auttaen luomaan ainutlaatuisen kokemuksen. (Vallo & Häyrinen 2016, 233-234.)



Kuvio 3. Tapahtumien sisältö. (Catani 2017, 22-24).

Tapahtumat voidaan jaotella sisällöltään aistimuksellisiin, hyödyllisiin ja yhteisöllisiin (kuvio 3). Yleensä tapahtuma on sisällöltään kaikkea kolmea, mutta järjestäjän päätökseksi jää, mitä se sisällöstään haluaa korostaa. (Catani 2017, 22-24.)

Aistitapahtumia ovat muun muassa konsertit ja urheilutapahtumat, jolloin vieras on passiivisena katsojan roolissa. Tällöin sisällön pääarvo on tapahtuman ohjelmalla ja viihteellisyydellä. Aistitapahtumien yleisimpänä tavoitteena on brändin vahvistaminen. (Catani 2017, 22-23.) Hyötytapahtumiin kuuluvat VIP-tapahtumat sekä erilaiset seminaarit ja kongressit, joissa oppiminen, palkitseminen ja verkostoituminen korostuvat. Järjestäjän päämääränä on tehdä kaupankäyntiä sekä laajentaa verkostojaan. (Catani 2017, 23-24.) Yhteisölliset tapahtumat painottuvat osallistujien keskinäiseen vuorovaikutukseen, jolloin tavoitteena on osallistujien välisen suhteen syventäminen.

Tyypillisiä yhteisöllisiä tapahtumia ovat työyhteisöissä järjestettävät tilaisuudet, kuten juhlat tai työpajat. (Catani 2017, 24.)

## 4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

### 4.1 Tapahtumamarkkinointi yleisesti

Tapahtumamarkkinointi määritellään tavoitteellisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yritys tai yhteisö viestii tapahtuman avulla valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa yleisön ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Kaikki tapahtumat, joissa organisaatio markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä luokitellaan tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22.) Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa osallistujan ja järjestäjän välisen henkilökohtaisen kommunikoinnin osallistujan ja järjestäjän välille. Tapahtuma on myös loogisempi järjestää ja ylläpitää, mikä näkyy mahdollisuutena asettaa helpommin tavoitteita ja arvioida niiden onnistumista jälkikäteen. Kohderyhmä tulisi rajata tavoitteiden ja tarpeiden mukaan, jolloin osallistujille voidaan tarjota uniikki kokemus erottuen positiivisessa mielessä kilpailijoista. (Vallo & Häyrinen 2016, 23-24.)

Tapahtumamarkkinoinnille asettama tavoite tulee olla yhteydessä yrityksen/organisaation yleiseen markkinointisuunnitelmaan. Konkreettisilla tavoitteilla on helpompi mitata onnistumista tapahtuman jälkeen. Onnistunut tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista, strategista ja tavoitteellista toimintaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 25-26.) Tuotteiden ja palveluiden markkinointistrategiana käytettyä Kohlerin markkinointimix – tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja promootio (promotion) soveltuu myös tapahtuman markkinointiin pienellä variaatiolla. Tapahtumaa voidaan kutsua tapahtumajärjestäjän tuotteeksi, mutta samalla se kattaa myös promootion ominaisuudet. Erilaiset tapahtumat, kuten kokoukset, urheilu-, musiikki-, hyväntekeväisyystapahtumat luovat mahdollisuuden mainostaa tapahtumassa vierailevalle yleisölle. Mainonta voi olla joko tapahtuman järjestäjän omaa tai yritysasiakkaan kanssa sovittua sponsoitua mainostamista. (Ferdinand & Kitchin 2012, 118-120.)

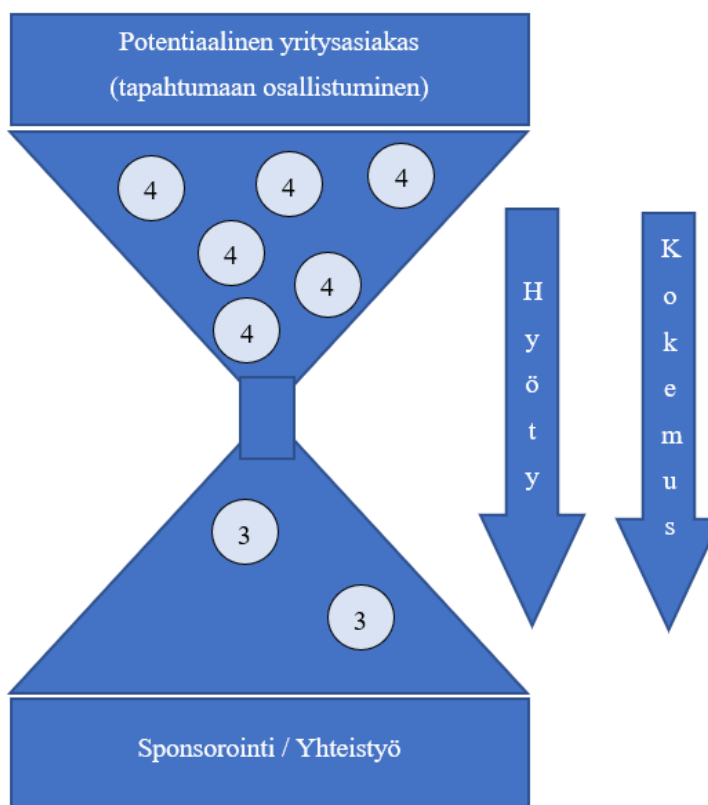
Kansainvälisen tapahtuman markkinointistrategia tulee muokata vastaamaan paikallista kulttuuria ja olosuhteita. Vieras tapahtumapaikka vaatii järjestäjän markkinointitutkimusta tapahtumapaikasta ennen markkinointitavoitteiden luomista ja viestintäsuunnitelmia. Vieras maa voi erota kotimaasta esimerkiksi hintatasoltaan, trendeiltään tai kuluttajien käyttäytymisenä. Jos urheilutapahtumaan odotetaan runsaasti yleisöä eri maista ja kulttuureista, tulisi markkinoinnin rakentua globaaliin strategiaan, jolloin se on pyritty yhdenmukaistamaan eri kulttuurien arvoille. Globaalin markkinastrategian tapahtumia ovat usein kansainväliset urheilukisat, kuten Olympialaiset tai eri urheilulajien maailmanmestaruuskisat. (Ferdinand & Kitchin 2012, 123-124.)

#### 4.2 Yritysassiakkaat ja sponsorointi

Yritysassiakkaat voidaan jaotella kohderyhmiltään neljään yleiseen ryhmään:

1. Tapahtuman omistajat ja perustajat, jotka palkkaavat/vuokraavat tapahtumaorganisaation.
2. Televisio, radio ja internetverkot, jotka tekevät lähetystä tapahtumasta.
3. Sponsorit, jotka etsivät yhteistyötä tapahtuman kanssa tavoitteenaan mainostaa ja edistää omaa yritystä sekä tuotteiden ja palveluiden myyntiä.
4. Yritysassiakkaat, joiden intressinä on tapahtuman lisäksi verkostointi ja muut yritysasiakkaille tarjottavat palvelut.

(Westerbeek 2005, 170-171.)



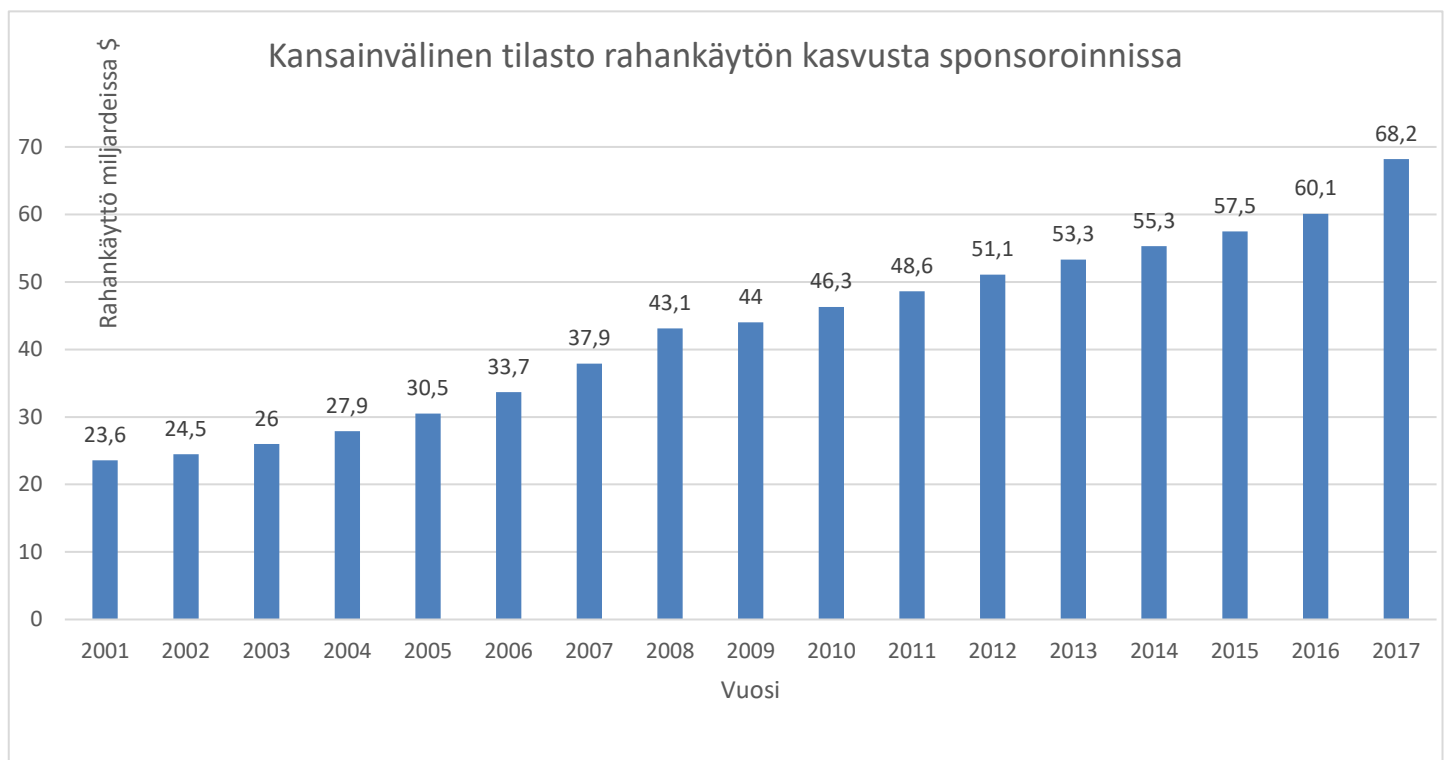
Kuvio 4. Potentiaalisen yritysasiakkaan prosessi kohti yhteistyökumppanuutta. (Westerbeek 2015 170-171).

Kuviossa 4 numeroidut pallot esittävät yritysasiakkaita. Pallot on numeroitu yllä olevien yritysasiakasryhmittymien mukaan. Numero neljä (4) esittää yritysasiakasta, joka osallistuu tapahtumaan osana yritysasiakkaille järjestettyä pakettitapahtumaa tai muuta VIP-henkistä palvelua, jota yleisille kuluttajille ei ole tarjolla. Numero kolme (3) edustaa yritysasiakasta, joka on jo tapahtuman yhteistyökumppani tai sponsori.

Kuvio hahmottaa prosessia, jossa osasta tapahtumaan osallistuvista yritysasiakkaista muodostuu yhteistyökumppaneita ja sponsoreita tapahtumajärjestäjän tuleviin tapahtumiin. Yrityksen päätökseen investoida tapahtumamarkkinointiin vaikuttavat yrityksen kokemus tapahtumasta. Yritysasiakas vertaa kuinka tapahtuman viesti ja teema soveltuvat yrityksen brändiin. Toinen sponsoroinniseen vaikuttava tekijä on yrityksen taloudellinen hyötyminen tapahtumaan investoimisesta. Ennen sponsorointia yrityksen tulisi pohtia, minkälaisia kuluttajakohderyhmiä tapahtumassa tullaan tavoittamaan

ja kuinka paljon yrityksellä menee kuluja suhteessa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Kuten kuvio osoittaa, yritysasiakkaiden houkutteleva tapahtumaan, sivutapahtumia tai muita palveluita järjestämällä, luo potentiaalisen kokemuksen ja hyödyn myötä ensimmäiset askeleet kohti yritysasiakkaan kiinnostusta yhteistyöhön ja osaksi tapahtuman sponsorointia. (Westerbeek 2005, 170-171.)

Taulukko 1. Kansainvälinen tilasto rahankäytön kasvusta sponsoroinnissa 16.9.2017 (ESP Annual sponsorship Report 2017).



Kansainvälinen tilasto (Taulukko 1) sponsoritoiminnan kasvavasta rahankäytöstä osoittaa sen vahvistuneen roolin ja tärkeyden nykyisillä markkinoilla. Kaavion luvut osoittavat, kuinka jyrkkä sponsoroinnin kasvu on ollut; vuodesta 2005-2017 sponsorointimenot ovat kasvaneet yli kaksinkertaiseksi 30,5\$ miljardia -> 62,8\$ miljardia. Urheilumarkkinat ovat suosituin sponsoroinnin kohde, sillä 2017 Yhdysvalloissa 70% sponsoroinnin rahankäytöstä muodostui urheilumarkkinoista. (ESP Sponsorship report 2017; Cornewell 2014, 5-9.)

Yritykset ovat ymmärtäneet onnistuneen ja kannattavan yhteistyön syntyvän, kun kuluttajat kykenevät yhdistämään tapahtuman ja yrityksen brändin keskenään myös tapahtuman jälkeen. Energiajuomia valmistava Red Bull on erinomainen esimerkki onnistuneista urheilutapahtumien sponsorointikampanjoista. Red Bull toimii pääsponsorina useissa extreme-urheilutapahtumissa, joissa suurin yleisö muodostuu nuorista miehistä. Red Bullin kohderyhmän vastatessa samoja demografisia piirteitä, extreme-urheilutapahtumat toimivat erinomaisena markkinointikanavana yritykselle. Onnistuneiden urheilutapahtumakampanjoiden lisäksi Red Bull on toiminut edelläkävijänä urheilumarkkinoinnin maailmassa laajentamalla liiketoimintaansa ostamalla urheiluseuroja, moottoriurheilutalleja ja monia muita urheiluorganisaatioita. (James O'Brien 2012.)

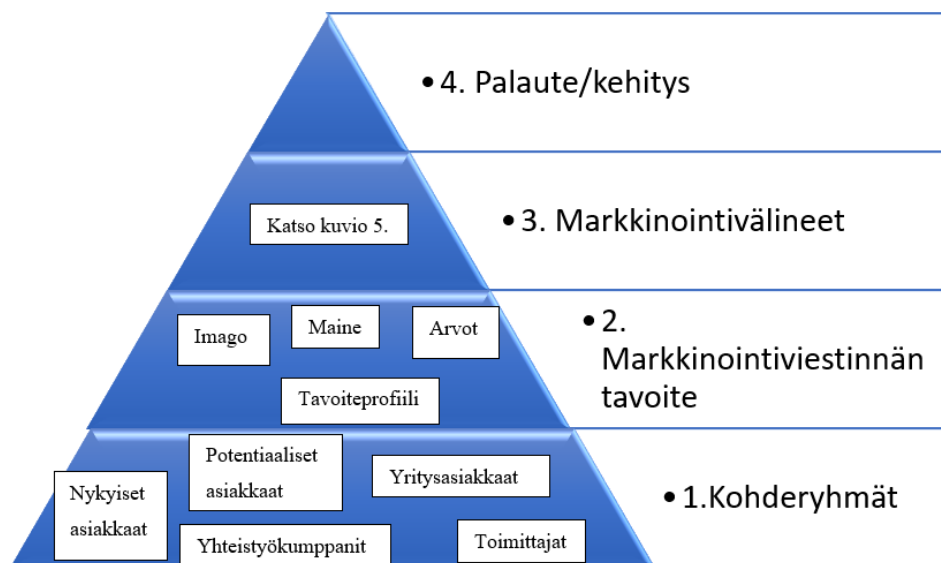
#### 4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä yritykset soveltavat keinoja, joilla välittää viesti potentiaalisille asiakkaille tuotteesta, palvelusta tai brändistä tavoitteenaan myynnin ja brändinsä tunnettavuuden edistäminen. Markkinointiviestinnän työkaluihin sisältyy mainonta, myynnin edistäminen, tapahtumat ja kokemukset, julkiset suhteet ja julkisuus, suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, kuulopuhe (word-of-mouth) sekä henkilökohtainen myynti. Näitä viestinnän työkaluja kutsutaan kollektiivisesti markkinointiviestinnän mix:iksi. (Business Jargons 2017.)



(Kuvio 5. Viestinnän työkalut – Markkinointi mix. (Vallo & Häyrinen 2016, 35).)

Kuten kuvio 5 osoittaa, tapahtumat ovat yksi osa markkinointiviestinnän työkaluista. Tapahtumat voivat kuitenkin olla myös itse projekti, jolle markkinointiviestintä rakennetaan. Myöhemmin esitetyt case-tapahtumat osoittavat käytännössä, kuinka markkinointiviestintä rakentuu tapahtumalle. Seuraavaksi käydään läpi teoriassa markkinointiviestinnän rakentumisesta yhteensopivista palasista. (Vallo & Häyrinen 2016, 35; Business Jargons 2017.)



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän rakenne (Vallo & Häyrinen 2016, 37-38).

### 1. Kohderyhmä

Markkinointiviestintä rakennetaan (kuvio 6) tarkoin määritellylle yleisölle, joten ennen markkinointiviestinnän suunnittelua tulisi tietää ne kohderyhmät, jotka halutaan tavoittaa. Kohderyhmät segmentoidaan eli jaetaan pienempiin ryhmiin kuten kiinnostuksen kohteiden, demograafisten piirteiden ja maantieteellisten sijaintien mukaan. Urheilutapahtumissa viestinnän kohteina voivat olla muu muassa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, yritysasiakkaat ja toimittajat. (Vallo & Häyrinen 2016, 36.)

### 2. Markkinointiviestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteena on synnyttää organisaatiosta ja sen tuotteista/palveluista positiivinen mielikuva, joka pidemmällä aikavälillä johtaa organisaation tavoittelemaan toimintaan, kuten myynnin edistämiseen tai uusia asiakassuhteiden luomiseen.

Maine rakentuu muiden ihmisten mielipiteistä. Sitä on mahdollista parantaa omilla teoillaan. Organisaation arvot ja tavoiteprofiili tulisi näkyä kaikissa organisaation käyttämissä viestinnän työkaluissa. Ne ovat pohja, jolle markkinointiviestintä rakentuu. (Vallo & Häyrinen 2016, 36-37) Nordic Business Forumin yksi jokavuotisista arvoista on pyrkimys yrittelijämäiseen ajattelutapaan. Arvon ylläpitämiseksi ei riitä esimerkiksi yksittäinen viestiä esille tuova kampanja, vaan toiminnan ja ympäristön on oltava jatkuvasti heijastettuna ”yrittelijämäiseen ajattelutapaan”, aina tapahtuman esiintyjistä henkilökunnan käytökseen. (Nordic Business Forum 2017.)

### 3. Markkinointivälineet

Kuviossa 5 on lueteltuna yrityksiä ja tapahtumien valittavissa olevat markkinointivälineet. Markkinointivälineiden käyttö riippuu kohderyhmistä ja siitä millaisia viestejä organisaatio haluaa välittää. (Vallo & Häyrinen 2016, 37.)

### 4. Palaute ja kehittyminen

Markkinointiviestinnän viimeiseksi toimenpiteeksi suunniteltu palautteen kerääminen ja erilaisten tutkimusten tekeminen tuottavat arvoa organisaatiolle tutkimuksen ollessa luotettava, laadukas ja tutkimuskysymyksiltään pätevä. Palautteista voidaan selvittää muun muassa kuluttajien ostokäyttäytymistä ja heidän arvojaan. Palautteen kerääminen yritysasiakkailta mahdollistaa osapuolten läheisemmät välit, kuitenkin tuhlaamatta liikaa asiakkaan aikaa. Palautteiden keräämisen tarkoituksena on siis asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi antaa myös kaupallista arvoa organisaatiolle tulevaisuuden yhteistyökumppanuuksia silmällä pitäen. (Hall 2011.)

Nykypäivänä verkkosivut ja sosiaalinen media mahdollistavat entistä laajemman ja tarkemman tutkimusaineiston verkkosivuilla vierailevista nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Organisaation vastuulle jää etsiä heille olennaisin data. Digitalisaation myötä organisaation yhä useampi tutkimusaineisto perustuu verkosta löytyneeseen materiaaliin. (Vallo & Häyrinen 2016, 37-38.)

Onnistunut tapahtumaviestintä koostuu kohderyhmän houkuttelusta, riittävästä tiedottamisesta ja aktiivisesta kommunikoinnista. Houkuttelun tavoitteena on herättää vieraan mielenkiinto, mikä johtaa tapahtumaan osallistumiseen. Houkutteluviestintä ei kuitenkaan saa luvata mitään mitä ei voida toteuttaa. Tavoitteena on pikemminkin ylit-



tää asiakkaiden odotukset. Informaatioviestinnän tarkoituksena on poistaa vierailijoiden epäselvyydet tapahtumaan liittyen. Johdonmukainen viestintä alentaa vierailijoiden kynnystä osallistua tapahtumaan. Aktiivisella vuoropuhelulla luodaan ystävällistä ja ammattimaista ilmapiiriä organisaation ja osallistujien välille. Isoimmista tapahtumissa on useampi organisaation yhteyshenkilö, joista jokainen vastaa omasta kohderyhmästään. Yleisimpiä kohderyhmiä ovat mediaedustajat, kutsuvieraat, organisaation sisäinen viestintä ja viranomaisviestintä/lupa-asiat. (Catani 2017, 30-31.)

#### 4.4 Sosiaalinen media

Viime vuosikymmeninä sosiaalinen media on noussut olennaiseksi markkinoinnin ja viestinnän välineeksi. Sosiaalinen media luo suoran kommunikointikanavan yksittäisestä henkilöstä kaikenkokoisille yrityksille, jossa kuluttajan käyttäytyminen on entistä aktiivisempaa ja avoimempaa. Vuorovaikutteinen kommunikointiympäristö mahdollistaa kuluttajien jaottelun eri kohderyhmiin vaivattomammin ja tarkemmin. Tarkasti segmentoitu kohderyhmä lisää markkinoinnin tehokkuutta ja säästää huomattavan määrän markkinointikustannuksissa. Sosiaalinen media soveltuu myös tapahtumamarkkinointiin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeisenä jälkimarkkinointina. Eron perinteisistä markkinointikanavista (taulukko 2) kuten TV-, radio- ja lehtimainonta, sosiaalisen median markkinointia voi tehdä myös ilman taloudellisia kustannuksia. (Coles 2014, 1-5.)

Taulukko 2. Perinteiset ja uudet markkinointikanavat (Coles 2014, 3).

<b>PERINTEISET MARKKINOINTIKANAVAT</b>	<b>UUDET MARKKINOINTIKANAVAT</b>
UUTISKIRJE (BUSINESS)	LinkedIn
UUTISMEDIA	Twitter, Reddit
TV JA RADIO	YouTube, DailyMotion, Podcastit
VERKKOSIVUT	Facebook, Instagram, Google+
KIRJALLISUUS JA TUTKIMUKSET	Wikipedia, Blogit, Foorumit

Tapahtuman tavoitteella ja kohderyhmillä on suuri rooli siinä mitä ja miten sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa tullaan käyttämään. Sosiaalisen median markkinointi

kattaa laajan kokonaisuuden. Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla muun muassa statuspäivityksellä, blogitekstillä ja videolla tiedottamista, mainostamista tai muuta aktiivista kommunikointia eri kanavissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 103-105.) Digitaalisen median yksi useista eduista traditionaaliseen mediaan verrattuna on erityisesti kustannustehokkuus. Lisäksi digitaalisen median alustat tarjoavat välitöntä ja konkreettista tietoa mainontasi edistymisestä, jolloin onnistunutta mainosta voi tehostaa tai vastaavasti epäonnistunutta muokata kesken mainoskampanjan. (Mercer 2015.)

Facebook sosiaalisen median markkinointialustana toimii erityisesti interaktiivisena kommunikointivälineenä. Tapahtumille se mahdollistaa reaaliaikaisen arvioinnin toiminnastaan sekä tilaisuuden luoda lähemmän yhteyden potentiaalsiin asiakkaisiinsa. Organisaatiolla on valittavanaan muutamia sivutyyppejä, joiden kautta se voi markkinoida tapahtumaansa. Pienempiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin sopivat ryhmäsivut, jotka vaativat usein kutsun pystyäkseen osallistumaan ja näkemään ryhmäsivun sisällön. Ryhmässä asiakkaat voivat keskustella keskenään yksityisesti muilta Facebook-käyttäjiltä suojassa. (Coles 2014, 31.) Isompiin tapahtumiin yrityksille ja brändeille soveltuvat yrityssivut, jotka voivat toimia myös joissakin tapauksissa vaihtoehtona yrityksen/tapahtuman verkkosivulle. Erottua ryhmäsivuista, yrityssivujen sisältö voi näkyä myös muille kuin sivuston seuraajille. Facebookin tapa jakaa sisältöä kuvastaa lumipalloefektiä; tykkäämällä tai kommentoimalla yrityssivun sisältöä, seuraaja jakaa yrityssivun toimintaa hänen yksityisellä Facebook -sivullaan oleville kavereilleen, jotka jatkavat efektiä jakamalla päivitystä eteenpäin. Yrityssivu sopii erityisesti tapahtumiin, joissa on selkeä brändi ja joka järjestetään vuosittain. (Coles 2014, 31-33.)

Kolmas Facebook-sivutyyppi on luoda tapahtuma. Tapahtuman voi luoda niin yksittäinen henkilö kuin yrityssivukin. Yksityistä tai julkista tapahtumaa luodessa tapahtuman sisältö on selkeämmin ja konkreettisemmin esillä kuin yrityssivussa. Se mahdollistaa osallistujien tarkemman arvioimisen tapahtumasivulla olevan paneelin avulla, josta näkyy sekä osallistujien että potentiaalisten osallistujien määrä. Tapahtuma on kuitenkin ajallisesti rajoitteinen, mikä hankaloittaa jälkimarkkinointia ja kohderyhmän kiinnostuksen ylläpitämistä tapahtuman jälkeen. (Facebook business 2017.)

Facebookin mainostyökalu (Facebook Ads) mahdollistaa tehokkaan mainostamisen tarkasti segmentoidulle kohderyhmälle. Mainonta tapahtuu Facebookin omassa verkostossa sen käyttäjille. Kohderyhmää on mahdollista rajata erilaisilla kategorioilla:

- Sijainti – Eurooppa, Suomi, Turku, 50km säteellä tapahtumasta.
- Demografia – sukupuoli, ikäryhmä, siviilisääty, äidinkieli
- Mielenkiinnon kohteet – yrittäminen, jalkapallo, Nike lenkkikossut
- Facebook yhteydet – mitä seuraat Facebookissa, mitä kaverisi seuraavat.

(Coles 2014, 46.)

Kohderyhmän riittävä rajaaminen säästää budjettia ja tekee mainonnasta tehokkaampaa. Onnistunut Facebook -mainonta ei koostu vain yhdestä kaiken kattavasta mainoksesta yrityksen yleisölle, vaan pyrkii luomaan jokaiselle kohderyhmälle oman mainoksen ja kohdentamaan viestin vastaamaan kunkin ryhmän arvoja ja intressejä. (Coles 2014, 47-48.) Mainostajalla on apunaan markkinointityökaluja, jotka tukevat erilaisten tavoitteiden saavuttamista. Facebook -kanavan näkyvyyden luomisella pyritään uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen ja heidän kanssaan kommunikointiin. Brändin tunnettavuuden parantamisessa Facebook pyrkii verkostonsa kautta mainostamaan yrityssivua kohderyhmille, jotka todennäköisesti ovat kiinnostuneita yrityksen tuottamasta materiaalista. Yritys kykenee itse hallitsemaan markkinointikulujaan asettamalla budjetin ja aikatauluttamalla mainoskampanjoitaan. Tämä mahdollistaa mainostyökalun soveltuvuuden sekä isoille että pk-yrityksille. (Facebook business 2017.)

Edellä mainittujen markkinointityökalujen olennaisin tavoite on saada vierailijoita ja seuraajia yrityksen Facebook -sivulla. Sivustoklikkaus markkinointistrategiana puolestaan tavoittelee kuluttajia vierailemaan yrityksen omilla verkkosivuilla, jotka ohjaavat potentiaalisen asiakkaan lähemmäs kohti tuotteen/palvelun ostopäätöstä tai muuta intressiä yrityksen toimenkuvasta ja tavoitteista riippuen. Sivustoklikkauskampanjat ovat etenkin verkkokauppojen, tapahtumien ja mobiilisovellusten suosiossa. (Facebook business 2017.)

#### 4.5 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeiset tunteet ja kokemukset jäävät ihmisten mieliin. Olennaisena tavoitteena on jättää lämpimät muistot tapahtumasta, jolloin osallistujat jakavat hyvää kokemustaan myös tuttavilleen. Hyvän muiston jättäminen on jälkimarkkinointia tapahtumajärjestäjän tuleviin tapahtumiin. Jälkimarkkinoinnin toimenpiteiden tehtävänä on pitkittää ja syventää onnistuneen tapahtuman tunnelmaa. Järjestäjien hyviin tapoihin kuuluu myös muistaa ja kiittää tapahtumassa mukana olleita tekijöitä. Usean vapaaehtoisen, yhteistyökumppanin, alihankkijan, esiintyjän ja puhujan yhteistyö ansaitsee tapahtumajärjestäjän kiitokset. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.)

Sosiaalisen median kanavat synnyttävät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja mahdollistavat tapahtuman kokemuksen jatkamisen jakamalla tapahtumapaikalta otettuja kuvia ja videoita. Kokemuksen tuottamisen lisäksi tavoitteena on innostaa osallistujia reagoimaan julkaisuihin, jolloin osallistujat mainostavat tapahtumaa omilla sosiaalisen median kanavillaan. Sosiaalisesta mediasta on noussut huomattava jälkimarkkinoinnin työkalu, joka mahdollistaa kohderyhmien vaivattomamman tavoittamisen tuleville vuosille. Toinen mahdollinen työkalu osallistujien tapahtuman jälkeiseen tavoittamiseen on palautteen kerääminen. Kyselyn tulee kuitenkin olla kevyt, yksinkertainen ja tilaisuuteen sopiva, jolloin kuluttaja ei koe aikaansa hukattavan. Pahimmassa tapauksessa väkisin esitetyt ja tapahtumasta irrallaan olevat kysymykset sabotoivat itse tapahtumasta saatua positiivista kokemusta. Kysymysten ollessa tarkoituksenmukaisia, vierailijoilta voidaan selvittää tapahtuman onnistuminen koskien muun muassa tapahtumasisällön tuotantoa, brändin näkyvyyttä ja kohderyhmien valitsemista. (Catani 2017, 124-125.)

## 5 AMERIKAN MALLI YRITYSASIAKKaidEN HALLINNASTA URHEILU- JA TAPAHTUMAMARKKINOINNISSA

### 5.1 Taustatiedot

Amerikan mallina yritysasiakkaiden hallinnalle urheilu- ja tapahtumamarkkinoinnissa toimii Lou Imbrianon teos ”Winning the Customer”, joka kertoo tapahtumamarkkinoinnin murroksesta Yhdysvalloissa ja siitä, miten muodostaa menestyksekkäitä suhteita kuluttajien ja yritysasiakkaiden kanssa.

Lou Imbriano on amerikkalaisen jalkapallojoukkue New England Patriotsin (NFL) entinen markkinointipäällikkö. Nykyisin Imbriano on toimitusjohtajana perustamassaan kansainvälisessä markkinointiyrityksessä. Teoksessa keskitytään ensisijaisesti siihen, kuinka urheilu ja tapahtumat toimivat arvoa tuottavana markkinointialustana. Lisäksi huomiota kiinnitetään yritysasiakkaiden ja sponsoreiden hankkimiseen sekä suhteiden ylläpitämiseen. Tekstistä tulee huomata sen tarkastelevan markkinoita ja muutoksia Yhdysvalloissa, jolloin niitä ei tulisi sekoittaa Euroopan ja Suomen markkinoihin, jossa muutokset ja käytänteet saattavat olla erilaiset. Teoksen tutkimisen tarkoitus on antaa vertaileva aspekti aiemmin tämän tutkimuksen teoriaosassa käsitellylle markkinoinnille ja myöhemmin opinnäytetyössä esitetyille asiantuntijoiden haastatteluille. (Ozanian 2011).

### 5.2 Suhdekeskeinen markkinointimalli

Urheiluseurat ja tapahtumat ovat siirtyneet liiketoiminnallisesta markkinoinnista asiakassuhdekeskeiseen markkinointimalliin. Markkinointimallien erot tulevat selkeästi esille tutkittaessa niitä sponsoritoiminnan näkökulmasta. Liiketoiminnallisen mallin tavoitteena on myydä inventaariotaan tyhjäksi välittämättä potentiaalisen asiakkaan intresseistä. Sponsoritoiminnassa tämä näkyy pyrkimyksenä myydä joukkueen ja stadionin resursseja, kuten valotauluja, mediaa ja logo-oikeuksia. Ongelmaksi muodostuu asiakassuhteiden rajallisuus ja vaikeus uusien sponsorisopimuksien tekemisen kanssa, koska mainostamisen ja sponsoroinnin tuottamaa arvoa on vaikea arvioida.

(Imbriano & King 2011, 5-7.) Suhdekeskeisessä markkinointimallissa ajatus rakentuu havaitsemalla sponsoreiden tarpeet ja päämäärät. Urheiluseuran tehtäväksi jää auttaa saavuttamaan yritysasiakkaiden tavoitteet. Myymisen sijasta seurojen ja tapahtumien tulisikin auttaa yhteistyökumppaneita liiketoiminnassaan. Malli vaatii lähemmän ja säännöllisemmän yhteyden yhteistyökumppaniin, mutta palkitsee kummankin organisaation työpanoksen. (Imbriano & King 2011, 8-14.)

Oli kyse sitten tapahtuman kuluttajista tai yritysasiakkaista, organisaation tulisi pyrkiä luomaan asiakkaistaan fanejaan. Paras tapa muuntaa asiakkaista faneja, on kliseisesti kohdella heitä tavalla, jota he odottavat ja haluavat. Läheisemmän suhteen rakentaminen lisää vastuullisuutta toimia brändinsä mukaisesti ja ylläpitää fanien korkeatasoisia odotuksia. Palkkiona lisääntyneelle vaivannäölle läheisemmät asiakassuhteet auttavat minimoimaan haittavaikutukset tapahtuman ja urheiluseuran huonompina aikoina sekä vastaavasti maksimoimaan nousun parempina aikoina. Urheilutapahtumat tarjoavat loistavan mahdollisuuden vahvistaa välejänsä yritysasiakkaidensa kanssa. Onnistunut promootio herättää asiakkaassa arvokkuuden tunnetta ja eksklusiivisuutta, mikä puolestaan rakentaa tulevaisuudelle luottamusta tapahtumajärjestäjään. Samalla urheilutapahtumat kyetään näkemään henkilökohtaisen kiinnostuksen lisäksi toimivana markkinointialustana. (Imbriano & King 2011, 25-29; 41.)

Yleiset kuluttajat ja sponsorit eroavat asiakkaina rahankäytössään. Kuluttajien tavoitteet ja mielenkiinto koostuvat usein tapahtumaan osallistumisesta tai fanituotteiden ostamisesta, jolloin tapahtumajärjestäjän on suhteellisen helppo täyttää kuluttajien henkilökohtaiset intressit. Sponsorijien tavoitteet ovat paljon erityisempiä verrattuna kuluttajiin, ja he ovat valmiita kuluttamaan merkittävästi suurempia summia saavuttaakseen yrityksen tavoitteet. Tämän vuoksi sponsori asiakas tulisikin ottaa tarkemmin huomioon tarjoamalla yrityksen intresseihin räätälöityjä palveluita, etenkin neuvoteltaessa uusista markkinointi- ja mainossopimuksista. (Imbriano & King 2011, 47-50.) Kuluttajien ja sponsoroiden välissä ovat yritysasiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet tapahtumasta. Tutustumalla potentiaalisiin yritysasiakkaisiin, heidän intresseihinsä ja vahvistamalla asiakassuhteita, tapahtumajärjestäjä luo pohjan uudelle yhteistyökumppanuudelle ja sponsorisopimukselle. Samalla yritysasiakkaisiin tutustuminen auttaa hahmottamaan, miten tapahtuma kykenee auttamaan yritystä markkinoinnissaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Imbriano & King 2011, 50-51;53-58.)

### 5.3 Uusien kumppanuuksien luominen

Sponsorisopimuksia ei myydä lyhytaikaisilla myyntipuheilla tai kylmillä soitoilla yrityksille. Myynnin sijasta urheilutapahtuman tulisi rakentaa vahvempia suhteita potentiaaliin yrityksiin, edesauttaen suhdetta kohti yhteistyökumppanuutta. Paras tapa lähestyä uusia potentiaalisia yritysasiakkaita on kuunnella tarkkaan yritysten tarpeet ja etsiä tapoja, joilla tapahtuma tai urheiluseura kykenee tarjoamaan apua ongelmiin. Potentiaalisilla asiakkailla on pienempi kynnyks aloittaa uusi yhteistyökumppanuus, kun tapahtumajärjestäjä tai urheiluseura kykenee osoittamaan tapahtuman hyödyllisyyden yrityksen markkinointiin. Vastaavasti nykyisillä kumppaneilla on aihetta merkittävimpiin investointeihin, tapahtumamarkkinoinnin osoittautuessa tehokkaaksi markkinointivälineeksi. (Imbriano & King 2011, 141-147.) Joskus potentiaaliin asiakkaisiin ei kuitenkaan ole muuta lähestymistapaa kuin kylmä yhteydenotto silloin, kun osapuolet eivät tunne toisiaan entuudestaan, eikä kummankaan verkostoista löydy yhteisiä tuttavuuksia apuna kontaktin muodostamiseen. Kylmän yhteydenoton tarkoitus on myyntipuheiden sijasta rakentaa edellytykset yhteyden muodostamiseen. (Imbriano & King 2011, 151-153.)

Ensimmäistä kontaktia muodostaessa tulee huomioida:

- Tutkimustyö – Yrityksestä tulee selvittää tarvittavat tiedot ja varmistaa, että yhteydenotolle on tarkoitus.
- Kunnioitus – Osoittaa ymmärrystä, jos kontakti on kiireinen. Välteltävä liian tunkeilevaa käytöstä.
- Saavutukset – Oman yrityksen, urheiluseuran tai tapahtuman saavutukset ovat olennaisessa asemassa. Potentiaaliselle asiakkaalle on osoitettava, mihin tapahtuma kykenee ja millainen organisaatio sitä pyörittää. Tämä antaa asiallisen ja kunnioitettavan kuvan tapahtumaorganisaatioista.

(Imbriano & King 2011, 154-155.)

Urheilutapahtumien fokus on usein uusien yhteistyökumppaneitten hankkimisessa, jolloin vanhat yhteistyökumppanit jäävät varjoon. Nykyisissä yhteistyökumppaneissa piilee kuitenkin valtava potentiaali. Urheilutapahtuman markkinointiin tyytyväinen yhteistyökumppani on mahdollisesti valmis lisäinvestoinnille ja innokas osallistumaan

tapahtuman uusiin markkinointikampanjoihin. Nykyisiä yhteistyökumppaneita ei tulisi unohtaa sopimuksen allekirjoituksen jälkeen, vaan jatkaa säännöllistä kommunikointia, joka auttaa hahmottamaan kumppaneiden intressejä ja näkökulmia yhteistyökumppanuudelle tulevaisuudessa. (Imbriano & King 2011, 161-179.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa tullaan perustelevaan tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmän valintoja ja tarkastelevaan tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Lisäksi teemahaastatteluiden sisällöstä kerrotaan tiivistetysti. Tutkimusprosessia tarkastellaan ensin teoriassa, jonka jälkeen voidaan kertoa, miten prosessi toteutui tutkimusta tehdessä.

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus alkaa selvittämällä tutkimusongelmat, joiden perusteella määritellään tutkimuskysymykset. Yleiseen tutkimusprosessiin sisältyy suunnittelu-, tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheet. Laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään kokonaisvaltainen ja syvä käsitys tutkittavasta tapauksesta. (Kananen 2011, 36.) Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käsitellään laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Sen avulla ei kuitenkaan saada yksittäistapauksista kattavaa tietoa. (Shuttleworth 2008).

Tutkimukseen osallistui johtohenkilöitä eri tapahtumaorganisaatioista ja yrityksistä, jolloin katsaus aiheeseen oli mahdollisimman monipuolinen. Tutkimus vastasi tasa-puolisesti kummankin sidosryhmän näkemyksiä urheilutapahtuman markkinoinnista yritysasiakkaille. Tutkimuksen suorittamiseen valittiin kvalitatiivinen menetelmä sen osoittautuessa pureutuvan syvemmälle aiheeseen ja huomioivan myös tutkittavien henkilöiden omia kokemuksia ja näkökulmia, jotka ovat olennainen osa tutkimustuloksia. Vaihtoehtoisena tutkimusmenetelmänä olisi toiminut kvantitatiivinen tutkimus,



joka luonteeltaan perustuu suureen otantaan ja tilastollisiin tutkimustuloksiin. (Kananen 2011, 36.) Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden rajattu määrä ei olisi kuitenkaan taannut luotettavaa tutkimusta kvantitatiivisilla menetelmillä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistohankintatapana käytettiin teemahaastattelua, jonka tiedonkeruu tapahtui yksilöhaastattelemalla harkinnanvaraista otantaa. Teemahaastattelu on järkevä aloittaa yleisistä kysymyksistä, jolloin haastattelun osapuolet tutustuvat ja ilmapiiri on vapaampi yksikohtaisille kysymyksille aiheeseen liittyen. (Kananen 2011, 55.) Teemahaastattelun valinta perustui sen ominaisuuteen syventyä olennaisiin kysymyksiin ja mahdollisuuteen selventää haastateltavan vastauksia tarvittaessa. Lisäksi puolistrukturoidussa mallissa on mahdollisuus tukea teemahaastattelua lisäkysymyksillä ja perusteluilla. (Rubin & Rubin 2005, 4-5). Haastattelun teemat rakentuvat opinnäytetyön teoriassa tutkituille aiheille, jolloin teemahaastattelu kulkee lukijaa selkeyttävää polkua pitkin.

## 6.2 Haastattelu

Tutkimuksessa suoritettiin haastattelu kahdelle henkilölle yksilöhaastatteluna, joissa haastateltavat edustivat omaa tapahtumaorganisaatiotaan ja yritystään. Kummatkin haastattelut toteutettiin fyysisesti samassa tilassa haastateltavan kanssa Turussa marraskuussa 2017. Keskimääräisesti haastattelut kestivät noin 40-60 minuuttia, ja ne äänitettiin myöhempää litterointia varten.

Tutkimuskohteina toimivat kansainvälisen yleisurheilutapahtuma Paavo Nurmi Gamesin markkinointipäällikkö Veera Sahlberg, sekä Itämerellä liikennöivän julkisen osakeyhtiö Viking Linen myynti- ja markkinointitiimiin kuuluva Johanna Ekbohm. Sahlberg on ollut mukana Paavo Nurmi Games-konseptissa neljä vuotta, ja hän tuo tutkimukseen arvoa etenkin tapahtumaorganisaation näkökulmasta. Ekbohm on toiminut Viking Linella vuodesta 2009 osana myynnin ja markkinoinnin tiimiä. Hänen vastuulleen kuuluvat myös urheilumarkkinointiyhteistyöt eri seurojen ja tapahtumien kanssa, jolloin hän tuo asiantuntijuutta tutkimukseen etenkin yrityksen ja yritysasiakkaiden näkökulmasta.

Teemahaastattelun runko (liite 1.) rakentuu työn teoriaosassa tutkittuihin pääteemoihin, jolloin haastattelut tuovat syvemmän näkökulman valittuihin aiheisiin. Työn teorian runkoa apuna käyttäen haastattelun teemoiksi valittiin: kohderyhmät, tavoite ja viesti, viestintä, sosiaalinen media sekä yritysasiakkaat ja sponsorointi. Haastattelut etenivät teemahaastattelurungon mukaisesti: aluksi tutustuttiin tarkemmin haastateltavan edustamaan organisaatioon/yritykseen ja heidän historiaansa tapahtumamarkkinoinnissa, jonka jälkeen voitiin siirtyä tarkemmin kohti tutkimuksen teemoja.

Haastatteluista saatu aineisto esitetään tutkimuksessa rinnakkain tapauskohtaisesti, tapahtuman ja yrityksen ollessa tutkimusobjektina oma ainutlaatuinen kokonaisuutensa ja edustaen erilaisia lähestymistä aiheeseen. Haastateltavien vastausten tutkimisen jälkeen eri teemoja voidaan verrata keskenään ja tiivistää henkilöiden näkemykset yleiskuvaksi tapahtumamarkkinoinnin tilasta Suomessa 2017.

### 6.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Huolellinen valmistautuminen toimii edellytyksenä laadukkaaseen kvalitatiiviseen tutkimukseen. Huolellisesti suunniteltu haastattelurunko varmistaa teemahaastatteluissa käytyjen teemojen monipuolisen ja kattavan läpikäynnin. Haastatteluissa käytettävien laitteiden, kuten nauhurin ja tietokoneen toimivuus on tarkastettava ennen h-hetkeä. Nauhoituksen litterointi tulisi suorittaa mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen, jolloin äänitteen lisäksi muu kommunikointi haastateltavan kanssa on vielä tuoreessa muistissa. Tutkimusaineiston laatu ja luotettavuus ovat riippuvaisia toisistaan. Jos esimerkiksi aineiston laatu on heikkoa, ei luotettavuuttakaan voida taata. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 185.)

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys arvioi mittaako tutkimusmenetelmä ominaisuutta, jota sen avulla on tarkoitus selvittää. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 186–188.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiutta tarkastellaan lähinnä uskottavuuden ja vakuuttavuuden näkökulmasta, jolloin huomiota kiinnitetään tulkittavuuden ymmärrettävyyteen ja siihen, kuinka pätevästi tutkija tulkitsee tutkittavia henkilöitä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo, että tut-

kimusta voidaan pitää toistettavana, jolloin tulokset eivät saa poiketa toisistaan. Reliabiliteettia voidaan tutkia kolmella eri tavalla. Ensimmäisessä tavassa samaa henkilöä tutkitaan kahdella eri tutkimuskerralla, jolloin tuloksen tulisi olla sama molemmilla kerroilla. Toisessa tutkimustavassa kaksi arvioijaa tutkii samaa aihetta ja päätyy samaan lopputulokseen. Viimeisenä tapana tutkimus suoritetaan kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä, jolloin tuloksen tulisi olla sama. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 186.)

#### 6.4 Haastatteluiden toteutus

Ensimmäinen haastattelu suoritettiin fyysisesti turkulaisessa kahvilassa 10.11.2017 kello 11:00. Ennen haastattelua kaikki tekniset laitteet testattiin ja varmistettiin, että haastattelupaikka on rauhallinen ja miellyttävä eikä aiheuta mahdollisia häiriötekijöitä. Toinen haastattelu suoritettiin fyysisesti Turun Satamassa Viking Linen toimistolla 22.11.2017 kello 10:00. Haastattelupaikkana toimi haastateltavan toimisto, jolloin tila oli rauhallinen ja stabiili pidempiaikaiselle keskustelulle.

Haastatteluiden välissä oli runsaasti aikaa, jolloin haastattelut voitiin litteroida heti haastatteluiden jälkeen. Litterointi suoritettiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla, jossa puhekielisyyttä korjattiin muuttamatta kuitenkaan itse asiasisältöä.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Kappaleessa käydään läpi tutkimustuloksia haastattelurungon teemojen mukaisesti. Haastatteluja tarkastellaan teemojen sisällä rinnakkain, ensin tapahtumaorganisaation näkökulmasta (Veera Sahlberg, Paavo Nurmi Games), ja sen jälkeen yrityksen näkökulmasta (Johanna Ekblom, Viking Line).

## 7.1 Taustatiedot tapahtumasta ja yrityksestä

Paavo Nurmi Games (PNG) on Turussa joka vuosi järjestettävä kansainvälinen yleisurheilutapahtuma. Games on osa laajempaa viikon kestävästä Paavo Nurmi Festivalia, johon kuuluu päätapahtuman lisäksi monia oheistapahtumia, kuten sporttipäivä ja koulukiertue lapsille ja lapsiperheille, Junior ja Master Games sekä Paavo Nurmi Maraton. Päätapahtuma Paavo Nurmi Games on noussut vakuuttavasti Kansainvälisen Yleisurheiluliiton (IAAF) rankingissa ja vuonna 2017 se nousi IAAF:n listalla 23. arvostetuimmaksi yleisurheilutapahtumaksi.

Viking Line Abp on vuonna 1959 perustettu ahvenanmaalainen varustamokonserni. Nykypäivänä yritys on kansainvälisesti tunnettu rahti-, reitti- ja virkistysmatkoja tarjoava julkinen osakeyhtiö. Viking Linella on vahva kokemus tapahtumamarkkinoinnista, niin tapahtumajärjestäjän roolissa kuin yhteistyökumppaninakin. Yritys järjestää muun muassa lukuisia risteily- ja kauppakeskustapahtumia potentiaalisille asiakkailleen. Viking Linen yhteistyökumppanuudet ovat hyvin monipuolisia, sillä listalta löytyy isoja kumppanuuksia kuten Paavo Nurmi Games, Tall Ships Races ja yhteistyöt turkulaisten urheiluseurojen kanssa, mutta kumppanuuksia on myös useiden pienempien tapahtumien kanssa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman monipuolisia kohderyhmiä.

## 7.2 Tapahtumien kohderyhmä

Paavo Nurmi Gamesin kohderyhmät voidaan ryhmitellä kuluttajiin ja yritysasiakkaisiin. Yleiseen kuluttajakuntaan profiloituvat poikkeuksellisen lavasti sekä keski-ikäiset aikuiset että nuoremmat katsojatkin, jolloin tapahtuman markkinointia ei haluta kohdistaa ikäattributteihin. Maantieteellisellä kohdentamisella on suuri merkitys tapahtuman markkinoinnissa, sillä suurin osa potentiaalisista asiakkaista tulee Turun ja Varsinais-Suomen alueelta. Maantieteellinen läheisyys säästää markkinointikuluissa ja luo mahdollisuuden rakentaa henkilökohtaisemman markkinointikampanjan lähialueen kohderyhmälle. Nuoriin kohderyhmiin purevat paremmin erilaiset some- ja promootiokampanjat, kun taas vanhempaa kohderyhmää tavoitetaan paremmin perinteisillä medioilla, kuten sanomalehdillä ja suullisesti leviävällä tiedolla. Toinen tärkeä

kohderyhmä on yleisurheilun suurkuluttajat, joita maantieteellisesti lähellä toimivan lipunmyyntimarkkinoinnin sijasta pyritään tiedottamaan eri lajiliittojen kautta ja innoitetaan osallistumaan tapahtumaan ajankohtaisilla uutisilla ja urheilijajulkistuksilla.

Paavo Nurmi Gamesin yritysverkosto kattaa 150 yritystä, joista osa toimii sponsoreina tapahtumalle ja loput yritysasiakkaat ostavat yrityspaketteja ja lippuja tapahtuman yritysmyyntikanavaa pitkin. Yrityslippujen kaupankäynti perustuu kohdennettuun myyntiin, jossa yritysasiakkaisiin otetaan suoraan yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla. Yleensä kuluttajan ja yritysasiakkaan kiinnostus tapahtumaan kulkee rinnakkain, jolloin kuluttajapuolella heräävän kiinnostuksen myötä yritysasiakkaitakin voidaan rohkaista panostamaan näkyvyyteensä enemmän. Sahlbergin mukaan yhteistyö- ja sponsorointikumppanuuksissa oheistapahtumilla on tärkeä rooli yrityksen mahdollisuuksissa kohdentaa markkinointiaan tiettyihin kohderyhmiin. Esimerkiksi Paavon sporttipäivässä yritykset kykenevät tehokkaammin kohdentamaan mainontaansa lapsiperheille ja lapsille verrattuna itse kisatapahtumaan, jossa yritykset pyrkivät mahdollisimman laajaan yleiseen näkyvyyteen suur tapahtuman kumppanina.

Viking Line pyrkii olemaan koko kansan laivasto ja tarjota erilaisia elämyksiä jokaiselle asiakaskunnalleen, jolloin yrityksen kohderyhmästä muodostuu todella laaja. Ekbonin mukaan kohderyhmät ovat kuitenkin tarkoin segmentoitu ja eri ryhmiä pyritään tavoittamaan säännöllisesti. Eri tapahtumissa pyritään nostamaan esille tuote, palvelu tai teema, joka sopii erityisesti näihin tapahtumiin osallistuville kohderyhmille. Esimerkiksi Ville Viikinki -maskottia käytetään perhe- ja lastentapahtumissa, kun taas kokous- ja ryhmämatkustajat tavoitetaan usein messutapahtumissa.

Ekbon tuo esille pienten tapahtumien tärkeyden markkinointiverkostonaan. Vaikka massatapahtumilla tavoitetaankin suurempi joukko kuluttajia, yhteistyö pienten tapahtumien kanssa auttaa yritystä pääsemään lähemmäs tiettyä asiakaskuntaa ja kommunikoidaan kohderyhmän kanssa paremmin verrattaessa sponsorina tai yhteistyökumppanina toimimiseen isoissa kansainvälisissä tapahtumissa. Ekbon toivoisi isojen urheilutapahtumien järjestävän Suomessa yhteisöllisempiä ja segmentoidumpia oheistapahtuma- ja lippupaketteja yritysasiakkaille, jolloin yrityksillä olisi paremmat verkostoitumismahdollisuudet ja yritysasiakkaana oleminen tuottaisi kuluttajaelämyksen lisäksi myös konkreettista hyötyä yrityksille ja yritysten edustajille.

### 7.3 Tavoite ja viesti

Sahlbergin mukaan Paavo Nurmi Gamesin tietämys sponsoreiden tavoitteista ja tapahtuman mahdollisuuksista edesauttaa tavoitteissa riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvää ja yhtäjaksoista yhteys ja kommunikointi yhteistyökumppanin kanssa on. Sopimus määrittelee lähtökohtaisesti yhteistyön ja tavoitteet, mutta keskinäisen kommunikoinnin avulla tiedetään ajankohtaisemmin ja tarkemmin mitä kumppani haluaa. Nykypäivänä monet yritysjohtajat ovat kiireisiä, mikä vähentää väistämättä aikaa yritysasiakkaan ja tapahtuman välisestä kommunikoinnista. Yritysasiakkaat, jotka pitävät säännöllisesti yhteyttä tapahtuman kanssa, hyötyvät enemmän yhteistyöstä tuomalla esille omia mielipiteitään ja uusia ideoitaan, jolloin tapahtumalla on paremmat edellytykset edesauttaa yrityksen tavoitteissa, vaikka uudet tavoitteet eivät suoranaisesti kuuluisikaan osapuolten sopimukseen.

Paavo Nurmi Gamesin minimitaloite yrityksille on saada yritysasiakas vähintään ostamaan Yritys-, VIP- tai Hospitality -lippuja myös seuraavan vuoden tapahtumaan. Uusitusta tilauksesta voidaan päätellä asiakkaan olevan tyytyväinen ja viihtyneen tapahtumassa. Pitkäaikaisena taloiteena yritysasiakkaille, jotka eivät vielä ole yhteistyössä Paavo Nurmi Gamesin kanssa Sahlberg näkee yhteistyö- tai sponsorointikumppanuuden rakentamisen. Uudet yhteistyökumppanuudet eivät saa kuitenkaan olla taloiteeltaan tai viestiltään ristiriidassa nykyisten kumppaneiden tai itse tapahtuman kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yritys voi toimia samalla alalla kilpailijana kenenkään nykyisen yhteistyökumppanin kanssa. Paavo Nurmi Games on arvokas brändi, jolloin tapahtumajärjestäjän on mietittävä, onko potentiaalisten yhteistyökumppaneiden arvot eettisesti hyvällä pohjalla voidakseen tehdä yhteistyötä ja auttaa yrityksen markkinointia Paavo Nurmi brändillään.

Ekbon arvioi yritysten taloiteiden monipuolistuneen yhteistyökumppanuuksissa ja tapahtumilta vaadittavan avun lisääntyneen. Ennen urheilutapahtumayhteistyöhön riitti yrityksen logon näkyvyys, kun taas nykyään yhteistyöltä odotetaan monen eri kanavan markkinointinäkyvyyttä. Näkyvyyden ja markkinayhteistyön tulisi olla ympärivuotista, eikä kohdistua vain yksittäisen tapahtuman ajankohdaksi. Aktiivisuutta on mahdollista ylläpitää muun muassa sosiaalisessa mediassa ja päätapahtumaan linkittyvillä oheistapahtumilla.

Luodessaan suhteita Viking Linen markkinointiorganisaatio miettii tarkasti, kuinka paljon yrityksen tavoitteiden ja viestin toteuttamiseen ollaan valmiita rahallisesti investoimaan ja kuinka paljon investoinnin arviolta tulisi tuottaa. Tavoitteista arvioitujen hyötyjen on oltava korkeammat tai vähintään samalla tasolla kuin sponsoroinnista tai yhteistyöstä aiheutuvat kulut. Sopimusten lähtökohtana on toteuttaa molempia hyödyttävä sopimus, joka ei aina koostu pelkästään rahallisesta investoinnista, vaan yritykset ja tapahtumat voivat esimerkiksi sopia käyttävänsä toistensa palveluita/tuotteita osana yhteistyösopimusta. Parasta yhteistyötä Ekbomin mukaan on silloin kun urheilutapahtuma tarjoaa omia viestintävälineitään jakamaan yrityksen viestiä ja löytää tehokkaan markkinointikanavan tavoittaakseen yrityksen kohderyhmää.

Ekbom uskoo monen yhteistyön tapahtuman kanssa syntyvän lumipalloefektinä. Aluksi yritysasiakas tutustuu tapahtumaan lähinnä kuluttajan roolissa ilman suurempia sidoksia ja arvioi mahdollisen yhteistyön potentiaalia yrityksen tavoitteiden toteuttamiseen. Jos yritysasiakkaita kohdellaan hyvin ja otetaan huomioon esimerkiksi yritysasiakkaille kohdennetuilla palveluilla kuten oheistapahtumilla ja VIP -lipuilla, syntyy yritysasiakkaalle pienempi kynnys yhteistyön aloittamiselle. Hyvä kohtelu pätee myös vanhoihin yhteistyökumppaneihin, joiden tyytyväisyys tapahtumaan voi parhaimmillaan konkretisoitua sopimuksen laajentamisena ja uusina markkinointikampanjoina.

#### 7.4 Markkinointiviestintä

Paavo Nurmi Gamesin viestintä ja markkinointi vaihtelevat tapahtuman ajankohtaisuuden mukaan. Itse tapahtuma järjestetään kesäkuussa, minkä vuoksi syksyllä viestintä on vähäistä ja perustuu lähinnä viime kisojen fiilistelyyn. Vuoden vaihteessa katseet kohdistuvat seuraaviin kisoihin ja promootiot sekä sosiaalisen median kampanjat käynnistyvät hiljalleen. Kevättä kohti mentäessä viestintä kohdistetaan aggressiivisemmin lipunmyyntimarkkinointiin.

Sahlbergin mukaan Paavo Nurmi Games pyrkii olemaan yhteistyökumppaneiden viestinnässä mukana niin paljon kuin yritys sitä toivoo. Kumppaneita pyritään kannustamaan ja hyödyntämään Paavo Nurmi Gamesin brändiä parhaalla mahdollisella tavalla, jolloin viestintään syntyy kumpaakin osapuolta hyödyttävä vaikutus.

Ek bom kertoo Viking Linen markkinointiosaston haastattelevan tapahtuman edustajia ennen varsinaisen markkinointiviestinnän rakentamista kyseiseen tapahtumaan. Haastattelussa selvitetään yleiset kysymykset, kuten mitä kohderyhmiä tapahtumaan on tulossa, kuinka paljon osallistujia arvioidaan tulevan ja millainen on kyseisen tapahtuman teema. Tapahtumasta pyritään saamaan myös yksityiskohtaisempia tietoja liittyen järjestäjän näkemykseen siitä, mitä mahdollisuuksia tapahtumalla on tarjota yrityksen markkinointiviestintään ja kuinka vapaasti yritys voi markkinoida omaa brändiään, tuotettaan tai palveluaan tapahtumassa. Viking Line on Suomen mittakaavassa iso yritys, jolloin yritys saa usein melko vapaasti sopimuksen puitteissa päättää markkinointiviestinnästään. Yleensä Viking Linen sopimus viestinnästä räätälöidään valmiin yrityspaketin sijasta.

## 7.5 Sosiaalinen media

Paavo Nurmi Gamesin sosiaalisiin medioihin sisältyy Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Sahlberg kertoo sosiaalisen median markkinointikanavista Facebookin olevan tärkein tapahtumalle ja siihen käytettävän myös eniten aikaa ja rahaa. Facebook tavoittaa erityisesti yli 30 -vuotiaat, jotka ovat suurin ryhmä potentiaalisia asiakkaita. Instagram puolestaan tavoittaa etenkin nuorempaa kuluttajakuntaa ja Twitter toimii tapahtumalle parhaiten ajankohtaisten uutisten tiedottamisessa. Yleensä samaa materiaalia jaetaan jokaisessa sosiaalisen median alustassa, missä Sahlberg näkee mahdollisuuden kehitykselle. Pyrkimys olisi kehittää jokaiselle kanavalle omanlaista sisältöä keskittyen kohderyhmiin, joita kanavalla pyritään tavoittamaan.

Paavo Nurmi Games pyrkii välttämään sosiaalisessa mediassa sponsoroinnin ja yhteistyön näkyvyyden pakottamista, ellei se tapahdu luonnollisesti. Jokaisen yhteistyökumppanin kanssa sovitaan, ettei tapahtumalla ole sopimusveloitteita mainostaa kehtään suoraan. Jos mainos liittyy vahvasti Paavo Nurmi Gamesin brändiin, on yrityksen



tuotetta, palvelua tai brändiä helpompi mainostaa myös tapahtuman kanavilla. Sosiaalisessa mediassa pyritään yleensä kertomaan yhteistyökumppaneista, mutta sitä ei haluta täysin kaupallistaa kumppaneiden mainostamiselle.

Ekblom näkee sosiaalisen median tapahtumajärjestäjän keinona vakuuttaa, että tapahtumalta löytyy markkinointikanava, jolla tavoittaa haluttua kohderyhmää. Samalla tapahtuman vahva olemus sosiaalisessa mediassa luo luotettavuutta ja uskottavuutta. Viking Linella löytyy myös omat sosiaalisen median kanavansa, mutta tavoite ja oletus on näkyä enemmän tapahtuman kanavilla. Sopimukset sosiaalisen median näkyvyydestä riippuvat pitkälti tapahtumasta ja yhteistyön laajuudesta. Tarkimmillaan sopimuksissa voidaan sopia, kuinka usein yritys näkyy esimerkiksi tapahtuman sosiaalisen median kanavilla.

## 7.6 Yritysassiakkuus ja sponsorointi

Sahlberg kertoo yritysasiakkaiden tuotteistamisen olevan suurimpia kehityskohteita Paavo Nurmi Gamesille. Oppia ja kehitystä haetaan säännöllisesti ulkomailta ja muista lajeista Suomessa. Nykyinen tuotteistaminen koostuu lähinnä yritysasiakkaille luodusta omasta lippupakettimyynnikanavasta. Yleinen prosessi yhteistyöajatuksen myymisestä yritysasiakkaille alkaa yhteydestä yrityslippujen ostajiin, joilta kysellään fiiliksiä ja innostusta tuleviin tapahtumiin. Aiemmista vuosista poiketen Paavo Nurmi Games on ottanut mukaan laajemman kirjon mahdollisia yhteistyökumppaneita, tavoitteenaan luoda matalamman kynnyksen yhteistyöpaketteja uusille yritysasiakkaille. Pienemmät yhteistyöt mahdollistavat osallistumisen sidosryhmien kokoontumisiin, mutteivat vielä rakennu promootiolle tai muille mainostamisen elementeille tapahtumassa tai sen ulkopuolella.

Uusien yhteistyökumppanuuksien luomisen sijasta tapahtuman tulisi keskittyä enemmän nykyisten kumppanuuksien ylläpitämiseen. Sahlbergin mukaan myös nykyisissä kumppanuuksissa piilee uusia mahdollisuuksia. Yhteistyökumppaneiden potentiaaleja isompiin investointeihin pyritään arvioimaan tarkasti pitämällä säännöllisesti yhteyttä asiakkaaseen ympäri vuoden. Paavo Nurmi Gamesin yhteistyöverkoston ollessa jo niin

laaja suurimmaksi haasteeksi muodostuu uusien potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoon vaadittavan ajan löytäminen.

Paavo Nurmi Gamesin urheilullinen taso ja sponsoroinnin investointimäärä ovat kehittyneet jatkuvasti vuosien varrella. Sponsoritoiminnan hinnat lähestyvät kansainvälistä tasoa, joten yhtä eksponentiaalista kasvua ei enää odoteta kuin mitä aiempina vuosina on totuttu näkemään. Sahlberg näkee investoinnin kasvupotentiaalia etenkin pk-yritysten kanssa solmittavina pieninä yhteistyökumppanuuksina. Myös isoilla kansainvälisillä yrityksillä on mahdollisuuksia investoida näkyvyytensä, sillä vuonna 2017 Paavo Nurmi Gamesin kisat näkyivät 120 maassa. Yleisesti yhteistyökumppanuutta halutaan kuitenkin myydä pelkän näkyvyyden sijasta kokonaisuutena olla osana isoa ja arvostettua Paavo Nurmi -brändin perheettä sekä osallistumalla Suomen mitta-kaavassa ainutlaatuisen projektiin. Kun tapahtuma ja yritys ovat tiiviissä yhteistyössä keskenään, näkyy se myös luonnollisesti ulospäin.

Ekbomin mielestä yritysasiakkaille tarkoitettujen VIP -lippujen kysyntää lisäksi tapahtuman sisälle suunnitellut kattavat verkostoitumismahdollisuudet, jossa jokaisella yrityksellä olisi mahdollisuus uusiin yhteistyökumppanuuksiin ja sopimuksiin. Organisoituilla verkostoitumiseen keskittyvillä oheistapahtumilla yritykset kokevat konkreettista hyötyä lippupaketeista. Lisäksi järjestäytynyt verkostoituminen toisi uusia tuotteistettavia yritysasiakkaita tapahtumaan, askeleen lähemmäs kohti yhteistyökumppanuuksia ja sponsorointisopimuksia. Vaikka tapahtuma sijoittuisikin tietylle päivämäärälle, yhteistyökumppaneiden yhteistyön ja yhteydenpidon tulisi olla säännöllistä ja ympärivuotista, jolloin osapuolet ovat samalla kartalla ja kampanjoihin voidaan tehdä ajankohtaisia muutoksia. Viking Line tarkastelee kumppanuuksiaan vuosittain ja jollei vuosi vastaa odotuksia, ei uuden sopimuksen solmimiselle aina ole tarvetta.

Nykypäivänä sponsoroinnista voidaan odottaa suurempaa hyötyä investoinnille, koska uudet markkinointikanavat mahdollistavat monipuolisemman mainostamisen ja suuremman näkyvyyden. Etenkin sosiaalinen media tuo uuden mahdollisuuden luoda lisää sisältöä sponsoreille. Uudet markkinointikanavat ovat mahdollistaneet myös entistä tarkemmat tilastointi- ja analysointimahdollisuudet, jolloin sponsoroinnin etuja suhteessa menoihin voidaan tutkia entistä yksityiskohtaisemmin. Viking Line pyrkii

pitkiin yhteistyökumppanuuksiin, jolloin sponsorisopimuksiin uskalletaan pyytää enemmän sisältöä ja näkyvyyttä.

Ekbomin mielestä urheilutapahtuman kansainvälisyyden hyötyjä on mietittävä tapauskohtaisesti. Vaikka Viking Line on kansainvälinen yritys, lähtökohtaisesti asiakkaat ovat suomalaisia ja ruotsalaisia, jolloin kansainvälinen tapahtuman näkyvyys ulkomailla ei tuo merkittävää lisäarvoa yritykselle. Kansainvälinen näkyvyys tuottaa sponsorille arvoa vasta, kun tuotteita tai palveluita myydään kansainvälisillä markkinoilla.

## 8 SUOSITUKSET TAPAHTUMIEN PARANTAMISEKSI

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda esille uudenlaisia näkökulmia ja ideoita, joilla kehittää tapahtumamarkkinointia keskittyen kohderyhmänä yritysasiakkaisiin. Uudenlaisia näkökulmia ja suosituksia tapahtumien parantamiseksi tullaan tutkimaan työssä esiintyvän Amerikan mallin sekä tapahtumamarkkinoinninasiantuntijoiden haastattelusta koostuvien tutkimustulosten avulla.

### 8.1 Asiakassuhdekeskeisyys

Yleisenä trendinä maailmalla ollaan siirrytty asiakassuhdekeskeisiin markkinointimalleihin, joissa näkyvyys ja mainostaminen ovat vain osa yhteistyön tuomia etuja. Urheilutapahtumien ja seurojen tehtävänä on auttaa sponsoreita tai yhteistyökumppaneita saavuttamaan heidän tarpeensa ja tavoitteensa, oli kyse sitten näkyvyydestä, verkostoitumisesta tai elämyksistä. Suomenkin urheilutapahtumapiireissä ollaan lähtökohtaisesti siirrytty rakentamaan suhdekeskeisiä ja kauas ulottuvia yhteistyökumppanuuksia, vaikka liiketaloudellinen malli vaikuttaakin vielä vahvasti pohjalla.

Suomalaisten urheilutapahtumien tulisi pyrkiä entistä paremmin osoittamaan yhteistyön koostuvan muistakin arvoa tuottavista tekijöistä kuin massatapahtumasta saatavasta näkyvyydestä. Luomalla ohjeistapahtumia kuluttajille ja yritysasiakkaille, räätä-

löimällä palveluitaan yritysasiakkaan tarpeiden ja intressien mukaisesti sekä tarjoamalla yritysasiakkaille urheilutapahtuman avulla unohtumattomia elämyksiä, tapahtumaorganisaatio vahvistaa asemaansa monipuolisena yhteistyökumppanina ja parhaimmassa tapauksessa luo kuluttajien lisäksi myös yritysasiakkaista ja yhteistyökumppaneista ”fanejaan”. Fanit ja läheiset asiakassuhteet auttavat minimoimaan haitat tapahtuman tai urheiluseuran huonompina aikoina ja puolestaan maksimoimaan nousun parempina aikoina.

## 8.2 Show ja oheistapahtumat kuluttajille

Oheistapahtumilla ja segmentoiduilla ohjelmanumeroilla on nykypäivänä tärkeä rooli osana yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden markkinointia isoissa tapahtumakokonaisuuksissa. Oheis- ja teematapahtumissa yrityksillä on mahdollisuus luonnolliseen mainontaan kohdentamalla markkinointiaan segmentoituun tapahtuman kohderyhmään, eikä itse urheilukisa kärsi liiallisesta kaupallisuudesta. Päinvastoin kuin Yhdysvalloissa, Suomessa toteutetaan ehkä vähän liiankin varovaisia urheilutapahtumissa esiintyvää markkinointia. Lisäämällä tapahtumille shown piirteitä, kuluttajakunta monipuolistuu katsojilla, joiden intressi koostuu urheilusuoritusten lisäksi tapahtumassa tarjottavasta kokonaisesta elämyksestä.

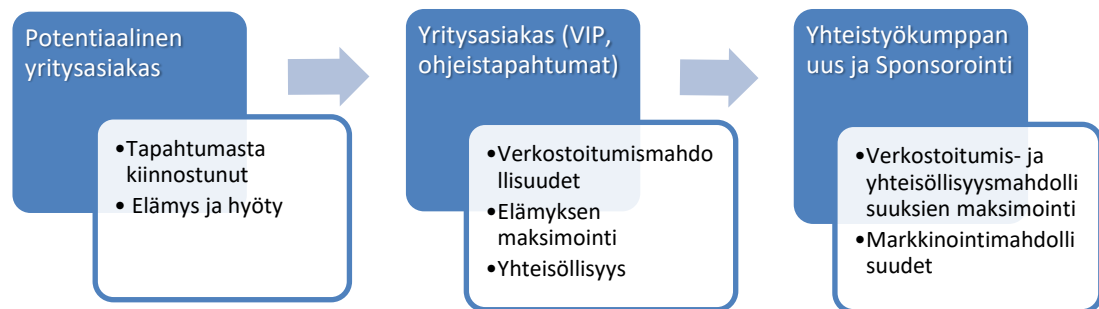
Erilaisiin showtaucoihin ja -esityksiin on mahdollista sisällyttää yrityksen mainontaa verrattuna itse urheilusuoritukseen, jossa ongelmaksi muodostuu eettiset kysymykset urheilutapahtuman urheilijoiden kaupallistamisesta. Yhteistyöyrityksien markkinointi ei tulisi vaikuttaa negatiivisesti ammattuurheilijoiden suorituksiin. Vaikka urheilutapahtumien viihdearvoa voidaan kehittääkin vielä laajasti, on kehitys pidettävä ammattuurheilijoiden vaatimissa rajoissa.

Amerikassa loistavana esimerkkinä urheilutapahtumaan lisätylle viihteelle toimii ympäri maailmaa seurattu amerikkalaisen jalkapalloliiga NFL:n jokavuotinen loppuottelu Super Bowl, jossa tapahtuman puoliaikanäytöksellä on miltei yhtä ikoninen asema kuin itse ottelulla. Näytökseen on sisällytetty runsaasti sponsoreiden mainontaa ja brändin näkyvyyttä varsin nerokkaasti osaksi showta, jolloin kuluttaja ei koe tapahtu-

maa liian kaupallistetuksi (National Football League 2017). Jos suomalaisen urheilutapahtumakulttuuriin pyritään lisäämään yritysten näkyvyyttä, viestintä ja markkinointi tulisi pukea osaksi viihdettä kuten Yhdysvalloissa.

### 8.3 Yrityssasiakkaiden tuotteistaminen ja verkostoituminen

Yrityssasiakkaan tuotteistaminen on yksi suurimmista kehityskohteista Suomessa. Tällä hetkellä tuotteistaminen on rakentunut pääasiassa kuluttajalippujen rinnalla myytäviin VIP- ja yrityslippuihin, jotka ovat vahvasti sidoksissa vain elämyksien tuottamiseen asiakkaille.



Kuvio 7. Potentiaalisen yritysasiakkaan polku kohti yhteistyökumppanuutta

Kuvio 7 hahmottaa, kuinka yrityslippujapaketteja tulisi kehittää kokonaisuuteen, jossa elämyksien lisäksi yritykset kokisivat konkreettista hyötyä tapahtumiin osallistumisesta. Luomalla tapahtumien sisälle tai järjestämällä sivutapahtumien kautta kattavat ja organisoidut verkostointimahdollisuudet, yritysasiakkaat hyötyisivät tapahtumasta mahdollisuuksina rakentaa kumppanuuksia muiden yritysten kanssa sekä luoda näkyvyyttä oman yrityksensä business-to-business markkinoilla. Järjestäytynyt verkostoituminen houkuttelisi uusia tuotteistettavia yritysasiakkaita tapahtumaan ja vahvistaisi potentiaalisten yritysasiakkaiden polkua kohti yhteistyökumppanuuksia ja sponsorointisopimuksia.

Kansainvälisissä urheilutapahtumissa verkostoitumisen tarve ja intressi korostuvat. Ulkomaalaisille yrityksille, jotka pyrkivät Suomen markkinoille tai vaihtoehtoisesti suomalaisille yrityksille, jotka tähtäävät ulkomaille, urheilutapahtumien verkostoitumismahdollisuudet tarjoavat loistavan tilaisuuden paikallisten yritysten tutustumiseen ja suhteiden luomiseen. Sivutapahtumat kykenevät keskittymään urheilutapahtuman sisälle luotua oheistapahtumaa vapaammin yritysasiakkaiden intresseihin. Luomalla monipuolisesti pieniä yritystapahtumia kuten golfpäiviä, seminaareja tai muita aktiviteetteja, yritysasiakkaiden tuotteistamisesta voidaan hyötyä taloudellisesti enemmän. Samalla suhteet pysyvät lämpiminä ja yritysasiakkaat ovat tyytyväisiä tapahtumaorganisaatioon. Pienten yritystapahtumien organisointi vaatii yritysasiakkaiden tietojen keräämistä ja ylläpitämistä, jolloin tiedetään tarkemmin millaiset tapahtumat herättävät asiakkaita kiinnostusta.

Amerikkalaisessa urheilu- ja tapahtumamarkkinoinnissa on löydettävissä kehitysideoita yritysasiakkaitten tuotteistamiseen. Urheiluseurat tarjoavat yritysasiakkaille matkakokonaisuuksia joukkueen vieraspeleihin, joissa järjestetään verkostoituminen paikallisten yritysten kanssa yhteistyössä kotijoukkueen kanssa. Suomessakin olisi mahdollista soveltaa samantapaista konseptia yritysasiakkaille, jossa urheiluorganisaation kannatus yhdistyy liike-elämään kaupankäynnin ja verkostoitumisen mahdollisuuksina. Konsepti vaatii urheilu- ja tapahtumaorganisaatioiden välistä yhteistyötä, ja parhaimmillaan ideasta voidaan puhua yritysasiakkaiden kansainvälisinä vierailuina.

#### 8.4 Vakituiset asiakkaat ja suhteiden ylläpito

Vakituinen yhteistyökumppani on yleensä myös potentiaalisin. Säännöllinen yhteydenpito vahvistaa suhteita, mutta luo myös täsmällisemmän mahdollisuuden arvioida yritysasiakkaan intressejä yhteistyökumppanuuden vahvistamiseen lisäinvestoinneilla tapahtumaan. Isoimmissa yhteistyökumppanuussopimuksissa tulisi välttää valmiita yhteistyöpaketteja ja sen sijaan räätälöidä sopimus vastaamaan yrityksen tarpeita, jolloin aiempi kommunikointi ja tieto yrityksen motiiveista nousee merkittävään asemaan.

Suomessa tapahtumien ja yritysasiakkaiden yhteydenpitojen säännöllisyyden ongelmaaksi nousee yritysasiakkaiden kiireys. Toivottua tulosta yhteistyöhön ei saada, jos tapahtumajärjestäjä ei tiedä yrityksen ajankohtaisia tavoitteita ja ideoita. Tulevaisuuden kehitys läheisempään yhteistyökumppanuuteen on pitkälti yritysasiakkaiden omien intressien varassa.

### 8.5 Sosiaalisen median tuoma mahdollisuus ja uhka

Sosiaalinen media on luonut nykypäivän urheilutapahtumille uuden tehokkaan markkinointikanavan, jossa kohdentaminen ja yleisön tavoittaminen usein onnistuvat perinteisiä medioita paremmin. Toinen sosiaalisen median hyöty on kattavat tilastointi- ja analysointimahdollisuudet. Tarkoista tilastoista on apua esitellessä tapahtumamarkkinoinnin hyötyjä potentiaalisille tai nykyisille yhteistyökumppaneille. Tuoreena markkinointikanavana suuret seuraajakunnat Facebookin, Instagramin ja Twitterin kaltaisissa yhteisöpalveluissa luovat kilpailullista etua ja luotettavuutta. Samalla sosiaalisen median yleistyminen luo uhkakuvia. Vähäinen määrä seuraajia voidaan nähdä tapahtuman uskottavuutta ja markkinointiyhteistyön arvoja alentavana tekijänä.

Sosiaalisen median kanavia tulisi pyrkiä käyttämään monipuolisesti ja mieltien, keitä kohderyhmiltään halutaan tavoittaa. Eri sosiaalisen median mainostyökaluilla on mahdollista kohdentaa yleisöä todella tarkasti, jolloin mainonta yritysasiakkaiden kohderyhmille on kustannustehokkaampaa kuin urheilutapahtumassa yleisesti käytetty massamarkkinointi. Vaikka sosiaalisen median sisällöntuotanto onkin helppo tapa luoda arvoa yhteistyökumppanille, tulisi se tehdä huolella ja löytää luonnollinen yhteys tapahtumaan tai tapahtumaorganisaation brändiin. Liiallinen mainostaminen ilman sidettä itse tapahtumaan ei kiinnosta faneja vaan voi ikävimmillään johtaa seuraajakunnan vähentymiseen. Urheilutapahtumien sosiaalista mediaa voidaan kuvastaa virtuaalisena näyteikkunana, joka joko houkuttelee asiakkaan tutustumaan tarkemmin tapahtumaan tai vastaavasti aiheuttaa kiinnostuksen loppumisen.

## 9 POHDINTA

Työn teoriaosuudessa keskityttiin tapahtuman järjestämiseen ja sen markkinointiin. Sisällöltään laajojen aiheiden johdosta työhön pyrittiin keräämään teoriaa, joka liittyy erityisesti urheilutapahtumiin ja yritysasiakkaisiin. Teoriassa käytettiin monipuolisesti käytännön esimerkkejä eri tapahtumien ratkaisuista sekä järjestysvaiheissa että markkinoinnissa, mikä käytännönläheisyydellään helpottaa hahmottamaan eri prosessien vaiheita. Tutkimuskysymykset osoittautuivat työprosessin peruspilareiksi ja niihin saatiin kattavat vastaukset yhdistämällä työn teoria ja tutkimustulokset.

Opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa urheilutapahtuman ja yritysasiakkaiden välistä suhdetta sekä luoda urheilutapahtumasta lähtökohtaisesti kummallekin osapuolelle arvoa tuottava tapahtuma, joka työn lopputuloksena näkyisi kansainvälisen urheilutapahtuman järjestämisen ja markkinoinnin suosituksina ja uudistusideoina keskittyen yritysasiakkaisiin. Suositukset saatiin vertailemalla amerikkalaisen urheilutapahtumakulttuurin käytäntöjä yritysasiakkaisiin ja haastatteluista saatuja tutkimustuloksia suomalaisen urheilutapahtumakulttuurin tilasta. Tavoitteet toteutuivat lähtökohtaisesti, vaikkei uudistuksia ei vielä suoraan voitu soveltaa suomalaisiin urheilutapahtumiin opinnäytetyöprosessin aikana. Prosessikohtaisen uudistussuunnitelman ollessa kokonaisuudeltaan liian laaja ja sisällyttäen työhön runsaasti yritysasiakasteeman kannalta epäolennaista tietoa, päätös keskittyä relevantteihin suosituksiin ja uudistusideoihin suomalaisten urheilutapahtumien parantamiseksi yritysasiakkaan näkökulmasta osoittautui onnistuneeksi ratkaisuksi.

Työn tutkimus suoritettiin haastattelemalla kahta tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijaa. Haastateltavat edustivat tapahtumajärjestäjän ja yritysasiakkaan näkökulmia, jolloin vastauksia vertailemalla saatiin mahdollisimman puolueeton ja todenmukainen kuva urheilu- ja tapahtumamarkkinoinnin tilasta Suomessa sekä yritysasiakkaitten roolista ja mahdollisuuksista tapahtumamarkkinoinnissa. Vastausten avulla suomalaista urheilu- ja tapahtumamarkkinointia voitiin rinnastaa amerikkalaisen asiantuntijan kokemuksiin, neuvoihin ja näkökulmiin. Tutkimustulosten luotettavuutta olisi parantanut useamman asiantuntijan osallistuminen tutkimukseen, jolloin lukuisat tapah-



tumat ja yritykset olisivat voineet tuoda uusia näkökulmia ja yksityiskohtia työn aiheeseen. Nykyisten haastateltavien eri asemasta ja näkökulmista tulleet vastaukset kuitenkin täydensivät toisiaan tehden tutkimustuloksista totuudenmukaisia. Työn reliabiliteettiä olisi voinut parantaa suorittamalla teemahaastatteluiden lisäksi rinnakkainen tutkimusmenetelmä.

Opinnäytetyöstä oli hyötyä sekä toimeksiantajalle että tutkijalle. Työn toimeksiantaja Markkinointitoimisto Tovari pystyy tulevaisuudessa käyttämään työtä apunaan tarjoessaan markkinointipalveluitaan urheilutapahtumille ja yrityksille. Työ on ensisijaisesti tarkoitettu tapahtumille ja yritysasiakkaille, mutta kokonaisuudesta löytynee uutta relevanttia tietoa ja oleellisia uudistusideoita myös markkinointialan ammattilaisille. Tutkijan ammatillinen kehitys työn aikana oli merkittävää, sillä aikaisempi kokemus on perustunut lähinnä tapahtumien sisällöntuotantoon digitaalisessa mediassa. Nyt tutkijalle on syntynyt aiheesta kokonaisvaltaisempi kuva, jota hän kykenee varmasti tulevaisuudessa käyttämään apunaan työtehtävissään. Tapahtumille ja yritysasiakkaille työ tarjosi tutkijan tavoitteen mukaisesti suosituksia ja uudistusideoita nykypäivän tapahtumamarkkinointiin.

Vaikka suomalaisiin urheilutapahtumiin löytyikin opinnäytetyössä useita suosituksia ja kehitysideoita, tapahtumamarkkinoinnin yleistä tilaa voidaan pitää Suomessa hyvänä ja se on kehittynyt joka vuosi. Nykypäivän trendinä moni suomalainen pk-yritys on löytänyt tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuudet, mikä taas on innoittanut urheilutapahtumia luomaan pienempiä yhteistyöpaketteja houkutellessaan potentiaalisia yrityksiä yhteistyöhön koosta riippumatta. Tutkija uskoo pienten ja keskisuurten yritysten kiinnostuksen kasvun urheilutapahtumia kohtaan jatkuvan tulevaisuudessa. Kun yhteistyökumppanuuksia ei enää nähdä pelkkänä näkyvyyteen investoimisena, tapahtumien muu potentiaalisuus verkostoitumismahdollisuuksina, elämyksinä ja yhteisöllisyytenä nousee uuteen arvostetumpaan asemaan. Urheilutapahtumien tehtäväksi jää purkaa vanhoja käsityksiä yhteistyökumppanuuksista sekä nostaa uudet arvoa tuottavat mahdollisuudet potentiaalisten yritysasiakkaiden tietoisuuteen.

Opinnäytetyön toiminnallisena jatkotutkimuksena voisi suorittaa työn uudistussuunnitelmien toteuttamisen case-tapauksena urheilutapahtumalle ja seurata uudistussuunnitelman soveltuvuuksia tapahtumalle. Tapahtuman jälkeen tutkijalla on mahdollisuus

arvioida tapahtuman kehitystä verrattuna aikaisempiin vuosiin. Lisäksi urheilu- ja tapahtumamarkkinoinnin alalta löytyy useita muita mielenkiintoisia mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Tässä opinnäytetyössä osittain sivuttu verkostoituminen tulee rautumaan entistä vahvemmin Suomeen globalisaation seurauksena, mistä kertoo muun muassa sosiaalisen median verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline LinkedIn:in eksponentiaalinen suosion nousu Suomessa viime vuosina. Isojen tapahtumien yritysasiakkaille tarjoamia VIP- ja yrityspaketteja tullaan tulevaisuudessa luultavasti tutkimaan entistä tarkemmin verkostoitumismahdollisuuksien näkökulmasta.

## LÄHTEET

Bogue, R. L. 2005. Use S.M.A.R.T. goals to launch management by objectives plan. 25.4.2005. Viitattu 5.7.2017 <http://www.techrepublic.com/article/>

Business Jargons www-sivut. Marketing Communication. 23.4.2017. Viitattu 11.8.2017. <http://businessjargons.com/>

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Helsinki. Alma Talent Pro.

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media. Wiley.

Cornwell, T. B. 2014. Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts and events. London: Routledge.

Facebook business www-sivut. 2017. Viitattu 5.9.2017. <https://www.facebook.com/business>

FC Interin www-sivut. 2017. Viitattu 5.6.2017. <http://fcinter.fi>

Ferdinand, N. & Kitchin, P. J. 2017. Events management: An international approach. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Hakala, J. T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.

Hall, C. 2011. The Power of Customer Feedback. 20.4.2011. Viitattu 17.8.2017. <http://www.marketingprofs.com/articles/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.

Imbriano, L. & King, E. 2011. Winning the Customer. McGraw-Hill Professional.

Jamar, J. 2015. Event Planning: Defining Event Goals and Objectives. 1.12.2015. Viitattu 5.7.2017. <https://theeventscalendar.com/>

Järjestyslaki 27.6.2003/612 muutoksineen.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampereen Yliopistopaino – Juvenes.

Kokoontumislaki 22.4. 530/1999 muutoksineen.

Lahti 2017 hiihtokisojen www-sivut. 2017. Viitattu 15.4.2017. <http://www.lahti2017.fi>

Mercer, C. 2015. Traditional vs. Online Marketing. Serious Simple Marketing. 20.8.2015. Viitattu 7.9.2017. <https://seriouslysimplemarketing.com/>

- National Football League www-sivut. 2017. Viitattu 10.12.2017. <https://www.nfl.com/super-bowl>
- Nordic Business Forum www-sivut. 2017. Viitattu 5.6.2017. <https://www.nbforum.com>
- O'Brien, J. 2012. How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme. Mashable. 19.12.2012. Viitattu 13.9.2017. <http://mashable.com/>.
- Ozanian, M. 2011. Names You Need To Know: Lou Imbriano. Forbes. 28.4.2011. Viitattu 20.10.2017. <https://www.forbes.com>
- Paavo Nurmi Gamesin www-sivut. 2017. Viitattu 15.4.2017. <http://www.paavonurmigames.fi>
- Pelastuslaki 29.4.2011/379 muutoksineen.
- Richards, R. 2017. Ethical Sponsorship and Advertising in Sport. Australian Sport Commission. Viitattu 13.12.2017. <https://www.clearinghouseforsport.gov.au>
- Rubin, J. & Rubin, S. 2005. Qualitative interviewing: the art of hearing data. 2nd Edition. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.
- RunFest www-sivut. 2017. Viitattu 24.10.2017. <http://www.runfest.fi/>
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Validiteetti. Viitattu 25.11.2017. [http://www.fsd.uta.fi/menetelma-opetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelma-opetus/kvali/L3_3_1.html)
- Shuttleworth, M. 2008. Quantitative Research Design. Explorable. Viitattu 6.1.2018
- Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen (5., uudistettu laitos.). Helsinki: Tietosanoma.
- Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta 5.5. 407/2011 muutoksineen.
- Weeks, J. 2015. How Formula 1 Quit Smoking and Ruined its Health. VICE SPORTS. 12.3.2015. Viitattu 5.8.2017. [https://sports.vice.com/en\\_uk/article](https://sports.vice.com/en_uk/article).
- Westerbeek, H. 2006. Managing sport facilities and major events. London: Routledge.
- Wilson, B. 2010. Football and fries: Why McDonald's sponsors sports. BBC news. 17.9.2010. Viitattu 25.7.2017. <http://www.bbc.com/news/business>



## TEEMAHAASTATTELU

- Yleistä
  - Tapahtuma / Yritys?
  - Haastateltavan rooli ja historia organisaatiossa?
  - Tapahtumaan osallistujat? / Aiempi kokemus tapahtumamarkkinoinnista?
  - Kansainvälisyys?
- Kohderyhmät
  - Kohderyhmät?
  - Kohderyhmien vaikutus
    - Tapahtuman markkinointiin? Yhteistyökumppanin markkinointiin?
    - Yrityksillä päätökseen yhteistyöstä/osallistumisesta tapahtumaan?
    - Sponsoreiden/Yhteistyökumppaneiden/Yrityksen markkinointiin?
  - Yhteistyökumppaneiden ja tapahtuman kohderyhmän vertailu – kuinka sidoksissa?
  - Yritysassiakkaitten vs. kuluttajien ero kohderyhmänä?
- Tavoite ja viesti
  - Kuinka tarkasti tulisi tietää ja edesauttaa yhteistyökumppaneiden tavoitteita?
  - Etiikka
    - Voiko tapahtumia sponsoroida yritys jolla ei ole yhteyttä tapahtuman viestiin tai tavoitteeseen? vrt. McDonald's vs. Urheilu esim.
    - Jos saman alan yritys on jo yhteistyökumppani?
  - Potentiaali
    - Yritysassiakkaat, jotka eivät ole vielä yhteistyössä?
- Viestintä
  - Miten rakennatte oman viestinnän? (markkinointiviestinnän vaiheet ja järjestys)
  - Miten tapahtuma mukana auttamassa yhteistyökumppanin viestintää tapahtumassa?
    - Kuinka itsenäisesti yhteistyökumppani päättää viestinnän?
- Sosiaalinen media
  - Mitä medioita käytätte?
  - Kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinoinnissa?
  - Miten yhteistyön tulisi näkyä somessa?
    - Kuinka tarkat ohjeet/suunnitelma sosiaalisen median näkyvyydestä?
- Yritysassiakkuus ja sponsorointi
  - Yritysassiakkaan tuotteistaminen?
    - Eroako kuluttajat ja yritysassiakkaat asiakkaana?
  - Yhteistyöajatuksen myyminen? / Mitä onnistuneeseen yhteistyöhön vaaditaan?
    - Yleinen prosessi kohti yhteistyökumppanuutta?
  - Miten yritysassiakkaat tulisi ottaa huomioon?
    - Vertaa uudet/vanhat asiakkaat
  - Sponsoroinnin investointimäärässä muutoksia tapahtumassa/yrityksessä viime vuosina?
  - Miten kansainväliset markkinat vaikuttavat sponsorointiin/yhteistyöhön?
  - Mitä yhteistyökumppanuus merkitsee? Vrt. ulkomainonta – jotain syvempää?