

Joel Grasso

PALLO-IIROJEN IIRO-CUP-JALKAPALLOTURNAUKSEN  
KEHITTÄMINEN

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
2018

## Pallo-Iirojen Iiro-Cup-jalkapalloturnauksen kehittäminen

Grasso, Joel  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Toukokuu 2018  
Sivumäärä: 61  
Liitteitä:

Asiasanat: urheilumarkkinointi, brändäys, tapahtuman markkinointi, tapahtuman järjestäminen

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Pallo-Iiron ry:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Pallo-Iirojen Iiro-Cup- jalkapalloturnausta, jonka kehitys ei viime vuosina ole ollut toivotulla tasolla kovan kilpailun takia. Työssä tutkittiin miten turnauksen potentiaali seuran suurena tulonlähteenä voisi parantua. Työn pääpaino oli markkinoinnissa, brändäyksessä sekä tapahtuman järjestämisessä. Näihin asioihin paneuduttiin urheilun näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi Pallo-Iirojen ja Iiro-Cup-jalkapalloturnauksen taustoja, sekä tutkittiin teoriatasolla tapahtuman järjestämistä ja tapahtuman markkinointia sekä brändäystä ja sen vaikutusta. Teoriaosuudessa käytettiin useita lähteitä, joista osa oli suomenkielisiä ja osa englanninkielisiä.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, koska työn aihe määrittää projektin toiminnalliseksi. Tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä valmiita malleja Iiro-Cupin kehittämiseen lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Pääpainona oli kuitenkin lyhyen aikavälin kehitys.

Teoriaosuudessa käsitellyt asioita sovellettiin empiiriseen osuuteen. Empiirisessä osuudessa käsitellyt asiat laitettiin käytäntöön vuoden 2018 Iiro-Cupin kehitykseen. Lisäksi pidemmälle aikavälille suunnitellut asiat kirjattiin Iiro-Cupin toimintasuunnitelmaan.

## DEVELOPING PALLO-IIRO-T'S IIRO-CUP SOCCER TOURNAMENT

Grasso, Joel

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in international business

May 2018

Number of pages: 61

Appendices:

Keywords: sports marketing, branding, event marketing, event organization

---

This thesis was commissioned by Pallo-Iirot ry, a football club in Rauma. The purpose of the thesis was to improve the Iiro-Cup football tournament that Pallo-Iirot organizes annually. The tournament's quality had not been up to par, for a couple of years, because of hard competition from other tournaments. One part of the thesis was to look at the potential of the tournament as a source of income for the club. The main focus of the study was in marketing, branding and organizing the event, from a football clubs point-of-view.

The theoretical part of the thesis consists of the background of Pallo-Iirot and the Iiro-Cup tournament, as well as, a deeper theoretical look into event organizing, marketing and branding, and how they affect the actual tournament. The theoretical sources for this part were Finnish and English materials.

The empirical part of this thesis was done as qualitative research, because the subject of the study. The purpose of the empirical study was to create models for improving the Iiro-Cup tournament in the short and long run, with the main focus being in the more immediate effects.

The theoretical research was implemented in the empirical part of the thesis. The findings were put to use for the 2018 Iiro-Cup tournament. Also, the parts that were more of long-term improvements were implemented into the strategy of the tournament.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TYÖN TARKOITUS, ONGELMANASETTELU JA VIIITEKEHYS.....	7
2.1	Työn tarkoitus ja rajausta .....	7
2.2	Ongelman asettelu ja tutkimustavoitteet.....	7
2.3	Käsitteellinen viitekehys.....	8
3	TAUSTAA .....	9
3.1	Pallo-Iirot seurana.....	9
3.2	Iiro-Cupin historiaa.....	9
3.3	Iiro-Cup nykypäivänä, haasteet ja voimavarat .....	10
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	12
4.1	Suunnittelu.....	14
4.1.1	Ajankohta ja paikka.....	15
4.1.2	Yöpymismahdollisuudet.....	16
4.1.3	Ruokailut.....	17
4.1.4	Kohderyhmät.....	18
4.2	Operatiivinen vaihe.....	19
4.2.1	Rakennusvaihe .....	20
4.2.2	Tapahtumavaihe .....	21
4.2.3	Purkuvaihe.....	21
4.3	Jälkimarkkinointivaihe .....	21
5	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	23
5.1	Urheilumarkkinointi .....	25
5.2	Markkinoinnin eri kanavat.....	27
5.2.1	Sosiaalinen media.....	27
5.2.2	Videomarkkinointi .....	30
5.2.3	Puhelinmarkkinointi .....	31
5.2.4	Sähköpostimarkkinointi .....	32
5.3	Brändi .....	33
5.3.1	Brändäys käsitteenä.....	33
5.3.2	Brändin tunnettavuus.....	35
5.3.3	Brändin käyttäminen tapahtuman markkinoinnissa .....	36
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	38
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	38
6.2	Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus .....	39

7	IIRO-CUPIN JÄRJESTÄMINEN .....	40
7.1	Ajankohta ja paikka .....	40
7.2	Majoituspalvelut .....	41
7.3	Ruokailut ja muu myyntitoiminta .....	42
7.4	Kohderyhmien kartoitus .....	44
7.5	Operatiivisen vaiheen suunnittelu.....	45
8	IIRO-CUPIN MARKKINOINTI .....	47
8.1	Kilpailija-analyysi.....	47
8.2	Markkinoinnin eri kanavat.....	50
8.2.1	Sähköpostimarkkinointi .....	51
8.2.2	Sosiaalinen media.....	52
8.2.3	Puhelinmarkkinointi .....	54
8.2.4	Videomarkkinointi .....	54
8.3	Iiro-Cupin brändäys osana markkinointia .....	55
8.3.1	Brändin maskotin käyttö markkinoinnissa .....	55
8.3.2	Turnauksen kategorisointi .....	56
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	58
	LÄHTEET.....	60
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Suomalaiset eri lajien junioriturnaukset ovat kärsineet jo muutamia vuosia lähes poikkeuksetta joukkuemäärien vähäisyydestä. Syynä siihen on yksinkertaisesti erittäin kova kilpailu turnausten järjestämisessä tyttö- ja poikapuolella, sekä urheilussa koko ajan nousevat harrastuksen maksut, jotka vähentävät turnauksiin osallistumista. Asiaa on myös käyty läpi mediassa tasaisin väliajoin.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona jalkapalloseura Pallo-Irot ry:lle, joka on perinteinen raumalainen ja Satakunnan suurin pelkästään jalkapalloon erikoistunut seura. Opinnäytetyössä pyritään parantamaan Pallo-Irojen järjestämän Iiro-Cupin mainetta kesän parhaimpien jalkapalloturnausten joukossa käyttämällä erilaisia markkinointiin, brändäykseen ja tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita tapahtuman suunnittelussa ja operatiivisessa vaiheessa. Toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstä merkittävästi, koska resurssipulan vuoksi Iiro-Cupin kehittämiseen ei ole ollut mahdollista palkata vastuuhenkilöä.

Johdannon jälkeen esitellään työn tarkoitus, ongelmat ja tavoitteet sekä käsitteellinen viitekehys. Opinnäytetyö on jaettu teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen. Työn teoreettinen osuus alkaa seuran ja turnauksen esittelyllä, sen jälkeen syvennyttään yksityiskohtaisesti tapahtumaan liittyvän urheilumarkkinoinnin, tapahtuman järjestämisen ja brändäyksen merkityksen osa-alueisiin. Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutetaan toiminnallisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, koska työn aihe määrittää projektin toiminnalliseksi. Empiirisessä osuudessa pyritään jalkauttamaan teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita Iiro-Cup turnauksen kehittämiseen.

## 2 TYÖN TARKOITUS, ONGELMANASETTELU JA VIITEKEHYS

### 2.1 Työn tarkoitus ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda edellytykset Iiro-Cup-jalkapalloturnauksen lyhyen aikavälin kehitykseen. Kehityksellä tarkoitetaan joukkuemäärän laajentamista, palveluiden parantamista, markkinoinnin tehostamista ja brändäyksen aloittamista. Tarkoituksena on tuottaa Iiro-Cupista materiaalia, joka auttaa jo vuoden 2018 turnauksen laajentamisessa.

Pidemmän aikavälin tarkoituksena on luoda turnauksen kehittämiseksi toimivia malleja urheilumarkkinointiin sekä tapahtuman järjestämiseen ja aloittaa turnauksen brändäystä. Pitkäaikaiselle kehitykselle luodaan pohja, muttei siitä tehdä pidempää tutkimuksellista työtä, vaan annetaan valmiudet kehittämislle.

### 2.2 Ongelman asettelu ja tutkimustavoitteet

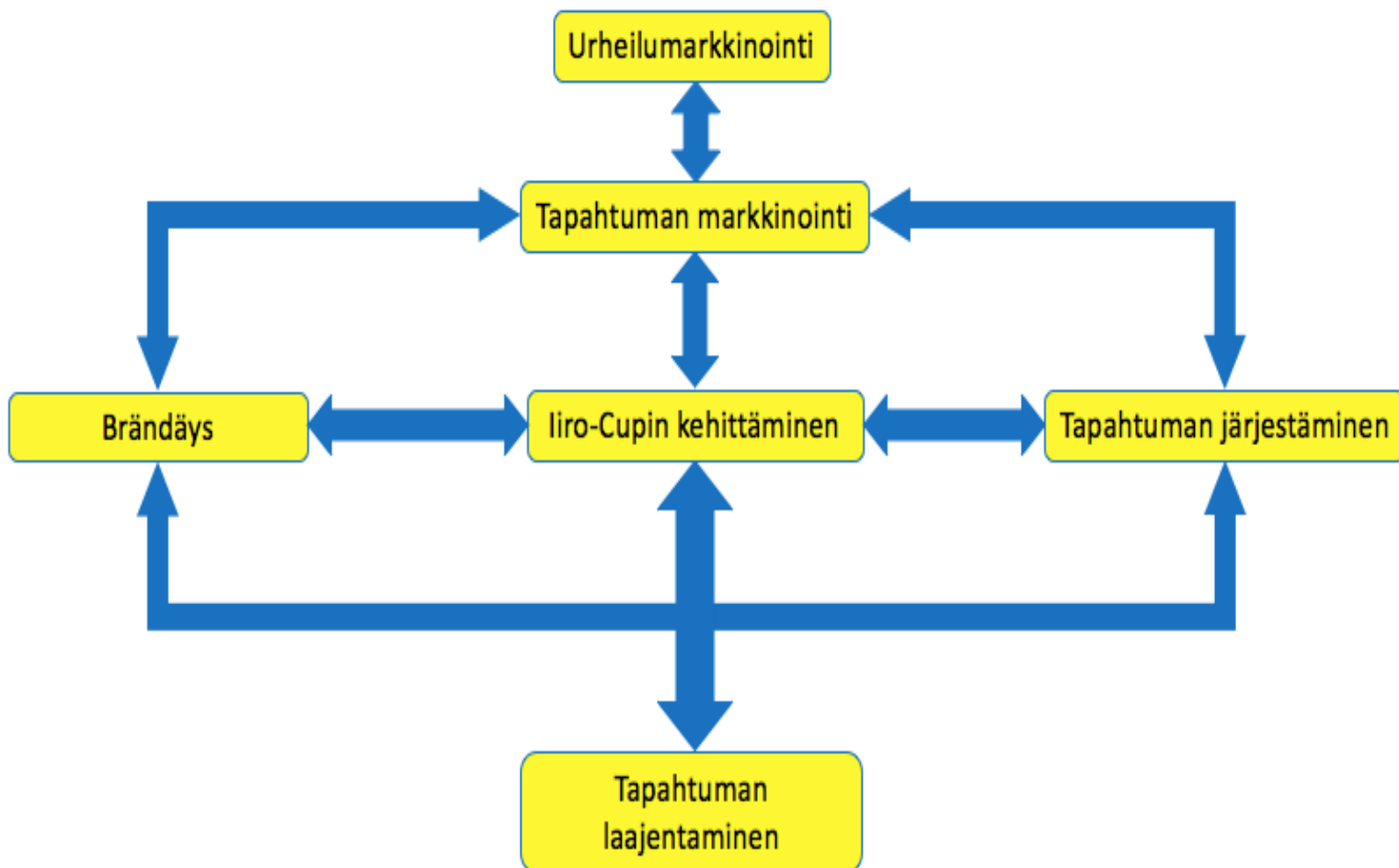
Tutkimusongelma määritellään seuraavasti: Miten Iiro-Cupia pystytään kehittämään lyhyellä aikavälillä?

Tutkimusongelman pohjalta määritellään seuraavat tutkimustavoitteet:

1. Mitä tapahtuman järjestämisessä pitää ottaa huomioon?
2. Miten onnistunut suunnitteluvaihe helpottaa operatiivista vaihetta?
3. Miten markkinoinnilla tapahtumasta saadaan jollakin tapaa kilpailijoista poikkeava ja kiinnostavampi?
4. Millaista on tehokas urheilutapahtuman markkinointi?
5. Milloin on oikea hetki markkinoida tapahtumaa?
6. Miten Iiro-Cupin markkinointia voi tehostaa?
7. Miten Iiro-Cupin brändiä tulisi kehittää?
8. Mitä urheilutapahtuman brändin luomisessa tulisi ottaa huomioon?
9. Miten turnauksen palvelut vaikuttavat joukkuemäärän laajentamiseen?

### 2.3 Käsitteellinen viitekehys

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys on seuraava:



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Pallo-Iirojen Iiro-Cup-jalkapalloturnauksen kehittäminen (Opinnäytetyön tekijä 2018)

Työn käsitteellisessä viitekehyksessä Iiro-Cupin kehittäminen on keskiössä. Tapahtuman järjestäminen, brändäys ja tapahtuman markkinointi luovat työn perustan, josta kaikki ovat yhteydessä toisiinsa, Iiro-Cupin kehittämiseen ja sitä kautta tapahtuman laajentamiseen. Markkinoinnin osassa on vielä tarkennusnuoli urheilumarkkinointiin, joka on keskeisessä osassa tässä opinnäytetyössä, koska tapahtuma on urheilutapahtuma ja sitä markkinoidaan urheiluseuroille.

## 3 TAUSTAA

### 3.1 Pallo-Irot seurana

Pallo-Irot ry on perinteikäs raumalainen 1930 perustettu nykyisin vain jalkapalloon erikoistunut seura. Seura on värikkään historiansa saatossa tunnettu myös eri nimillä, kuten Rauman Irot sekä Hakrit. 1980-luvun alkupuolella seura palasi nimensä puolesta lähemmäs juuriaan ja käyttöön otettiin seuran nykyinen nimi Pallo-Irot. Seurassa toimi aikoinaan myös jääpallojaosto sekä jääkiekkojaosto, joka 60-luvulla yhdistyi Rauman Lukon kanssa ja jääkiekkojaosto siirtyi kokonaan Rauman Lukolle.

Pallo-Irot miellettiin aina 90-luvun alkuun saakka porvariseuraksi ja Raumalla oli tuohon aikaan havaittavissa selkeää vastakkainasettelua, kun kilpaileva seura Rauman Pallo miellettiin vahvasti sosiaalidemokraattien joukkueeksi. Poliittikka leimasi suomalaista urheilua ja siksi Pallo-Irot ei suostunut koskaan tekemään yhteistyötä Rauman Pallon kanssa. Seurojen kilpailu pelaajista, sekä rahoituksesta heikensi molempia seuroja ja Rauman Pallo joutui 1990-luvun lopussa lopettamaan toimintansa. Pallo-Irot sen sijaan selvisi veloistaan ja seura on jatkanut kehitystään varsinkin junioripuolella.

2000-luvulla Pallo-Irojen edustusjoukkueet pelasivat miehissä 1.divisioonaa ja 2.divisioonaa sekä naisissa SM-sarjaa ja 1.divisioonaa useita vuosia. Nykyisin seuran edustustason jalkapallo hakee vauhtia miesten 3.divisioonasta ja naisten 2.divisioonasta, mutta junioripuolelle tehdyt suuret panostukset tulevat todennäköisesti auttamaan edustusjoukkueiden pärjäämistä jo lähitulevaisuudessa.

### 3.2 Iiro-Cupin historiaa

Iiro-Cup turnaus on yhdessä Porissa järjestettävän Pori Cupin kanssa muodostunut jo perinteiseksi satakuntalaiseksi jalkapalloturnaukseksi. Vuonna 2018 Iiro Cup järjestetään jo yhdeksännen kerran. Turnaus järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2010, koska vuosi oli Pallo-Irojen 80. toimintavuosi ja juuri kyseiselle vuodelle

haluttiin lisää Pallo-Iirojen tapahtumia. Ensimmäinen vuosi oli menestys ja Iiro-Cupia päätettiin alkaa järjestää joka vuosi kesäkuussa ensimmäisen koulujen lomaviikonloppuna. Menestys jatkui vielä muutamia vuosia, mutta joukkumäärät alkoivat tippua vuosi vuodelta.

Iiro-Cup nimi hahmoteltiin seuran Iiro-maskotin ympärille, se korostaa seuran brändiä ja sillä on pitkät perinteet seurassa, varsinkin kesällä järjestettävän Pallo-Iirojen Nappulaliigan sekä Iirolandia- liikuntatapahtuman yhteyksissä. Iiro-maskotti esiintyy yleensä epäsäännöllisin väliajoin seuran eri markkinointikampanjoissa, joissa kohderyhmänä on ensisijaisesti lapset.

### 3.3 Iiro-Cup nykypäivänä, haasteet ja voimavarat

Iiro-Cupin joukkumäärien tippumiseen vuosien varrella on useita syitä. Harrastuksen maksut nousevat koko ajan, turnausten välinen kilpailu on entistä kovempaa ja joukkueet käyvät yhä useammin turnauksissa ulkomailla. Viime vuosien Iiro-Cupissa on ollut jokaisessa ikäryhmässä yksi yleinen sarja, koska joukkueita tasosarjoihin ei ole ollut tarpeeksi. Turnauksen markkinointi, tiedottaminen, brändäys, kategorisointi, järjestäminen ja muut tärkeät turnauksen järjestämiseen liittyvät asiat ovat olleet heikolla pohjalla järjestäjän taholta. Niihin ei ole ollut vastuuhenkilöä, joka pystyy hoitamaan kaikki asiat mahdollisimman laadukkaasti.

Haasteena on ollut oikeanlaisen henkilön löytäminen turnauksen kehittämiseen, koska resurssit ovat rajalliset. Myös turnauksen järjestämisestä on puuttunut suunnitelmallisuus ja sen johdosta turnauksessa ei ole yhdeksän järjestämisvuoden aikana nähty hirveästi uusia kehitysaskelia. Kilpailevat turnaukset tuovat omanlaiset haasteet ja rajaavat aluetta, johon Iiro-Cupin markkinoinnissa kannattaa keskittyä.

Pallo-Iiroissa on useita vapaaehtoisia, jotka ovat mukana useissa seuran järjestämässä tapahtumissa. Nämä vapaaehtoiset ovat seuralle erittäin arvokkaita ja heitä voikin luonnehtia seuran tapahtumien järjestämisen voimavaroiksi. Yhteisöllisyys on iso osa

palloiirolaisuutta, eikä sitä koskaan saa sivuuttaa. Näistä ihmisistä seuran pitää huolehtia mahdollisimman hyvin, jotta rakkaus seuraan säilyy. Palloiirolainen yhteisöllisyys periytyy usein vanhemmilta lapsille. Seurassamme on useita aktiivisia vapaaehtoisia, jotka ovat edustaneet seuraa omasta nuoruudestaan lähtien, ensin pelaajina, sitten pelaajien vanhempina. Tämä kaava on toistunut jo edellisissä sukupolvissa ja siitä on jäänyt pysyviä todisteita, kuten Iiro-Vaarit, jotka ovat seurassa vuosikymmeniä vaikuttaneita henkilöitä. Heidän olemassaolostaan näkee parhaiten todisteita edustusjoukkueiden pelien katsomossa ja seuran vuosittaisessa palkintojenjaossa, jossa he palkitsevat seuran ansioituneita toimijoita ja pelaajia. Tällä tavoin seura on saanut sitoutettua toimintaansa näitä seuralle tärkeitä ihmisiä.

## 4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä kappaleessa syvennyttään tutkimaan yleisesti tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman järjestäminen on monimuotoinen ja monista muuttujista hahmoteltu kokonaisuus. Tapahtuman lähtökohtia ovat palvelu mitä halutaan järjestää, paikka missä tapahtuma järjestetään ja ajankohta, milloin tapahtuma järjestetään. Tapahtuma voidaan suunnitella ja toteuttaa itse, se voidaan ulkoistaa ostamalla palveluita muilta, tai erilaisia tapahtuman osia voidaan ketjuttaa tavoitteelliseksi tapahtumaksi. Päätöksen tekoon vaikuttaa lähes aina tapahtumaan varattu budjetti, tapahtumassa työskentelevien ihmisten määrä ja tavoitteet. (Vallo & Häyrinen 2014, 141)

Jokaisella tapahtuman järjestäjällä tulisi olla mentori, esikuva tai suosikitapahtuma, joka auttaa omaksumaan asioita tapahtuman järjestämisestä ja täten kehittämään omaa tapahtumaa ja kehittymään tapahtuman järjestäjänä. Hyvät tapahtumien järjestäjät tuntevat suurta mielihyvää nähdessään vieraidensa nauttivan ja pitävän hauskaa. Intohimoiset tapahtuman järjestäjät huolehtivat myös pienimmät ja huomaamattomimmat yksityiskohdat kuntoon saadakseen tapahtuman näyttämään myös ulospäin täydelliseltä. (Catani 2017, 11-12.)

Kongressin, seminaarin tai minkä tahansa tapahtuman järjestäminen on projekti, jota koskee projektityöhön kuuluvat lainalaisuudet. Tapahtuman järjestämisen tärkeimpiä tehtäviä on pyrkiä saavuttamaan tapahtumalle asetetut tavoitteet suunnitelmallisesti. Järjestäjän on analysoitava tapahtuman toteutusedellytykset ja tehtävä konkreettinen toteutussuunnitelma. Toteutussuunnitelman tärkeimmät osat ovat suunnittelu- ja valmisteluvaiheet. (Jyväskylän yliopiston [www-sivut](http://www.sivut) 2018.)

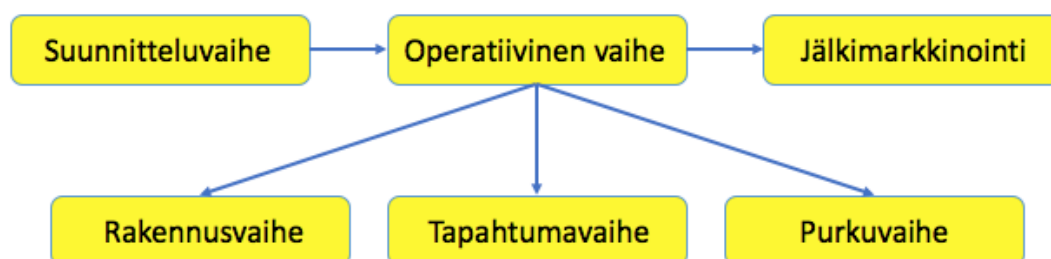
Tapahtuman tavoitteena on tehdä asiakkaille mahdollisimman mieluinen kokemus, joka voi edistää yhteistyötä tulevaisuudessa. Parhaimmillaan tapahtumasta jää asiakkaalle pitkäaikainen muistijälki ja hän saattaa puhua tapahtumasta positiivisesti myös muille potentiaalisille asiakkaille. Negatiivisen kokemuksen tapahtumasta saanut asiakas on vaikea saada tapahtumaan mukaan uudelleen. (Catani 2017, 20.)

Mallen & Adams (2008) kuvaa tapahtumanjärjestämisprosessia neljällä eri vaiheella:

1. Tapahtuman kehittelyvaihe
2. Tapahtuman operatiivinen suunnitteluvaihe
3. Tapahtuman toteuttamisvaihe, tarkkailuvaihe ja hallintavaihe
4. Arviointi ja uudelleen järjestämisen miettimisvaihe

Tapahtuman kehittelyvaiheessa pyritään kartoittamaan tarvetta tapahtuman järjestämiseen. Kehittelyvaihe sisältää jo kartoituksen sponsoreista, yhteistyökumppaneista, tapahtumapaikasta ja kohderyhmästä. Operatiivisessa suunnitteluvaiheessa järjestäjät pyrkivät toteuttamaan visioitaan. Operatiivisessa suunnitteluvaiheessa pitää asetella tapahtuman tavoitteet ja määritellä asiat, joiden avulla päästään tavoitteisiin. Suunnittelu jatkuu myös tapahtuman kolmannessa vaiheessa, koska ongelmat voivat tuottaa haasteita, jolloin tarvitaan nopeita suunnitelman muutoksia. Johtajuus korostuu kolmannessa vaiheessa. Viimeisessä vaiheessa verrataan tuloksia tavoitteisiin, jotka suunnitteluvaiheessa asetettiin. Jos tavoitteet eivät täytyneet, tapahtumaa uudelleen järjestäessä epäonnistuneet asiat on pyrittävä korjaamaan. Mahdollisuuksien mukaan tapahtuman järjestäjien kannattaa kysyä osallistujilta mielipiteitä, mitä tapahtumassa pitäisi parantaa. (Greenwall, Danzey-Bussell & Shonk 2014, 21-22.)

Alhaalla näkyvä kuvio 2 kuvaa tapahtuman järjestämisen kokonaisprosessia. Kokonaisprosessin minimiaika on noin kaksi kuukautta, jos tapahtumasta pyritään tekemään laadukas. Tätä lyhemmistä prosesseista joudutaan tinkimään toteutuksesta ja tapahtuman laadusta. Myös tilojen vuokrat, esiintyjät, lavastukset ja muut tärkeät asiat voivat ovat vaikeita toteuttaa lyhyessä prosessissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)



Kuvio 2. Tapahtuman järjestämisen vaiheet. (Vallo & Häyrinen 2014, 161-166.)

#### 4.1 Suunnittelu

Suunnitteluvaihe on ensimmäinen vaihe tapahtuman järjestämisspätöksen jälkeen. Vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää pääosin paikkansa myös tapahtumien järjestämisessä. Suunnitteluvaiheessa kannattaa ottaa mukaan useita eri henkilöitä, jotta mukaan suunnitteluun saadaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, jotka voivat monipuolistaa tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.) Suunnitteluvaihe voi olla haastava vaihe, koska tapahtumasta tehtäviä päätöksiä on tässä vaiheessa paljon ja usein myös päätöksissä on useita henkilöitä mukana, joten yhdenmielisyyttä on aina vaikea saada täysin johtuen eriävistä mielipiteistä. (Greenwall, Danzey-Bussell & Shonk 2014, 21.)

Suunnitteluvaiheessa pitää määrittellä tapahtuman tarkoitus. Tarkoitus on vahvasti sidonnainen tapahtuman teemaan ja tapahtumapaikkaan. Tapahtuman tarkoituksen tulisi olla suunnitteluvaiheen pohja, josta tapahtumaa aletaan rakentaa. Useille tapahtumille tarkoitus on tuottaa järjestäjälle voittoa. (van der Wagen & White 2010, 25.) Perinteisillä tapahtumilla on usein ollut syntyhetkellä joitakin tavoitteita. Tarkoitus ja tavoitteet voivat muuttua vuosien saatossa, joten uudelleen järjestettäessä tapahtumaa, pitää miettiä onko vanhat tarkoitus ja tavoitteet ajankohtaisia, vai pitääkö tapahtumasta linjata uusia asioita tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 114.)

Suunnitteluvaiheessa tapahtumalle luodaan toteutussuunnitelma. Toteutussuunnitelman eri vaiheisiin kannattaa määrittellä yhteiset aikataulut, jotta suunnitelma pitää aikatauluiltaan paikkansa. Toteutusvaiheisiin kannattaa myös määrittellä takaraja, johon mennessä tapahtuman järjestämisestä voidaan vielä luopua ilman huomattavia kuluja. Aikataulutuksessa määritellään päivät, jolloin suunnitteluvaihe on valmis ja operatiivinen tapahtuman rakennusvaihe on käynnissä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 50-52.)

#### 4.1.1 Ajankohta ja paikka

Tapahtuman ajankohtaan ja keston kannattaa kiinnittää huomiota suunnitteluvaiheessa, sillä ne vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka paljon potentiaalisia osallistujia tapahtumalla on. (Vallo & Häyrinen 2014, 147-148.) Ajankohdan valintaan liittyy myös usein vuodenajat ja säätilat. Ulkona pidettäviä tilaisuuksia järjestetään harvoin talvella tai niissä on suunnitelma, miten toimitaan huonon sään tapauksessa. Myös tapahtuman kohdeasiakkaat määrittävät ajankohdan määrittämiseen. (van der Wagen & White 2010, 29.)

Tapahtuman ajankohdassa pitää kiinnittää huomiota myös kilpailija-analyysiin. Jos samana ajankohtana järjestetään useita samanlaisia tapahtumia, pitää miettiä miten erottua joukosta tai kannattaako tapahtumaa siirtää, jotta tapahtumaan saataisiin mahdollisimman paljon osallistujia. (Catani 2017, 42-43.) Monilla alueilla on pyritty jollakin tapaa koordinoimaan tapahtumia, mutta usein myös vaikeasti ennakoitavat asiat vaikeuttavat hyvienkin tapahtumien ajoitussuunnitelmien toteutuksen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 37.)

Yleisötapahtuman paikalla on suuri merkitys tapahtuman onnistumiselle. Paikan valintaan liittyy useita eri asioita, kuten:

1. Sijainti (imago)
2. Tavoitettavuus (kulkuyhteydet, pysäköinti)
3. Tilat (sisä- ja ulkotilat)
4. Oheispalvelut (ravintolapalvelut ym.)
5. Paikan vuokra ja muut mahdolliset kustannukset
6. Paikan imago (urheilukeskus)
7. Majoituspalvelut

(Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38-39.)

Tapahtumapaikan sijainti on merkittävässä roolissa, jotta palvelut olisivat lähellä, eikä esimerkiksi tarvitse pitkää siirtymää tapahtumapaikalta majoituspalveluihin. Tapahtumapaikan tulisi olla helposti tavoitettavissa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38-39.) Tapahtumapaikkaa valittaessa tulisi myös huomioida, että

osallistujien joukossa voi mahdollisesti olla liikuntarajoitteisia. Järjestäjän tulisi tarkistaa paikka hyvissä ajoin ja määrittää rakennus ja purkuvaiheiden kestot, sillä tila pitää vuokrata koko ajaksi. Tämä määrittää myös sen, onko tapahtumapaikka kulujen puolesta paras mahdollinen paikka. (Vallo & Häyrinen 2014, 141-146.)

#### 4.1.2 Yöpymismahdollisuudet

Hotelleiden ensisijainen tavoite on myydä yöpymistilaa, sen jälkeen tavoitteena on myydä ruokaa ja juomaa. Hotellien kanssa on helpompi neuvotella kootuista ryhmälennuksista, jos hotelleilla on vakuus siitä, että tapahtuma järjestetään myös uudelleen, jolloin tilanteesta tulee molemmille osapuolille bisneksen kannalta hyödyllinen myös jatkossa. Jos tapahtuman näkyvyys on kansallisesti laaja, kannattaa pyrkiä luomaan hotelleiden kanssa sponsorisopimuksia. Hotelleille näkyvyys on parempaa, jos ne ovat nimettyinä virallisiksi yhteistyökumppaneiksi. (Graham, Neirrotti & Goldblatt 2001, 71-72.)

Jos tapahtuma kestää enemmän kuin yhden päivän, suunnitteluvaiheessa pitää ottaa huomioon myös majoituspalvelut, jotta pitkä matka ei tule potentiaaliselle asiakkaalle esteeksi. Suunnitteluvaiheessa tapahtuman järjestäjän on mietittävä, onko heillä resursseja pyörittää majoituspalveluita, vai pyrkivätkö he tekemään yhteistyötä paikkakunnan ammattiharjoittajien kanssa. Useat majoitusalan yritykset tekevät mielellään yhteistyötä tapahtuman järjestäjien kanssa, koska tilanteesta hyötyy molemmat osapuolet. Onkin yleistä, että järjestäjä pyytää majoitusalan yritykseltä tarjouspyynnön, ja ohjaa tapahtumaan osallistuvat suoraan kyseisen majoitusalan yrityksen palveluun. Majoituspalveluissa on hyvä muistaa, että yhden hengen huonevaraukset pienentävät majoituskapasiteettia, joten tapahtumissa paras tilanne olisi, jos majoituspalveluiden varaukset olisivat ryhmävarauksia. Todella suurissa tapahtumissa majoituksen säde kasvaa yleensä suuremmaksi, jos tapahtuman puolesta ei järjestetä minkäänlaista leiri- tai koulumajoitusta. (Visit Karelian www-sivut 2018.)

### 4.1.3 Ruokailut

Tapahtumissa on useasti järjestetty erityyppisiä ruokailumahdollisuuksia. Urheilutapahtumissa järjestäjä pitää tyypillisen urheilijalle suunnatun lounaan, joka on kaikille paitsi allergikoille sama. Isoissa konserteissa ja vastaavissa tapahtumissa sen sijaan on useita myyntikojuja, joissa on erityyppisiä elintarvikemyyjiä, jotka myyvät tuotteitaan usein paikalla, jonka he ovat vuokranneet tapahtuman järjestäjältä. (Etelä-Pohjanmaan liiton www-sivut 2018.) Useissa tapahtumissa ruokailut ovat tärkeässä osassa tapahtumassa, joten ruokailuiden suunnittelu kuuluu suunnitteluvaiheen ensimmäisiin asioihin, joihin pitää kiinnittää huomiota. Valitukset ruuasta ovat usein pahoja takaiskuja järjestäjille, koska ruuasta tulevat rahalliset voitot ovat usein suuria ja siksi negatiivinen palaute siitä voi johtaa merkittäviin rahallisiin tappioihin. Jos ruuan laatu kiinnittää asiakkaan huomion positiivisessa mielessä, hän muistaa positiivisen ruokailukokemuksen pitkään ja se vaikuttaa varmasti osallistumiseen tapahtumaa uudelleen järjestettäessä. (van der Wagen & White 2010, 290-291.)

Tapahtumien tai vuokralla olevien elintarvikemyyjien on aina ilmoitettava elintarvikkeiden myynnistä, tarjoilusta ja valmistamisesta kirjallisesti tapahtumapaikkakunnan terveydensuojeluviranomaiselle. Tilapäisten elintarvikkeiden myynnistä täytyy tehdä ilmoitus tarpeeksi ajoissa ennen myynnin aloittamista. Suositeltu ilmoituksen jättämisaika on kaksi viikkoa ennen tapahtuman alkamista. Tilapäiseksi elintarvikkeiden myynniksi luokitellaan toiminta, joka kestää enintään kaksi vuorokautta ja se tapahtuu harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Etelä-Pohjanmaan liiton www-sivut 2018.)

Elintarvikemyyjän on myös täytynyt tehdä ilmoitus kaikista tarpeellisista laitteista, joita käytetään tapahtumapaikalla. Ulkoilmatapahtumissa on myös syytä kiinnittää huomiota elintarvikkeiden myynti- ja säilytyslämpötiloihin. Myynti- ja tarjoilupaikkojen hygieniasta on huolehdittava tarkasti, joten on ensisijaisen tärkeää, että tapahtuman järjestäjä ja elintarvikkeiden myyjä sopivat pelisäännöistä, kenen vastuulla asiat ovat. Tätä suunnitelmaa voi soveltaa omavalvontasuunnitelmaan, joka täytyy lähettää terveydensuojeluviranomaiselle ilmoituksen mukana. (Etelä-Pohjanmaan liiton www-sivut 2018.)

Elintarvikkeiden tilapäisestä ulkomyynnistä tehtävään ilmoitukseen pitää liittää seuraavat asiat:

- Ilmoittajan nimi ja yhteystiedot
- Myynti- ja tarjoilu-aika
- Myynti- ja tarjoilu-paikka
- Myyntipiste ja kalusteet (vaunu, katos, kenttäuuni ym.)
- Myyntipisteen kalustosta tehdyn käyttöönottoilmoituksen kunta ja päivämäärä
- Myynnissä olevat elintarvikkeet
- Jäähdytys- ja kuumennuslaitteet
- Säilytystilat- ja laitteet
- Tuotteiden säilytys myyntiajan ulkopuolella
- Jätehuollon järjestelyt
- Vedensaanti
- Omavalvontasuunnitelman olemassaolo

Jos asioita ilmoituksessa käsiteltyjä asioita laiminlyödään, elintarvikemyyjän myyntilupa evätään. (Etelä-Pohjanmaan liiton www-sivut 2018.)

#### 4.1.4 Kohderyhmät

Tapahtuman segmentointi eli kohderyhmän määrittely ja rajaaminen määräytyvät tuotteesta eli tapahtuman luonteesta. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmän rajaamista ja oman toiminnan kannalta helpommin lähestyttävän kohderyhmän valitsemista. Segmentoinnin alkuvaiheessa tapahtuman järjestäjä pyrkii löytämään kohderyhmiä, joilla olisi vähintään yksi potentiaalisen asiakkaan piirre. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) On tärkeää tiedostaa, minkä laatuista yleisötapahtumasta on kyse. Urheilutapahtuma on suunniteltu urheilusta kiinnostuneille henkilöille, seuroille tai yksittäisille joukkueille ja kunnan kesäjuhla on järjestetty kuntalaisille ja kunnan kesäasukkaille. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36-37.)

Samalla alalla toimivat yritykset tai organisaatiot määrittelevät usein segmentin samalla tavalla. Kyse ei ole kuitenkaan ostopäätöksen tekijästä, vaan ostoketjusta,

jonka jäsenet osallistuvat suoraan tai välillisesti ostopäätökseen. Ostajat, jotka maksavat tuotteesta tai palvelusta, voivat olla eri henkilöitä kuin varsinaiset käyttäjät. Joissakin tapauksissa mukana on myös merkittäviä vaikuttajia, jotka ovat mukana ostoketjussa. Sinisen meren strategiassa uusi sininen meri voi tulla näkyviin, kun segmentistä oleva yleiskuva kyseenalaistetaan. Sinisellä merellä tarkoitetaan uutta markkinatilaa, jossa ei ole vielä kilpailua. Yritysten ja organisaatioiden tulee sinisen meren strategiassa pohtia, miten ne voivat uudistaa omaa näkemystään ja palvella aikaisemmin huomiotta jääneitä segmenttejä. Tässä tapauksessa on löydetty uusi segmentti, jota kilpailijat eivät ole huomanneet. Sinisen meren strategian oivalluksia syntyy harvoin trendien arvioimisesta, mutta syvällisemmin mietittynä, jos trendi muuttaa asiakkaan saamaa arvoa ja vaikuttaa yrityksen tai organisaation liiketoimintamalleihin, oivalluksia syntyy. (W. Chan K. & Mauborgne R. 2017, 73-79.)

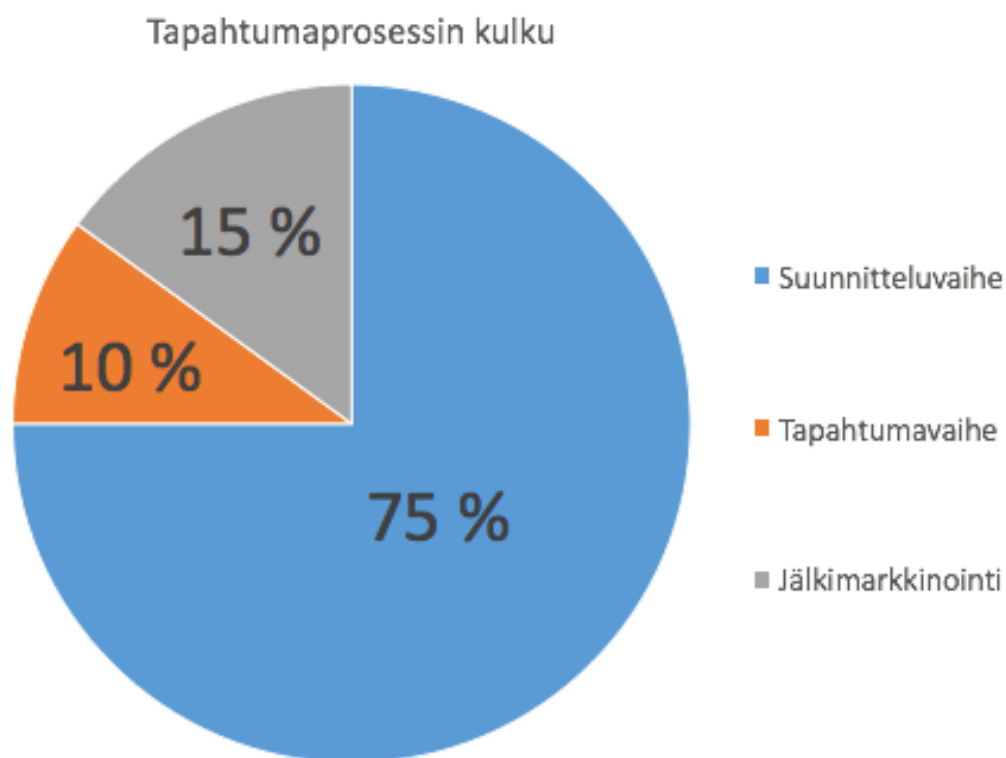
Tapahtuman tarjonta voi olla kaikenikäisille, tai rajattu vaikkapa nuorille. Pienistäkin tapahtumista järjestäjän on syytä tehdä kartoitus siitä, kenelle tapahtuma on suunnattu. Monivuotisissa perinteisissä tapahtumissa asiakastyytyväisyyskyselyt auttavat kartoittamaan tapahtumaan osallistuvien kohderyhmää. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36-37.) Kohderyhmän koko ja tapahtuman tavoite määrittävät usein valmiiksi sen, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Suunnitteluvaiheessa on erittäin tärkeää analysoida kohderyhmä tarkkaan, jotta tapahtuma voidaan viedä läpi kiitettävästi kohderyhmän tarpeet huomioiden. (Vallo & Häyrinen 2014, 123-125.)

## 4.2 Operatiivinen vaihe

Tapahtuman järjestämisen operatiivinen vaihe alkaa, kun suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan. Operatiivisessa vaiheessa on vielä sisällään kolme vaihetta: rakennusvaihe, tapahtumavaihe ja purkuvaihe. Operatiivisen vaiheen onnistuminen vaatii tapahtuman järjestämiseen osallistuvien tahojen saumatonta yhteistyötä. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.) Operatiivista vaihetta varten kannattaa tehdä selkeä projektiryhmä, joka jakaa vastualueet rakennus- ja tapahtumavaihetta varten. Tämä selkeyttää molempien vaiheiden työkuvia ja vastualueita, jotta itse tapahtumassa ei

tule yllätyksiä kenen pitää huolehtia mistäkin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 98-99.)

Alla olevassa kuviossa on määritelty operatiivisen vaiheen määräksi noin 10% tapahtuman järjestämiseen käytettävästä kokonaismäärästä. Tämä 10% tarkoittaa esimerkiksi kahden kuukauden aika-akselilla 0,8 viikkoa. Rakennusvaihe on operatiivisen vaiheen kolmesta alavaiheesta useimmiten kaikista aikaa vievin kohta tapahtumaprosessissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.)



Kuvio 3. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

#### 4.2.1 Rakennusvaihe

Rakennusvaiheessa tapahtumapaikka ja puitteet järjestetään valmiiksi, jotta tapahtuman alkaessa kaikki on täysin valmista ja ulkomuoto näyttää hyvältä. On syytä olla tarkkana laina- tai vuokratavaroiden siirtämisessä ja sommittelussa, jotta tavaravaurioilta vältyttäisiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.) Tehostamalla suoritusstandardeja ja rakennusvaiheen ohjeita, operatiivinen rakennusvaihe

pystytään suorittamaan järjestävältä tahon osalta itsevarmemmin. Esimerkiksi tapahtumapaikan siivoojille on annettava tarkat ohjeistukset, milloin alueet tulee siivota. (van der Wagen & White 2010, 234.)

#### 4.2.2 Tapahtumavaihe

Tapahtuma on koko prosessin suuri näytelmä, joka kestää prosessin aika-akselilla vain pienen hetken. Tapahtumat, joita on suunniteltu kuukausia tai vuosia, ovat hetkessä ohi. Tapahtuma on alettuaan kuin liikkeelle lähtenyt juna, kun se lähtee kulkemaan, se etenee pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.) Tapahtumavaiheessa tehtävien määrä voi kuulostaa yliampuvalta, mutta hyvät tapahtuman järjestämisen johtajat pystyvät pyörittämään projektitiimejä siten, että kaikki sujuu projektisuunnitelman mukaan. Tärkeässä roolissa sujuvuuden kannalta ovat osallistuminen, delegointi ja kommunikointi. Kun kaikkien omat vastuualueet ovat selvät, ylimääräisiltä ongelmatilanteilta vältytään ja niitä pystytään jopa ehkäisemään. (Greenwall, Danzey-Bussell & Shonk 2014, 186.)

#### 4.2.3 Purkuvaihe

Tapahtuman järjestäjän vastuulla on tapahtuman jälkeinen purkuvaihe, jos purkuvaihe suoritetaan välittömästi tapahtuman päättymisen jälkeen, on syytä huomioida, että viimeiset vieraat pääsevät sujuvasti alta pois. (Catani 2017, 123.) Purkuvaihe on usein paljon nopeampi ja helpommin toteutettavissa kuin rakennusvaihe. Isoissa tapahtumissa purkaminen tapahtuu ennalta sovitussa järjestyksessä, jotta vältytään vuokrattujen tavaroiden ja tilojen turhilta iskuilta ja naarmuilta. Purkuvaiheessa on syytä tarkastaa kaikkien laitteiden, tavaroiden ja tilojen kunto ennen palautusta tai säilöntää. (Vallo & Häyrinen 2014, 169.)

#### 4.3 Jälkimarkkinointivaihe

Itse tapahtuman jälkeen alkaa tapahtuman jälkimarkkinointi. Yksinkertaisesti se voi olla kiitosviesti kaikille osallistujille, jossa on mainittu seuraavan järjestettävän

tapahtuman ajankohta. Tällä tavoin tapahtuman järjestäjät osoittavat arvostuksensa osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

Jälkimarkkinointiin kuuluu olennaisesti myös palautteen kerääminen sekä osallistujilta, että oman organisaation puolelta. Kerätystä palautteesta tehdään yhteenveto, joka analysoidaan. Analysoitu palaute on suuressa roolissa, kun aloitetaan seuraavan tapahtuman suunnittelu. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja osaaminen kehittyy samalla jatkuvasti. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

## 5 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Jokaista tapahtumaa täytyy markkinoida ja tapahtuman visuaalisen ilmeen täytyy näkyä markkinointiviestinnässä. Mikäli markkinoinnissa tai siitä tiedottamisessa käytetään apuna sosiaalista mediaa, on se syytä merkitä mukaan tapahtuman tiedotussuunnitelmaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 58-59.) Markkinointi on organisaation ulospäin näkyvin toimintatapa. Markkinointitehtäviä on paljon organisaation eri alueilla. Kaikki mitä organisaatio tekee, luokitellaan jollakin tapaa markkinoinniksi. Jokaisessa asiakaskontaktissa organisaation jäsenellä on oma markkinointitehtävä. (Alaja 2000, 21.) Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinoinnilla on aina tavoite, jonka tarkoituksena on välittää organisaation tai yrityksen haluama viesti ja saada ihminen toimimaan viestin toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka vuorovaikutuksellisella tavalla yhdistää organisaation ja tapahtumalle suunnatut kohderyhmät. Tapahtumamarkkinointi luokitellaan yleisesti strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Laajemmissa määritelmissä kaikkia tilaisuuksia, jossa organisaation toimintaa ja mahdollisia asiakkaita tuodaan yhteen, voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 19-20.)

Segmentointi on markkinointiohjelman ensimmäinen ja samalla tärkein päätös. Tuote- ja markkinointitoiminta on suunniteltava asiakaslähtöisesti, joten kohderyhmän on oltava valmiina ennen kuin tapahtuman markkinointitoiminta virallisesti alkaa. Segmentti pyritään rajaamaan jo suunnitteluvaiheessa mahdollisimman tarkasti, jotta markkinointitoiminta voidaan suunnata alusta lähtien kannattaville segmenteille. (Alaja 2000, 23.)

Organisaatiolla on useita kilpailukeinoja markkinoinnissa. Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino. Tuote määrittää sen, mitä organisaatio tarjoaa kohderyhmälleen. Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa tavaraa tai palvelua. Vain kannattava tuote takaa organisaation toiminnan jatkuvuuden. Tuotteen hinta kilpailukeinona koostuu itse hinnasta, alennuksista ja erityyppisistä maksuehdoista. Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa määrää, joka sisältää mahdollisen alennuksen ja maksuajan. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten tavaroiden tai palveluiden

saatavuus on järjestetty. Saatavuuden kilpailukeinossa on kaksi eri toimintasektoria: markkinointikanava ja fyysinen jakelu. Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, joka muodostuu eri yritysten yhteistyöstä myytäessä tuotetta markkinoille. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen ja varastoinnin. Saatavuus merkitsee tuotteen ja asiakkaiden välisten ostotilaisuuksien aikaansaamista. (Alaja 2000, 24-25.)

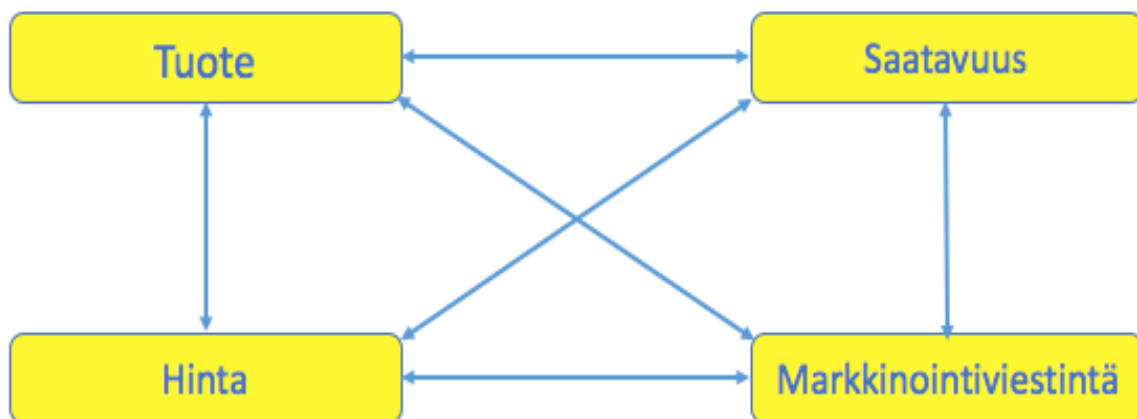
Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan organisaation kykyä tiedottaa asiakkailleen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä asioista. (Alaja 2000, 25.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda organisaation tarjoamista tuotteista positiivista mielikuvaa ja haluttua imagoa ostajan näkökulmasta. Organisaation arvojen ja tavoitteiden tulee määrittää pohja, jolle markkinointiviestintä rakentuu. (Vallo & Häyrinen 2014, 34.) Markkinointiviestinnän keinoja ovat sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen. Näiden keinojen käytössä on lähes rajaton määrä erilaisia mahdollisuuksia, niistä syntyvä kokonaisuus ratkaisee viestinnällisten tavoitteiden mukaisen onnistumisen tai epäonnistumisen. (Alaja 2000, 25.) Markkinointiviestinnällä on oleellista olla oma suunnitelma, jonka tulisi sisältää ainakin sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueet. Markkinointiviestintäsuunnitelman käytännön valinnat riippuvat kuitenkin kohderyhmästä ja tavoitteista. Esimerkiksi jos yritys tai organisaatio katsoo järkeväksi unohtaa lehdistötiedottamisen, se voidaan jättää pois tai siihen voidaan keskittyä rajoitetummin. (Vallo & Häyrinen 2014, 58.)

Tapahtumamarkkinoinnin etu perinteisiin markkinointiviestintävälineisiin on se, että se on muihin verrattuna intensiivisempi ja henkilökohtaisempi. Tapahtumamarkkinoinnin selkeä etu on esimerkiksi aistien hyödyntäminen. Aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää syvempi mielikuva, se muistetaan pitkään ja saa vaikuttavuutta, joka markkinoinnin näkökulmasta on asia jota voi pitää tavoitteena. Näköaistiin vaikutetaan visuaalisuudella, väreillä ja tapahtumaan suunnitelluilla somisteilla. Kuuloaistiin voi vaikuttaa tapahtumaan linkittyvät taustaaänet ja musiikki. Onkin tärkeää, että tapahtuma mielletään johonkin kappaleeseen tai taustaaäneen, se takaa syvemmän mielikuvan. (Vallo & Häyrinen 2014, 22.)

Markkinoinnin kilpailukeinot on tyypillisesti jaettu neljään isompaan kokonaisuuteen. 4P:n markkinointimix nimellä tunnetut kilpailukeinot ovat:

- Product eli tuote tai palvelu (mitä?)
- Price eli hinta (milla hinnalla?)
- Place eli saatavuus (missä?)
- Promotion eli markkinointiviestintä (miten?)

Markkinointimix yhdistää kilpailukeinot yhtenäiseksi markkinointiohjelmaksi. Sen avulla on tarkoitus luoda yhdistelmä, jolla saavutetaan mahdollisimman hyvin segmentoidun ryhmän kiinnostus. Sillä pyritään takaamaan toiminta myös taloudellisesti kannattavaksi. Markkinointimixiä käyttämällä pyritään saamaan omalle organisaatiolle kilpailuetu markkinoilla. Sen painotuksiin vaikuttaa organisaation kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko. (Alaja 2000, 24-25.)



Kuvio 4. Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix. (Alaja 2000, 25.)

### 5.1 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi eroaa muusta markkinoinnista lähes poikkeuksetta siinä, että harvalla organisaatiolla on yhtä uskollista asiakaskuntaa kuin urheiluseuroilla. Pelkästään uskollisimpien kuluttajien kanssa ei kuitenkaan urheilumarkkinointia voi hoitaa, vaan siihen vaaditaan ammattitaitoa strategisella puolella, digitaalista

osaamista, tiimityötä sekä tunteissa ja tarinoissa elämistä asiakkaiden kanssa. Markkinoijan tulee mukautua muuttuviin odotuksiin ja rakentaa monipuolisesti unohtumattomia kokemuksia kuluttajille. (Mediataivaan www-sivut 2018.) Urheilumarkkinointi sisältää kaikki tekijät, joilla pyritään vaikuttamaan urheilukuluttajaan ottamalla huomioon kuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin päätehtävänä ovat urheilutuotteiden ja palveluiden markkinointi suoraan urheilukuluttajalle, sekä muiden tuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinointi jaetaan kahteen sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tarkoituksena on saada kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan, kuntosaleille tai muuhun vastaavaan urheilutoimintaan, jossa urheiluvälineiden ostaminen suotavaa. Yleisömarkkinoinnilla on tarkoituksena saada kuluttaja seuraamaan urheilutapahtumia katsojan roolissa, jolloin kuluttaja maksaa tapahtumista suoraan seuralle. (Alaja 2000, 28.)

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoissa sovelletaan markkinoinnin peruskilpailukeinoja eli 4P:n markkinointimixiä. Urheilumarkkinoinnissa markkinointimixiin lisätään sponsorointiyhteistyö, joka on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle tai palvelulle sopivia yhteistyökumppaneita ennen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Sponsorirahalla pystytään kehittämään tuotetta tai tapahtumaa paremmin kuluttajan tarpeiden mukaan. Sponsorirahan avulla markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin voidaan panostaa enemmän. Sen avulla myös pienennetään markkinoijan näkökulmasta kaupallisia riskejä. Sponsorointiyhteistyöllä tavoitellaan tuotteelle tai palvelulle selkeää kilpailuetua. Yhteistyö on myös yhteistyöyritystä palveleva kokonaisuus, jonka kautta urheilun markkinoija tarjoaa yhteistyökumppanilleen rahanarvoisia etuja, kuten imagollista hyötyä. (Alaja 2000, 30.)

Profilointi on tärkeä osa nykyajan urheilumarkkinointia. Profiloinnilla tarkoitetaan tavoitekuva, eli millaisena organisaatio haluaa nähdä tuotteensa tai palvelunsa sidosryhmiensä silmissä ja millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään. Tavoitekuva pitää luoda identiteetin eli perusolemuksen pohjalta. Profilointi on

tärkeää, koska sen avulla luodaan organisaation kokonaisvaltaisen viestinnän pohja. Se vaikuttaa suoraan kaikkiin viestinnän tuotoksiin, myös mainontaan. Profiloinnin tarkoituksena on luoda pitkäjänteisesti mielikuvakytköksiä kohderyhmien tajuntaan. Profilointia tapahtuu koko ajan, osakseen täysin tiedostamatta. Se on prosessi, jonka tuloksena syntyy mahdollisesti haluttu kuva kuluttajalle. (Alaja 2000, 34.)

Eettisyyden merkitys urheilun imagotekijänä kasvaa tasaisesti. Vedonlyöntiskandaalit, dopingkäryt ja muut vastaavat ei toivotut tapahtumat ovat laskeneet urheilun imagoa. Urheilun yleinen kattoimago vaikuttaa kaikkeen urheilussa. Jos imago on kunnossa, on helpompi markkinoida urheilua. Organisaatiot pystyvät myös itse vaikuttamaan omaan imagoonsa ja toimimaan erilaisina ”suunnan näyttäjinä.” Hyvä imago tekee kaiken toiminnan uskottavammaksi kuluttajan näkökulmasta, sen tietoinen rakentaminen ei ole helppoa. Parhain kuva syntyy useimmiten persoonallisen ja aidon toiminnan kautta. (Alaja 2000, 36-37.)

## 5.2 Markkinoinnin eri kanavat

### 5.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivänä suurin digitaalisen markkinoinnin kohdepaikka. Se käsittää 80% kaikesta digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta yleisestä huomiosta ja mielenkiinnosta. Silti 80% kaikista digitaalisen markkinoinnin saavuttamista tuloksista syntyy edelleen sosiaalisen median ulkopuolella. (Digipiston www-sivut 2016.) Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on johdattaa asiakas ostamispäätökseen edistämällä samaistumis- sitoutumis- ja tiedonetsimisprosesseja. Sosiaalinen media edistää bisneksen kasvua brändilähtöisesti. Brändiuskollisuuden synnyttämiseksi tarvitaan pysyvää vuorovaikutusta kuluttajan ja brändin välisissä kohtaamisissa. Sosiaalinen media on brändiuskollisuuteen tärkeä tekijä, koska se on luonteeltaan vuorovaikutuksellinen ja visuaalinen. (Hubspot:n www-sivut 2018.) Sosiaalisessa mediassa on kyse ennen kaikkea yhteisöistä ja niissä käytävistä keskusteluista. Nämä molemmat perustuvat virtuaalisten suhteiden olemassaoloon. Virtuaalisten suhteiden laatu on määrää tärkeämpi, mutta suhteiden määrän kasvu voi edistää ideoiden leviämistä

laajemmalle ryhmälle. (Juslén 2011, 208.) Yritysten ja organisaatioiden on tehtävä oma analyysi ja tiukat päätökset sosiaaliseen mediaan suunnattujen panostusten suhteen. Suurin osa sosiaalisen median kanavista on turhia yrityksille ja organisaatioille, joten niiden tulee päättää mihin sosiaalisen median kanavaan tai kanaviin panostaa. (Digiopiston www-sivut 2016.)

Sosiaalinen media on yritykselle tai organisaatiolle toimintaympäristö, jonka haltuunotto onnistuu parhaiten luomalla etenemispolun, jota seuraamalla omaa aktiivisuutta sosiaalisen median sisällä rakennetaan ja vahvistetaan. Kyseistä etenemispolkua voidaan kutsua sosiaalisen median strategiaksi. Se on keino, jolla täsmennetään ja määritellään omat segmentit, tavoitteet sosiaalisen median käytölle ja luoda käsitys sovelluksista, jotka soveltuvat parhaiten markkinointiin. Viisi sosiaalisen median hyödyntämisen vaihetta yrityksille ja organisaatioille ovat:

- Läsnäolon luominen
- Sisällön julkaisu
- Kontaktien luominen
- Keskustelu
- Yhteisön kokoaminen

Nämä vaiheet eivät ole absoluuttisen tarkasti toisiaan seuraavia, mutta todennäköisesti etenemispolku tulee noudattamaan järjestystä. Etenemispolun askeleet ovat toisiaan tukevia, joten syy-seuraussuhde vaikuttaa etenemiseen. (Juslén 2011, 223-224.)

Markkinoijan tulokulmasta yksi tärkeimmistä odotusarvoista sosiaalisen median markkinoinnissa on palautteen saanti. Palautetta on helppo antaa sosiaalisessa mediassa oman nimen kanssa tai nimettömänä. Tämä helpottaa tuotteen tai palvelun kehittämistä asiakaslähtöisesti. Tilanteen voi myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnin avulla kääntää pääläelleen ja antaa asiakkaille palautetta miksi heidän tulisi valita tuote tai palvelu myös uudelleen. (Evans 2008, 38-41.) Sosiaalisen median markkinoinnin konsepteja ovat sitoumus ja lojaalisuus. Niiden sosiaaliset vastikkeet ovat osallistuminen ja maine. Markkinoinnissa kyseiset konseptit tukevat brändin aktiivisia ilmaisuja. Ihmiset voivat jakaa suorja kokemuksiaan sosiaalisen median avulla. Nämä kokemukset joko vahvistavat tai heikentävät brändiä, riippuen

kokemusten laadusta. Sosiaalinen media on suoraan yhteydessä nykyisten asiakkaiden laskentaan, sillä suuri osa asiakaskunnasta on jollakin tapaa mukana yrityksen tai organisaation sosiaalisen median viestintäketjussa. Vakituiset asiakkaat antavat usein palautetta sosiaalisessa mediassa ja ne mielletään usein ”kalliiksi” asiakaskunnaksi, koska palautteisiin vastaaminen vaatii usein myös työtunteja. Toisesta näkökulmasta asian katselu muuttaa kuitenkin mielipidettä paljon, koska nämä vakituiset asiakkaat tuovat myös usein uusia asiakkaita ja tätä kautta myös palvelevat yritystä tai organisaatiota. (Evans 2008, 80-85.)

Sosiaalista mediaa käytetään usein markkinoinnin jakokeinona. Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin voi ladata omia kirjoituksia, videoita tai kuvia markkinointiin liittyen. Niihin kaikkiin on myös mahdollista ostaa lisänäkyvyyttä, joka tehostaa markkinointia. Lisänäkyvyys maksaa usein vain muutamia euroja, mutta se takaa, että markkinoitava kohde saa huomattavasti enemmän katselukertoja. Se ei kuitenkaan takaa ostopäätöstä ja eikä kohderyhmän tavoitavuutta. Lisänäkyvyydellä siis taataan enemmän katselukertoja, mutta siitä ei ole takeita, ovatko katselijat mitenkään sidoksissa tai kiinnostuneita markkinoinnin kohteesta. (Somecon www-sivut 2018.) Brändeille voi sosiaalisen media kautta luoda omia profiileita tai osallistua keskusteluihin, jossa omaa brändiä voi korostaa ja markkinoida. Se toimii myös samalla optimaalisena oppimisympäristönä, josta voi löytää uusia parannusehdotuksia. (Evans 2008, 186.) Muun muassa Facebookissa on mahdollista luoda oma tapahtuma, joka helpottaa tapahtuman järjestäjiä tiedottamisessa, markkinoinnissa ja brändin esittelyssä, kun tiedotuskanava on kaikissa sama. Myös yrityksen tai organisaation omia sosiaalisen median tunnuksia voi käyttää markkinoinnissa hyväkseen. (Vallo & Häyrynen 2014, 87.)

Suosittuja sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat: Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest ja Snapchat. Alla oleva kuvio (kuvio 5) kertoo niiden käyttöasteista Suomessa. Tutkimus on toteutettu loppuvuonna 2016. Luvut eivät ole 100% pitäviä, mutta kuitenkin kaikin puolin vertailukelpoisia. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja Snapchat soveltuvat parhaiten markkinointiin ja ne myös tarjoavat maksullisia lisäosia markkinointia varten. Lisäksi videomarkkinointiin hyödyllinen palvelu on Youtube, johon käyttäjä voi lisätä omia videoita ja täten

käyttää visuaalista etua markkinoinnissa. Suomalaiset käyttävät keskimäärin 3,2 eri sosiaalisen median palvelua.



Kuvio 5. Ojala A. 2017. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2017. (LinkedIn www-sivut 2016.)

### 5.2.2 Videomarkkinointi

Videon käyttö markkinoinnissa on yleistynyt vasta 2000-luvulla. Teknologian kehitys ja teknologiatuotteiden hintojen lasku on avannut videomarkkinoinnin maailman myös pienille ja keskisuurille yrityksille ja organisaatioille. Videomarkkinoinnissa on tärkeää olla lyhyt ja ytimekäs viesti, joka rajaa videon pituuden lyhyehköksi, mutta tehokkaaksi. (Juslén 2011, 121.) Videomarkkinointi on tehokas digitaalisen markkinoinnin tapa vaikuttaa ihmisen tunteisiin. Se on hyödyllinen työkalu, jos haluaa pärjätä jatkuvasti kovenevassa kilpailussa. Sen avulla on helpompi erota massasta ja luoda selkeä viesti asiakkaalle. Videoita on helppo tuottaa, kun niillä on selkeä tarkoitus. Videomarkkinoinnin tärkein tarkoitus on tehdä videosta asiakkaan kannalta kiinnostava, jotta mielenkiinto markkinoinnin kohteeseen herää. Suurimpana haasteena on, miten videomarkkinoinnin sisältö muutetaan myynniksi. (Virtakainen V. 2016. LinkedIn www-sivut 2017.)

Nykyisin sosiaalista mediaa käytetään pääsääntöisesti älypuhelimilla. Tekstin lukeminen on vähentynyt ja samalla videoiden katsomiskerrat nousseet huomattavasti, joten videomarkkinointi voi olla joissakin tapauksissa jopa tehokkaampaa, varsinkin jos videon visuaalisuus herättää potentiaalisen asiakkaan huomion. (Somecon www-sivut 2018.) Sosiaalisen median palvelu Youtube on otollinen paikka videomarkkinoinnille. Se ei ole markkinoijan kontrollissa oleva massamedia, josta kontakteja ostaa, vaan siinä on tarkoituksena luoda oma kohderyhmä videoiden avulla visuaalisesti vedoten kohderyhmään. Youtubea käyttämällä markkinointikustannukset ovat lähes olemattomat. Videot tehdään edullisin kustannuksin ja sosiaalisen median palvelut, jossa videolinkkiä voi jakaa, ovat ilmaisia. (Juslén 2009, 306.)

### 5.2.3 Puhelinmarkkinointi

Puhelinmarkkinointi sisältää markkinoinnillisia toimenpiteitä, joissa myyjä ottaa järjestelmällisesti puhelimitse yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka ovat luokiteltu kohderyhmään. Tapahtumaa kutsutaan kohdeviestinnäksi, joka tarkoittaa kommunikoinnista rajatun kohderyhmän kanssa. Puhelinmarkkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään: aktiiviseen ja passiiviseen markkinointiin. Aktiivinen puhelinmarkkinointi pohjautuu myyjän aktiiviseen aloitteiden tekemiseen, kun taas passiivinen puhelinmarkkinointi edellyttää kohderyhmän aktiivista ja omaehtoista yhteydenottoa. (Hyvät lehdet www-sivut 2018.)

Puhelinmarkkinoinnin onnistuminen riippuu jokaisesta sekunnista, jonka myyjä viettää puhelimesta potentiaalisen asiakkaan kanssa. Puhelimen soiminen on usein asiakkaalle jonkinlainen häiriötekijä, siitä puuttuu näkökontrolli. Puhelimen välityksellä on hankalaa tuoda omaa persoonallisuuttaan esiin ja puhelin ei soittovaiheessa anna myyjälle minkäänlaista visuaalista tukea. Puhelun tulisi olla lyhyt, dynaaminen, mutta ytimekäs, joka pistää potentiaalisen asiakkaan miettimään. (Alaja 2000, 214-215.)

Puhelinmarkkinoinnissa on tärkeää tiedostaa, mitä puhelimen välityksellä tehtävällä markkinoinnilla tavoitellaan. Puhelinmarkkinointi on taitolaji, jossa myyjän tarvitsee

osata esitellä tuote tai palvelu mahdollisimman kiinnostavasti, jotta kohderyhmän edustaja jää prosessoimaan puhelun sisältöä myös puhelun jälkeen. (Hyvät lehdet www-sivut 2018.)

#### 5.2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestintää sähköpostin välityksellä. Sen avulla pystytään tavoittamaan kohderyhmä sähköpostiviestillä. Sähköpostimarkkinointi mielletään usein roskapostin lähettämiseksi. Niiden suurin ero on kuitenkin se, että sähköpostin vastaanottaja on omaehtoisesti liittynyt sähköpostimainoslistalle, josta lähetetään mainospostia useille vastaanottajille samaa aikaa. (Digimarkkinoinnin www-sivut 2018.) Markkinointia ja sähköpostitse lähetettyä viestintää koskee sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Sähköpostin lähettäjä on kerrottava kontaktitietoineen. Monissa yrityksissä on otettu käyttöön turvajärjestelmiä, jotka estävät raskaiden tiedostojen tai tuntemattomien lähettäjien sähköpostien vastaanoton ja jolla minimoidaan virusten leviäminen organisaatiossa. (von Herzen 2006, 184-185.) Sähköpostimarkkinointi on markkinoijalle hyvä ratkaisu, koska se on ilmaista. Varsinkin pienen markkinointibudjetin yritykset ja organisaatiot käyttävät sitä paljon. Aikaisemmat huonot kokemukset sähköpostimarkkinoinnista ovat usein tahrineet sen mainetta ostajan näkökulmasta, mutta oikein toteutettuna se on tehokasta ja asiakkaille helppo tapa tarttua markkinoitavaan kohteeseen kiinni. (Digimarkkinoinnin www-sivut 2018.)

Jos sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on hyödyntää sähköpostia markkinointiviestintäkeinona järjestelmällisesti, ja lähettää markkinointiviestejä suurille kohderyhmille, tarvitaan erityisesti tähän tarkoitukseen luotuja työvälineitä. Sähköpostimarkkinointipalvelut ovat maksullisia palveluita, jotka ovat suunniteltu suurten kohderyhmien markkinointiin. Näissä palveluissa on mahdollisuus ylläpitää postituslistoja, luoda markkinointiviestejä ja niihin liittyviä tilauslomakkeita sekä seurata markkinointiviestien tuloksia. (Juslén 2009, 251.)

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös sähköpostimarkkinoinnin tulee olla tarkasti kohdennettua tietyille kohderyhmälle. Oikein suoritettua sähköpostimarkkinointia on

helppo todentaa ja mitata. Tulokset antavat markkinoijalle suoran vastauksen siitä, kuinka tehokasta sähköpostimarkkinointi missäkin tilanteessa on. Sähköposti myös usein jatkaa asiakaskeskustelua ostopäätöksen jälkeen ja täten yleensä syventää asiakassuhdetta, joka helpottaa kyseisten asiakkaiden ostopäätöstä jatkossa. (Digimarkkinoinnin www-sivut 2018.)

Myyjä-ostaja välinen keskustelu voidaan laskea sähköpostimarkkinoinniksi, kun:

- Se auttaa kasvattamaan asiakkaan luottamusta tuotteeseen tai palveluun
- Se edistää asiakasuskollisuutta ja sitä kautta myös myyntiä
- Se auttaa kehittämään brändiä ja tunnettavuutta

(Digimarkkinoinnin www-sivut 2018.) Sähköpostin käyttö B2B yritysten brändiviestinnässä on löytänyt paikkansa asiakas- ja yhteistyökumppanisuhteiden jatkuvassa ylläpidossa. Tämä on ollut tärkeä askel erityisesti niissä yrityksissä, joiden kohderyhmä ei ole lukumäärältään suuri. (von Herzen 2006, 185.)

### 5.3 Brändi

#### 5.3.1 Brändäys käsitteenä

Käsitteenä brändi tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä, organisaatiosta tai niiden luomasta tuotteesta tai palvelusta. Brändi erottuu kilpailijoistaan ominaisilla ja ainutlaatuisilla tekijöillä, joista se tunnistetaan. Markkinoija voi luoda brändille olosuhteet kehittymiselle, mutta asiakas on suuremmassa avainroolissa brändin kehittämisessä. (von Herzen 2006, 15-17.) Brändi tarjoaa tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän, kun jostain samankaltaisesta tuotteesta tai palvelusta jolla ei ole brändiä. Brändi on mielikuva, joka sijaitsee aina potentiaalisen asiakkaan mielessä. Se on tehtävä niin tutuksi asiakkaille, jotta asiakkaat voivat kääntyä yrityksen tai organisaation puoleen etsiessään ratkaisua ongelmiinsa. (Eoppimispalvelut www-sivut 2015.)

Brändin arvoprosessin lähtökohtana pidetään brändimissiota, brändivisiota ja yrityksen tai organisaation määrittelemää tarkoitusta olemassaololleen. Kyseisistä lähtökohdista on määritelty brändin olemassaolon tarkoitus ja siihen liittyvät

tavoitteet. Tämä tarkoitus määrittää, missä ja miten brändin on tarkoitus olla kilpailijoitaan parempi ja miten se erottuu asiakkaiden mielessä muista brändeistä. (Lindberg-Repo 2005, 57-58.) Myös omistustaustalla on merkitystä brändin muodostumisessa. Erilaiset yhtiöt, kuten pörssiyhtiö, tytäryhtiö, valtion yhtiö tai perheyritys, antavat leimaa yrityskuvalle. Emoyhtiön brändiarkkitehtuuri ratkaisee pääosin, miten suuren painoarvon omistajan oma brändi tytäryhtiössä saa. (von Herzen 2006, 94.)

Brändin muototutumiseen vaikuttaa myös organisaation tapa tehdä liiketoimintaa. Eettisesti terve, kannattava ja tarpeellinen liiketoiminta, joka tuottaa kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita sekä viestii niistä tärkeille kohderyhmille. Sellainen on usein sen kaltaista liiketoimintaa, että brändin on helpompi nousta esille ja muodostaa kuvaa potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Brändäys on yksi ainoista asioista, jota yritys tai organisaatio ei usein ulkoista. (von Herzen 2006, 96.)

Brändin arvojen luominen ja johtaminen vaativat selkeän brändivision, joka ankkuroi vision organisaation kaikille hierarkkisille tasoille johtoportaan vapaaehtoistyöntekijöihin. Brändivision on tarkoitus tukea liiketoiminnallista strategiaa ja näyttää organisaation ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille millainen brändivision nykytila on, mihin se on menossa sekä mitkä ovat sen odotusarvot tuottojen suhteen tulevaisuudessa. Brändivision luonti vaatii paneutumista, eikä sitä voi luoda nopeasti tyhjästä. Leslie de Chertony on esittänyt mallin, jossa brändivisio koostuu kolmesta vision ympärille rakennetusta elementistä:

- Yrityksen ja brändin arvot
- Tarkoitus
- Tulevaisuuden ympäristö

(Lindberg-Repo 2005, 62-65.) Brändin luomisen ja brändi-identiteetin luomisen onnistumista voidaan todentaa pohtimalla, onko brändikuva lähellä yrityksen tai organisaation identiteettiä. Jos joku organisaatioon kuulumaton pystyy nimeämään yhtäläisyyksiä, on onnistuttu toiminnan tavoitteissa ja viestinnässä. (von Herzen 2006, 91.)

### 5.3.2 Brändin tunnettavuus

Vahvoilla brändeillä on yrityksen tai organisaation sille erikseen määrittelemä tarkoitus, jonka huomaa brändeistä ja niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä. Niiden avulla brändin ainutlaatuiset mielikuvat ja brändimerkitys viestitetään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. (Lindberg-Repo 2005, 58) Markkinointiviestinnän ensimmäinen tavoite on saavutettu, kun brändi tunnetaan. Tunnettavuuden rakentaminen on usein uuden tuotteen tai palvelun ensimmäinen haaste. Jos brändi ei koskaan saavuta tunnettavuutta, se ei pääse etenemään ostopäätösprosessin vaiheissa. (Laakso 2004, 128.) Kun tarkoitus liitetään yrityksen visioon ja sitä kautta kaikkiin toimintoihin, se pitää brändin arvot tukevasti yhtenäisinä. Vain siten muodostuu vahva ja yhtenäinen brändi, jonka asiakas kohtaa eri organisaatiollisten tasojen kautta. Ajan kuluessa brändiä täytyy usein täydentää tai muuttaa joillakin tavoin. Siihen voidaan liittää uusia etuja ja hyötyjä markkinoiden muuttuessa. (Lindberg-Repo 2005, 58)

Myös brändien osalta kilpailu liikemaailmassa on kovaa. Jos brändi ei millään tavalla eroa kilpailijoista, on vaikeaa nähdä sen tekevän etua kilpailijoihin nähden. Tällaisessa tilanteessa altistuminen hintakilpailulle on uhka. Hintakilpailussa menestyvät ne yritykset, jotka ovat panostaneet kustannusjohtajuus-strategiaan. Kilpailija-analyysi voidaan brändimaailmassa jakaa neljään kategoriaan:

- Kilpailijoiden brändit
- Toimialan brändien jäsentely
- Muutokset kilpailijoiden brändeissä
- Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet

Kilpailevien brändien kartoituksessa tärkeintä ei ole se, miten kilpailijat brändistään viestivät. Tärkein asia on, miten kuluttajat kokevat toimialan brändit ja millä brändillä on etulyöntiasema ja miksi. Kun kilpailevat brändit on analysoitu ja samantyylliset brändit on lokeroitu, toimialalle siirtymistä on harkittava, jos kilpailijoita on lukumääräisesti paljon, yksittäiset kilpailijat ovat muihin nähden poikkeuksellisen voimakkaita tai kilpailijat ovat saaneet brändistään poikkeuksellisen hyvän kuvan kuluttajille. (Laakso 2004, 104-107.)

Tuoteryhmän tunnetuimmat brändit ovat erityisessä asemassa kuluttajan mielessä, koska ne hallitsevat kyseistä tuoteryhmää ja ovat myös usein ostopäätösvalintoja. Paras mahdollinen tulos yritykselle tai organisaatiolle on saavutettu, kun heidän luoma brändi on tuoteryhmän ainoa muistettu merkki. Tämä tilanne vaatii kuitenkin yleensä useiden vuosien työtä ja myös sijoittamista. Brändin ei tarvitse enää tässä vaiheessa miettiä kilpailijoita, koska se hallitsee toimialaansa suvereenisti. Useat toimialat ovat erittäin kilpailtuja ja brändejä on useita. On vaikeaa tehdä omasta brändistään sellainen, joka poikkeaa vain hyvällä tavalla muista ja saa sitä kautta kilpailijaedun. Brändin arvostus ei ole sama asia kuin sen tunnettavuus, mutta ne ovat verrannollisia keskenään. (Laakso 2004, 127-128.)

### 5.3.3 Brändin käyttäminen tapahtuman markkinoinnissa

Tapahtumamarkkinointia käyttävät monet tunnettujen brändien yritykset ja organisaatiot, joilla on selkeä brändi-identiteetti ja asema markkinointiviestinnän vahvistajana. Identiteetin luominen pienten ja keskisuurten yritysten tai organisaatioiden tapauksissa on melko kallista. Tämän kaltaiset yritykset pyrkivätkin usein vahvistamaan brändikuvaansa ja kahden suuntaista markkinointia tapahtumamarkkinoinnin avulla. Niiden tarkoituksena on luoda kohtaamispisteitä brändin ja asiakkaan välille. Brändisuhteen vahvistamisen lisäksi nämä tapahtumat auttavat uuden yleisön ja asiakaskunnan hankinnassa ja brändi-imagon vankentamisessa. Tapahtumissa kohtaamiset asiakkaan kanssa ovat erilaisia. Ne ovat usein positiivisempia, koska ne eivät tähtää suoranaiseen ostoon ja niissä pyritään kahdensuuntaiseen vuorovaikutukseen. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus markkinointiviestinnän tukena on juuri vuorovaikutuksessa ja sanallisen viestinnän luomisessa. (Lindberg-Repo 2005, 176-177.)

Tapahtuman järjestämisessä tapahtuma nimetään parhaassa tapauksessa sponsorin mukaan, jolloin brändi on varmasti myös näkyvyyden ja tunnettavuuden edunsaaja. Useimpien sponsorointi- ja tapahtumamarkkinointi hankkeiden suurin tavoite on lisätä tai ylläpitää brändin tunnettavuutta. Myös myyntiin vaikuttaminen on usein tapahtumien tavoite, josta järjestävä taso hyötyy toteutuessaan. (Laakso 2004, 142.)

Tapahtumia voi järjestää monenlaisia. Usein yritykset käyttävät seuraavan laisia tapahtumia tuodakseen brändiään esiin ja kasvattamaan brändi-imagoa:

- Asiakkaiden luona järjestetyt tilaisuudet
- Asiakkaan tutustumiskäynnit
- Omat asiakasseminaarit
- Vuosijuhlat
- Uutuustuotteiden lanseeraustilaisuudet
- Uusien toimitilojen avajaiset ja käyttöönottojuhlat
- Sponsorikohteiden, urheilun tai kulttuurin merkeissä järjestetyt edustustilaisuudet.

Nykyään keskustellaan usein siitä, missä kulkee asiallisen sidosryhmäsuhteiden ylläpitämisen ja lahjonnan raja. Myös yritykset ovat tulleet varovaisiksi asiasta, koska kukaan ei halua tahrata mainettaan joutumalla epäilyksi lahjonnasta. (von Herzen 2006, 171-172.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa perustellaan tutkimusmenetelmän valintaa ja tarkastellaan tutkimuksen laatuun liittyviä asioita aluksi teoreettisesti, sen jälkeen johdettuna työn aiheeseen. Tavoitteena on luoda tarpeellista materiaalia työn toimeksiantaja Pallo-Irot ry:lle. Tätä materiaalia käytetään Iiro-Cup-jalkapalloturnauksen kehittämiseen jo tämän työn tekoaikana.

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisesta tutkimuksesta käytetään nimeä kvalitatiivinen tutkimus ja määrällisestä tutkimusta kutsutaan kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa käydään läpi kaikkea muuta, mitä jää jäljelle. (Kananen 2010, 37.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu pääosin lukuihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä määrällisen tutkimuksen tyyppisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Sillä pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2012, 29-30.)

Kvalitatiivinen tutkimus noudattaa yleistä tutkimuksen prosessikaaviota. Tutkimus alkaa tutkimusongelman määrittämisestä, jonka jälkeen määritetään tutkimuskysymykset, joihin haetaan vastaukset aineistosta, johon perehdytään ja jota käytetään lähteinä. Tutkimusprosessi voidaan jakaa suunnittelu-, tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheisiin. (Kananen 2010, 36.) Kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseksi ei ole kvantitatiivisen tutkimuksen kaltaista tarkkaa menetelmällistä viitekehystä ja ohjeistusta, sillä laadullisen aineiston analyysi on syklinen prosessi. Tutkimusprosessissa voidaan palata joustavammin prosessin aikaisempiin vaiheisiin. Prosessi ei yleensä ole lineaarinen, koska tutkija tekee usein tutkimukseen liittyvää kenttätöitä ja palaa teoriaosuuden pariin useita kertoja tutkimuksen kuluessa varmistaakseen asioita. (Kananen 2012, 30.)

Tässä työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska työn aihe määrittelee projektin toiminnalliseksi. Pallo-Iroille on tällä hetkellä tärkeämpää saada konkreettisia kehitysaskleita ja kehitysehdotuksia numeroiden ja tilastoiden sijaan. Tutkimuksen eri vaiheisiin osallistui Pallo-Irojen työntekijöitä ja hallituksen jäseniä. Eniten mukana käytännön suunnitteluvaiheessa oli toiminnanjohtaja Kaija Savunen, joka toimii tapahtuman päällikkönä. Kommenttien ja parannusehdotusten pohjalta tutkimusta oli helpompi lähteä suunnittelemaan ja priorisoimaan kehittämisjärjestys.

## 6.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuus ja laatu pitää varmistaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuusarvion tekeminen on huomattavasti haastavampaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tämä johtuu siitä, että luotettavuusmittarit ovat kehittyneet fysiikassa ja kemiassa, josta ne on omaksuttu yhteiskuntatieteisiin. Luotettavuusmittarit eivät sovellu hyvin yhteiskuntatieteisiin, joissa tutkimuskohteena on ihminen yksilönä tai erilaisina ryhminä. Ihminen ei toimi poikkeuksetta samalla tavalla ja se voi muuttaa kantaansa ilman merkittävää syytä. Luotettavuuskysymykset pitää huomioida jo työn suunnitteluvaiheessa, sillä aineiston keruun ja analyysin jälkeen luotettavuutta ei voi enää parantaa, sillä se sitoutuu prosessin eri vaiheisiin. (Kananen 2010, 68-69.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa yksinkertaisilla asioilla, jotka täytyy muistaa jo opinnäytetyötä aloittaessa. Dokumentaatio on yksi tärkeimmistä asioista, joka luo työlle uskottavuutta. Kaikki ratkaisut ja valinnat tutkimuksen eri vaiheissa on perusteltava. Kirjoittajan kannattaa pitää päiväkirjaa kaikesta toiminnasta, joka liittyy opinnäytetyöhön. Jälkeenpäin asioiden muistaminen ilman dokumentaatiota on lähes mahdotonta. Kvalitatiivisen tutkimuksen neljä luotettavuuskriteeriä ovat:

- Arvioitavuus/dokumentaatio
- Tulkinnan ristiriidattomuus
- Luotettavuus
- Saturatio (Ilmiö/ilmiöt johon liittyy useampien ihmisten haastattelut)

(Kananen 2010, 68-70.)

## 7 IIRO-CUPIN JÄRJESTÄMINEN

### 7.1 Ajankohta ja paikka

Iiro-Cup on koko olemassaolonsa ajan järjestetty aina ensimmäisenä kokonaisena vapaa viikonloppuna koulujen kesäloman alkamisen jälkeen. Ajankohta on aina pysynyt samana, koska turnauksen tarkoituksena on toimia eräänlaisena lapsien kesäloman alkajaistapahtumana. Tapahtumaa suunnitellessa on pohdittu myös tarkkaan vuodenaikaa. Kesäkuu on yleensä Suomessa melko lämmin kuukausi, joten ulkotapahtuman järjestäminen on helpompaa. Tapahtuma on kuitenkin urheilutapahtuma, joten säätila haittaa vain oheistoimintaa. Tänä vuonna turnauksen päivät ovat 9-10 kesäkuuta.

Iiro-Cup on perinteisesti järjestetty idyllisessä Äijänsuon urheilukeskuksessa, jossa olosuhteet ovat hyvät. Äijänsuon urheilukeskuksessa on kaksi tekonurmikenttää, joista toinen on talviharjoitteluhalli. Lisäksi urheilukeskuksessa on yksi täysimittainen nurmikenttä, jota käytetään turnauksessa. Tänä vuonna alkuperäisen suunnitelman mukaan turnaus toteutettaisiin pelkästään Äijänsuon urheilukeskuksessa, mutta joukkumäärän kasvamisen takia päätettiin jo aikaisessa vaiheessa varata myös Otanlahden molemmat nurmikentät turnausta varten. Otanlahden on tarkoituksena toimia toisena turnauskeskuksena, jossa osa ikäryhmistä pelaa keskitetysti. Tämä helpottaa myös joukkueiden suunnitelmia, ettei tarvitse siirtyä urheilukeskuksesta toiseen kesken päivän. Otanlahteen luodaan lähtökohtaisesti kaikki samat palvelut mitä Äijänsuon urheilukeskukseen. Äijänsuon urheilukeskuksessa on myös helppo järjestää oheistoimintaa ja myyntiä, koska talviharjoitteluhalli on sisätila, johon voi huonon sään sattuessa siirtyä. Talviharjoitteluhalli on keskeisellä sijainnilla urheilukeskuksessa, joten oheistoiminnan ja myynnin siirtäminen sisätiloihin ei tuota minkäänlaisia ongelmia. Otanlahdessa on käytössä vanha paviljonki, johon voi siirtyä myös huonolla säällä.

Raumalla on hyvät mahdollisuudet turnauksen kehittämiseen olosuhteiden osalta. Tulevaisuudessa Iiro-Cupia voidaan lisäksi pelata muun muassa Raumanmeren

tekonurmella, Pyynpään nurmikentällä ja Monnan nurmikentällä. Kenttäkapasiteettia on niin paljon, jotta runsaskaan laajeneminen ei olosuhteiden osalta tuo ongelmia.

## 7.2 Majoituspalvelut

Turnausta varten on tehty myös yhteistyötä paikallisten majoituspalveluiden harjoittajien kanssa. Turnaus on kaksipäiväinen osalle ikäluokista, joten pidemmältä tuleville joukkueille on tarjottava majoitusvaihtoehtoja. Tällaisesta tilanteesta hyötty molemmat osapuolet, sillä usein hotellit ja muut majoituspalvelut ovat valmiita sponsoroimaan jollakin tapaa tapahtuman järjestäjää, koska silloin tapahtuman järjestävä taho ohjaa asiakkaat keskitetysti niihin majoituspalveluihin. Tämän vuoden yhteistyö on kuitenkin pidempiaikaisen yhteistyön aloittamista, sillä Pallo-Irot teki päätöksen, ettei peri minkäänlaista lisämaksua majoituspalveluista, vaan pyrkii pitämään hinnat alhaisina ja vaikuttamaan kuluttajaan eri tavoin. Pallo-Irot ei hae majoituspalveluista turnauksille tyypillistä sponsorointia, jossa majoituspalvelu sponsoroit turnausta, ja turnauksen nimi muutetaan majoituspalvelun mukaiseksi. Pallo-Irot uskoo omaan brändäykseen, jonka keskiössä on juuri turnauksen nimi, joka on johdettu seuran maskotista.

Tänä vuonna pääyhteistyökohteeksi valikoitui Hotelli Kuntosumppu, joka tarjoaa huomattavaa alennusta turnauksiin osallistuville joukkueille. Kyseisen hotellin tarjous sisältää yöpymistilat ja aamupalan osallistuville joukkueille. Pallo-Irot pyrkii tarjoamaan osallistuville joukkueille mahdollisimman edullisen kokonaispaketin yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta osallistuminen ei todennäköisesti jää kiinni turnauksen kokonaishinnasta. Hotelli Kuntosumppu tarjoaa turnaukseen osallistuville joukkueille 115 euron hintaista pakettia, joka sisältää neljän hengen majoitukset ja aamupalat. Tämä hinta on neuvoteltu yhdessä Pallo-Irojen kanssa. Pallo-Irot turnauksen järjestävänä tahona ei peri maksusta minkäänlaista osuutta, vaan pyrkii tietoisesti vaikuttamaan kuluttajaan kioskitoiminnalla ja muilla myyntitavoilla. Hotelli Kuntosumpun täytyttyä joukkueet ohjataan ottamaan yhteyttä Hotelli Cumulukseen, joka sijaitsee Äijänsuon urheilukeskuksen välittömässä läheisyydessä. Heidän kanssaan on sovittu, että varattaessa joukkueen toimihenkilön tulee mainita, että joukkue osallistuu Iiro-Cupiin, jolloin joukkue on oikeutettu -10% alennukseen.

Suunnitteluvaiheessa pohdittiin myös koulumajoituksen järjestämistä. Siitä olisi seuralle taloudellisesti eniten hyötyä, koska se olisi suuri tulonlähde. Tänä vuonna koulumajoitusta ei kuitenkaan vielä järjestetä, sillä se priorisoitiin toteutettavaksi vasta lähivuosina. Päätös koulumajoituksen lykkäämisestä syntyi, kun kartoitettiin talkooväkeä turnaukseen. Seura koki, että koulumajoituksen järjestäminen on vielä liian iso askel, koska se sitouttaisi talkooväkeä myös yövahtivuoroihin ja koulujen siivoamiseen tapahtuman purkuvaiheessa. Koulumajoitusmahdollisuus kuitenkin kiinnostaa seuraa tulevaisuudessa, koska sen tuottamat tulot voivat olla jopa tuhansia euroja.

Osa joukkueista on myös hankkinut majoituspalveluita itse, ilman järjestäjän puuttumista asiaan. Poroholman leirintäalue on ollut suosiossa joukkueille, jotka oletettavasti pelaavat pelinsä Otanlahden urheilukeskuksessa. Tämä on heille hyvä valinta, sillä Poroholman leirintäalue sijaitsee aivan Otanlahden urheilukeskuksen vieressä, joten siirtyminen majoituksesta urheilukeskukseen vie vain muutaman minuutin.

Majoituspalvelut eivät ole tarpeellisia kaikille joukkueille. Mukana on useita joukkueita Rauman lähialueilta, jotka ovat priorisoineet yöpyvänsä kotona. Turnaus on myös nuorimmille ikäluokille yksipäiväinen, joten majoitustarvetta ei silloin luonnollisesti synny.

### 7.3 Ruokailut ja muu myyntitoiminta

Edellisinä vuosina Iiro-Cupiin on tilattu ruokailut paikalliselta elinkeinonharjoittajalta. Tällä tavoin järjestetty ruokailu on vienyt aikaa järjestäjiltä ruokailutilojen, ruokailutarvikkeiden ja ruokailu ajoitusten hankkimiseen ja organisointiin. Ruokailut osana turnaustapahtumaa on kuitenkin melko suuri tulonlähde, sillä kaikki turnaukseen osallistuvat joukkueet tilaavat ruokailut järjestäjän kautta.

Tämän vuoden turnaukseen päätettiin tehdä muutoksia ruokailuihin. Ruokailut järjestetään Rauman jäähalli Kivikylän Areenalla sijaitsevassa Aura Loungessa. Turnauksen järjestäjät eivät ole millään tavalla vastuussa ruokailun järjestämisestä. Aura Loungen kanssa ollaan sovittu yksittäisen aterian hinnaksi 6 euroa, mutta Pallo-Irot myy yksittäistä ruokailua osallistuville joukkueille 8 euron hintaan, jolloin seuralle jää yksittäisestä ruokailusta 2 euroa. Kahden päivän ruokailupaketti maksaa 24 euroa per henkilö. Kyseiseen järjestelyyn päädyttiin, koska Aura Lounge sijaitsee samassa Äijänsuon urheilukeskuksessa ja tällä tavoin resursseja järjestäjän taholta saadaan kohdistettua muihin asioihin, mutta kuitenkin ruokailuista kertyy tuloja. Tällä tavoin Pallo-Irojen ei myöskään tarvitse huolehtia ruuan lämmittämisestä tai säilyttämisestä ja ylimääräisiltä luvilta viranomaisilta välttyään.

Turnauksessa järjestetään myös muuta myyntitoimintaa, kuten kioskeja jokaisen kentän vieressä, jossa pelataan ja seuran sponsoreiden järjestämää myyntiä. Pallo-Irojen merkittävä sponsori, paikallinen urheilukauppa Pyörä-Nurmi on turnauksessa myymässä jalkapallotarvikkeita.

Jokaisen kentän vieressä sijaitsevat kioskit myyvät erilaisia elintarvikkeita, joihin ei tarvitse terveysuojeluviranomaisten lupia. Myynnissä ei ole mitään lämpötilavaihteluista pilaantuvaa, vaan myynti keskittyy kahvin, limonadien, karkin ja leivonnaisten myyntiin. Turnauksen pääkioskeissa Äijänsuon urheilukeskuksessa ja Otanlahden urheilukeskuksessa myydään myös makkaraa. Elintarvikemyynnin kohderyhmät ovat pääsääntöisesti katsojat ja vanhemmat, sillä turnauksessa pyritään pelaajien osalta noudattamaan urheilullisia elämäntapoja, sillä turnauksilla urheilutapahtumina on yleisesti merkittävä rooli urheilijaksi kasvamisessa. Pelaajat on kuitenkin huomioitu pienempänä kohderyhmänä ja kioskeista löytyy urheilijoille soveltuvia välipaloja, kuten hedelmiä.

Seura aikoo hyödyntää myös turnauksen aikana pelattavia jalkapallon maailmanmestaruuskisoja myynnissään järjestämällä jonkinlaista oheistoimintaa, jossa otteluita maailmanmestaruuskisoista näytetään turnaukseen osallistuville ja Raumalla turnauksen aikana yöpyville joukkueille. Valmentajille ja joukkueen muille toimihenkilöille aiotaan järjestää toimihenkilöilta Pallo-Irojen yhteistyökumppanin

tiloissa, jossa ohjelmassa olisi yleistä keskustelua jalkapallon tilasta, mielipiteiden vaihtoa ja maailmanmestaruuskisojen seuraamista.

Turnauksessa järjestetään myös laajaa tulospalvelua internetissä ja molemmissa urheilukeskuksissa. Nuorimpien poika- ja tyttöjunioreiden tuloksia ei saa Suomen Palloliiton kaikki pelaaja-sääntöjen puitteissa ilmoittaa, mutta kaikki tulokset E10 ikäluokasta ylöspäin julkistetaan turnauksen internet-sivuilla ja urheilukeskusten tulospalvelupisteissä. Seurassa ollaan kartoitettu tulevaisuudelle omaa maksullista tulospalvelu sovellusta älypuhelimille, mutta toteutus tapahtuu myöhemmin, mahdollisesti alan opiskelijaa hyödyntämällä.

#### 7.4 Kohderyhmien kartoitus

Iiro-Cup on jo ensimmäisenä järjestämisvuotenaan segmentoitu G6-D13 ikäluokkien turnaukseksi, eikä mukana ole koskaan ollut vanhempia ikäluokkia. D12 vaiheessa eli 12-vuotiaiden joukkueilla alkaa ensimmäistä kertaa Suomen Palloliiton tai Länsi-Suomen piirin järjestämät sarjapelit. Iiro-Cup järjestetään ajankohtana, jolloin sarjapelit ovat käynnissä. Tämä hankaloittaa sarjoissa pelaavien joukkueiden osallistumista turnaukseen, koska se vaatisi sarjapelien siirtelyä eri ajankohtiin. D12 ja D13 sarjoissa on aina ollut ongelmia saada tarpeeksi joukkueita ja myös tänä vuonna turnaus on poikkeuksellisesti yksisarjainen kyseisissä ikäluokissa. Tämä tarkoittaa sitä, että turnauksessa järjestetään yksi yleisen tason sarja molemmille ikäluokille. Muissa ikäluokissa on kaksi tasosarjaa, ”enemmän pelanneiden” sarjat ja ”vähemmän pelanneiden” sarjat, jolla taataan jokaiselle sopivan tasoisia pelejä, eikä joukkueiden tasoerot ole liian suuria. Tasosarjat ovat oleellisessa osassa segmentointia. Niiden avulla kohderyhmä laajennetaan nuoremmissa ikäluokissa hieman suuremmaksi, sillä tarjolla on useammalle joukkueelle sopivan tasoisia pelejä, joita joukkueet yleensä hakevat turnauksista.

Vanhimmille poikaikäluokille ja kaikille tyttöikäluokille suunnattujen sarjojen joukkuemäärien vähäisyys lähivuosina on saanut seuran miettimään, jos vuonna 2019 kohderyhmää rajataan selkeämmin siten, että turnaus järjestetään pelkästään G6-E11 poikajoukkueille. Tämä helpottaisi turnauksen markkinointia ja brändäystä

nuorempien poikaikäluokkien turnaukseksi. Tämäntapainen kohderyhmän rajaus määrittää myös turnauksen tarkoituksen ja auttaa turnauksen tunnettavuuden saavuttamisessa rajatuissa ikäluokissa, koska resurssit markkinoinnissa kasvavat näissä ikäluokissa rajauksen myötä. Mahdollinen kohderyhmän rajaus on herättänyt keskustelua seuran sisällä, sillä moni tyttöpuolen toimihenkilö on ollut tyttöpuolen sarjojen säilyttämisen puolella. Päätöksiä ei ole vielä tehty, mutta jo elokuussa seura aloittaa vuoden 2019 Iiro-Cupin suunnittelun ja päätökset segmentoinnista on tehtävä sitä ennen tai viimeistään heti suunnittelun alkutaipaleella.

Iiro-Cupin segmentit ovat viime vuosina olleet lähes poikkeuksetta Satakunnan ja Varsinais-Suomen alueilta, mutta jo vuoden 2018 Iiro-Cupin markkinoinnissa on laajennettu alueellista segmentointia myös Pirkanmaalle, Uudellemaalle, Kanta-Hämeeseen ja Etelä-Pohjanmaalle. Kohderyhmien alueellisen segmentoinnin ongelmana on kilpailevat turnaukset eri puolilla Suomea. Seura kokee turnauksen kiinnostavuuden kannalta tärkeäksi, että joukkueita osallistuisi laajemmalta alueelta, jolloin myös lähialueiden suuremmat seurat kiinnostuisivat enemmän Iiro-Cupista. Tämä edesauttaisi myös turnauksen ”enemmän pelanneiden” sarjojen kilpailullisuutta, joka on yksi Pallo-Iirojen tavoitteista joukkumäärän laajentamisessa.

## 7.5 Operatiivisen vaiheen suunnittelu

Turnauksen operatiivisen vaiheen tehtävänkuvat on kartoitettu suunnitteluvaiheessa. Omasta seurasta turnaukseen osallistuvien joukkueiden pelaajien vanhemmille on määritetty omat tehtävänkuvat. Myös seuran vapaaehtoistyöntekijät, päätoimiset työntekijät ja kesätyöntekijät on aseteltu eri rooleihin. Turnauksessa työskentelee useita kymmeniä eri henkilöitä.

Iiro-Cupin turnauspäällikkö, Pallo-Iirojen toiminnanjohtaja Kaija Savunen vastaa turnauksen operatiivisen vaiheen johtamisesta. Hän toimii turnauksen operatiivisessa vaiheessa eri tehtävissä, kuten selvittää ongelmatapaukset ja johtaa kaikkia eri prosessiryhmiä. Tämän opinnäytetyön tekijä toimii turnauksen sosiaalisen median vastaavana. Muut päätoimiset työntekijät ovat turnauksen pelipaikkojen

vastuuhenkilöitä Otanlahden urheilukeskuksessa ja Äijänsuon urheilukeskuksessa. Päätoimisten työntekijöiden vastuulla on myös molempien urheilukeskusten tulospalvelun päivittäminen. Kesätyöntekijät toimivat turnauksessa tuomareina, jotta minimoidaan turnauksesta aiheutuvat tuomarikulut. Jokainen kesätyöntekijä käy turnausta varten pelinohjaajakoulutuksen, jotta he ovat laillisesti oikeutettuja tuomarointitehtäviin turnauksessa, jossa käytetään Suomen Palloliiton turnaussääntöjä. Kesätyöntekijät ovat myös avustamassa päätoimisia työntekijöitä turnauksen rakennusvaiheessa ja purkuvaiheessa. G6-E10 joukkueiden vanhemmat ovat vastuussa kioskitoiminnasta. Kioskitoimintaan on tehty erillinen vuorolista, josta vanhemmat näkevät omat vuoronsa. E11-D13 joukkueiden vanhemmat avustavat ruokailun sujuvuudessa ja ovat avustamassa turnauksessa yöpyvien joukkueiden asioissa. Vapaaehtoistyöntekijät toimivat ruoan tarjoajina, kuuluttajina, löytötavaroiden hallussapitäjinä ja palkintojen jakajina, sekä auttavat tarpeen tullen muissa asioissa.

Rakennusvaihe tapahtuu turnauksen alkamispäivää edeltävänä iltana, jolloin valmistellaan turnauspaikat kuntoon ensimmäisen turnauspäivän aamua varten. Rakennusvaiheeseen kuuluu kenttien kokoaminen, kioskien pystyttäminen, infotaulujen kokoaminen sekä siisteyden varmistaminen turnauspaikoilla.

Tapahtumavaihetta varten on suunniteltu selkeät työnkuvat ja prosessiryhmät. Ongelmatilanteissa turnauksen prosessiryhmät ottavat ensisijaisesti yhteyttä urheilukeskusten vastuuhenkilöihin, jotka tarvittaessa ottavat yhteyttä turnauspäällikköön. Illalla järjestettävät ohjelmat valmentajille ja pelaajille ovat päätoimisten työntekijöiden vastuulla, mutta joukkueiden vanhemmat ovat ohjelmissa mukana auttamassa.

Purkuvaiheeseen osallistuu kaikki prosessiryhmät, jotta se saadaan nopeasti hoidettua. Turnauspaikat pitää purkaa, siivota ja hoitaa siten, että vältettäisiin tavaroiden vaurioitumiset ja minimoidaan sillä tavoin ylimääräiset kuluerät. Purkuvaiheeseen kuuluu myös mahdolliset raportit lainaajille mahdollisesti hajonneista lainavälineistä. Niitä varten on jo etukäteen selvitetty, kenelle asiasta tulee ilmoittaa ja kuinka nopealla aikataululla. Purkuvaihe alkaa välittömästi joukkueiden lähdettyä kotimatalle.

## 8 IIRO-CUPIN MARKKINOINTI

### 8.1 Kilpailija-analyysi

Turnauksia järjestetään läpi vuoden paljon ympäri Suomea. Kilpailu turnauksiin osallistuvista joukkueista on kovaa, ja menestyäkseen turnauksen on erotuttava kilpailijoistaan jollakin tapaa. On tärkeää, että jo suunnitteluvaiheessa on kiinnitetty huomiota kilpaileviin turnauksiin, mutta erityisesti markkinoinnin alkuvaiheessa on tärkeää kerätä informaatiota kilpailijoista, jotta pystyy omalla markkinoinnillaan erottumaan joukosta. Turnauksen Brändin ja tunnettavuuden vaikutus kilpailussa on tärkeää. Iiro-Cupin tavoitteena on luoda brändistä ja turnauksen tunnettavuudesta kilpailukeino, josta se tunnetaan.

Iiro-Cupin kilpailija-analyysissä lähtökohtina ovat samanaikaiset ja samalla alueella järjestettävät turnaukset, joiden kanssa kilpailu joukkueista on kovinta. Samaan aikaan järjestettävät turnaukset rajaavat tietyllä tapaa alueellisia kohderyhmiä. On vaikeaa saada joukkueita pääkaupunkiseudulta mukaan Iiro-Cupiin, koska Lohja Cup on sijainnillisesti huomattavasti lähempänä. Sama ongelma pätee myös Jyväskylässä samaan aikaan järjestettävään Jyväskylä Cupiin, joka houkuttelee useat Keski-Suomen ja itäisen Pirkanmaan joukkueet turnaukseen. Iiro-Cupin läheisyydessä Porissa ja Turussa järjestetään myös kesän aikana muita turnauksia. Saman alueen turnauksien kanssa kilpaillaan samoista joukkueista, joita turnaukseen yritetään saada mukaan. Porissa perinteisesti järjestettävä Pori Cup järjestetään heinäkuussa. Joukkueet hieman kauempaa osallistuvat yleensä vain yhteen turnaukseen samalla alueella kesän aikana. Pori on sijainniltaan lähellä Raumaa, joten kilpailu samoista joukkueista on merkittävää.

Iiro-Cupin kilpailija-analyysi pohjautuu samankokoisiin tai hieman suurempiin turnauksiin. Pallo-Iirot kokee, että Iiro-Cup ei millään tavoin koe kilpailevansa Helsinki Cupin tai Aura Cupin kanssa, vaan samankokoisten ja samanlaisen kohderyhmän omaavien turnausten kanssa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 6) käydään läpi kilpailevien turnausten maksuja ja verrataan niitä Iiro-Cupin maksuihin.

Turnaus	Ajankohta	Ilmoittautumismaksu	Ruokailumaksu	Majoitusmaksu
Iiro-Cup, Rauma	9-10.6.2018	2päivää: 200€	24€ (4 ruokailua)	Hotelli (1yö) 30€/henkilö
Lohja Cup, Lohja	9-10.6.2018	2päivää: 250€		
Jyväskylä Cup, Jyväskylä	9-10.6.2018	2päivää: 240€	24€ (4 ruokailua)	Koulumajoitus 78€/henkilö (2 yötä)
Pepsi Soccer Cup, Turku	15-17.6.2018	3päivää: 270€	40€ (6 ruokailua)	Hotelli (2yötä) 136€/henkilö
Pori Cup, Pori	26-29.7.2018	3päivää: 200€	Koulumajoitus+ruokailut 110€/henkilö (to-la tai pe-su)	

Kuvio 6. Iiro-Cupin sekä kilpailevien turnausten hinnastot.

Lohja Cup järjestetään kahdeksatta kertaa, tänä vuonna samana viikonloppuna Iiro-Cupin kanssa. Kahden päivän osallistumismaksu on 250 euroa joukkueelta, joka on suoraan verrannollinen turnausten keskiarvo-osallistumismaksuihin. Turnauksessa ei ole järjestävältä taholta majoituspalveluita, vaan neuvotaan ottamaan yhteyttä [visitlohja.fi](http://visitlohja.fi) sivustolle, josta luvataan lisätietoja majoituspalveluista. Ruokailuista ei löydy informaatiota turnauksen nettisivuilta. Osasyynä majoituspalveluiden ulkoistamiseen on oletettavasti se, ettei turnaukseen osallistu useita joukkueita pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Turnaus on segmentoitu pelkästään poikajoukkueille. Sarjoja on useille ikäryhmille, mutta joukkuemäärien vähäisyyden takia osa sarjoista on yhdistetty. Työille vastaava turnaus järjestetään elokuussa.

Jyväskylä Cup on perinteinen, jo 34. Kertaa järjestettävä jalkapalloturnaus, joka järjestetään niin ikään samana viikonloppuna Iiro-Cupin kanssa. Turnauksen osallistumismaksu on 240 euroa joukkueelta. Turnauksessa on järjestävän tahon puolesta koulumajoitusratkaisu. Koulumajoitus kustantaa kahdelta yöltä yhteensä 78€, joka on järjestäjille varmasti kannattava ratkaisu, koska tuloja majoituspalveluista tulee hyvin. Ruokailut maksavat 24 euroa, johon sisältyy kaksi

lounasta ja kaksi päivällistä. Jyväskylä Cup on segmentoitu myös pelkille poikajoukkueille. Sarjoja turnauksesta löytyy F7-C15 ikäluokille.

Pepsi Soccer Cup on yksi Suomen perinteisimmistä turnauksista. Se järjestetään 15-17.6.2018. Pepsi Soccer Cupin osallistumismaksu on 270 euroa joukkueelta. Turnauksessa on tehty yhteistyötä paikallisten majoitusalan yritysten kanssa ja turnauksen alennushinta Original Sokos Hotel Hamburger Börsistä on 136 euroa kahdelta yöltä per henkilö. Turnauksen ruokailupaketti maksaa 40 euroa ja se sisältää kolme lounasta ja kolme päivällistä. Pepsi Soccer Cup kilpailee samoista joukkueista Iiro-Cupin kanssa, koska turnaukset ovat peräkkäisinä viikonloppuina ja Satakunnasta sekä Varsinais-Suomesta on usein ollut osallistujia molemmissa turnauksissa. Pepsi Soccer Cupin kohderyhmäksi on määritelty F9-B17 poikaikäluokat.

Pori Cup järjestetään vuonna 2018 14. kerran. Turnaus on perinteisesti järjestetty sarjojen kesätauolla heinäkuussa. Tänä vuonna ajankohta on 26-29.7.2018. Pori Cupin osallistumismaksu kolmen päivän turnaukselle on 350 euroa, jos ei ota turnauksen majoitus- ja ruokailupaketteja. Jos sen sijaan ottaa majoitus- ja ruokailupaketin, osallistumismaksu on 200 euroa. Majoitus- ja ruokailupaketti myydään yhteishintaan 110 euroa, joka sisältää kaikki ruokailut (3 lounasta ja 3 päivällistä), sekä kaksi yötä koulumajoituksessa. Pori Cup on Iiro-Cupin suurin kilpailija Satakunnassa, sillä molemmat pyrkivät kehittämään turnausta ja yksi isoimmista tavoitteista on saada lisää joukkueita ilmoittautumaan turnaukseen. Pori Cupin kohderyhmä on G7-D13 poikajoukkueet.

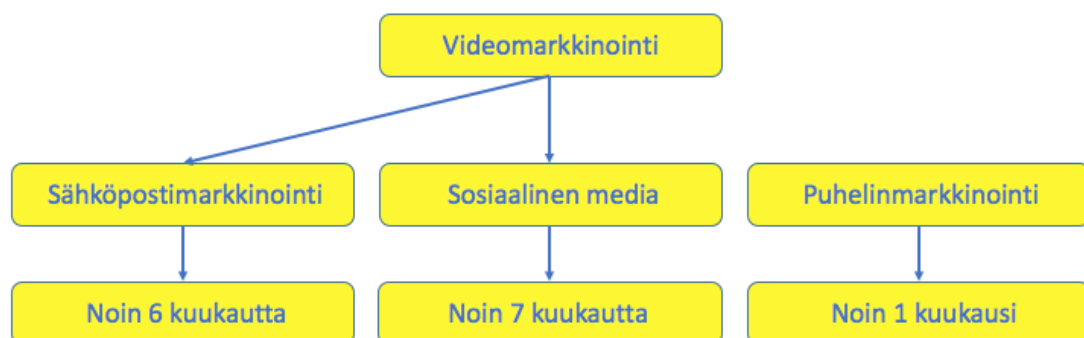
Kaikki kilpailevat turnaukset ovat rajanneet kohderyhmänsä pelkkiin poikaikäluokkiin. Iiro-Cup on ainoa, jossa on myös tyttöikäluokille suunnattuja sarjoja. W. Chanin ja Mauborgnen luomassa Sinisen meren strategiassa kaikki kilpailevat turnaukset ovat käytännössä punaisessa meressä, koska kohderyhmät ovat kaikilla samat. Iiro-Cup erottautuu joukosta juuri siksi, että Pallo-Iirot on tietoisesti valinnut siniseksi merekseen vähemmälle huomiolle jääneet kohderyhmät: tyttöikäluokat. Vaikka Iiro-Cupissa on huomioitu tyttöikäluokat, se ei ole kuitenkaan vielä saavuttanut tarpeeksi suurta suosiota tyttöikäluokissa. Tämä johtuu osin myös siitä, että tyttöjoukkueita on huomattavasti vähemmän kuin poikajoukkueita. Siksi

myös Pallo-Irot on pohtinut, kannattako tyttöikäluokille enää jatkossa järjestää omia sarjoja, vai keskittykö seura jatkossa myös pelkkiin poikaikäryhmiin rajaamalla kohderyhmän ja kohdentamalla markkinoinnin vain poikaikäryhmiin.

Kilpailija-analyysissä on myös pohdittu kilpailijoiden brändejä. Varsinkin Pori Cup ja Pepsi Soccer Cup ovat onnistuneet omalta osaltaan brändäyksessä. Pepsi Soccer Cup on lähestynyt brändäystä ison tuotemerkki Pepsin avulla, joka tekee turnauksen nimen usein kiinnostavammaksi juuri kyseisen yhteistyön kautta. Pori Cup on brändännyt turnausta olosuhteiden ja ajankohdan avulla. Brändiä on tuotu esille sosiaalisessa mediassa tunteisiin vetoavien ja visuaalisesti hyvin toteutettujen videoiden ja kuvien avulla.

## 8.2 Markkinoinnin eri kanavat

Pallo-Irot käyttää Iro-Cupin markkinoinnissa pääsääntöisesti neljää eri kanavaa: sosiaalista mediaa, puhelinmarkkinointia, sähköpostimarkkinointia ja videomarkkinointia. Nämä neljä markkinoinnin eri kanavaa on jaettu turnauksen suunnitteluvaiheessa luontevasti aikajanelle. Ensimmäiset kontaktit potentiaalsiin osallistujiin otetaan sähköpostilla. Toinen vaihe sisältää sosiaalisen median ja videomarkkinoinnin käynnistämisen. Kolmas vaihe on markkinoinnin loppupuolella suoritettava puhelinmarkkinointi, jossa soitetaan suoraan potentiaalisille osallistujille.



Kuvio 7. Eri markkinointikanavien kytkökset toisiinsa ja markkinoinnin ajat.

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 7) käydään läpi markkinoinnin kanavien kytkökset toisiinsa, sekä menetelmien pituudet markkinoinnin kokonaisajassa.

Videomarkkinointi kuuluu osaksi sähköpostimarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia.

### 8.2.1 Sähköpostimarkkinointi

Iiro-Cupin ensimmäiset kontaktit markkinoinnissa tehdään sähköpostimarkkinoinnilla. Sähköpostimarkkinointi aloitetaan lähettämällä uuden tapahtuman markkinointiviesti edellisellä vuonna osallistuneille joukkueille, jotka jo tuntevat Iiro-Cupin muiden turnausten ohella. Näille joukkueille osoitetaan myös pieni tarjous turnauksen hinnasta, koska ne ovat osallistuneet turnaukseen ennenkin. Tällä taataan positiivinen asiakaskokemus vanhoille asiakkaille. Sähköposteissa mainitaan selkeästi järjestäjän yhteystiedot, sekä lähettäjän yhteystiedot.

Sähköpostimarkkinoinnissa käytetään Pallo-Irojen omia ikäkausijoukkueita, jotka ovat mukana turnauksen järjestämisessä. Jokaisella joukkueella on oman ikäluokkansa kontakteja jo entuudestaan. Näitä kontakteja käytetään lähettämällä Iiro-Cup esitteitä. Tämä vaihe toteutetaan heti vanhojen osallistujien kohderyhmän markkinoinnin jälkeen. Ikäkausijoukkueet käyttävät usein sähköpostimarkkinoinnissaan ”herrasmiestaktiikkaa”, jonka tarkoituksena on houkuttaa Iiro-Cupiin joukkueita, joiden järjestämiin turnauksiin Pallo-Irojen kyseisen ikäluokan joukkue osallistuu. Tämä takaa sekä Pallo-Iroille, että osallistuvalla joukkueella hyvän tilanteen, josta molemmat hyötyvät. Pallo-Irot on luonut ikäkausijoukkueiden toimihenkilöille kilpailun, jossa eniten joukkueita Iiro-Cupiin houkutellut oman seuran ikäkausijoukkue saa toimijoilleen tarkoitetun lahjakortin paikalliseen ravintolaan. Tällä kilpailulla on motivoitu omia seuratyöntekijöitä markkinoimaan Iiro-Cupia aktiivisesti.

Iiro-Cupin sähköpostimarkkinointiin on luotu omat visuaalisesti hyvin toteutetut mainokset. Nämä mainokset ovat PDF-tiedostoina, jotka liitetään sähköpostiviestiin, jolla turnausta markkinoidaan. Mainosten tarkoituksena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio sähköpostin avaamisvaiheessa. Mainoksissa mainitaan kaikki oleelliset tiedot Iiro-Cupista, kuten osallistumismaksu, ajankohta, ruokailupalvelut ja

majoituspalvelut. Mainoksessa on käytetty myös Iiro-maskottia, joka on keskeisessä osassa Iiro-Cupin brändäystä ja markkinointia.

Sähköpostimarkkinointia toteutetaan 2017 marraskuun ja 2018 huhtikuun välillä. Sähköposteja lähetetään arviolta noin 6000 kappaletta joukkueille ympäri Suomea ja noin 300 kappaletta joukkueille Ruotsiin ja Viroon. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitavuus on sosiaalisen median ohella todennäköisesti kaikkein laajin eri markkinoinnin kanavista, joita Iiro-Cupissa käytetään. Sähköpostimarkkinoinnin kohderyhmä on erittäin laaja, se on tietoisesti tehty ratkaisu, koska turnauksen tunnettavuutta halutaan parantaa. Tällä tavoin toteutettu sähköpostimarkkinointi saavuttaa ainakin pieniltä osin tunnettavuutta, sillä sähköpostin avattuaan potentiaalinen asiakas muista todennäköisesti ainakin turnauksen nimen, joka mainitaan sähköpostin otsikossa. Pienellä rajatulla kohderyhmällä ei saada haluttua tulosta tunnettavuuden osalta.

### 8.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinoinnin alkuvaiheessa Iiro-Cupille luotiin omat käyttäjätunnukset Twitteriin, Instagramiin ja Snapchatiin. Lisäksi seuran Facebook profiilia käytetään turnauksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointi pyrkii vetoamaan tunteisiin ja herättämään mielenkiinnon tapahtumasta visuaalisesti hyvin toteutetuilla videoilla ja kuvilla. Eri sosiaalisen median palveluilla Iiro-Cupiin osallistumista kannustetaan säännöllisesti. Mukaan jo ilmoittautuneet joukkueet julkaistaan säännöllisesti sosiaalisessa mediassa, jolloin kynnys ilmoittautua pienenee, jos kohderyhmän sarjassa on jo useita joukkueita ilmoittautuneena.

Twitteriä käytetään lyhyiden ja ytimekkäiden viestien lähettämiseen rajatulle kohderyhmälle. Twitter tavoittaa usein joukkueiden toimihenkilöt, kuten valmentajat ja joukkueenjohtajat, jolloin vaikutus on suurempaa kuin pelkästään pelaajien tavoittaminen. Twitteriin myös päivitetään mainontaan käytettäviä kuvia ja videoita. Twitterissä Iiro-Cupin käyttäjätunnuksella on aloitettu joukkueiden ja valmentajien seuraaminen, jonka tavoitteena on lisätä turnauksen näkyvyyttä. Useat joukkueet ympäri Suomea ovat jollakin tapaa mukana Twitterissä. Twitterin uudelleentwiittaus

toiminto on auttanut kohderyhmien tavoitettavuudessa. Tämän toiminnon avulla joukkueet ja henkilöt voivat jakaa Iiro-Cupin mainoksia ja suoria viestejä kohderyhmille.

Instagram luotiin Iiro-Cupin näkyvyyttä tehostavaksi sosiaalisen median palveluksi. Instagram tavoittaa ensisijaisesti pelaajia ja joukkueita, jotka ovat aktiivisia palvelun käyttäjiä. Instagramiin päivitetään kuvia ja videoita, joiden tavoitteena saada Iiro-Cupin nimi tunnetuksi myös pelaajien keskuudessa. Twitterin ohella myös Instagramissa on useita joukkueita, jotka ovat luoneet tilin joukkueen toiminnan näkyvyyden parantamiseksi. Instagramissa on ominaisuus, joka mahdollistaa suljetun viestittelyn käyttäjien välillä. Iiro-Cupin markkinoinnissa on hyödynnetty tätä ominaisuutta ja monille joukkueille on laitettu suoraa mainontaa sovelluksen kautta. Useat joukkueet ovat myös osoittaneet kiinnostuksensa turnausta kohtaan tykkäämällä Iiro-Cupiin liittyvistä päivityksistä.

Iiro-Cupin Snapchat tilin tarkoituksena on tuoda turnausta esille tapahtumavaiheessa. Snapchat on aktiivisessa käytössä turnauksen aikana ja sen kautta on tarkoitus vaikuttaa tunteisiin tuomalla esiin joukkueiden tuntemuksia ja toimintaa turnauksen aikana. Snapchatissa markkinoidaan lähtökohtaisesti seuraavan vuoden turnausta, mutta tarkoituksena on myös saada katsojia itse turnaukseen.

Seuran Facebook tilin tarkoituksena on markkinoida Iiro-Cupia vanhoille Pallo-Iirojen seuraajille. Pallo-Iiroilla on Facebookissa 1604 seuraajaa, joten viestien näkyvyys on laajaa. Lisäksi Facebookissa on erilaisia juniorijalkapalloon liittyviä ryhmiä, kuten suomalainen junnufutis, jossa on yli 5500 tykkääjää. Iiro-Cupia markkinoidaan myös näissä jalkapalloon kohdistetuissa ryhmissä. Facebookissa on Instagramia vastaava toiminto, jossa henkilöt ja organisaatiot voivat ”tykätä” toisten kirjoittamista viesteistä. Mitä enemmän ”tykkäyksiä” kirjoitus saavuttaa, sitä suurempi näkyvyys kirjoituksella on.

Sosiaalisen median eri sovellukset ovat keskeisessä osassa Iiro-Cupin markkinointia. Niiden avulla Iiro-Cupin tunnettavuutta on pystytty lisäämään ja turnausta on esitelty myös täysin uusille kohderyhmille. Sosiaalisen median avulla markkinointia on jalkautettu myös Suomen naapurivaltioihin, sekä ympäri Suomea. Iiro-Cupilla ei ole

erikseen määriteltyä markkinointibudjettia, joten sosiaalisen median kanavat ovat luonteva lisä markkinointiin, koska ne eivät maksa mitään.

### 8.2.3 Puhelinmarkkinointi

Puhelinmarkkinointi aloitetaan keskitetysti sähköpostimarkkinoinnin loputtua. Puhelinmarkkinoinnilla pyritään saamaan turnaukseen vielä viimeiset joukkueet tarvittaviin sarjoihin. Seuran päätoimiset työntekijät toteuttavat suurimman osan turnauksen puhelinmarkkinoinnista. Puhelinmarkkinointi on aiempina vuosina todettu tehokkaaksi, koska silloin potentiaaliseen asiakkaaseen saadaan kontakti suullisesti, jolloin myös usein potentiaalisen asiakkaan on vaikeampaa kieltäytyä. Puhelimen avulla pystytään nopeasti käymään tarvittavat tiedot turnauksesta läpi ja vastaamaan suoraan mahdollisiin kysymyksiin.

### 8.2.4 Videomarkkinointi

Videomarkkinointi Iiro-Cupiin otettiin käyttöön ensimmäistä kertaa tulevan vuoden turnauksen markkinoinnissa. Kohderyhmille tarkoitetut videot jaetaan Iiro-Cupin eri sosiaalisen median kanavissa, jotta paras mahdollinen näkyvyys saadaan varmistettua. Videomarkkinoinnissa käytettiin apuna Pallo-Irojen edustusjoukkueen pelaajia, jotka ovat esiintyneet videoilla. Videomarkkinoinnissa luotiin myös MäMuistan- kampanja, jossa Pallo-Iiroihin ja Iiro-Cupiin liittyviä muistoja kerrottiin videolla turnaukseen osallistuneiden pelaajien, katsojien, tuomareiden tai työntekijöiden toimesta. Videoiden tavoitavuus oli hyvää, sillä kaikista sosiaalisen median palveluista videoita katsottiin keskimäärin noin 2000 kertaa ensimmäisten kahden viikon aikana videoiden julkaisemisesta. Videot kuvattiin Pallo-Irojen videokameralla, sekä videot editoitiin itse. Tällä tavoin varmistettiin, ettei videomarkkinoinnista aiheudu ollenkaan kuluja.

### 8.3 Iiro-Cupin brändäys osana markkinointia

Iiro-Cupin brändäyksen lähtökohtana oli, ettei brändäystä oltu koskaan alettu toteuttaa tietoisesti siihen panostamalla. Iiro-Cup brändin pohja on selkeä. Turnauksen nimi tulee Pallo-Iirojen Iiro-maskotista, jonka ympärille brändiä lähdettiin rakentamaan. Brändin lähtökohdiksi luotiin missio ja visio, jotka pohjautuvat Iiro-Cupin tulevaisuuden kehityssuunnitelmaan. Iiro-Cupin missio ja visio sisältävän jatkossa seuraavat asiat:

- Iiro-Cup vuoden 2020 kesän suosituimpia jalkapalloturnauksia Länsi-Suomessa.
- Iiro-Cup yhdistetään vahvasti Pallo-Iiroihin. Pallo-Iirojen urheilullisen puolen strategian mukaisesti, kun Pallo-Iiroissa tehdään laadukasta työtä juniorijalkapallossa, myös Iiro-Cup yhdistetään laadukkaaksi turnaukseksi.
- Laajempi paikka seuran markkinointiviestinnässä
- Brändin muokkaaminen soveltuvaksi kohderyhmän tarpeille

Iiro-Cupin brändäys korostuu Pallo-Iirojen luomassa markkinointistrategiassa, koska turnauksen markkinoinnille ei ole varattu markkinointibudjettia. Iiro-Cupin brändin tunnettavuutta on tehostettava, jotta ilmaismarkkinoinnista saataisiin kaikki potentiaali käyttöön. Seurassa on vapaaehtoisia, jotka hoitavat sosiaalisen median visuaaliset mainokset ja kuvat. Näiden vapaaehtoisten avulla brändiä tuodaan esiin näyttävillä visuaalisilla luonnoksilla, joita sitten jaetaan sosiaalisen median tunnuksilla. Iiro-Cup brändin tavoitteena on, että brändi yhdistetään myös vahvasti Rauman kaupunkiin, joka mielletään upeaksi kesäkaupungiksi ja joka houkuttelisi sillä tavoin mahdollisesti lisäkiinnostusta myös turnaukseen.

#### 8.3.1 Brändin maskotin käyttö markkinoinnissa

Iiro-maskottia käytetään Iiro-Cupin mainonnassa paljon. Maskotti näkyy kaikessa turnauksen markkinointiviestinnässä. Turnauksen nimi on ollut ensimmäisestä järjestyskerrasta lähtien Iiro-Cup, eikä seura halua myydä turnauksen nimeä yhteistyökumppaneille, koska juuri brändin arvoa halutaan korostaa ja parantaa. Iiro-

Cup on nerokas nimi turnaukselle, koska nimi jää helposti mieleen ja se on helppo yhdistää maskottiin.

Iiro-maskotista on tarkoituksellisesti tehty salaperäinen henkilö, joka ei puhu koskaan. Iiro-maskotti viestii tunteistaan ja asioistaan voimakkaasti käsillään. Usein Iiro-maskotin nähnyt henkilö jää miettimään, kuka asun sisällä mahtaa olla. Tämä on tarkoituksenmukaista toimintaa, jotta potentiaalisten asiakkaiden mieleen jää ajatus Iiro-maskotista ja tällä tavoin brändin tunnettavuus nousee pikkuhiljaa.

Iiro-maskottia käytetään myös usein Pallo-Iirojen järjestämässä Iirolandiassa ja Nappulaliigassa. Nämä takaavat, että maskotti tunnetaan Rauman seudulla hyvin, koska Iirolandia ja Nappulaliiga liikuttavat valtaosaa Rauman seudun 3-11-vuotiaista lapsista. Tunnettavuuden kasvattamisen näkökulmasta markkinointiviestintää tulisi jatkaa säännöllisesti, jotta maskotin näkyvyys myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kasvaa. Tällä tavoin myös Iiro-maskotti yhdistettäisiin helpommin Iiro-Cupiin.

### 8.3.2 Turnauksen kategorisointi

Turnauksen kategorisointi brändin perusteella on jo tehty. Maskotti on tehokas tapa houkutella lapsia mukaan toimintaan, mutta se ei enää tehoa nuoruvaiheen jalkapalloilijoihin. Iiro-Cupissa järjestetään sarjan G6-D13 junioreille, joten kohderyhmä on selkeä. Vuoden 2019 Iiro-Cupiin on tulossa muutoksia ja todennäköisesti ainakin D12 ja D13 sarjat lopetetaan, sillä joukkueita on vaikea saada osallistumaan turnaukseen kesken sarjakauden, sekä vahvasti maskottiin luottavan brändin kohderyhmä on pienemmät lapset.

Pallo-Iirot on kohentanut huomattavasti urheilullisen puolen panostuksiaan muun muassa palkkaamalla päätoimisia valmentajia. Näiden panostuksien tarkoituksena on parantaa junioreiden kilpailullisen puolen toimintaa. Nämä panostukset tulevat myös vaikuttamaan Iiro-Cupiin muutamien vuosien päästä. Kuitenkin seuraavien vuosien aikana Iiro-Cupin on tarkoitus pysyä G6-E11 tyttöjen ja poikien turnauksena, jossa mukana on kaiken tasoisia joukkueita. Kun urheilullisen puolen panostukset alkavat

näkyä selkeämmin, myös Iiro-Cup muuttuu todennäköisesti kilpailullisemmaksi turnaukseksi, jotta Pallo-Irojen laadukas työ urheilullisella puolella näkyisi myös järjestettävissä tapahtumissa. Pallo-Irot ei halua tehdä hätäisiä johtopäätöksiä kohderyhmän rajauksessa, koska tilanne pitää analysoida ensin muutaman seuraavan vuoden otannalla, ennen kuin tiedetään varmaksi, mitä ikäluokkia ei enää kannata järjestää Iiro-Cupiin. Trendit saattavat muuttua ja yhtäkkiä D13 sarjaan onkin tunkua. Analysoimalla vahvistetaan se, onko nykyiset heikosti täyttyvät ikäluokat samassa roolissa myös muutaman vuoden päästä.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaiken kaikkiaan työn tekeminen sujui hienosti, eikä isompia takaiskuja tullut missään vaiheessa. Työn tekeminen oli mielekästä, koska aihe oli opinnäytetyön tekijälle tärkeä ja ajankohtainen. Motivaatiota työn tekemiseen lisäsi oma henkilökohtainen side järjestävään tahoon, sillä opinnäytetyön tekijä työskentelee itse Pallo-Iroissa.

Työn teoriaosuudessa käytiin läpi laajasti tapahtuman järjestämistä ja tapahtuman markkinointia. Teoriaosuuden aiheet ja sisällöt käytiin läpi monipuolisesti ja niitä käytettiin apuna myös empiirisen osuuden toteutuksessa. Teoriaosuudessa käytettiin muutamia kuvioita hahmottamaan asioita yksinkertaisesti. Teoriaosuus selkeytti työn empiirisen tutkimuksen toteuttamista ja loi tarvittavan tietotaidon työn tekijälle. Tutkimuskysymyksiin löytyi selkeitä vastauksia sekä teoriaosuudesta, että empiirisestä osuudesta. Tutkimuskysymykset olivat myös hyviä osaamisen mittareita, jotka määrittelivät hyvin myös työn kulun ja onnistumisen.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Opinnäytetyölle asetettu tutkimusongelma seurasi työn progressiivisen kehityksen mukana ja vastauksia tutkimusongelmaan ilmeni läpi empiirisen osion. Opinnäytetyön tekijä toimi empiirisen osuuden aikana tiiviissä yhteistyössä Pallo-Irojen seuran vaikuttajien kanssa ja työssä kerrotut asiat eivät ole pelkästään työn tekijän omia ajatuksia. Empiirisen osuuden aikana työn tarkoitus ja tärkeys ilmenivät selkeästi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda edellytykset Iiro-Cup jalkapalloturnauksen kehittymiselle. Tarkoituksena oli laajentaa Iiro-Cupia jo vuoden 2018 turnauksessa, sekä luoda hyvät pohjat kehittämiseen myös seuraaville vuosille. Tavoitteet toteutuivat hyvin, sillä jo vuoden 2018 Iiro-Cup laajentuu huomattavasti verrattuna vuoden 2017 Iiro-Cupiin. Kaikkia tavoitteita ei kuitenkaan pystytty täysin mittaamaan tämän opinnäytetyöprosessin aikana, sillä osa tavoitteista liittyen Iiro-Cupin laajentamiseen, pystytään mittaamaan vasta turnauksen jälkeen heinä-elokuussa 2018.

Opinnäytetyöstä oli huomattavaa hyötyä toimeksiantaja Pallo-Irot ry:lle. Iiro-Cupin laajentaminen on ollut seuralle tärkeä prioriteetti, mutta siihen ei ole löytynyt sopivaa henkilöä vastaamaan kehityksestä pienillä resursseilla. Opinnäytetyö mahdollisti sopivan henkilön löytämisen kyseiseen työhön ilman, että seura joutuisi käyttämään rahaa ja resursseja henkilön palkkaamiseen. Opinnäytetyön tekijän ammatillinen kehitys on myös ollut huomattavaa työn aikana, sillä hän on joutunut suunnittelemaan tapahtuman järjestämisen kehittämistä ja tapahtuman markkinoinnin parantamista. Perehtymällä kyseisiin asioihin, opinnäytetyön tekijälle on syntynyt kokonaisvaltaisempi näkemys työn vaativuudesta.

Iiro-Cupin laajentamisen jatkokehityssuunnitelmana voisi toimia esimerkiksi kvantitatiivinen tutkimus asiakastytyväisyydestä ja brändin tunnettavuudesta. Nämä asiat auttaisivat brändin tunnettavuuden parantamisessa. Asiakastytyväisyys suorana palautteena vaikuttaisi myös Iiro-Cupin uusiin kehitysehdotuksiin, jotta turnauksesta saataisiin taas laadukkaampi. Olisi tärkeää selvittää, mikä Iiro-Cupissa on vielä kehitettävällä tasolla ja mitkä asiat ovat tähän mennessä luoneet Iiro-Cupin tunnettavuutta.

## LÄHTEET

Alaja E. 2000. Arpapelä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström S & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Catani J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. Alma Talent Pro 2017.

Digimarkkinointi www-sivut 2018. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 20.2.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Digiopiston www-sivut 2016. Jari Juslén – Markkinointi sosiaalisessa mediassa – Mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 20.2.2018. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Eoppimispalvelut www-sivut 2015. Brändi on yrityksen tärkein ominaisuus. Viitattu 21.2.2018. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/liikeakatemia/2015/01/12/brandi-on-yrityksen-tarkein-omaisuus/>

Etelä-Pohjanmaan liiton www-sivut 2018. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 7.2.2018. [http://www.epliitto.fi/images/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](http://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf)

Evans D. 2008. Social media marketing – An hour a day. Wiley Publishing Inc.

Graham S, Neirotti L.D & Goldblatt J.J. 2001. Guide to sports marketing. McGraw-Hill.

Greenwall T.C, Danzey-Bussell L.A & Shonk D.J 2014. Managing sport events. Sheridan Books.

Hubspot:n www-sivut 2018. Opas – sosiaalinen media osana markkinointia. Viitattu 20.2.2018. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/521379/sosiaalinen-media-osana-markkinointia.pdf>

Hyvät lehdet www-sivut 2018. Puhelinmarkkinointi. Viitattu 20.2.2018. <http://www.hyvatlehdet.fi/sanasto-puhelinmarkkinointi/>

Juslén J 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy.

Jyväskylän yliopiston www-sivut 2018. Tapahtuma on tuote – Tapahtuman järjestäminen on projekti. Viitattu 5.2.2018.

<https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/sidosryhmille/oppaat/kongressijarjestajan-opas/tapahtuma-on-tuote-2212-tapahtuman-jarjestaminen-on-projekti>

Kananen J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kananen J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä – Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kauhanen J, Juurakko A & Kauhanen V 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Dark Oy.

Laakso H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Talentum Media Oy.

Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WSOYpro Oy.

Mediataivaan www-sivut 2018. Joaquim Cardona – Urheilumarkkinoinnissa pitää rakastaa digitaalisesti. Viitattu 20.2.2018.

<https://www.mediataivas.com/fi/blogit/urheilumarkkinoinnissa-pitaa-rakastaa-digitaalisesti/>

Ojala A. 2017. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2017. Viitattu 20.2.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/suosituimmat-sosiaalisen-median-kanavat-suomessa-2017-ari-pekka-ojala>

Somecon www-sivut 2018. Video Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Viitattu 20.2.2018. <http://someco.fi/blogi/video-facebookissa-twitterissa-ja-instagramissa/>

Vallo H & Häyrinen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy.

van der Wagen L & White L. 2010. Event Management – For tourism, cultural, business and sporting events.

Virtakainen V 2016. Videomarkkinointi on elinehto. Viitattu 20.2.2018.

[https://www.linkedin.com/pulse/videomarkkinointi-elinehto-ville-virtakainen?trkInfo=VSRPsearchId%3A2965413071477167017972%2CVSRPtargetId%3A6111483075634438144%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp\\_influencer\\_content\\_res\\_name](https://www.linkedin.com/pulse/videomarkkinointi-elinehto-ville-virtakainen?trkInfo=VSRPsearchId%3A2965413071477167017972%2CVSRPtargetId%3A6111483075634438144%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name)

Visit Karelian www-sivut 2018. Majoitus tapahtumien aikana – Vinkkejä tapahtumamajoitukseen. Viitattu 7.2.2018.

<http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Tapahtumatliput/Tapahtuman-jarjestaminen/Majoitus-tapahtumien-aikana>

von Hertzen P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy.

W. Chan K & Mauborgne R. 2017. Uusi sininen meri – rohkeus kasvaa. Alma Talent 2017.

