

## Tapahtumamarkkinointia Training Club kuntosalille

Susanna Kainsalo  
Mireka Kantanen



<b>Tekijä(t)</b> Susanna Kainsalo Mireka Kantanen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Tapahtumamarkkinointia Training Club kuntosalille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57 + 13
<p>Tämän produktiivisen opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää markkinointitapahtuma tuusulalaiselle kuntosalille Training Clubille. Markkinointitapahtuma TC Spring Action järjestettiin 22.4.2017 Tuusulassa kuntosalin omissa tiloissa. Markkinointitapahtuman lisäksi toimeksiantajalle Training Clubille tehtiin kilpailuanalyysi, jossa verrattiin kuntosalia sen kilpailijoihin.</p> <p>Kilpailuanalyysin avulla selvitettiin millaisia kuntosaleja Etelä-Tuusulassa on eli ketkä ovat Training Clubin kilpailijoita. Lisäksi tutkittiin Training Clubin markkina-asemaa verrattuna muihin saleihin. Tutkimusmenetelminä olivat havainnot eri kuntosaleilla sekä kuntosalien kotisivujen vertailu. Tuloksien perusteella luotiin toimeksiantajalle SWOT-analyysi sekä positiointikartta. Keskeisiä tuloksia olivat, että Training Clubilla asiakaslähtöisyys, sekä omistajien läsnäolo ovat tärkeitä. Lisäksi Training Clubin palvelut ja laitteet ovat erittäin laadukkaita. Kuitenkin heidän tulisi panostaa markkinointiin saadakseen lisää näkyvyyttä sekä kehittää ja selkeyttää heidän omaa visiota, missiota ja arvoja. Opinnäytetyö sisältää myös teoriaa yleisesti kuntosaleista, kilpailusta, markkinoinnista ja tapahtumanjärjestämisestä</p> <p>Tapahtuman tavoitteena oli lisätä kuntosalin näkyvyyttä Tuusulassa ja sen lähialueilla. Sen tarkoituksena oli laajentaa yrityksen asiakaskuntaa, sekä esitellä yrityksen toimintaa ja tiloja osallistujille ja innostaa heitä liittymään jäseniksi. Lisäksi tavoitteena oli järjestää rento ja energinen kevät-tapahtuma kuntosaliharjoittelusta kiinnostuneille sekä heidän perheille. Tavoitekävijämäärä oli noin 200 ja uusia asiakkaita kahden tunnin ajalta toivottiin noin 15.</p> <p>TC Spring Action- tapahtuman markkinoinnissa keskityttiin eniten sosiaaliseen mediaan ja päämarkkinointikanavana oli Facebook. Lisäksi tapahtuman julisteita jaettiin Tuusulassa ja mainos julkaistiin myös Keski-Uusimaa lehden etusivulla. TC Spring Action- tapahtumaan saatiin mukaan Training Clubin aikaisempia yhteiskumppaneita sekä hankittiin uusia. Tapahtumapäivänä mukana olivat TEHO SPORT, Scitec, Casall, Jungle Juice Bar, Dj Tonzia ja valokuvaaja Nurmi. Kaksi tuntiseen tapahtumaan saapui kaikenikäisiä naisia, miehiä, lapsia, perheitä ja kaveriporukoita. Training Club ei ollut aikaisemmin saanut niin paljon näkyvyyttä. Tapahtumassa oli iloinen tunnelma ja uusia asiakkaita saatiin runsaasti yli tavoitteen, vaikka tavoitekävijämäärästä jäätikin reippaasti. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen TC Spring Action tapahtumaan ja sitä pohdittiin järjestettävän uudestaan myös tulevaisuudessa..</p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, markkinointitapahtuma, kilpailuanalyysi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Kuntosalit toimialana .....	3
2.1	Toimeksiantaja Training Club .....	3
2.2	Kuntosalit .....	3
3	Kilpailuanalyysi .....	5
3.1	Kilpailu .....	5
3.2	Kilpailuanalyysi .....	5
3.3	Aineiston keruu ja analysointi .....	6
3.4	Kilpailuanalyysin tulokset .....	8
3.4.1	Kuntosalien havainnointi .....	8
3.4.2	Internetsivujen havainnointi .....	13
3.4.3	SWOT .....	15
3.4.4	Positiointikartta .....	17
3.4.5	Tuloksien hyödyntäminen .....	19
4	Tapahtuman järjestäminen .....	20
4.1	Tarpeen tunnistaminen ja määrittely .....	20
4.2	Suunnitteluvaihe .....	22
4.2.1	Organisaatio .....	23
4.2.2	Budjetti .....	24
4.2.3	Aika ja paikka .....	25
4.2.4	Aikataulu .....	26
4.2.5	Luvat ja turvallisuus .....	26
4.2.6	Tapahtuman markkinointi .....	27
4.3	Markkinointi .....	29
4.3.1	Tapahtumamarkkinointi .....	29
4.3.2	Markkinointiviestintä .....	30
4.3.3	Segmentointi .....	32
4.4	Toteutusvaihe .....	33
4.5	Projektin päättäminen .....	34
4.5.1	Dokumentointi .....	34
4.5.2	Jälkimarkkinointivaihe .....	35
5	TC Spring Action - tapahtuma .....	36
5.1	Lähtökohdat .....	36
5.2	Suunnittelu .....	36
5.3	Organisaatio .....	37
5.4	Kohderyhmä .....	39
5.5	Aika ja paikka .....	39

5.6	Aikataulu ja ohjelma .....	40
5.7	Markkinointi.....	40
5.8	Budjetointi .....	42
5.9	Luvat ja turvallisuus .....	43
5.10	Tapahtumapäivä 22.4.2017.....	43
5.11	Päätäminen.....	47
6	Tulokset ja pohdinta .....	49
	Lähteet .....	54
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Tapahtumasuunnitelma .....	58
	Liite 2. Turvallisuussuunnitelma .....	64
	Liite 3. Tapahtuman pohjapiirros .....	67
	Liite 4. Tapahtuman ohjelma .....	67
	Liite 5. Sosiaalisen median viikoittainen aikataulu .....	68
	Liite 5. Mainosjulisteet .....	69
	Liite 6. Kuvia tapahtumasta .....	70

# 1 Johdanto

Kuntosaliharjoittelu ja muu kuntoilu ovat olleet erittäin esillä mediassa viime aikoina. Televisio on pullollaan painonpudotus ohjelmia, lehdet pursuavat kuntoilu vinkkejä ja bikinifitneksen suosio kasvaa sekä kovaa treenaaminen on muotivillitys. (Schönberg 2015.) Kuntosalien välillä kilpailu on kiristynyt. Kuntosalitoiminta on viime vuosien aikana kasvanut hurjasti. Liikunnallisuus ja lihakset ovat trendejä, jotka näkyvät kuntoiluyritysten liikevaihdossa. Vuonna 2013 alan keskivertoyrityksen liikevaihto kasvoi 12,5 prosenttia. Viime vuosina kasvu on keskittynyt alan suurimpiin toimijoihin kuten Elixiaan ja Satsiin. Myös henkilökohtaiset valmennukset eli personal trainer- palvelut ovat olleet suuressa suosiossa. (Ojanen 2014.)

Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osana järjestettiin Training Club- kuntosalille markkinointitapahtuma, joka toteutettiin Tuusulassa huhtikuussa 2017. Tapahtuma sai nimekseen TC Spring Action. TC lyhenne tulee kuntosalin nimestä Training Club, joka on miehille ja naisille vuorokauden ympäri oleva kuntosali ja toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Tapahtuman tavoitteena oli lisätä Training Clubin tunnettavuutta, laajentaa asiakaskuntaa, sekä saada positiivista näkyvyyttä. Tavoitteena oli myös kertoa kuntosalin tarjonnasta ja innostaa tapahtumaan osallistujia tutustumaan Training Clubiin ja kokeilemaan jäsenyyttä. Lisäksi tapahtuman tavoitteena oli järjestää energinen kevät-tapahtuma liikunnasta kiinnostuneille, sekä heidän perheille. Tapahtuma suunniteltiin niin, että tekemistä riitti koko perheelle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää onnistunut markkinointitapahtuma toimeksiantajalle. Lisäksi tavoitteena oli kilpailuanalyysin tekeminen ja sen tuloksista tuottaa SWOT sekä positiointikartta Training Clubia varten. Tavoitteena oli tuottaa kehitysideoita ja parannusehdotuksia Training Clubille. Tutkimusongelmat olivat seuraavat: Kuinka parantaa Training Clubin markkina-asemaa? Mikä on kuntosalien kilpailutilanne Tuusulassa?

Tämä opinnäytetyö sisältää teoria- sekä toiminallisen osuuden. Toisessa kappaleessa esitellään toimeksiantaja ja käsitellään kuntosaleja. Kolmas kappale sisältää teoriaa kilpailusta ja kilpailuanalyysistä sekä esitellään toimeksiantajaa varten tehty kilpailuanalyysi, jossa tutkittiin Tuusulan kuntosaleja ja analysoitiin niiden tarjontaa. Samassa kappaleessa esitellään tutkimusmenetelmät ja tutkimustulokset, joiden pohjalta luotiin SWOT-analyysi sekä positiointikartta. SWOT- analyysissä kartoitetaan Training Clubin vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia sekä uhkia. Positiointikartta havainnollistaa kuntosalien asemaa markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. Neljännessä kappaleessa käsitellään tapahtumanjärjestämistä, jossa suuressa osassa on markkinointi. Viidennessä kappaleessa ker-

rotaan TC Spring Action tapahtumasta. Viimeinen kappale sisältää johtopäätökset ja pohdintaa.

## **2 Kuntosalit toimialana**

Vuoden 2017 treenitrendeiksi ovat nousseet halpasalikejtut, ryhmäliikunnat ja joogavaikutteiset harjoitustunnit sekä personal training eli yksilövalmennus. Halpasalit ovat suuressa roolissa alan kilpailun kasvussa, johon muiden salien tulee reagoida profiloitumalla ja erikoistumalla. (Talouselämä 2017.) Tässä luvussa esitellään Training Club kuntosali, joka toimi toimeksiantajana kahden matkailualan opiskelijan opinnäytetyölle. Opiskelijat järjestivät yhdessä toimeksiantajan kanssa TC Spring Action nimisen markkinointitapahtuman. Lisäksi luvussa esitellään kuntosalien historiaa sekä käsitellään räjähdysmäisesti kasvanutta kuntosaliharjoittelua ja pinnalla olevaa fitness-trendiä.

### **2.1 Toimeksiantaja Training Club**

Tapahtuman toimeksiantaja Training Club on Tuusulassa sijaitseva kuntosali. Kuntosali perustettiin vuonna 2012 ja sen omistavat Mona Siles ja Samuli Halla-aho. Omistajat olivat entuudestaan työkavereita, kun heille tarjottiin mahdollisuutta perustaa Gym Titanium-kuntosalin tilalle uusi kuntosali. Tarjouksesta kului vain kolme kuukautta, kunnes Training Club avattiin vuonna 2012. Kovan kysynnän vuoksi avattiin kolme vuotta myöhemmin 5.9.2015 uudistettu ja laajennettu Training Club. Omistajien omin sanoin he erottautuvat muista olemalla läsnä. He ovat usein itse paikalla ja osaavat ajatella asioita asiakkaan näkökulmasta. He huolehtivat asiakkaistaan ja vastaavat nopeasti heidän kysymyksiin.

Training Clubilla pääsee treenaamaan ympäri vuorokauden avainkortilla. Uudistetut ja avarat 550m<sup>2</sup> tilat ovat modernit ja sisältävät laadukkaat David Hoist ja Precor kuntosalilaitteet. Training Clubilta löytyvät myös suuri vapaapainoalue, toiminnallinen Crosstraining-alue ja Core-alue. Kuntosalilla on kolme omaa personal traineria, jotka tarjoavat ammattitaitoista valmennusta niin liikunnan kuin ruokavalionkin suhteen. Lisäksi he tarjoavat fysiikkavalmennusta ja ravinto-ohjausta. Kuntosalin omistajat Mona Siles ja Samuli Halla-aho omistavat myös toisen kuntosalin Viva Wellness Clubin, joka esitellään kolmannessa kappaleessa. (Training Club 2017.)

### **2.2 Kuntosalit**

Ensimmäinen virallinen kuntosali avattiin Saksassa vuonna 1811. Kuntosalit toimivat samalla ihmisten tapaamispaikkana ja monesti myös pidettiin yritystapaamisia urheilun parissa. Urheiluklubit ja kuntosalit olivat miespainotteisia. Nykyään kuntosaleilla käy niin miehiä kuin naisiakin ja monessa Euroopan maassa kuntosaleilla käy jopa enemmän naisia. Miehet suosivat enemmän voimaharjoittelua, kun taas naiset keskittyvät ryhmäliikuntaan. (Tharrett & Peterson 2008, 18–20.)

Kuntosaliharjoittelu on ollut suosittua 1900 luvun loppupuolelta lähtien. Esimerkiksi vuonna 1987 Yhdysvalloissa oli 17,3 miljoonaa rekisteröitynyttä jäsentä. Määrä kasvoi melkein kolminkertaiseksi vajaassa kahdessakymmenessä vuodessa. Vuonna 2006 jäsenien määrä oli jo 42,7 miljoonaa. Euroopassa kuntosaliharjoittelu on suosituinta 18–34 vuotiaiden kesken. Toiseksi suurin ryhmä on 35–54-vuotiaat. (Tharrett & Peterson 2008, 33.)

Suomessakin kuntosaliharjoittelu on suosittua ja harrastajien määrä on tuplaantunut 2000-luvulla. Jo yli 600 000 suomalaista omistaa jäsenkortin kuntosalille. Vuonna 2015 Suomessa avattiin 300 uutta kuntokeskusta, joka kertoo lajin suosiosta. Myös liikemiehet ovat ymmärtäneet kuntosalien potentiaalisen liiketoiminnan. Taantumasta huolimatta liikevaihto on kasvanut viimeisen kuuden vuoden aikana 5-6 % vuosivauhtia. (Turunen 2015.)

Lihaskuntoharjoittelu on viime vuosina lisännyt huomasti suosiotaan. Se on hyödyllistä niin terveydelle kuin kehon ulkoiselle olemuksellekin. (Haikarainen 2017.) Kuntosaliharjoittelulla voidaan tarkoittaa monenlaista treeniä venyttelystä ja kevyestä aerobisesta liikunnasta voimannostoon ja kehonrakennukseen. Kuntosaliharjoittelun voi aloittaa melkein kuka tahansa, joka haluaa kasvattaa omaa kuntoaan, lihaskestävyyttä, lihasmassaa, voimaa tai päästä eroon ylipainostaan. Kevyen harjoittelun voi aloittaa jo 13–16 vuotiaana. (Punttis 2017.) Kuntosaliharjoittelu kannattaa aloittaa asiantuntijan opastuksella. Saliohjelma laaditaan sen mukaan, mitä harjoittelulla halutaan tavoitella. Kuntosaliharjoittelu kehittää sydän- ja verenkiertoelimistöä, lihaskuntoa ja liikkuvuutta. Kuntosaliharjoittelussa kevyt vastus ja useat toistot lisäävät kestävyttä, kun taas raskas vastus ja pienet toistot lisäävät lihasvoimaa. (Selkäkanava 2017.) Myös kilpa- ja huippu-urheilu on kehittynyt huomattavasti. Lihaskuntoharjoittelun merkitys on tärkeää huippu-urheilusuorituksessa ja voimaharjoittelu muodostaa monessa lajissa oman tärkeän kokonaisuutensa. (Niemi 2008, 95.)

Fitness innostus näkyy selkeästi kuntosaleilla. Kuntosalit täyttyvät nuorista naisista, jotka haluavat harjoitella kovaa ja saada unelmiensa vartalon. Vartalohanteisiin kuuluvat pyöreät pakarot, lihaksikkaat reidet ja timmi vatsa sekä muodokkaat käsivarret. Fitness trendi innostaa nuoria naisia saliharjoittelun pariin ja sen ohella myös laittamaan ruokavalionsa uuteen uskoon. Fitness-harrastajien määrä on rajussa kasvussa, joka ilmenee lajiliiton IFBB:n kilpailuihin ilmoittautuneiden määrässä. Vuonna 2012 ilmoittautuneiden määrä oli 280, kun taas kahden vuoden päästä määrä tuplaantui 600 ilmoittautumiseen. IFBB Suomen puheenjohtaja K. P. Ourama kertoo fitness harrastajien määrän jatkavan kasvuaan tulevaisuudessa. (Blomqvist 2014.) Naisten määrä myös painonnostossa on kasvanut viime vuosikymmenen ajan. Esimerkiksi vuonna 2004 naisten kilpailulisenssien osuus oli vain 14 prosenttia. Vuonna 2017 osuus oli kasvanut 39 prosenttiin. (Köngäs 2017.)



### **3 Kilpailuanalyysi**

Kovan kuntoilubuumin myötä kuntosalien välien kilpailu on kiristynyt, niin myös tuusulalaisten kuntosalien. Tässä kappaleessa kerrotaan yleisesti kilpailusta, kilpailuanalyysista ja esitellään kahden matkailualan opiskelijan tekemä kilpailuanalyysi, joka käsittelee seitsemää Etelä-Tuusulan kuntosalia. Kappaleessa perehdytään yksitellen jokaiseen kuntosaliin, jonka jälkeen esitellään havainnointimenetelmät ja niiden tulokset. Tuloksien perusteella toimeksiantajalle Training Clubille tehtiin SWOT-analyysi. Kappaleen lopussa kerrotaan tuotteen tai palveluiden positionnista eli asemoinnista sekä esitellään positiontikartta, johon on asetettu seitsemän tuusulalaista kuntosalia tarjonnan ja hinnan suhteen.

#### **3.1 Kilpailu**

On sanottu, että kilpailu on maailman pisin ruuvi, koska se jatkuvasti kiristyy. Kilpailu kehittää yhteiskuntaa, organisaatioita ja ihmisiä. Kilpailu pitää ihmiset ja organisaatiot jatkuvassa liikkeessä ja vaikuttaa voimavarojen kaikkiin ulottuvuuksiin: resurssien määrään, laatuun, hintaan, kohdentumiseen ja käyttöasteeseen. Kilpailu antaa muutosvoimaa, mutta liian kova kilpailu voi uuvuttaa yrityksen tai jopa tappaa sen. Organisaation on tärkeää pohtia vastausta kysymykseen kuinka pystyä erottautumaan kilpailussa. (Kamensky 2010, 150–151,155.) Toimialan tuntemus ja erityisesti näkemys toimialan tulevaisuudesta ovat keskeiset menestystekijät. Kilpailuanalyysit ovat olennainen työkalu tutkittaessa toimialan nykyisyyttä ja tulevaisuutta. Kilpailuanalyysin tarkoitus on auttaa löytämään hyvä perusta oikeiden kilpailustrategioiden valinnalle ja auttaa hahmottamaan kokonaisnäkemystä kilpailusta. (Kamensky 2010,160.)

Henkilöstö ja osaava asiakaspalvelu ovat yritysten kilpailukeinoja. Palveluja markkinovassa yrityksessä on osaava henkilöstö keskeinen kilpailutekijä, sillä ihmiset tuottavat palvelut. Parhaiden mahdollisten työntekijöiden palkkaaminen ja heidän kehittäminen on kilpailussa menestymisen kannalta tärkeää. Työssään viihtyvät ja työhön motivoituneet työntekijät ovat idearikkaita ja osaavat kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisideoita. (Bergström & Leppänen 2015, 153–154.)

#### **3.2 Kilpailuanalyysi**

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on arviointia, jossa organisaatiot vertaavat toimintaansa toisten organisaatioiden kanssa. Benchmarking on arvioinnin ja vertailun lisäksi oppimista yhdessä ja oppimista toisilta organisaatioilta. Se on myös avointa kiinnostusta, siitä mitä toiset tekevät ja jatkuvaa parantumista. Benchmarking tarkoituksena on saavuttaa parannuksia yrityksen omassa toiminnassa. Suomen kielestä ei löydy

benchmarking-käsitteelle käyttökelpoista sanaa, joten sitä käytetään lainasanana. Benchmarking auttaa tunnistamaan organisaation heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtääviä kehitysideoita. Benchmarkingia toteutetaan usein vierailuilla toisiin organisaatioihin. Vertailua voidaan tehdä myös artikkeleiden, kirjojen ja Internetin avulla. (UEF 2017.)

### **3.3 Aineiston keruu ja analysointi**

Kilpailuanalyysi käsittelee Etelä-Tuusulan kuntosaleja, joita on seitsemän toimipistettä. Kuntosalit sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien varrella Hyrylän ja Riihikallion alueilla. Hyrylä on Tuusulan keskus, jossa asuu noin 8 000 tuusulalaista ja se sijaitsee liikenteellisesti erinomaisella paikalla noin 25 km päässä Helsingistä ja noin 10 minuutin päässä Helsinki-Vantaan lentoasemasta. Riihikallion alueella asuu noin 4 400 tuusulalaista ja sijaitsee Tuusulan väylän alkuosassa, myös hyvien kulkuyhteyksien päässä Helsingistä ja lentokentästä. (Tuusulan Kunta 2017a.) Gym Titanium, Tuusulan Uimahalli, Fitness 24/7, Hyvä Kunto Hyrylä, Viva! Wellness ja Training Club sijaitsevat Hyrylässä ja Hyvä Kunnon toinen toimipiste sijaitsee Riihikallion ostoskeskuksessa. Viva Wellness on ainoa pelkästään naisille suunnattu kuntosali, muiden asiakasryhmään kuuluvat niin naiset kuin miehet. Seuraavaksi esitellään kilpailuanalyysiin kuuluvat kuntosalit.

Viva Wellness Club on monipuolinen liikunta- ja hyvinvointikeskus naisille, joka perustettiin toukokuussa 2008. Kuntosalin lisäksi Viva Wellness Club tarjoaa ryhmäliikuntatunteja, urheiluhierontaa, fysioterapiaa, akupunktiota, infrapunasaunan, solariumin, kauneuspalveluita, ravintovalmennusta, sport urheilukaupan ja lastenhoitoa. Lisäksi myös Viva Wellness Clubilla on omat personal trainerit. Viihtyisiin 1200 neliön tiloihin pääsee treenaamaan avainkortilla joka päivä kello 5-23. Viva Wellness Clubilla kuntoileminen maksaa 68 euroa kuukaudessa vuoden sopimuksella sekä lisäksi avausmaksu 69 euroa. Vastaanotto on avoinna viikon jokaisena päivänä. (Viva Wellness Club 2017.)

Hyvä Kunto Hyrylän kuntosalilta löytyy tilaa ja laitteita jokaiselle, joten se sopii niin kokeneille konkareille kuin aloittelijoille. Palveluihin kuuluvat kuntosali, Kinesis-sali, Spinning, ryhmäliikunta ja valmennuspalvelut sekä lapsille temppujumppa ja lapsiparkki. Asiakkailta on myös käytössä siistit suihkutilat, normaali sauna ja infrapunasauna. Platinakortin asiakkailta on lisäksi vapaa pääsy Tuusulan, Keravan ja Järvenpään uimahalleihin sekä mahdollisuus käydä pelaamassa tennistä ja sulkapalloa Hyvä Kunnon vuorolla Tuusulan Tenniskeskuksessa. Hyvä Kunnon asiakaskuntaan kuuluvat naiset ja miehet. Salijäsenyys on alkaen 29,95 euroa kuukaudessa. Hyvä Kunto tarjoaa asiakkailleen mahdollisuutta räätälöidä itselle sopiva salikortti, sisältäen erilaisia palveluja. Henkilökunta on paikalla maanantaista torstaihin kello 16.00–20.00 ja perjantaisin kello 14.00–18.00, muutoin asi-

akkaat pääsevät salille omalla salikortilla aamu viidestä puoleenyöhön (Hyvä Kunto 2017a.)

Hyvä Kunto Riihikallio on niin sanottu kylmä kuntosali, eli toimipisteessä ei ole asiakaspalvelua lainkaan. Henkilökunta ja vastaanotto toimivat Hyrylän toimipisteessä. Hyvä Kunto Riihikallio on suunnattu naisille sekä miehille ja asiakkaat pääsevät salille kellon ympäri. Salin tarjontaan kuuluvat Technogymin laadukkaat kuntosalilaitteet, lämmittelylaitteet, vapaapainot, suihkut sekä solariumin. Samalla tavalla kuin Hyrylän toimipisteessä asiakas pystyy räätälöimään salikortin sisällön mieleisekseen. Salijäsenyys on alkaen 29.95 euroa kuukaudessa. (Hyvä Kunto 2017b.)

Gym Titaniumn asiakaskuntaan kuuluvat naiset ja miehet. Kuntosali on avara ja ilmastoitu, jossa on käytössä Davidin kuntosalilaitteet sekä juoksumattoja ja soutulaitteita aerobiiseen harjoitteluun. Avainkortilla asiakkaat pääsevät kuntosalille ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä. Henkilökunta on paikalla maanantaista torstaihin kello 16.00 – 19.00. Gym Titaniumn palveluihin kuuluvat kuntosalin lisäksi saliohjelmien laatiminen ja ohjaustuntien pitäminen. Gym Titaniumlla ei ole jäsenmaksuja eikä pakollista sitoutumista. Gym Titaniumlla on käytössä kertakortteja ja kuukausiakortteja. Esimerkiksi kertamaksu on 8 euroa, 10 kerran kortti 60 euroa ja 1 kuukauden kortti 50 euroa. Avainkortin hinta on 35 euroa. (Gym Titanium 2017.)

Tuusulan uimahalli on rakennettu vuonna 2004 ja sen kuntosali on avoin kaikille yli 15 vuotta täyttäneille henkilöille. Palveluihin kuuluvat kuntosali, saunaosasto ja uimaosasto sekä solarium. Asiakkailta on myös mahdollisuus saada ohjausta kuntosaliohjelmien tekemiseen. Asiakaspalvelu ja vastaanotto ovat avoinna joka päivä. Maanantaisin, tiistaisin ja torstaisin 6.00- 21.00, keskiviikkoisin 13.00–21.00 sekä lauantaisin ja sunnuntaisin 11.00–18.00. Kertalippu kuntosalille maksaa 7 euroa ja kymmenen kerran kortti 60 euroa. (Tuusulan kunta 2017c.)

Fitness 24/7 on Ruotsista lähtöinen kuntosaliketju, joka rantautui Suomeen vuonna 2003. Tuusulan toimipiste avattiin Hyrylään 25.2.2017. Kuntosali on tarkoitettu täysi-ikäisille miehille ja naisille, sillä jäsenyyden ikäraja on 18 vuotta. Fitness 24/7 tarjoaa hyvät puitteet kuntosalitreenaamiseen ympäri vuorokauden sekä siistit suihkutilat. Sen lisäksi naisille on oma sali eli erillinen treenialue salin tiloissa. Vastaanotto palvelee maanantaista perjantaihin kello 12.00–19.00. Lisäksi Fitness 24/7 tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden osallistua maksuttomaan kuntosalilaitteiden laiteopastukseen. Tuusulan toimipisteellä laiteopastuksia pidetään Personal Trainerin johdolla tiistaisin 16.00–17.00. Fitness 24/7 tarjoaa toistaiseksi voimassa olevan tai määräaikaisen jäsenyyden. Peruskortti maksaa

19,90 euroa kuukaudessa ja se on voimassa ympäri vuorokauden ja se toimii kaikissa Fitness 24/7 kuntokeskuksissa sekä sillä pääsee osallistumaan ryhmäliikuntaan PLUS-kuntokeskuksissa. Aloitusmaksu on 24,90 ja irtisanomisaika 2 kuukautta. Jäsenyys ei vaadi sitoutumisaikaa. (Fitness 24/7 2017.)

### 3.4 Kilpailuanalyysin tulokset

Kilpailuanalyysin tutkimusmenetelminä käytettiin kahta erilaista havainnointia. Havainnointia suoritettiin vieraillemalla jokaisella kilpailuanalyysiin kuuluvalla kuntosalilla sekä kuntosalien internetsivustoja vertailtiin. Havainnointia varten luotiin havainnointilomake, joka täytettiin kuntosaleilla vieraillessa. Havainnointia tehtiin jokaisen kilpailijan toimipisteellä ja jokaisella vierailukerralla keskityttiin samoihin vaikuttaviin tekijöihin. Niitä tekijöitä olivat ilmapiiri, puhtaus, laitteet, asiakkaat, tilat ja henkilökunta sekä toimipisteiden ulkoisia vaikutteita tarkkailtiin kuten parkkialuetta ja kuntosalien näkyvyyttä. Kuntosalien havainnot suoritettiin arkipäivänä kello 12–14 välisenä aikana. Internet sivustoja havainnoidessa keskityttiin sivujen selkeyteen, helppokäyttöisyyteen ja niiden sisältöön. Jokaisen sivuston heikkous ja vahvuus nostettiin esille ja sivustot myös järjestettiin paremmuus järjestykseen. Havainnointia suorittivat kaksi opinnäytetyön tekijää ja tulokset ovat heidän mielipiteitä ja näkemyksiä.

#### 3.4.1 Kuntosalien havainnointi

Kuntosalien havainnointia varten luotu havainnointilomake löytyy täytettynä alta. Havainnot on avattu taulukon alapuolelle tekstimuodossa. Opinnäytetyön tekijöiden omia, aikaisempia kokemuksia on lisätty havainnointien joukkoon.

Taulukko1. Kuntosalien havainnointilomake

Kuntosali	Ilmapiiri	Puhtaus	Laitteet	Ihmiset	Tilat	Henkilökunta	Muita huomioita
Training Club	Rokkimusa, hie- man kolk- ko/jäinen Punttis meininki	Puhdasta treenisalissa sekä puku- huoneissa	paljon monipuoli- sesti uusia isoja erikoisia	naiset miehet sopii aktii- vitreenaajille bodaajille	Modernit Siistit uudet	Ei paikalla	iso parkki- paikka
Viva Well- ness	Hittimusa rento positiivi- nen	Puhtasta salissa roskat viety pukuhuo- neet siistitty	Monipuoli- sesti uudet siistit	naiset	Siistit raikkaat selkeä jär- jestys	ystävällistä palvelua	iso parkki- paikka

Hyvä Kunto Riihikallio	rento menevä musiikki	siistit tilat	monipuolisesti laitteita, uusia ja vanhoja, siistit	naiset miehet kaikenikäiset	hieman hämärät siistit	ei paikalla. vastaanotto Hyrylässä	selkeät opasteet, hyvin parkkitilaa
Hyvä Kunto Hyrylä	Rento Avoin Musiikki vaihtelee	treenitilat siistit pukuhuoneissa roskaa/sotkua	monipuolisesti paljon vanhoja	miehiä naisia kaiken ikäisiä	avarat valoisat korkeat ikkunat peilejä vanhuus	Ei paikalla Muina kertoina ystävällistä	niukasti parkkipaikkoja rakennuksen vieressä
Fitness 24/7	vähän jännittänyt (ei soinnut musiikki uusi sali, ihmiset ei tunne toisiaan)	puhtaat uudet tilat ja pinnat siistiä joka puolella	uudet monipuolisesti paljon	miehiä naisia kaiken ikäisiä	naisille oma sali uudet modernit hieman ahtautta	palvelu keskinkertaista, puuttui innokkuus	vähän parkkitilaa lähellä
Gym Titanium	rento	puhtaat tilat pientä epäsiisteyttä, roskiksia ei ollut tyhjenetty	paljon monipuoliset hieman vanhoja yhtenäiset	miehiä naisia paikalla nuoria miehiä	peilit piristävät vanhaa tilaa tilavat	ei paikalla	vaikea löytää paljon parkkitilaa
Tuusulan uimahalli	musa sointiimi	perus siisti	perus laitteet siistit vanhoja sekalaiset yksinkertaiset	miehiä naisia (muihin verrattuna keskiikä korkeampi)	yksinkertainen pieni	hyvä palvelu	runsasti parkkitilaa

Havaintoja tehdessä Training Club kuntosalilla ei ollut henkilökuntaa paikalla. Laitteita löytyi monipuolisesti ja erityisesti vapaapainoalue oli erittäin kattava. Väreiltään yhtenäiset laitteet olivat sijoitettuna tilan reunoille järkevästi, joka mahdollisti helpon pääsyn joka laitteelle. Tilat olivat todella modernit ja siistit sekä tilojen korkeus toi avaruutta salin olemukseen. Salin molemmista päädyistä löytyi isoja ikkunoita, jotka piristivät salin tunnelmaa. Ilmapiiiri oli muuten hieman kolkko ja jäinen. Taustalla soiva rock-musiikki, raskaat painot sekä suuri vapaapainoalue vaikuttivat ”punnit meiningin” syntymiseen. Harjoittelutiloissa sekä pukukopeissa oli todella puhdasta. Viihtyisässä pukuhuoneessa oli siistit suihkutilat ja tilavat kaapit asiakkaiden käytössä. Kuntosalilla oli havainnointi hetkellä niin naisia kuin miehiäkin harjoittelemassa. Arvioltaan noin 20–30 vuotiaita henkilöitä. Training Clubin

ulkopuolelta löytyi runsaasti ilmaista parkkipaikkaa ja kuntosali oli melko helppo löytää, sillä Training Clubin mainokset näkyivät selkeästi parkkipaikalle. Havaintojen perusteella Training Club sopii erityisesti aktiivisesti treenaaville ja niin sanotuille bodareille eli kehonrakentajille.

Viva Wellness Clubin ulkopuolelta löytyi suuri ja ilmainen parkkipaikka, josta oli helppo löytää kuntosalin ovelle. Lisäksi suuret mainokset ja opastuskyltit näkyivät selkeästi autoilijoille rakennuksen molemmiin puolin. Kuntosalille saapuessa henkilökunta oli heti tervehdittävässä ja valmiina palvelemaan. He tarjoutuivat esittelemään kuntosaliaan ja vastailemaan mahdollisiin kysymyksiin. Harjoittelutilat olivat selkeät ja siistit sekä väritään erittäin raikkaat. Varsinkin suuri kokoinen ryhmäliikuntatila pisti silmää puhtaudellaan, varustukseltaan ja viihtyvyydeltään. Kuntosalin laitteet olivat uusia, moderneja ja yhtenäisiä väreiltään sekä niitä näytti olevan monipuolisesti tarjolla. Useat ikkunat ja peilit toivat tilaan laajuutta ja valoa. Asiakkaat olivat kaikenikäisiä naisia ja heitä oli havainnointi hetkellä kymmenkunta. Kuntosalilla oli rento ja positiivinen ilmapiiri. Taustamusiikkina soi kaikille sopivaa ja vauhdikasta ”hittimusaa”. Pukuhuoneessa asiakkailta oli käytössä lukolliset kaapit, yksityiset suihkutilat ja infrapunasauna. Pukuhuone oli viihtyisä ja tunnelmallinen sekä sisustukseen oli selvästi panostettu. Kuntosalilla oli erittäin puhdasta, niin pukuhuoneessa, suihkutiloissa kuin harjoittelutiloissakin. Asiakkailta oli myös käytössä hierontatuoleja liikuntakeskuksen aulassa. Lisäksi asiakkaita varten oli olemassa valmiita harjoitteluohtoja sekä mahdollisuus saada ilmaista opastusta personal traineriltä aina tiistaisin kello 17–17.45. Havainnointien perusteella Viva Wellness Club oli erittäin tasokas ja monipuolinen liikuntakeskus. Lisäksi opinnäytetyön tekijöillä Kantasella ja Kainsalolla on omakohtaisia kokemuksia Viva Wellness Clubista. Heidän mukaansa palvelu on ollut aina hyvää ja erityisesti avoin ja pirteä ilmapiiri miellyttävät. Henkilökunta vastaanottaa asiakkaat ystävälliseen sävyyn ja palvelevat aina positiivisella asenteella. Lisäksi Viva Wellness Clubin yhteydessä toimii kampaamo, kauneushoitola, Viva Shop ja lapsiparkki, jotka tarjoavat monipuolisia palveluja kuntosalin asiakkaille.

Hyvä Kunto Riihikallio sijaitsee Riihikallion ostoskeskuksessa. Rakennuksen ulkopuolella oli suuria mainoksia ja selkeät opasteet salin sisäänkäynnille, joten se oli helppo löytää. Ilmaista parkkitilaa löytyi hyvin ostoskeskuksen parkkialueelta. Hyvä Kunto Riihikallion asiakaspalvelu toimii Hyrylän toimipisteessä, joten paikalla ei ollut ketään henkilökunnasta. Havainnointihetkellä asiakkaitakin oli vain muutama harjoittelemassa, joten kuntosalilla oli melko rauhallista. Asiakkaat olivat nuoria, iältään noin 20–30 vuotiaita naisia ja miehiä. Ilmapiiri vaikutti rennolta ja taustalla soi menevä musiikki. Tilat olivat siistit, mutta hieman hämärät vähäisten ikkunoiden ja heikon valaistuksen takia. Laitteita oli monipuolisesti ja riittävästi monelle harjoittelijalle. Laitteita oli niin uusia kuin vanhojakin, mutta silti ne näyt-

tivät yhtenäisiltä ja laadukkailta. Pukuhuoneissa oli hyväkuntoiset kaapit ja siistit suihkutitilat asiakkaita varten. Hyvä Kunto Riihikallion kuntosalista jäi hyvä, positiivinen ja rento mielikuva.

Hyvä kunto Hyrylän toimipiste oli avara, valoisa ja monipuolinen liikuntakeskus. Korkeat tilat, isot ikkunat ja useat peilit loivat raikkaan tunnelman harjoittelualueille. Kuntosalilta löytyi paljon laitteita monipuoliseen harjoitteluun, mutta laitteiden kunnossa oli kuitenkin eroja. Laitteet eivät olleet yhtenäisiä keskenään vaan salilta löytyi monia erivärisiä sekä vanhoja ja uusia laitteita. Laitteet olivat sijoitettu selkeästi omille harjoittelualueilleen ja ryhmäliikuntatilat olivat siistit ja hyvin varustetut. Laitteiden viereisillä seinillä oli esillä laitteiden käyttöohjeita asiakkaita varten. Harjoittelualueelta löytyi myös valmiiksi tehtyjä harjoitteluohjelmia ja vinkkejä kuntosaliharjoitteluun. Kuntosali myös mainosti erilaisia harjoittelujaksoja ja –leirejä sekä omia henkilökohtaisia kuntosali valmentajiaan seinillä olevilla mainoksilla ja julisteilla. Havainnointihetkellä kuntosalilla ei ollut montaa asiakasta, mutta he näyttivät viihtyvän ja tunnelma oli rento. Opiskelijan aikaisempien kokemusten perusteella voidaan toteaa ilmapiirin olevan avoin asiakkaiden ja henkilökunnan kesken sekä vaihteleva taustamusiikki vaikuttaa positiivisesti kuntosalin tunnelmaan. Asiakkaiden on helppo lähestyä henkilökuntaa ja muita asiakkaita sekä pukuhuoneissa käydään usein rentoja keskusteluja muiden harjoittelijoiden kanssa. Pukuhuoneissa oli riittävästi siistejä kaappeja asiakkaiden käyttöön. Asiakkaiden tulee omistaa oma pieni lukko, jos haluavat lukita kaapit. Pukuhuoneista löytyi muutama suihku, WC, sauna sekä infrapunasauna. Naisten pukuhuone oli havainnointihetkellä hieman sotkuinen, irtoroskia lojui lattialla eikä roskakoreja ollut tyhjennetty. Hyvä Kunto Hyrylän toimipiste oli helppo löytää ja rakennuksen ulkopuolella oli selkeitä opasteita salille. Ilmaisia, aikarajoitettua parkkipaikkoja löytyy niukasti talon vierestä. Isompi kahden tunnin parkkipaikka löytyy kävelymatkan päästä, mutta ensikertalaiselle parkkipaikka on hankalasti löydettävissä.

Fitness 24/7 oli helppo löytää, mutta parkkipaikkoja löytyi niukasti tienvarresta. Paikalla olleen henkilökunnan palvelu oli keskinkertaista. Palvelu oli selkeää ja ystävällistä, mutta siitä puuttui innokkuus ja aloitteellisuus. Helmikuussa avattu kaksikerroksinen kuntosali säteili uutuutta ja siisteyttä. Sisäänkäynti oli kuntosalin yläkertaan, jossa oli vastaanotto ja osa kuntosalin laitteista. Portaita pitkin pääsi alakertaan, josta löytyi pukuhuoneet, naisten oma kuntosali ja loput kuntosalin harjoittelutilasta. Raikkaan oloiset ja valoisat tilat olivat täynnä erilaisia ja uusia laitteita. Laitteet olivat yhtenäisiä ja niitä oli useampi samalaista laitetta. Naisten kuntosali oli paljon pienempi, mutta siellä oli riittävästi laitteita ja tilaa monipuoliseen harjoitteluun. Tunnelma naisten puolella oli huomattavasti rauhallisempi kuin varsinaisella kuntosalipuolella. Kuntosalilla oli havainnointihetkellä noin kymmenen harjoittelijaa, joista kaksi oli naistensalin puolella. Pukuhuoneet olivat hienot ja puhtaat, mutta

melko pienet salin kokoon verrattuna. Pukuhuoneissa oli puhtaat suihkutilat ja lukolliset kaapit tavaroiden säilytystä varten. Naisten pukuhuoneeseen ja naisten kuntosalipuolelle pääsi vain kulkukortilla. Tunnelma salilla oli havainnointihetkellä hieman jännittynyt. Taustamusiikki olisi rentouttanut tunnelmaa ja vaikuttanut positiivisesti ilmapiiriin. Havainnointien perusteella Fitness 24/7 oli uusi, moderni ja monipuolinen kuntosali, jossa riittää laitteita ja tilaa tehokkaaseen kuntosaliharjoitteluun.

Gym Titaniumin löytäminen oli hieman hankalaa ensikertalaiselle, sillä salin sisäänkäynti ei näy tielle eikä sinne ole kunnon ohjeistusta. Ilmaista parkkialuetta löytyi runsaasti kuntosalin läheisyydestä. Havainnointihetkellä kuntosalilla oli hiljaista. Paikalla oli vain muutama nuori mies ja tunnelma vaikutti mukavalta. Harjoittelutilat ja pukuhuoneet olivat puhtaat, mutta roskakoreja ei ollut tyhjennetty. Pukuhuoneissa oli asiakkailta käytössä suihkutilat ja lukolliset kaapit tavaroiden säilyttämistä varten. Laitteet olivat yhtenäisiä ja niitä oli paljon, mutta kuitenkin hieman vanhahkot. Paikka ja pinnat vaikuttivat myös vanhoilta, joita suuret peilit piristävät ja avarsivat.

Tuusulan uimahallin kuntosali oli pieni ja yksinkertainen harjoittelupaikka. Harjoittelualaena toimi neliön muotoinen huone, josta löytyi perus laitteita kuntosaliharjoitteluun. Laitteet olivat kuitenkin melko vanhoja eikä niitä ole kovin montaa samanlaista, joten välillä saattaa joutua odottamaan laitteiden vapautumista. Isot ikkunat ja peilit toivat valoisuutta ja pirteyttä harjoittelutilaan. Harjoittelutilasta löytyi harjoitteluohjeita ja vinkkejä treenaamiseen. Asiakkaiden käytössä oli kaksi televisiota ja niiden lisäksi tunnelmaa nostatti taustamusiikki. Tunnelma kuntosalilla oli intiimi, sillä laitteet ja harjoittelijat olivat lähellä toisiaan. Sali vaikutti hyvältä paikalta yksinkertaiseen kuntosali treenaamiseen ja oheistreenaamiseen uimisen ohella. Uimahallin kuntosali on myös hyvä paikka kokeilla kuntosalia, koska he tarjoavat kertakäyntejä ja kuntosali on vapaassa käytössä kaikille uimareille. Pukuhuoneet olivat isot, puhtaat ja jokaiselle asiakkaalle riittää oma lukollinen säilytyskaappi. Asiakkailta oli käytössä kaksi saunaa, siistit suihkutilat ja solarium sekä tietenkin uimahallin allasosasto. Henkilökunta on paikalla aukioloaikojen puitteissa ja palvelevat asiakkaita ystävälliseen sävyyn. Vastaanotosta löytyi kahvio ja lipunmyynti, sekä uimapukujen ja muiden varusteiden vuokrausta. Havainnointihetkellä kuntosalilla oli harjoittelemassa miehiä ja naisia sekä nuoria ja hieman vanhempia harjoittelijoita. Havainnointien perusteella kuntosali sopii hyvin perustreeniä tekeväille, aloittelijoille ja oheistreenipaikkana uinnin lisäksi. Uimahalli oli helposti löydettävissä ja asiakkaiden käytössä oli suuri, ilmainen parkkialue.



### 3.4.2 Internetsivujen havainnointi

Kilpailuanalyysin toisena havainnointi menetelmänä toimi internetsivujen vertailu. Havainnot ovat tehneet opinnäytetyön tekijät 22.3.2017 Tuusulassa. Alla olevassa taulukossa on kuvattuna kuntosalien internetsivujen vertailun tuloksia.

Taulukko 2. Internetsivujen havainnointilomake

	Ulkoasu	Helppokäyttöisyys	Sisältö	Vahvuus	Heikkous	Sijoitus
Training Club	Näyttävä, yhtenäinen	Helppokäyttöinen, Selkeä yläpalkki	Tilat, laitteet, personal trainerit, solarium esitelty + hinnasto ja ”juuri nyt”-osio.	Ulkoasu	Liian vähän ja liian pieniä kuvia kuntosalista	2.
Viva Wellness	Raikas, yhtenäinen	Helppokäyttöinen, Selkeä yläpalkki	Monipuoliset palvelut esitelty, blogi, asiakkuudesta ja hinnat, tietoa vivasta, henkilökunnasta ja yhteistyökumppaneista, lisäksi oma osio yrityksille ja uutisia-osio.	Paljon tietoa ilman sekavuutta	Lisää kuvia	1.
Hyvä kunto	Houkutteleva Yksinkertainen	Helppokäyttöinen, Selkeä yläpalkki	Eri toimipisteet eritelty, palvelut esitelty, painonhallinta- ja fysioterapia-osiot. Lisäksi ”Miksi Hyvä kunto kuntoklubiksi”? Hinnasto huonosti näkyvissä.	Online Chat	Monen klikkauksen päässä olevat hinnasto ja yhteystiedot	3.
Fitness 24/7	Houkutteleva, Hieman sekava	Helppokäyttöinen Selkeä yläpalkki Yhteystiedot usean klikkauksen takana	Tuotteet ja palvelut selitety, toimipisteet eriteltynä, personal training-osio, tietoa yrityksestä	Houkuttelevat tarjoukset	Sekavuus	4.
Gym Titanium	Yksinkertainen	Helppokäyttöinen, Selkeä yläpalkki, Yhteystiedot heti näkyvillä	Hinnasto, yhteystiedot, palvelut ja ajankohtaisista.	Selkeys	Tylsyys	5.
Tuusulan uimahalli	Yhtenäinen, Selkeä	Yksinkertainen, ei tarvitse ”klikkauksia”	Vain hinnat ja aukioloajat, vähän tietoa, puutteellinen	Yksinkertaisuus	Tiedonpuute	6.

Liitteenä olevassa taulukossa näkyy vasemmalla allekkain listattu kuusi kuntosalia: Training Club, Viva Wellness Club, Hyvä kunto, Fitness 24/7, Gym Titanium ja Tuusulan uimahalli. Hyvä kunto Hyrylä ja Hyvä kunto Riihikallio ovat yhdistetty, koska nettisivut ovat samat. Yläpalkissa näkyvät asiat, joita vertailtiin. Vertailun kohteena olivat sivuston ulkoasu, helppokäyttöisyys sekä sisältö. Lisäksi kuntosalien nettisivuista valittiin sen vahvuus ja heikkous. Kuusi kuntosalia sijoitettiin paremmuus järjestykseen nettisivujen perusteella.

Ensimmäisen sijan sai Viva Wellness Clubin nettisivut, jotka ovat raikkaat ja yhtenäiset. Viva Wellness Clubin tunnusvärit oranssi ja vaalean vihreä toistuvat sivuilla. Nettisivulla on selkeä yläpalkki, joka sisältää tärkeimmät otsikot. Otsikoiden alta löytyy lisää tietoa aiheista. Myös suuret liikkuvat kuvat kuntosalista kiinnittää huomiota etusivulla. Sivuilta löytyy erittäin paljon tietoa. Monipuoliset palvelut ovat esiteltynä ja asiakkuudet, maksuvaihtoehdot ja hinnat ovat selkeät. Sivuilta löytyy tietoa myös Viva Wellness Clubista yrityksenä, sekä sen yhteistyökumppaneista. Lisäpisteitä kuntosali sai yrityksille suunnatusta osiosta sekä trendikkästä blogista. Sivuston vahvuus on ehdottomasti se, kuinka paljon tietoa se sisältää olematta kuitenkaan sekava. Nettisivujen heikkoutteen laitettiin kuvien vähäisyys.

Toiseksi vertailussa sijoittui Training Club näyttävillään ja helppokäyttöisillä sivuillaan. Myös Training Clubin sivuilla sen tunnusvärit harmaa ja vaalean vihreä tulevat hyvin esille. Sivuilla on selkeä yläpalkki, jota ”klikkaamalla” saa lisää informaatiota. Sivustolla esitellään tilat, laitteet, personal trainerit ja solarium. Hinnat ja maksuvaihtoehdot ovat selkeästi esillä. Lisäksi sivustolta löytyy ”juuri nyt” – osio, jossa kerrotaan ajankohtaisista asioista. Sivuston vahvuus on sen yhtenäinen ja näyttävä ulkoasu. Heikkoutena ovat vähäiset ja liian pienet kuvat kuntosalista.

Kolmantena nettisivujen vertailussa sijoittui Hyvä kunto, joka sisältää Riihikallion ja Hyrylän toimipisteet. Etusivu houkuttelee isoilla tarjouksilla ja tapahtumilla. Sivusto on helppokäyttöinen ja selkeä. Valkoinen taustaväri on raikas, muttei laisinkaan tylsä, sillä muut värit, kuvat ja laatikot piristävät sitä. Yläpalkissa on selkeästi eriteltynä kaikki Hyvä kunnan toimipisteet myös palvelut ovat esiteltynä. Hyvä kunto eroaa muista sivustoista ”painonhallinta”- ja ”Miksi Hyvä kunto kuntoklubiksi?” osioillaan. Ainoana näistä kuudesta kuntosalista, Hyvä kunnolla on online chat-palvelu. Online chatissa voi kysyä myyntipalvelulta kuntosaliin liittyviä kysymyksiä, joihin he vastaavat nopeasti. Sivuston heikkoutena oli monen klikkauksen takana olevat yhteystiedot sekä hinnasto. Hinnasto oli monena kuvana liitetty tiedosto, jossa oli pientä tekstiä ja muutenkin epäselvä.

Neljänneksi sijoittui Gym Titanium, jonka nettisivut olivat erittäin yksinkertaiset. Sivut ovat helppokäyttöiset. Hinnasto, yhteystiedot ja palvelut ovat helposti löydettävissä ja selkeästi esiteltynä. Sivuston ulkoasu näyttää hieman vanhanaikaiselta. Lisäpisteitä kuntosali sai liikkuvista kuvista ja etusivulla selkeästi näkyvästä yhteystiedot- ja kartat-osiosta. Sivuston vahvuutena on sen selkeys ja heikkoutena sen tylsyys.

Tuusulan uimahallin kuntosalilla ei ole omaa sivustoa, vaan kuntosalin tiedot löytyvät Tuusulan kunnan sivuilta. Sivulla näkyy yksi kuva, lukee aukioloajat ja kerrotaan hintatiedot. Lisäksi kerrotaan sarjakorteista. Sivusto on todella yksinkertainen, mutta siellä on vain vähän tietoa. Esimerkiksi kuntosalin koosta ja laitteista ei kerrota mitään.

### 3.4.3 SWOT

SWOT-analyysi on selvitys kilpailijoiden vahvoista ja heikoista puolista sekä mahdollisuuksista ja uhkista (Kamensky 2010, 162). Lyhenne SWOT tulee englanninkielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, jotka kertovat yrityksen nykytilan. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat tulevaisuuteen. (Opetushallitus 2017.) SWOT-analyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty menetelmä. Se sopii käytettäväksi kaiken tyyppisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Keskeistä on selvittää yrityksen nykytilaan ja tulevaisuuteen liittyvät seikat. Terve liiketoiminta on mahdollista vasta, kun tunnetaan menestymistä edesauttavat mahdollisuudet ja sitä vaarantavat uhat. Kun yritys on tietoinen vahvuuksistaan, niitä voi vahvistaa ja hyödyntää jatkossakin. Heikkouksia voidaan parantaa ja niiden vaikutusta lievittää. Lisäksi mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkiin voidaan varautua hyvällä suunnitelmalla. (Suomen riskienhallintayhdistys 2017.)

Taulukko 3. Training Club SWOT

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- sijainti</li> <li>- laatu</li> <li>- omistajat paikalla</li> <li>- omistajien kokemus, tausta, tietotaito</li> <li>- asiakaslähtöisyys</li> <li>- erottautuminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kolkko ilmapiiri</li> <li>- yksipuolinen tarjonta</li> <li>- tunnettavuus, näkyvyys</li> <li>- markkinointi</li> </ul>
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viva Wellness Club</li> <li>- yhteistyökumppanit</li> <li>- kasvava, monipuolinen asiakas-kunta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- muut kuntosalit</li> <li>- kova kilpailu</li> <li>- Asiakkaiden löytäminen</li> <li>- Korkeat hinnat</li> </ul>
---	--

Oheinen taulukko on toimeksiantajalle Training Clubille tehty SWOT- analyysi. SWOT- analyysi perustuu opinnäytetyöntekijöiden havaintoihin, kilpailuanalyysin tuloksiin sekä omistajien haastatteluun. Ensimmäisessä laatikossa ovat Training Clubin vahvuudet, joita ovat keskeinen sijainti moottoritien varressa ja muiden palvelujen lähetyvillä. Training Clubille on helppo löytää ja siellä on paljon ilmaista parkkitilaa. Tuotteiden ja palveluiden laatu on korkeatasoista, joka näkyy esimerkiksi kuntosalilaitteissa, hienoissa pukutiloissa ja solariumissa sekä ammattitaitoisissa personal trainareissa. Omistajien läsnäolo sekä heidän kokemus, tietotaito ja asiakaslähtöisyys ovat erittäin arvostettuja ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat todella paljon. Lisäksi kuntosali erottautuu muista kuntosaleista suurella vapaapainoalueella ja juuri omistajien osaamisella. Omistajat tuntevat asiakkaansa, joten ilmapiiri on tuttavallinen.

Heikkouksia ovat tarjonnan niukkuus, jolla tarkoitetaan esimerkiksi ryhmäliikuntatuntien ja muiden lisäpalveluiden puutetta. Training Clubin useilla kilpailijoilla löytyy enemmän tarjontaa. Lisäksi kuntosalin tunnettavuudessa ja näkyvyydessä on parannettavaa. Monet paikalliset, saati sitten hieman kauempana asuvat eivät edes tiedä Training Clubista. Vähäinen markkinointi, epäselvä kohderyhmä ja hieman sekava visio ja imago ovat tällä hetkellä kuntosalin Training Clubin heikkouksia. Myös kuntosalilla vallitseva hieman kolkko ilmapiiri lukeutuu heikkouksiin. Ilmapiiriin vaikuttavat suuret painot ja rautatangot sekä havainnointi hetkellä oleva vähäisten henkilöiden määrä ja rock henkinen musiikki.

Kolmannessa laatikossa on lueteltuna Training Clubin mahdollisuuksia. Omistajien toinen kuntosali Viva Wellness Club, joka on erittäin maineikas kuntosali Tuusulassa, tuo Training Clubille näkyvyyttä. Viva Wellness Clubilla asiakasmäärä on erittäin suuri ja koostuu pelkästään naisista ja siellä mainostetaan, että viereisellä Training Clubilla myös perheen miehet pääsevät harjoittelemaan. Myös muut yhteistyökumppanit ovat mahdollisuuksia Training Clubille. Hyvä esimerkki on yhteistyö paikallisen jääkiekkoseuran KJT:n kanssa. Training Club saa sen avulla näkyvyyttä ja asiakkaita, kun nuoret jääkiekkoilijat suuntaavat Training Clubille oheistreenejä harjoittelemaan. Training Clubin mahdollisuuksia ovat myös kasvava ja monipuolinen asiakaskunta.

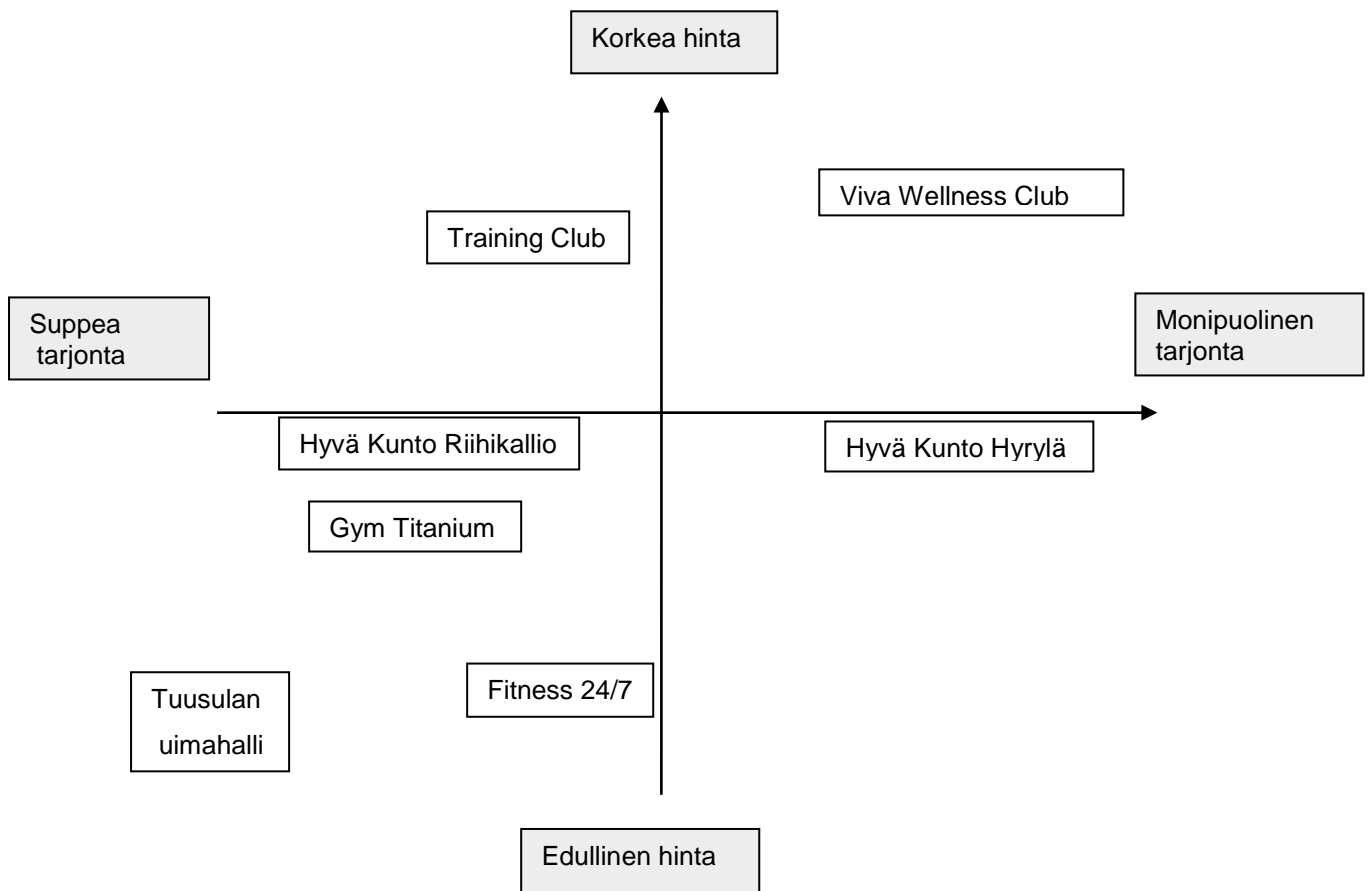
Uhkia yritykselle ovat tietenkin muut alueen kuntosalit, joiden kanssa Training Club joutuu kilpailemaan asiakkaista. Varsinkin suosittu ryhmäliikuntatunnit houkuttelevat asiakkaita muille saleille. Oikean kohderyhmän tavoittaminen voi koitua myös hankalaksi. Lisäksi muihin tuusulalaisiin kuntosaleihin verrattuna Training Clubilla on korkeammat hinnat.

#### **3.4.4 Positiointikartta**

Tuotteiden tai palveluiden positiointi eli asemointi, tarkoittaa tuotteen tai palvelun sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna (Bergström & Leppänen 2015, 196). Sen lähtökohdaksi on, että yrityksen tulee tuntea oma asemansa kohdeasiakkaiden mielissä ja kilpailijoihin rinnastettuna (Visit Finland 2013, 11). Ostajan kokemukset kyseisestä tuotteesta, brändistä, markkinoinnista ja hinnasta vaikuttavat tuotteen asemointiin (Design Tutkimus 2017).

Ostajat arvioivat tuotteiden niin todellisia kuin imagollisia ominaisuuksia ja yrityksen viestimää arvolupausta ja sen perusteella tuote saa asemansa. Yrityksen asema saattaa helposti muuttua, kun markkinoille tulee lisää uutuuksia, tuote saa negatiivista julkisuutta tai elämäntyylit ja arvostukset muuttuvat. Asemoinnissa onnistuvat ne yritykset, jotka ymmärtävät asiakkaita ja heidän tarpeitaan. (Bergström & Leppänen, 2015, 196.) Yrityksen on tärkeää keskittyttävä ja muistaa, ettei kaikkea ei voi tarjota kaikille (Visit Finland 2013, 11).

Positiointikartta on työkalu, jolla havainnollistetaan positioinnin tuloksia. Yksinkertainen positiointikartta on pysty- ja vaaka-askelin muodostava kuvio. Usein positiointikartalla ulottuvuuksina ovat tuotteen tai palvelun hinta ja laatu. (Learn marketing 2017.) Alla olevalla positiointikartalla kuvataan Tuusulan seitsemää eri kuntosalia kahdella akselilla. Kuntosalit ovat asetettu kartalle tarjonnan ja hinnan mukaan. Vaaka-akselin vasemmassa reunassa on yksipuolinen tarjonta ja oikeassa reunassa monipuolinen tarjonta. Pystyakselin yläosassa on korkeampi hinta ja alaosassa taas edullinen hinta. Kuntosalit ovat aseteltu positiointikartalle opinnäytetyöntekijöiden havaintojen mukaan.



Kuvio 1. Positiointikartta

Oheisesta kuviosta voidaan tulkita, että Viva Wellness Clubin hinnat ovat melko korkeat, mutta heillä myös tarjonta on erittäin monipuolista. Myös Hyvä Kunto Hyrylässä on monipuolinen liikuntakeskus ja siksi he Viva Wellness Clubin kanssa erottuvat muista kuntosaleista. Vaikka Hyväkunto Riihikallio on samaa ketjua Hyvä Kunto Hyrylän kanssa, on Riihikallion tarjonta paljon suppeampaa, koska sieltä puuttuvat ryhmäliikuntatunnit, sauna ja lapsiparkki. Kuitenkin lähtöhinta on sama Hyvä Kunnan toimipisteillä ja lopullinen hinta määräytyy haluttujen palvelujen mukaan. Fitness 24/7 kuntosalin hinnat ovat erittäin edulliset, kuitenkin tarjonnan ollessa vain hieman keskivertoa alapuolella, sillä heiltä puuttuu suositut ryhmäliikuntatunnit. Samaa hintaluokkaa on Tuusulan uimahallin kuntosali, joka sijoittuu vasempaan alanurkkaan yksipuolisen tarjonnan ja edullisten hintojen vuoksi. Fitness 24/7 kuntosalilla on enemmän ja kattavammin kuntosalilaitteita kuin uimahallin salilla, joten siksi tarjonta on laajempi. Gym Titaniumin sijoittuu Hyvä Kunto Riihikallion alapuolelle, sillä sen tarjonta on yhtä suppea, mutta hinnat ovat edullisempia. Training Clubin hinnat ovat melko korkeat verrattuna muihin kuntosaleihin, kun taas tarjonta on hieman keskivertoa suppeampi, koska sieltä puuttuu ryhmäliikuntatunnit.

Positiointikartalta erottuu selkeästi kolme eri hintaluokkaa. Training Club ja Viva Wellness Club kuuluvat korkeaan hintaluokkaan, Hyvä Kunnot ja Gym Titanium keskiverto hintaluokkaan ja Tuusulan uimahalli sekä Fitness 24/7 edulliseen hintaluokkaan. Lisäksi tarjonta-akseli rajaa kuntosalit kahteen ryhmään. Vasemman puoliseen ryhmään kuuluvat kuntosalit, joissa ei ole ryhmäliikuntatunteja, vaan tarjonta keskittyy pelkästään kuntosaliharjoitteluun. Oikeanpuoleisessa ryhmässä ovat Viva Wellness Club ja Hyvä Kunto Hyrylä, jotka tarjoavat kuntosaliharjoittelun lisäksi ryhmäliikuntatunteja.

### **3.4.5 Tuloksien hyödyntäminen**

Kilpailuanalyyseista saatuja tuloksia käytettiin TC Spring Action tapahtuman suunnittelussa. Opiskelijoiden suorittamien havaintojen perusteella tilojen viihtyvyyttä haluttiin parantaa sekä piristää kuntosalin ilmapiiriä. Tapahtumaan hankittiin ilmapalloja somistamaan tiloja, DJ luomaan energistä ilmapiiriä ja yhdistettiin ulko- ja sisätilat yhdeksi suureksi avaraksi tapahtuma-alueeksi avaamalla iso rullaovi. Internetsivustojen havainnointia tehdessä huomattiin Training Clubin selkeät kotisivut, joita pystyi hyödyntämään tapahtuman markkinoinnissa. Juuri nyt- osiossa julkaistiin tapahtuman mainosjuliste viikkoja ennen tapahtumaa.

SWOT-analyysin avulla osattiin hyödyntää Training Clubin vahvuuksia tapahtuman suunnittelussa. Jäsenet saivat harjoitella normaalisti tapahtuman ajan, omistajat olivat tavanomaisesti paikalla ja Training Clubin laadukkaat laitteet ja palvelut olivat vapaassa käytössä. Kuntosali haluttiin pitää mahdollisimman tavallisen näköisenä tapahtumasta huolimatta, jotta tapahtuman osallistujat näkevät kuntosalin todellisen arjen. Tapahtumaa varten varattiin tarpeeksi henkilökuntaa, jotta asiakaspalvelu olisi laadukasta ja sujuvaa. Sillä haluttiin korostaa Training Clubin asiakaspalvelutaitoja. SWOT-analyysistä esille tulleen markkinoinnin vähäisyyteen haluttiin muutosta. Suunnitteluvaiheessa tehtiin tapahtuman markkinoinnille oma suunnitelma, jota noudatettiin tarkasti. Positiointikartasta huomioitiin Training Clubin korkea sijoitus hinta-akselilla. Siihen haluttiin puuttua ja suunnitella sopiva treenitarjous tapahtumaan. Tarjouksen tarkoituksena oli houkutella lisää osallistujia tapahtumaan ja saada uusia jäseniä Training Clubille.

## 4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuma-käsitteellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi konsertteja, markkinoita, messuja, kilpailuja ja monia muita yleisötilaisuuksia. Tapahtuman järjestäjä voi olla yritys, yhdistys tai yksityinen henkilö tai se voidaan ostaa myös tapahtumatoimistosta. Tapahtuman tarkoituksena on saada tuloksia aikaan, oli tapahtuma millainen tahansa. Tapahtumat voivat olla pienistä yksityisistä tapahtumista suuriin massa tapahtumiin ja ne voidaan luokitella eri kategorioihin niiden koon, muodon tai sisällön perusteella. Tapahtumien avulla ihmiset kootaan yhteen jotain tarkoitusta varten tiettyyn aikaan ja paikkaan. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7.) Tässä kappaleessa käydään tapahtuman järjestämistä läpi vaihe vaiheelta. Kaikki lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta ja määrittelystä, jonka jälkeen seuraa suunnittelu-, markkinointi- ja toteutusvaihe. Viimeiseksi käsitellään projektin päättämistä, joka sisältää jälkimarkkinoinnin ja –ideoinnin.

### 4.1 Tarpeen tunnistaminen ja määrittely

Tapahtuman järjestäminen on verrattavissa projektiin. Projekti on vaiheesta toiseen etenevä ”tapahtumaketju”, jonka tarkoituksena on saavuttaa haluttu tulos. Jotta projekti saadaan alulle, tarvitaan tapahtumalle idea, tuottaja, rahoitus, tekijät ja aikataulu. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2017, 7.) Projektit lähtevät liikkeelle tunnistetusta tarpeesta tai ideasta (Kettunen 2009, 49). Osa projekteista perustetaan asiakkaan tilauksen perusteella ja osa taas sisäisen idean tai kehitystarinan seurauksena. Projektityön tarkoituksena on saavuttaa jokin ennalta määriteltä selkeä tavoite, jota varten on tehty suunnitelma. Projektin toteuttamiseksi kootaan joukko ihmisiä, joille asetetaan omat roolit. Projekti on ihmisten välistä yhteistoimintaa, jolla on tarkka aikataulu ja päättymispäivä. Lisäksi sille on asetettu taloudelliset reunaehdot. Projektin etenemistä ja tuloksia seurataan. (Kettunen 2009, 15.) Projektiryhmä on vastuussa onnistuneesta tapahtumasta. He vastaavat tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. On tärkeää tehdä tapahtumalle projektisuunnitelma sekä viestintä- ja markkinointisuunnitelma, joihin on kirjattu tarkat tehtävät, aikataulut ja vastuuhenkilöt. (Korhonen ym. 2015, 10–11.) Ennen tarkempaa tapahtuman suunnittelua, on mietittävä tarkkaan miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Missä ja milloin? Eli vastataan kolmeen strategiseen kysymykseen: Miksi? Kenelle? Mitä? (Vallo & Häyrynen 2016, 121.)





Kuvio 2. Projektin yleinen kulku (Kettunen 2009, 43)

Oheisessa kuvassa esitetään yleinen projektin kulku, jossa on viisi eri vaihetta. Vaiheet seuraavat toisiaan tai voivat olla myös osittain päällekkäisiä. On myös mahdollista, että projektin aikana palataan edelliseen vaiheeseen, jos projekti sitä vaatii. Ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen, josta koko projekti lähtee liikkeelle. Määrittelyvaiheessa arvioidaan onko idea tarpeeksi hyvä ja kannattava toteutettavaksi. Suunnitteluvaiheessa analysoidaan määrittelyvaiheen tuloksia ja viedään tavoitteet konkreettiseksi suunnitelmaksi. Suunnitteluvaiheessa tehdään projektisuunnitelma, josta selviää miten saavutetaan haluttu lopputulos. Joskus suunnitteluvaihe ei etene onnistuneesti, joten joudutaan palaamaan määrittelyvaiheeseen tarkentamaan yksityiskohtia ja pohtimaan vastauksia määrittelemättömiin kysymyksiin. Toteutusvaihe aloitetaan kun suunnitelmat ovat valmiita, jolloin projekti etenee projektisuunnitelman mukaisesti. Toteutusvaiheen aikana projektisuunnitelmaa tulee usein muuttaa tai täydentää. Toteutusvaiheessa syntyy projekti suunnitelmassa kuvattu tuotos. Viimeinen vaihe on projektin päättäminen, joka sisältää jatkoideointia, loppuraportointia ja projektiorganisaation purun. (Kettunen 2009, 43–44.)

Tapahtuman järjestäminen on kallis investointi, joten sen tulee olla tavoitteellista. Tapahtuman tarkoituksena on vahvistaa brändiä, syventää osallistujien välistä suhdetta ja parantaa yrityksen liiketoimintaa (Catani 2017, 19.) On erittäin tärkeää, että tapahtumalla on selkeät tavoitteet ja päämäärät, jotka ovat kaikkien järjestäjien tietoisuudessa. Tavoitteet tulee sopia jo heti tapahtuman alussa, vaikka ne saattavatkin muuttua matkan varrella. (Visitmonmouthshire 2017.) Yleensä tavoitteita on useita ja niiden määrittämisen jälkeen on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45). Tavoitteena voi esimerkiksi olla imagon rakentaminen, tunnettavuuden kasvattaminen työntekijöiden motivointi ja kiittäminen, tiedon jakaminen tai suhteiden rakentaminen (Korhonen ym. 2015, 10).

Monien tapahtumien tavoitteet ovat taloudellisia tavoitteita, jotka voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin. Välittömillä tavoitteilla hyödytään kertakorvauksen omaisesti suoraan itse tilaisuudessa, esimerkiksi myyjäisissä. Välillisillä tavoitteilla tarkoitetaan tavoitteita, jotka eivät tuo suoranaista voittoa tapahtumassa vaan luovat pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle, kuten esimerkiksi tämän opinnäytetyön produktina syntynyt TC Spring Actio-

nin tavoitteet. TC Spring Actionin yhtenä tavoitteena oli luoda positiivista näkyvyyttä ja sitä kautta uusia asiakassuhteita, joiden myötä yritys kasvaa. Myös sisällölliset tavoitteet ovat keskeisiä ja merkittäviä tapahtumissa, esimerkiksi yrityksen imagon rakentaminen ja kohentaminen. Tavoitteena voi olla kerätä yhteen ihmisiä, jotka ajattelevat samalla lailla tai joita yhdistää urheilu tai jokin muu harrastus. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45–46)

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää tietää kenelle se on suunnattu. Yleensä jo heti alkuvaiheessa syntyy mielikuva kohderyhmästä. Jotta tapahtumasta tulee oikeannäköinen ja -kokoinen, tulee kohderyhmä tuntea hyvin. Kohderyhmän valinta riippuu siitä, millainen tapahtuma tulee olemaan ja millaisia tavoitteita sillä on. (Korhonen ym. 2015,13.) Kohderyhmän voi muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Eri kohderyhmiä houkuttelevat erilaiset tapahtumat. Kohderyhmää analysoidaan esimerkiksi sukupuolen, iän, siviilisäädyn, harrastuksien ja tapojen ja tottumusten perusteella. (Vallo & Häyrynen 2016, 145–147.)

## **4.2 Suunnitteluvaihe**

Tapahtuman suunnittelussa on useita tärkeitä kohtia, jotka tulevat ottaa huomioon, kuten itse tapahtuman järjestäminen, tapahtuman markkinointi ja tapahtumasta tiedottaminen (Etelä-Pohjanmaan liitto 2017, 8). Tapahtuman suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut. Suunnittelu vaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe. Ennen tapahtuman toteutusta tulee ajatella tapahtuman kulku alusta loppuun huolellisesti aivan kuin sen haluaa tapahtuvan todellisuudessa. (Vallo & Häyrynen 2016, 191.)

Suunnitteluvaiheessa tehdään projektisuunnitelma, joka sisältää aikataulun, budjetin, riskianalyysin, resurssianalyysin, projektiorganisaation, työsuunnitelman sekä viestintä- ja dokumentointisuunnitelman. Projektisuunnitelmaa tehdessä on varmistettava, että molemmat osapuolet niin projektin tekijä kuin teettäjäkin, ovat samaa mieltä siitä, mitä tehdään, miten ja millä aikataululla. (Kettunen 2009, 44–54.) Suunnittelussa pohditaan, miten erottaudutaan muista ja minkälainen mielikuva halutaan jättää kävijälle tapahtumasta. Tapahtuman sujuvuus on osa tapahtuman laatua. Sujuvuuteen vaikuttaa se, miten hyvin asiat on suunniteltu ja aikataulutettu etukäteen. (Vallo & Häyrynen 2016, 197.) Tapahtuman suunnitteluun tarvitaan projektipäällikköä, työryhmää ja henkilöstöä (Paasonen 2013, 25).

Tapahtuman sisältöä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tavoitteet ja kohderyhmä. Tapahtuman sisällön muodostavat tapahtuman teema, ohjelma, asiat ja esiintyjät. Sisältöä

tapahtumaan kannattaa tuottaa monipuolisesti eri aisteille ja myös sosiaaliseen mediaan jaettavaksi, jo ennen tapahtumaa ja myös sen jälkeen. Tapahtumassa saa ja pitääkin olla yllätyksellisyyttä ja osallistujien odotukset tulisivat ylittää. (Vallo & Häyrinen 2016, 233.) Tapahtuman esiintyjä voi olla esimerkiksi puhuja, laulaja, tanssija, koomikko tai juontaja. Se kenet valitaan tapahtumaan, riippuu tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja budjetista. Esiintyjävalintoihin kannattaa kiinnittää erittäin paljon huomiota, sillä se on tilaisuuden yksi suurimmista riskeistä. Jos hän ei saavu paikalle, myöhästyy tai ei ole yleisön mieleen, voi koko tilaisuus epäonnistua. Ulkopuolisen esiintyjän käyttäminen voi toimia hyvinkin, kunhan miettii tarkkaan, mikä on hänen roolinsa. Monesti myös omat resurssit riittävät luomaan tapahtumaan sisältöä. Aktiviteetit ovat osa tapahtumien elämyksellisyyttä. Aktiviteeteilla tarkoitetaan toimintaa ja tekemistä, johon osallistujat voivat halutessaan osallistua. Aktiviteettien tulee luonnollisesti sopia tapahtuman teemaan ja vaihtoehtoja on tuhansia. (Vallo & Häyrinen 2016, 244–245, 254.)

Ideoinnin tarkoituksena on keksiä useita erilaisia ideoita ja ajatuksia, joita voidaan myöhemmin karsia pois. Mindmapping ja aivoriihityöskentely ovat yleisiä ideointi menetelmiä. Mind map eli miellekartta on hyödyllinen silloin, kun halutaan pohtia jotain asiaa laajemmin. Aivoriihi tai ideariihi, on menetelmä, jonka tavoitteena on ensin tuottaa lukuisia ideoita ja karsia niitä myöhemmin. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2017, 7.) Ideointi vaatii järjestelmällistä miettimistä ja työskentelyä. Toteutettavia ideoita saattaa olla monia, joista täytyy valita yksi tai useampi, joita kannattaa kehittää organisaation tavoitteiden mukaisesti. (Kauhanen ym. 2002, 27.)

#### **4.2.1 Organisaatio**

Jokaiseen projektiin tulee valita kyseiseen projektiin sopiva projektiorganisaatio malli. Valintaa tehdessä on hyvä ottaa huomioon projektin koko, osallistuvien ihmisten määrä ja käskytyssuhteet sekä osaprojektien määrä. Nämä tekijät vaikuttavat sopivan organisaatiomallin luomiseen. Pienissä projekteissa organisaatio kannattaa aina pitää mahdollisimman kevyenä. Mitä enemmän työmäärä, osallistuvien ihmisten ja tahojen määrä kasvaa, sitä suurempi organisaatiosta tulee. Projektin kokonaisuus jaetaan organisaation kesken pienempiin kokonaisuuksiin, joille nimetään omat vastuuhenkilönsä. Pienissä projekteissa ei voi olla kovin montaa vastuuhenkilöä, sillä silloin roolit projektipäällikön ja muiden toimijoiden kanssa voi mennä päällekkäin. (Kettunen 2009, 146.)

Organisaatiota muodostaessa on tärkeää ottaa huomioon viestintä. Tiedon tulee kulkea niin projektipäälliköltä tekijöille ja tekijöiltä projektipäällikölle. Ryhmäläisten tulee raportoida omasta työstään, sen etenemisestä sekä mahdollisista ongelmista. Organisaation on

sovittava miten raportointi suoritetaan projektin aikana. Raportointi voi olla esimerkiksi tuntiraporttien täyttämistä tai viikkopalavereissa suullisesti jaettavaa tietoa. Palaverit ja tapaamiset ovat hyvä keino jakaa tietoa ja keskustella projektista organisaation kesken. Palavereista on hyötyä projektin onnistumisen kannalta, sillä niissä voidaan seurata projektin etenemistä, jakaa tehtäviä, seurata ongelmia ja hallita muutoksia sekä seurata ihmisten motivointia ja mielialoja. (Kettunen 2009, 32–33.) Yleensä tapahtumissa on yksi projektipäällikkö, jolla on päävastuu. Hän huolehtii budjetista, johtaa tiimiä ja tekee suuria päätöksiä. Hänen täytyy ymmärtää tapahtuma kokonaisuutena ja tietää siitä kaiken. Hänen ympärillään on työryhmä, joka koostuu usein graafisesta suunnittelijasta, nettiosajasta, logistiikasta ja rakentamisesta vastaavasta henkilöstä, teknikosta, turvallisuusvastaavasta, catering-palvelusta, somistajasta, ohjelmavastaavasta sekä viestinnän ammattilaisesta. (Catani 2017, 32.)

#### **4.2.2 Budjetti**

Raha on yleensä ensimmäisiä asioita, joka tulee puheeksi tapahtumaa suunniteltaessa. Ensimmäiseksi mietitään, kuinka paljon tarvitaan rahaa ja mistä raha saadaan vai saadaanko ollenkaan. Tapahtuman järjestäminen on edullisimmillaan, kun sitä hoitaa oma henkilökunta. Isommissa tapahtumissa rahaa tarvitaan enemmän, jolloin on hyvä hankkia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. (Korhonen ym. 2015, 12.) Budjetti on ennuste tapahtuman taloudesta. Budjettiin lasketaan tapahtuman menot ja tulot etukäteen. Se voidaan toteuttaa helposti esimerkiksi taulukkolaskentaohjelmalla. (SEUL 2013,10.) Tapahtuman budjettia laadittaessa on hyödyllistä tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja, joista saa realistisen pohjan omalle budjetoinnille (Vallo & Häyrinen 2016, 177.) Tärkeintä on, että tapahtuman menot eivät saa ylittää tapahtuman tuloja. Budjetin toteutumisesta on tärkeää seurata koko prosessin ajan, jotta kuluyllätyksiltä vältyttäisiin. (SEUL 2013,10.) Isoimpia ja yleisimpiä kuluja tapahtumille ovat esimerkiksi tilavuokrat, somistus, markkinointi, tekniikka, luvat, tarjoilut, esiintyjät, kalustevuokrat ja työtunnit. Tulobudjetti voi koostua esimerkiksi osallistumismaksuista, lipputuloista, arpajaistuotoista, myyntituotoista ja sponsorituotoista. (Vallo & Häyrinen, 2016, 177–179.) Tarjouspyyntöjen tekemiseen ja lähettämiseen kannattaa nähdä vaivaa, sillä kilpailuttamisen avulla voi yritys säästää paljonkin. Yllättävämpiä kuluja budjetissa voivat olla postitus- ja kuljetuskulut, lisähenkilökunnan tarve, erityisruokavaliotioiveet, vartiointi- ja turvallisuuskysymykset sekä pyhä- ja viikonloppulisät. Useasti myös työskentelytunnit arvioidaan alakanttiin. Lisäksi arvonlisäveroon kannattaa kiinnittää huomiota, sillä se vaihtelee eri toimialoilla. Kontaktihinnan avulla voidaan arvioida, onko budjetti realistinen tavoitteisiin nähden. Kontaktihinta tarkoittaa vierasta kohden varattua rahan määrää, joka lasketaan ensin kokonaisbudjetista. Kontak-

tihintä saadaan jakamalla käytettävissä oleva raha osallistujien määrällä. (Catani 2017, 25.)

#### 4.2.3 Aika ja paikka

Tapahtuman ajankohtaan ja keston kannattaa kiinnittää huomiota, sillä ne vaikuttavat siihen, kuinka moni osallistujista pääsee paikalle. Kohderyhmän tunteminen, auttaa sopivan ajankohdan valinnassa. Vapaa-ajan tapahtuman kannattaa toteuttaa avoimuutena, jolloin houkuttelevuus lisääntyy. Suomessa on hyvä muistaa vuodenaikojen aiheuttamat rajoitukset. Yleensä tammi-helmikuu on hiljaista aikaa. Kevät on talvilomien ja huhtikuun loppuun mennessä pidettävien rästilomien takia rikkonainen aika. Toukokuu on sopiva kaikille tapahtumille. (Vallo & Häyrinen 2016,174–176.)

Suurta tapahtumaa järjestäessä, on hyvä tarkistaa, ettei samana päivänä ole muuta kilpailevaa tapahtumaa. Tapahtuma-aikaa valittaessa kannattaa muistaa myös oman organisaation väki ja heidän saatavuus. Ei ole järkevää sijoittaa tapahtumaa kiireisimpään aikaan. On tärkeää miettiä myös tapahtumalle soveltuva kesto. Kesto määräytyy tapahtuman sisällön lisäksi kustannuksista ja osallistujien aikatauluista. (Vallo & Häyrinen 2016 174–176.)

Tapahtumapaikan valinta on hyvin tärkeää tapahtumaa järjestäessä. Paikka vaikuttaa osallistujien ajatuksiin ja mielikuvaan tapahtumasta. Suomi on pullollaan tapahtumapaikkoja ja tapahtumapaikka voi olla mikä tahansa tila. Joskus voi olla tarpeen järjestää tilaisuus organisaation omissa tiloissa, mutta useimmiten tilaisuudet järjestetään muualla. (Vallo & Häyrinen 2016, 167.) Tapahtumapaikkaa valittaessa on hyvä huomioida myös paikkakunta. Valintaa kannattaa miettiä siltä kannalta, että useimpien osallistujien on helppo tulla sinne. Tapahtumat, jotka on suunnattu suurelle kohdeyleisölle, sijoitetaan yleensä suuriin kaupunkeihin. Joskus voi kuitenkin olla hyötyä siitä, että tapahtuma sijoitetaan pienemmälle paikkakunnalle. Tällöin paikalle tulee osallistujia, jotka ovat iloisia siitä että heidän paikkakunnalla järjestetään tapahtumia. Tämä tunne voi luoda osallistujille kiinnostusta ja luottamusta järjestävää organisaatiota kohtaan. (Korhonen ym. 2015, 13.) Tilaisuuden luonne ja osallistujat tulevat myös ottaa huomioon tapahtumapaikkaa pohties. On tärkeää miettiä, sopiiko tila järjestävän organisaation imagoon, ovatko paikalle hyvät kulkuyhteydet, sopiiko tilan koko osallistujamäärää nähden ja onko ulkopuolinen melu häiriötekijänä tapahtuman aikana. Ulkotilaisuuksia järjestettäessä on aina oltava varasuunnitelma sateen ja myrskyn varalle. (Vallo & Häyrinen 2016,167.)

#### 4.2.4 Aikataulu

Aikataulun laatiminen ja työmäärien arviointi ovat vaikeita asioita projektin valmistelussa. Projektin työmääriä on vaikea arvioida etukäteen. Projektin käynnistyttyä ja sen aikana pystytään tarkemmin arvioida oikeita työmääriä, jonka vuoksi aikatauluttaminen onkin projektin suurimpia haasteita. (Kettunen 2009, 60–61.) Mitä tarkemman aikataulun pystyy tekemään, sitä varmemmin tapahtumasta tulee onnistunut järjestelyiden kannalta (Kauhanen ym. 2002, 35).

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää aikatauluttaa kaikki työvaiheet ja niin sanotusti käsikirjoittaa tapahtumapäivän kulku. Silloin tulee otettu kaikki oleelliset asiat huomioon ja täytyy varata tarpeeksi aikaa jokaiseen työtehtävään. Aikaa on hyvä varata mieluummin liikaa kuin liian vähän. Työnjälki on varmasti parempi ja huolellisemmin tehty, kun sitä ei tarvitse tehdä kiireellä. (Kekkonen 2016, 5.) Jotta aikataulutusta ymmärtää paremmin, kannattaa se dokumentoida esimerkiksi Exceliin. Tuotantoaikataulut sisältävät kaiken mitä tapahtuu, mihin aikaan, missä tilassa ja kuka tekemisestä vastaa. Tuotantoaikatauluja voi olla esimerkiksi rakentamis-, tapahtuma- ja purkuaikataulut. Rakentamisaikataulussa kerrotaan missä järjestyksessä asioita tuodaan paikan päälle. Se sisältää myös ohjelmien kenraali-harjoitukset, pöytien kattamiset, tilojen somistuksen sekä henkilökunnan ruokailut ja kahvitauot. Tapahtuma-aikatauluun merkitään vieraiden saapuminen, alkudrinkit, ruokailut, ohjelmanumerot ja kotiinlähtö eli kaikki mitä itse tapahtumassa tapahtuu. Purkuaikataulu on tärkeää aikatauluttaa oikein, sillä jos purku osuus venyy, joutuu asiakas kustantamaan lisää. (Catani 2017,34–35.)

#### 4.2.5 Luvat ja turvallisuus

Tapahtumaa järjestettäessä voidaan tarvita erilaisia lupia, kuten anniskelulupa, arpajaislupa tai tiensulkemislupa. Joskus on myös tehtävä poliisille yleisötilaisuus ilmoitus. (Vallo & Häyrinen 2016, 180.) Lupien määrä riippuu tapahtuman luonteesta ja koosta. Suurimmalle osalle tapahtumista yleisimpiä lupia ovat tapahtumapaikan haltijan lupa sekä ilmoitus yleisötilaisuudesta. Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin tarvitaan maanomistajan lupa, jollei tapahtumaa järjestetä tapahtuman järjestäjän omistamalla alueella. Tapahtuman järjestäjä on vastuussa lupien hakemisesta ja ilmoitusten tekemisestä. Tapahtumaa ei saa järjestää ilman tarvittavia lupia. Poliisilla on oikeus keskeyttää tapahtuma, jos luvat puuttuvat. (Tampere event office 2017.)

Tapahtumien järjestämiseen kaupunkien ja kuntien omistamilla alueilla, saadaan yleensä lupa ottamalla yhteyttä kaupungin tai kunnan kiinteistövirastoon. Monesti kaupunkien internetsivuilta löytää ohjeita tapahtuman järjestämiseen. Tarvittavia lupia ja ilmoituksia ovat

muun muassa meluilmoitus, anniskelulupa, arpajaislupa, tiensulkemislupa, maanomistajanlupa, musiikin käyttö lupa, rakennuslupa, ilotulituslupa, turvallisuus- ja pelastussuunnitelma, sekä luvat siivoukseen ja jätehuoltoon. (Vallo & Häyrinen 2016, 180–181.)

Jokainen projekti sisältää riskejä ja ne on hyvä kartoittaa ajoissa. Riskien hallitsemiseen ja niiltä suojautumiseen luodaan riskianalyysi, joka tehdään ennen projektin alkua. Riskianalyyssissä kirjataan muistiin mahdollisia riskejä, joita saattaa tulla vastaan projektin aikana. Siinä arvioidaan riskien todennäköisyyttä ja kriittisyyttä. (Kettunen 2009, 75.) Riskianalyyssissä on tärkeää tunnistaa suurimmat ja tärkeimmät riskit. Riskin suuruus määräytyy mahdollisten vahinkojen suuruuden ja vahingon todennäköisyyden perusteella. Riskilomakkeiden avulla voidaan dokumentoimaan tiedot yksityiskohtaisesti ja selkeästi. Riskien arviointi voidaan aloittaa, kun tapahtumapaikka, tapahtuman luonne ja tapahtuma-aika ovat selvillä. (Paasonen 2013, 25–26.) Hyvän riskianalyysin tekeminen tukee ja auttaa eri tilanteiden hallintaa koko projektin ajan sekä vaikuttaa projektin onnistumiseen. Riskien ja ongelmien läpikäyminen ei ole aina mieluisinta tekemistä, mutta se on ehdottoman tärkeää projektin lopputuloksen kannalta. (Kettunen 2009, 76.)

Yleisötilaisuuksissa on usein mukana vapaaehtoistyöntekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon turvallisuusasioissa. Tapahtumajärjestäjän kannattaa tehdä sopimus vapaaehtoistyöntekijän kanssa, jotta molemmat osapuolet osaavat huolehtia omista velvoitteistaan. Työnantajan tulee opastaa vapaaehtoistyöntekijää eri koneiden ja laitteiden käytössä sekä antaa tietoja vaaratekijöistä ja mahdollisista tapaturmariskeistä tapahtumassa. Vapaaehtoistyöntekijän velvollisuus on noudattaa yrityksen turvallisuusohjeita ja käyttää asianmukaisia työvaatteita sekä toimia yrityksen antamien ohjeiden mukaisesti. (Paasonen 2013, 72–73.)

#### **4.2.6 Tapahtuman markkinointi**

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteena on saada yleisöä paikan päälle ja saada tapahtuma kaupaksi. Markkinointia suunniteltaessa on hyvä huomioida tapahtuman kohderyhmä, imago, sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta ja kilpailevat asiat sekä ajankohta. (Kauhanen ym. 2002, 113.) Tapahtumien markkinointiin tarvitaan markkinointiviestintää tukemaan ja levittämään tietoisuutta tapahtumasta. Tapahtuman markkinointiviestinnän tavat ja kanavat suunnitellaan tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti. Laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa käy ilmi, mitä tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Markkinointiviestinnässä tulee näkyä selkeästi tapahtuman visuaalinen ilme, tapahtumaa tukevat viestit ja sosiaalisen median tunnisteet. Markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään sisäisen markkinoinnin, mediamarkkinoinnin,

suoramarkkinoinnin ja markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 69–70.)

Sisäinen markkinointi on yrityksen tai organisaation sisällä tapahtuvia toimenpiteitä, joilla kerrotaan tapahtumasta. Sen tarkoituksena on varmistaa, että organisaation sisällä kaikki tietävät olennaiset asiat tapahtumasta. Siitä on hyötyä niin työntekijöille kuin yritykselle, sillä avoin viestintä lisää ymmärrystä ja osaamista tapahtumien järjestämisestä. Hyviä ja toimivia kanavia sisäiseen markkinointiin ovat intranet tai organisaation oma lehti. Mediamarkkinointiin kuuluvat lehti-, televisio- ja radiomainonta. Mediamarkkinoinnilla markkinoinnin kohderyhmää pystyy kätevästi rajaamaan muun muassa musiikkimaun, iän tai toimialan mukaan. Esimerkiksi iäkkäät henkilöt lukevat ahkerasti sanoma – ja aikakauslehtiä ja julkisia liikennettä käyttävät ihmiset lukevat ilmaisjakelualehtiä. Suoramarkkinoinnin suosituin muoto on sähköpostin välityksellä lähetetyt suora- ja uutiskirjeet. Kuitenkin kotiosoitteeseen lähetetty viesti tai esite tapahtumasta saa kiitettävän huomioarvon sekä ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa käyttää silloin, kun se todetaan mielekkääksi markkinointikanavaksi tapahtuman kohderyhmää varten. Nuorille suunnattuja tapahtumia on hyvä markkinoida Instagramissa, YouTubeissa ja Periscopessa, kun taas Twitter on oiva kanava tavoittaa toimittajia. (Vallo & Häyrinen 2016, 70–71.)

Mainosvälineen valinta vaikuttaa myös mainoksen sisältöön. Esimerkiksi televisiossa mainoksen kesto on noin 20 sekuntia ja sen tulee olla ytimekäs, kun taas lehteen painettu mainos voi viedä kokonaisen sivun ja tietoa pystyy jakamaan paljon enemmän. Mainosvälineen valinnassa tulee huomioida välineen ominaisuudet, kuinka sitä käytetään ja minkä tyyllisen mainoksen haluaa luoda sekä minkä kohderyhmän sillä haluaa tavoittaa. (Anttila & Iltanen 2004, 275). Television välityksellä saavutetaan ihmisiä eri sosiaalisista ryhmistä massatapahtumia varten, elokuvateattereissa käy paljon nuoria ihmisiä, paikallisia sanomalehtiä lukevat usein naiset sekä eri aloille on suunnattu omia aikakauslehtiä. Tapahtumat käyttävät taas usein julisteita ja flyereita, joita voidaan tuottaa paljon pienillä kustannuksilla. Sopivin media on se, jolla saadaan optimaalinen määrä potentiaalisia asiakkaita tapahtumaa halvimmalla hinnalla. (Raj, Walters, & Rashid 2013, 223.)

Tapahtumaviestinnän kolme tärkeintä osa-aluetta ovat houkuttelevuus, informaation jakaminen ja aktiivinen vuoropuhelu vieraan kanssa. Viestinnän tavoitteena on houkutella, innostaa ja herättää vieraan kiinnostuksen niin, että hän haluaa osallistua tapahtumaan. Houkutteluviestinnässä tulee muistaa luoda kiinnostavia ja todenmukaisia viestejä tapahtumasta, jotta ei tule luvattua asioita, joita ei pysty toteuttamaan. Viestien visuaalisuus ja sisältö luovat tapahtuman tunnelman sekä viestien äänensävy esittelee tapahtuman sävyn



eli kuinka muodollinen tai tuttavallinen halutaan olla. Informaation jakaminen tulee olla selkeästi jäsenneiltyä ja ymmärrettävää. Tietojen jakamiseen on monia eri työkaluja ja jokaisen tapahtumajärjestäjän tulee löytää itselle sopivin työkalu. Vieraille on hyvä antaa myös yhteistietoja, joista voi kysellä lisätietoja tarvittaessa. Informaatioviestintää on hyvä käyttää myös yrityksen sisällä. Sen avulla varmistetaan, että henkilökunnalla on riittävästi tietoa tapahtuman sisällöstä ja käytännönjärjestelyistä. Vuoropuhelu vieraan kanssa alkaa viimeistään kutsujen lähettämisestä ja sen tulisi olla aktiivista sekä toimia ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeenkin. Aktiivisen vuoropuhelun tavoitteena on, että vieraat tuntevat isäntiensä olevan valmiina ja halukkaita keskustelemaan tapahtumasta. (Catani 2017, 30–31.)

### **4.3 Markkinointi**

Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa, jonka tavoitteena on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointi on kaikkien työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden toimintaa. Siinä kampanjointi on jatkuvaa, suunnitelmallista ja tarkasti kohdistettua toimintaa. Menestyminen muodostuu palvelukokonaisuuksien, asiakaskokemuksien ja mielikuvien avulla. On tärkeää toimia eettisesti oikein, noudattaa lakeja ja normeja sekä kantaa taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta. (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

Myyntityön ja markkinoinnin kustannuksia lisäävät kilpailun koveneminen ja tuotteiden samankaltaistuminen. Vaikka kahden yrityksen tuotteet ja palvelut eivät juurikaan eroa toisistaan, hyvä myyntimies tai -nainen saattaa luoda niille eroavaisuuksia. Uusi teknologia mullistaa viestintämaailmaa sekä jakeluratkaisuja ja – tapoja. Yrityksien tulee pysyä muutoksien perässä ja osata soveltaa omaa markkinointia uuden teknologia pyörteissä. Sen lisäksi on otettava huomioon asiakkaiden ostoprosessin muuttuminen. (Anttila & Iltanen 2004, 34.)

#### **4.3.1 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä ja se on mielletty osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Se on toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovai- kuttteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokemus. Siinä markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tavoitteena on välittää organisaation viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnilla on useita eri määritelmiä, mutta yleisesti se katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen

kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinniksi luetaan myös kaikki tapahtumat, joissa organisaatio markkinoi tai edistää tuotteidensa tai palvelujensa myyntiä. Esimerkiksi tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset ja messut sekä flash mop- tempaukset kuuluvat tapahtumamarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

Jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, on sen täytettävä asiaan kuuluvat kriteerit. Tapahtuman pitää olla etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä määritelty sekä tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Oleellista on, että se on mielletty osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja se on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palvelujen brändiä. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla osa yrityksen muuta markkinointi viestintää sekä se suunnitellaan ja toteutetaan huolellisesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.) Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite ja se tulee liittää yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tapahtumien tavoitteena voi olla esimerkiksi kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa nykyistä asiakassuhdetta tai esitellä ja myydä tuotteita tai palveluja. Tavoitteena voi myös olla hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita, välittää yrityksen arvoja tai visioita sekä motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa. Organisaation sisällä tulee osata vastata kysymyksiin, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. (Vallo & Häyrinen 2016, 25.)

Tapahtumamarkkinoinnin ehdoton vahvuus on useiden aistien hyödyntäminen. Tapahtumasta jää vahvempi mielikuva ja se muistetaan pitkään, josta se saa vaikuttavuutta. Moni aistisuus on tapahtumien kilpailuetu. Eduiksi luetaan myös henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus sekä mahdollisuus vaikuttavat osallistujien tunteisiin. Tapahtumamarkkinointi on myös intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Muita vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus sekä organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta. Organisaatiolla on myös mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteen mukaisesti ja erottua kilpailijoista myönteisesti. Elämyksellisten kokemusten tuottaminen, ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen ja erilaisten aistien hyödyntäminen ovat myös tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia. (Vallo & Häyrinen 2016, 23–24.)

#### **4.3.2 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, joka näkyy eniten ulospäin (Bergström & Leppänen 2015, 152). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda organisaatiosta tai sen tuotteis-

ta ja palveluista positiivista mielikuvaa ja muodostaa haluttua imagoa, jonka kautta saada aikaseksi yrityksen tavoittelemaa toimintaa. Tämä toiminta voi olla lisäkauppaa, uusia asiakkaita tai jäseniä sekä lahjoituksia. Markkinointiviestinnän kohteena voivat olla nykyiset asiakkaat kuin myös potentiaaliset asiakkaat, henkilökunta, omistajat, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät sekä lehdistö. Tärkeää on tietää miten eri markkinointi välineitä käytetään ja mitä niillä viestitään, sillä jokainen markkinointiväline vahvistaa tai heikentää organisaation imagoa ja mainetta. Organisaation arvot, tavoiteprofiili ja halutut mielikuvat toimivat hyvänä pohjana, kun rakennetaan markkinointiviestintää. Lisäksi markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa pitää huomioida markkinoinnin kohderyhmä ja tavoite. Henkilökohtaisuus ja segmentointi ovat yhä tärkeämpiä asioita markkinointiviestinnässä. Jos yrityksen arvoihin kuuluu asiakaslähtöisyys ja sitä halutaan korostaa, asiakastilaisuudet ovat suuri osa markkinointia. Jos taas kotimaisuus on yrityksen tärkeä arvo, markkinoinnissa on hyvä tuoda esille kotimaisten raaka-aineiden, tuotteiden tai palveluiden hyödyntäminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 36–37.)

Tapahtumamarkkinointi yhdistettynä sosiaaliseen mediaan on tehokas vaihtoehto markkinointiviestintään. Ostokäyttäytyminen on muuttunut ja siihen on vaikuttanut sosiaalisen mediassa yleistyneet tuotetestit, vapaamuotoinen keskustelu ja kommentointi sekä eri organisaatioista kirjoitetut artikkelit ja julkaisut. Sen myötä organisaatioiden ja yritysten perinteiset markkinointiviestit jäävät yhä useammin huomioitta eivätkä ne enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Pelkkä organisaation jakama tieto ei enää riitä, vaan lisätietoa haetaan sosiaalisen median kanavista ostopäätöstä tehdessä. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.) Tekniikan kehittyminen on myös vaikuttanut siihen, että kutsut ja ilmoittautumiset tehdään yhä useammin sähköisesti ja monivaiheisesti. Sähköpostit täyttyvät erilaisista kutsuista ja ne helposti jätetään huomioitta, kun taas perinteinen paperikutsu varmemmin huomioitaisiin ja aukaistaisiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 28.)

Markkinointiviestinnällä on erilaisia muotoja ja niiden valintaan vaikuttavat yrityksen resurssit ja kohdemarkkinat. Asiakkaille voidaan ja pitää viestiä eri tavalla. Asiakkaita voidaan lähestyä esimerkiksi sähköpostilla tai tarjouskirjeitse. Viestinnän pitää olla asiakaslähtöistä eli asiakkaiden tarpeet ja toiveet kartoitetaan ennen tuote-esitteiden ja tarjouksien lähettämistä. (Bergström & Leppänen 2015, 152). Philip Kotlerin mukaan markkinoinninvälineet jaetaan neljään muotoon. Neljä muotoa ovat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), menekin edistäminen (sales promotion) sekä suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (public relations). (Vallo & Häyrinen 2016, 31; Bergström & Leppänen 2015, 152.)

### 4.3.3 Segmentointi

Segmentointi on prosessi, jossa markkinat jaetaan toisistaan selkeästi erottuviin asiakasryhmiin. Yrityksen tulee valita sopivimmat kohderyhmät ja kohdistaa markkinointitoimenpiteensä näihin. (Raj ym. 2013, 216.) Yritykset eivät pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita eikä se olisi kannattavaa, joten on tärkeää löytää sopiva asiakasryhmä. (Bergström & Leppänen 2015, 132). Laadittaessa tapahtuman markkinointisuunnitelmaa järjestäjien on otettava huomioon ja ymmärrettävä asiakkaiden käyttäytymistä. Järjestäjät pystyvät ymmärtämään asiakkaita tunnistamalla markkinointi segmentit. (Raj ym. 2013, 216.) Kun tiedetään miten asiakas todellisuudessa käyttäytyy ja mikä asiakkaalle on eri tilanteissa arvokasta, voidaan tuottaa parempia asiakaskokemuksia (Bergström & Leppänen 2015, 423.)

Markkinat voidaan jakaa seuraaviin asiakasryhmiin, jotka ovat psykograafiset tekijät, demokraafiset tekijät maantieteelliset tekijät. Psykograafiset tekijät ovat ihmisten elämäntyyliä ja arvot. Psykograafisella segmentoinnilla on paljon rajoitteita, koska ihmisten elämäntyyliä on vaikea arvioida ja mitata määrällisesti. Tämä menetelmä voi olla kuitenkin käyttökelpoinen, kun markkinoijat yrittävät tunnistaa kohdemarkkinoiden ominaispiirteet. (Raj ym. 2013, 218.)

Demograafiset tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, tulot ja sosioekonominen asema sekä kulttuuriekonominen ryhmä. Eri-ikäisillä ihmisillä on erilaiset asenteet, arvot ja kiinnostuksen kohteet sekä elämän katsomus. Useat tapahtumat ovat eri sukupolvia varten, joten on tärkeää luoda ihmisille halu osallistua tapahtumiin perheenä ja viettää aikaa yhdessä. Eri elämän tilanteessa olevat ihmiset osallistuvat mielellään omalle kohderyhmälle suunnattuun tapahtumaan. Esimerkiksi perheelliset henkilöt ovat enemmän kiinnostuneita tapahtumista, joissa on otettu aikuiset sekä lapset huomioon. (Raj ym. 2013, 218.)

Maantieteelliset tekijät tarkoittavat ihmisten sijaintia, joka tapahtumanjärjestäjien tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Paikallisiin tapahtumiin osallistuvat usein paikalliset ja lähiympäristön ihmiset. Silloin markkinointi tulee kohdistaa heihin. Kun taas kyseessä on suurempi, jopa kansainvälisempi tapahtuma, tapahtumasta tai festivaalista kiinnostuneita ihmisiä saattaa olla lähiympäristön ulkopuolella. Oikea segmentointi muodostuu kokemusten perusteella edellisistä tapahtumista. (Raj ym. 2013, 218)

Kuntosaleilla asiakkaat voidaan segmentoida asiakastyypin mukaan. Asiakkaat voidaan jakaa pitkäaikaisiin jäseniin ja kertakorttilaisiin. Jäsenet voidaan erotella tarkemmin iän ja sukupuolen mukaan sekä osallistuvatko he ryhmäliikuntaan vai pelkästään kuntosalihar-

joitteluun. (Webadmin 16.7.2016.) Segmentointia kannattaa hyödyntää tarjonnan kehittämiseen. Kuntosaliyrittäjien tulisi tiedustella henkilökunnaltaan sekä asiakkailtaan heidän mielipiteitä laitteista, valmennuksesta ja tiloista sekä muusta tarjonnasta. Palautteen avulla kuntosalit pystyvät vastaamaan paremmin asiakasryhmänsä kysyntään. Esimerkiksi, jos suosittu Body pump ryhmäliikuntatunti on täynnä, voidaan järjestää lisää vastaavia tunteja ja panostaa niiden laatuun. (O'Rourke 2009.)

#### **4.4 Toteutusvaihe**

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, jolloin tapahtuman suunnitelmasta tulee totta. Tapahtumassa työskentelevien tulee ymmärtää oma roolinsa suuressa kokonaisuudessa. Työskentelevien tahojen on tärkeää puhaltaa yhteen hiileen, jotta kaikki sujuisivat mutkattomasti. (Vallo & Häyrinen 2016, 198.) Tapahtumapäivää ennen on hyvä kerääntyä yhteen koko projektiryhmän kanssa ja kerrata tulevan tapahtuman eri vaiheet. Sitä kutsutaan ohjeistustilaisuudeksi eli briiffiksi. Tilaisuus on hyvä tehdä tapahtuman tiloissa, jotta henkilöstö tapaa toisensa ja tutustuvat paikkoihin etukäteen. (Catani 2017, 91.)

Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Yleensä rakennusvaihe vie eniten aikaa. Siihen kuuluvat kulissien ja rekvisiitan rakentaminen. Usein isoimmat rakenteet kootaan ensimmäisenä, kuten teltat ja esiintymislavat. Seuraavaksi siivotaan ja somistetaan tilat. (Catani 2017, 34.) Pienemmissä tapahtumissa rakennusvaihe voidaan sisällyttää tapahtumapäivään, kun taas suuremmissa tapahtumissa tulee siihen varata päiviä tai jopa viikkoja (Catani 2017, 77). Monien viikkojen, kuukausien tai jopa vuosien suunnitellut tapahtumat tuntuvat kestävän yleensä vain hetken. Viimeisen vieraan lähdettyä, alkaa purkuvaihe, joka on usein paljon tehokkaampi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen, 2012, 164–165.) Järjestäjän tulee huolehtia tapahtumapaikan siivouksesta, lainattujen tavaroiden palauttamisesta sekä tehtyjen rakenteiden purkamisesta (Paasonen 2013, 83).

Kenraaliharjoitukset on suositeltavaa pitää, varsinkin jos kyseessä on suurempi tapahtuma, useita esiintyjä, puheita tai musiikkia. Kenraaliharjoituksissa käydään ohjelma läpi kokonaisuudessaan. On tärkeää, että paikalla on kaikki esiintyjät ja juontaja. Myös järjestävän organisaation esiintyjien tulee harjoitella puhettaan, sillä omalla esityksellään he luovat mielikuvaa omasta organisaatiosta ja luovat mainetta. Kaikki on tarkistettava etukäteen esimerkiksi toimiiko tekniikka, tietokoneyhteydet ja äänentoisto. Kenraaliharjoitus on hyvä pitää, kun tapahtuma on lähes valmis, usein samana päivänä. Kenraaliharjoitukset varmistavat tapahtuman onnistumisen. (Vallo & Häyrinen 2016, 200–201.) Usein tapahtumissa on jaettavaa materiaalia kuten ohjelma, osallistujalista, esiintyjien materiaalit tai

esitteitä. Etukäteen on suunniteltava, mitä materiaalia jaetaan ja missä vaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 209.)

Tapahtuman henkilökunnan velvoite on saada vieraat viihtymään ja tuntea itsensä tervetulleeksi. Hyvä henkilökunta on tapahtumassa läsnä, mutta ei ole liian tungetteleva vieraita kohtaan. Sosiaaliset taidot, iloisuus ja reippaus ovat työntekijöiden vahvuuksia. (Catani 2017, 104–105.) Lisäksi työntekijöiden tulee muistaa hymyillä, sillä kaikki ilmeet, eleet ja asenteet vaikuttavat vieraiden viihtyvyyteen. Tapahtuman henkilöstön tulee pukeutua yhtenäiseen vaatetukseen erottuakseen joukosta, jotta vieraat tietävät keneltä pyytää apua tarvittaessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 276, 286.)

## **4.5 Projektin päättäminen**

Tapahtuman päätyttyä projektiryhmä laatii tapahtumasta loppuraportin johtoryhmälle. Yleensä loppuraportti sisältää tapahtuman kuvauksen, tavoitteet, ajallisen onnistumisen, taloudellisen onnistumisen, projektiorganisaation toiminnan sekä havaitut ongelmat ja arvioinnin. (Kauhanen ym. 2002, 30.) Projektin päättyessä kutsutaan ohjausryhmä koolle ja esitetään heille projektin tulokset. Projektit jättävät usein jälkeensä uusia ideoita, ajatuksia ja tarpeita sekä parannusehdotuksia, jotka on hyvä kirjata ylös seuraavaa projektia varten. Monet projektit saavat nopeasti jatkoa tai johtavat uuden projektin syntyyn, jolloin edellisen projektin tulokset ja havainnot toimivat lähtökohtina. Projektin päättymisen jälkeen on hyvä olla yhteydessä projektin tilaajaan ja varmistaa, että kaikki sujuivat odotetulla tavalla. Jälkiseuranta on tärkeää ja sen avulla annetaan hyvä kuva omasta työskentelyhalusta sekä se voi poikia uusia työmahdollisuuksia. Projektit ovat usein pitkäkestoisia ja ihmiset työskentelevät intensiivisesti yhdessä. Projektien päättyessä on hyvä ottaa huomioon työntekijät ja järjestää heille projektin päättäjaiset. Päättäjäisissä työntekijät pääsevät kertaamaan kokemuksiaan ja työtehtäviään yhdessä muiden projektiin osallistujien kanssa. Päättäjäisissä tärkeää on yhdessäolo, yhdessä tekeminen ja rento tunnelma. Jokaiselle työntekijälle jää hyvä mieli ja he voivat alkaa keskittyä uuteen projektiin. (Kettunen 2009, 181–184.)

### **4.5.1 Dokumentointi**

Ihmiset tallentavat kokemuksiaan yhä enemmän kuviksi, teksteiksi ja filmeiksi. Tapahtuman dokumentointi on loistava ja suositeltava toiminto, sillä kuvamuistot ja erilaiset tallenteet todentavat paikalla olijat konkreettisesti, mikä tuottaa kokijalle lisäarvoa. Videopätkillä, valokuvilla ja podcasteilla voidaan tavoittaa suuria määriä ihmisiä ja tarjota paikalla olleille henkilöille tapahtumakokemuksensa uudestaan sekä jakaa kokemukset ja tapahtumat muiden kanssa. Osa materiaaleista voidaan jakaa reaaliajassa ja osa voidaan lataa jälki-

käteen. Yritykset voivat itse vaikuttaa siihen, mitä haluavat tapahtumasta tallentaa, kuinka jakaa aineistoa ja kenelle se jaetaan. Tärkeintä on kuitenkin tuotetun materiaalin hyödyntäminen, ettei hyvä työ mene hukkaan. Tapahtumasta on hyvä myös arkistoida mallikappaleet tuotetuista aineistosta. Kovalla työllä suunnitellut ja tuotetut kutsukortit, ohjelmat, somistukset ja aikataulut kannattaa säästää, sillä niistä on useimmiten hyötyä seuraavan tapahtuman suunnittelussa. (Catani 2017, 118–119.)

#### **4.5.2 Jälkimarkkinointivaihe**

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat kiitokset asianomaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenotto-pyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen. Yksinkertaisimmillaan se voi olla kiitoskortin toimittaminen osallistujille, jolla tapahtumanjärjestäjät osoittavat kiitollisuuttaan. Palautteen kerääminen osallistujilta on tärkeää. Palautteesta organisaatio kokoaa yhteenvedon, jonka avulla pystyy kehittymään seuraavaa tilaisuutta varten. Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös kiitokset yhteistyökumppaneille ja tietenkin tapahtuman muun henkilökunnan muistaminen. Onnistunut tapahtuma vaatii saumatonta yhteistyötä ja sitoutumista ja se ansaitsee kiitokset. (Vallo & Häyrinen 2016, 220–221.) Positiivinen palaute kannattaa antaa koko projektiryhmän kuullen ja negatiivinen palaute tulee antaa yksilölle kahden kesken (Kettunen 2009, 167). Tapahtuman yhteisöllisyyttä kannattaa hyödyntää vielä tapahtuman jälkeenkin. Sosiaalisen median kanavoihin voi jakaa valokuvia ja videoita tapahtumasta ja kannustaa osallistujia jakamaan niitä omilla medioilla, jolloin mahdollisimman moni saa tietää tapahtumasta. (Catani 2017, 124–125.)

Palautteen avulla saadaan tietää osallistujien mielipiteet tapahtumasta, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voinut tehdä paremmin ja mikä onnistui hyvin. Saatua palautetta voidaan verrata alkuperäiseen tavoitteeseen. Vertailun avulla huomataan saavutettiinkö tavoite ja oliko tapahtuma onnistunut. Organisaation osaaminen kasvaa, kun se kerää palautetta ja analysoi niitä. Palaute voidaan kerätä kirjallisella tai sähköisellä lomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse jälkikäteen. Palautteen antajien kesken voidaan arpoa pieniä yllätyspalkintoja. Palautelomake tulee tehdä huolella ja laatia kysymykset niin, että vastausten perusteella saadaan mahdollisimman kattava kuva tapahtuman onnistumisesta. Jälkikäteen kerättävä palaute voidaan kerätä pari päivää tapahtuman jälkeen. Tällöin tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa ja vastaaminen on helppoa. Myös oman organisaation palautteen kerääminen on tärkeää ja lisäksi kannattaa kerätä myös suullista palautetta, jotka käydään läpi palautepalaverissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 224–227.)

## 5 TC Spring Action - tapahtuma

TC Spring Action – tapahtuma toteutettiin Tuusulassa 22.4.2017. Tapahtuma järjestettiin Training Clubin omissa tiloissa kello 10–12. Tässä kappaleessa käydään läpi tapahtuman kulkua ja esitellään TC Spring Action tapahtuma yksityiskohtaisemmin. Ensiksi kerrotaan mistä kaikki sai alkunsa. Tapahtuman lähtökohdat, suunnittelu vaihe ja organisaatio esitellään. Tapahtuman aikataulu ja ohjelma avataan sekä sisällöstä kerrotaan tarkemmin. Markkinointi kappaleessa ilmenee, kuinka TC Spring Action tapahtumaa markkinoitiin etukäteen. Lisäksi käsitellään tapahtuman budjettia, lupa-asioita ja turvallisuutta, jonka jälkeen päästään itse tapahtumapäivään. Tapahtumapäivä kuvaillaan tarkasti aamusta ilta-päivään. Lopussa kerrotaan tapahtuman päättämisestä ja jälkimarkkinoinnista.

### 5.1 Lähtökohdat

Tämän projektin lähtökohtana oli muodostaa kahden matkailualan opiskelijan toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tekijät halusivat yhdistää produktiivisen opinnäytetyön ja liikunnan, josta saatiin idea urheilullisen tapahtumaprojektin perustamiseen. Opiskelijoiden visio tulevasta toimeksiantajasta oli selkeä. Toimeksiantajaksi haluttiin liikunta-alan yritys. Yhteistyötä suunniteltiin ensin Viva Wellness Clubin kanssa. Viva Wellness Club oli opiskelijoille entuudestaan tuttu kuntosali, jonka takia yhteydenotto heihin oli luontevaa. Lisäksi heidän monipuolinen toiminta ja raikas imago herättivät kiinnostusta. Viva Wellness Clubin omistajat olivat halukkaita tekemään yhteistyötä, mutta huomasivat tarvitsevansa enemmän tapahtumia toiselle kuntosalilleen Training Clubille, josta kehkeytyi tämän projektin toimeksiantaja. Toimeksiantajan kanssa käytiin keskustelua tulevan tapahtuman tavoitteista, sisällöstä ja siitä, minkä tyylinen tapahtumasta tulee. Projektin tarkoituksena oli järjestää markkinointitapahtuma, koska toimeksiantaja toivoi lisää näkyvyyttä yritykselle erilaisella markkinoinnilla. Kuten Kettunen 4.1 luvussa toteaa, jokaisen projektin tarkoituksena on saavuttaa jokin ennalta määritelty tavoite, niin myös tässäkin tapahtumaprojektissa. Seuraavaksi kerrotaan tapahtuman kohderyhmästä ja siitä kuinka tapahtuman aika ja paikka valikoituivat.

### 5.2 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin heti toimeksiantajan varmistuttua. Myös Vallo & Häyri-nen painottaa, että tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa luvussa 4.2. Projektiryhmä haalittiin kokoon ja aivoriihi tapahtumasta lähti liikkeelle. Projektiryhmä kokoontui ensimmäisen kerran helmikuun ensimmäisellä viikolla. Tapaamisessa sovittiin alustavasti vastualueista, tapahtuman ajankohdasta ja paikasta sekä minkä tyyppisestä tapahtumasta on kyse. Omistajien tehtäviin kuuluivat yhteydenotot jo olemassa oleviin yhteis-



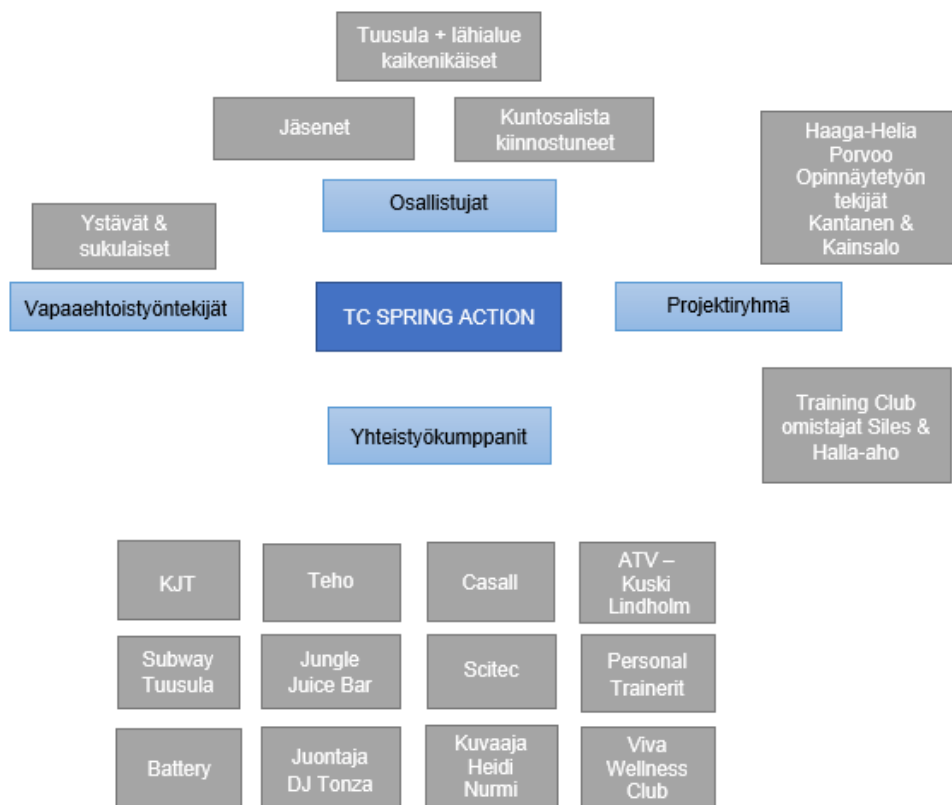
työkumppaneihin sekä lupa-asioiden hoitaminen. Opiskelijoiden tehtäviä olivat tapahtuman sisällön suunnittelu, uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen sekä tapahtuman markkinointi. Projektiryhmä kokoontui yhdessä suunnittelemaan ja ideoimaan tapahtumaa noin kahden viikon välein. Silloin käytiin läpi valmiiksi saadut tehtävät ja suunniteltiin seuraavia toimenpiteitä. Yhteyksissä oltiin puhelimitse ja sähköpostitse sekä projektiryhmälle luotiin yksityinen keskusteluryhmä Whatsapp- palveluun, jonka kautta ryhmä oli tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Sen lisäksi opiskelijat tapasivat toisensa kasvokkain vähintään kerran viikossa.

### **5.3 Organisaatio**

Projektiryhmään kuuluivat opiskelijat Susanna Kainsalo ja Mireka Kantanen sekä Training Clubin omistajat Mona Siles ja Samuli Halla-aho. Päävastuu tapahtumasta oli Halla-aholla ja hän huolehti muun muassa budjetista. Luvussa 4.2.1 Catani kertoo, että yleensä tapahtumissa on yksi projektipäällikkö, jolla on päävastuu ja hän huolehtii budjetista, johtaa tiimiä sekä tekee suuria päätöksiä. Tapahtumassa työskentelivät projektiryhmän lisäksi Training Clubin henkilökuntaa ja heidän personal trainerinsa. Yhteistyökumppaneita tapahtumaan saatiin monelta eri taholta. Osa yhteistyökumppaneista oli jo entuudestaan Training Clubin yhteistyökumppaneita ja osa tuli ainoastaan mukaan tapahtumaprojektiin. Entuudestaan Training Clubin yhteistyökumppaneita olivat KTJ, Subway Tuusula, TEHO SPORT, Scitec ja ATV-kuski Lindholm. Uusina yhteistyökumppaneina mukaan lähtivät Jungle Juice Bar, Battery, juontaja DJ Tonzia ja valokuvaaja Nurmi. Yhteistyökumppanit esittelään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Lisäapuna toimivat myös vapaaehtoistyöntekijöitä, joita saatiin mukaan tapahtumaan projektiryhmän ystävistä ja sukulaisista. Vapaaehtoistyöntekijät olivat apuna tapahtumapäivänä. Luonnollisesti myös omistajien toinen kuntosali Viva Wellness Club toimi yhteistyökumppanina ja apuna tapahtumanjärjestämisessä. Viva Wellness Clubin kautta tuli myös yhteistyökumppaniksi Casall urheilumerkki, jonka tuotteita on myynnissä Viva Wellness Clubilla.

KJT on paikallinen jääkiekkoseura, joka on ollut useamman vuoden ajan Training Clubin yhteistyökumppanina. Yhteistyön avulla tarjotaan pelaajille mahdollisuus omatoimiseen kuntosaliharjoitteluun alennettuun hintaan. KJT ja Training Club mainostavat toisiaan esimerkiksi omilla internetsivuillaan. Subway Tuusula on suosittu pikaruokaketju, joka avattiin Hyrylään vuonna 2016. Subway Tuusula tarjoaa Training Clubin jäsenille -10 % edun tuotteistaan. TEHO SPORT on urheiluravinteiden valmistaja, jonka proteiinipatukoita ja palautusjuomia on myynnissä Training Clubilla. Myös Scitecin valmistamat lisäravintoaineet löytyvät kuntosalilta. Training Club sponsoroima ATV-kuski A-P Lindholm on ammattilaisurheilija, joka ajaa kilpaa mönkijällä.

Jungle Juice Bar on kotimainen mehu- ja smoothiebaari yritys, joka valmistaa tuotteensa ilman lisäaineita ja lisättyä sokeria. Projektiryhmä halusi tarjota osallistujille raikasta ja terveellistä juotavaa, josta saatiin idea Jungle Juice Barin smoothieista. Yhteistyö Jungle Juice Barin kanssa alkoi opiskelijoiden yhteydenotosta sähköpostitse. Heidi Nurmi on valokuvaaja, joka on opiskellut Keudan aikuisopistossa Media-assistentiksi ja HEO-kansanopistossa graafista suunnittelua. Häneen otettiin yhteyttä puhelimitse ja sovittiin tulevasta yhteistyöstä. DJ Tonza on tuusulalainen tapahtumaosaaja, jolla on monen vuoden kokemus DJ- ja juontokeikoista. Training Clubin omistajat ottivat yhteyttä heille en-tuudestaan tuttuun juontajaan ja saivat sovittua yhteistyöstä. Lisäksi sovittiin Batteryyn kanssa yhteistyöstä tapahtumaa varten. Tapahtuman organisaatio on kuvattuna oheiseen sidosryhmäkarttaan. Tapahtuman kannalta tärkeimmät sidosryhmät olivat tietenkin osallistujat, projektiryhmä ja yhteistyökumppanina toiminut Viva Wellness Club. Projektiryhmä ja Viva Wellness Clubin yhteistyö mahdollisti tapahtuman toteutumisen. Yhdessä he suunnittelivat ja toteuttivat tapahtuman alusta loppuun. Luonnollisesti tapahtuman osallistujat vaikuttivat tapahtuman onnistumiseen.



Kuvio 3. TC Spring Action-tapahtuman sidosryhmäkartta

## 5.4 Kohderyhmä

Tämän opinnäytetyön produktina syntyneen TC Spring Action tapahtuman kohderyhmänä oli kuntosaliharjoittelusta kiinnostuneet, kaikenikäiset naiset ja miehet. Kohderyhmään kuuluivat Training Clubin vanhat asiakkaat, heidän perheet ja ystävät sekä uudet asiakkaat. Tapahtuma suunnattiin tuusulalaisille sekä sen lähikuntalaisille. Pääsääntöisesti tapahtumaan oletettiin tulevan täysi-ikäisiä miehiä ja naisia, jotka ovat kiinnostuneita liittymään Training Clubiin. Kohderyhmään perehdyttiin etukäteen kyselemällä kuntosalin omistajilta heidän asiakaskunnastaan ja selvitettiin kuntosaliharjoittelijoiden kiinnostusten kohteita. Esimerkiksi kuntosaliharjoittelijoiden terveelliset elämäntavat toivat idean Jungle Juice Barin smoothieista ja Scitecin lisäravintoaineista. Myös Korhonen, Korkalainen, Pie-nimäki & Rintala mainitsevat luvussa 4.1, kuinka kohderyhmä tulee tuntea hyvin, jotta tapahtumasta tulee oikeannäköinen.

## 5.5 Aika ja paikka

Tapahtuman ajankohta ja kesto TC Spring Action- tapahtumaan valittiin kohderyhmän, organisaation resurssien ja kevät kiireiden perusteella. Tapahtuman tarkoituksena oli järjestää pirteä kevät tapahtuma, joten ajankohdaksi valikoitui kevät. Kuitenkin keväällä on paljon pyhiä, kuten pääsiäinen, vappu ja äitienpäivä, jotka eivät ole sopivia päiviä yleisötapahtumalle. Lauantai 22.4 valittiin sen myötä, ettei silloin ole juhlapyyhiä. Kuitenkin kyseisenä viikonloppuna järjestettiin myös Fitness Classic 2017 – kilpailu, joka myös houkutteli urheilusta kiinnostuneita ihmisiä. Muita sopivia päiviä ei ollut, joten projektiryhmä päätyi kyseiseen päivään, suur tapahtumasta huolimatta. Vallo & Häyrisen mukaan luvussa 4.2.3 tapahtuman kesto määräytyy sisällön lisäksi kustannuksista ja osallistujien aikatauluista. Tämä otettiin huomioon tapahtuman kestoa suunnitteluvaiheessa. Tapahtuman kestoksi päätettiin vain kaksi tuntia sillä tapahtumanjärjestäjät kokivat, että lyhyt ja tehokas markkinointi tempaus oli se, mitä Training Clubin markkinointiin tarvittiin. Lisäksi kesto oli lyhyt, koska tapahtuma oli tarkoitettu perheille, jotka ovat mielellään ulkoilemassa yhdessä aamupäivän verran. Myöskään Training Clubin omat resurssit, eivät olisi riittäneet koko päivän tapahtumaan. TC Spring Action- tapahtumassa tapahtumapaikan valinta oli helppo ja luonnollinen valinta. Tapahtumapaikkana toimivat Training Club kuntosalin omat sisätilat, sekä ulkopuolelta parkkipaikalta rajattu alue. Paikkaa valittaessa oli itsestään selvää hyödyntää omia tiloja, jotta osallistujat näkevät monipuoliset kuntosaliharjoitteluun soveltuvat tilat. Luvussa 4.2.3 Vallon & Häyrisen mielestä, joskus on hyvä järjestää tapahtuma organisaation omissa tiloissa, jotta pystyy vaikuttamaan osallistujien mielikuviin ja ajatuksiin tapahtumasta.

## 5.6 Aikataulu ja ohjelma

Tapahtuman ohjelma sijoittui kahden tunnin ajalle aamu kymmenestä kahteentoista. Ohjelma sisälsi kolme erilaista kilpailua, tuote-esittelyitä ja myyntipisteitä sekä personal trainereiden ohjaaman Strongman Shown. Vierailia oli myös mahdollisuus tutustua personal trainereihin, Training Clubin sponsoroimaan ammattilaisurheilijaan sekä tietenkin Training Clubin tiloihin ja henkilökuntaan koko tapahtuman ajan. Lisäksi perheen pienimpiä viihdytti TC-Nalle maskotti. Tapahtumaa juonsi tuusulalainen DJ Tonza ja hän piti vierailijat ajan tasalla aamupäivän tapahtumista. Tapahtumassa oli sisältöä monille eri aisteille, jonka Vallo & Häyrinen toteaa kannattavaksi luvussa 4.2.

Cliff hanger – kilpailussa oli tarkoituksena roikkua leuanvetotangossa niin pitkään kuin mahdollista. Kilpailussa oli oma sarja naisille ja miehille, myös lapset saivat osallistua. Kaikki osallistujat palkittiin viikon treenilahjakortilla Training Clubille sekä molempien sarjojen voittajat palkittiin Subway Tuusula lahjakorteilla ja kolmen kuukauden treenilahjakorteilla. Kuvakilpailun ideana oli ottaa kuva TC Spring Action tapahtumassa ja julkaista se Instagramissa käyttäen tunnustetta #trainingclubtuusula. Osallistujien kesken arvottiin Scitecin tuotepalkinto. Kolmas kilpailu oli arvonta, jossa palkintona oli kolmen kuukauden treenilahjakortti. Arvontaan pystyi osallistua jättämällä yhteystietonsa arvontalomakkeeseen.

Tapahtumassa oli myynnissä Casall urheiluvaatteita, Scitec lisäravintoaineita ja TEHO SPORT urheiluravinteita. Lisäksi maistiaisina olivat Batteryyn uutuus Better water- juoma sekä Jungle Juice Barin Maca Whey smoothie. Strongman Show oli personal trainerien suunnittelema näytös, jossa esiteltiin erilaisia treenimuotoja ja urheiluvälineitä. Voimamiesnäytökseen pystyi ilmoittautumaan etukäteen Training Clubin vastaanotossa tai ottamalla puhelimitse yhteyttä henkilökuntaan. Tapahtuman tarkempi aikataulut on raportin liitteenä.

## 5.7 Markkinointi

Tapahtuman markkinointiin käytettiin sosiaalista mediaa, lehtimainontaa sekä jaettiin julisteita Tuusulaan. Sosiaalisessa mediassa tavoittaa paljon ihmisiä ja pienillä kustannuksilla, joten siksi se valikoitui TC Spring Actionin päämarkkinointivälineeksi. Projektiryhmä koki sosiaalisen median tavoittavan hyvin kohderyhmään sopivia henkilöitä ja potentiaalisia vieraita. Luvussa 4.2.6 Raj, Walters & Rashid kertovat, että yleensä sopivin media on se, jolla saadaan optimaalisin määrä potentiaalisia asiakkaita tapahtumaan edullisimmalla hinnalla. Markkinointia varten tehtiin viikoittainen sosiaalisen median aikataulu, jossa ilmenee julkaisujen aihe ja julkaisuviikko. Kyseinen aikataulu löytyy raportin liitteenä. Ta-

pahtumaa varten perustettiin Training Clubin nimissä Facebookiin tapahtuma-sivusto. Sen nimenä toimi TC Spring Action ja se luotiin maaliskuun 18. päivänä. Tapahtuma tehtiin ja sitä päivitettiin Training Clubin nimissä. Sivusto haluttiin julkaista naistenpäivän jälkeen ja vähintään kuukausi ennen tapahtumaa, jotta se saa tarpeeksi markkinointiaikaa eikä jää naistenpäivän tarjouksien ja tapahtumien varjoon. Sivustoa ylläpiti tapahtuman projekti-ryhmä. Päivitykset suunniteltiin ja julkaistiin projektiryhmän toimesta. Julkaisujen kommentointia, tykkäyksien määrää ja tavoitettua ihmismäärää seurattiin tarkasti. Tämän kappaleen alta löytyy kuva TC Spring Action tapahtuman etusivusta. Lisäksi Instagramia käytettiin tapahtuman markkinointiin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Training Clubin Instagram tilillä julkaistiin mainosjuliste ennen tapahtumaa. Tapahtuman aikana käytiin kuvakilpailua ja siinä oli käytössä viitetunnus #trainingclubtuusula. Jälki-markkinointia tehtiin niin Instagramissa kuin Facebookissa, sillä molemmissa julkaistiin videopätkä tapahtumasta.



Kuva 1. TC Spring Action- tapahtuman Facebook sivu (Facebook 2017)

Markkinoinnista päävastuussa olevat opiskelijat Kantanen ja Kainsalo suunnittelivat ja toteuttivat mainosjulisteeseen. Julisteeseen haluttiin käyttää Training Clubin tunnusvärejä limenvihreää ja harmaata, sekä tuoda kaikki yhteistyökumppanit hyvin esille. Mainoksia vietiin Hyrylän kaupoille ja Tuusulan urheilukeskuksen liikuntahalleihin. Lisäksi Training Clubin omistajat lähettivät tapahtumasta sähköpostia nykyisille jäsenilleen sekä Viva Wellness Clubin jäsenille. Markkinoinnissa keskityttiin mainoksien yhtenäiseen ulkonäköön ja rentoon sekä energiseen vaikutelmaan. Samainen mainosjuliste julkaistiin tapah-

tuma viikolla myös paikallisessa Keski-Uusimaa lehdessä etusivulla. Mainosjuliste ja kuvakilpailujuliste löytyvät raportin liitteenä.



Kuva 2. Mainos Keski-Uusimaan etusivulla 19.4.2017 (Keski-Uusimaa 2017)

## 5.8 Budjetointi

TC Spring Action tapahtuman budjetti oli Training Clubin omistajien laatima. Yrityksellä oli omaa rahaa käytettävissä 2000 euroa. Kaikki tapahtuman järjestelyt hoitivat oma henkilökunta sekä opiskelijat, joten ulkopuoliselle järjestäjälle ei tarvinnut maksaa. Näin tapahtuman järjestäminen on edullisimmillaan, kuten myös Korhonen ym. kertovat luvussa 4.2.2. Tapahtumassa käytettiin paljon aikaisempia yhteistyökumppaneita ja aikaisempia suhteita hyödyksi. Tapahtuma järjestettiin Training Clubin tiloissa, joten kalliilta tilavuokraltaakin säästyttiin. Suurimpia menoja olivat äänentoistolaitteet ja juontaja, yhteistyökumppanit, markkinointi ja tavarakustannukset. 2000 euron budjetti alitettiin 720 eurolla. Tuloja syntyi, kun tapahtuman aikana 25 henkilöä osti Training Clubin 99 euroa maksavan treeni tarjouksen. Lisäksi myyntiä saatiin Casall urheiluvaatteista, TEHO SPORT tuotteista ja Sci-tec lisäravintoaineista. Tapahtuman menot miinustettiin tuloista ja saatiin koko tapahtuman budjetti tulos, joka on 1475 euroa voittoa.

Taulukko 4. TC Spring Action tapahtuman budjetti

Menot	Tulot
Mainosjulisteet 30 €	25 x 99€ jäsenyys = 2475 €
Lehtimainos 400 €	Casall 100 €
Ilmapallot 100 €	TEHO SPORT 100€
DJ Tonza 300 €	Scitec 80€
Jungle Juice Bar 350 €	
Työntekijät 50 €	
Nallen paita 10 €	
Karkit 10 €	
Scitec tuotepalkinto 30 €	
<b>Yhteensä 1280 €</b>	<b>2755 €</b>
<b>Koko tapahtuman budjetti tilanne + 1475 €</b>	

### 5.9 Luvat ja turvallisuus

TC Spring Action- tapahtumaan tarvittiin tapahtumapaikan haltijan lupa sekä poliisille tehtiin ilmoitus yleisötilaisuudesta. Muita lupia ja ilmoituksia ei tarvinnut tehdä tapahtuman pienestä koosta riippuen. Tapahtuma ei vaatinut lisäjärjestelyitä tai aiheuttanut haittaa ulkopuolisille. Lisäksi tehtiin turvallisuussuunnitelma ja käytettiin Training Clubin valmista pelastussuunnitelmaa. TC Spring Action- tapahtumaa varten tehty turvallisuussuunnitelma on raportin liitteenä. Turvallisuussuunnitelmassa listattiin tarpeellista tietoa tapahtumasta ja yleisiä turvallisuuteen liittyviä asioita sekä kerrataan, miten hätätilanteessa tulee toimia. Turvallisuussuunnitelma sisältää riskianalyysin, jossa otettiin huomioon mahdolliset onnettomuudet ja tapaturmat sekä ongelmatilanteet, jotka ovat mahdollisia tapahtumapäivänä. Riskianalyysissä pohdittiin hallintamenetelmiä ja seurauksia mahdollisille tapaturmille ja ongelmatilanteille sekä arvioitiin niiden todennäköisyyttä. Jokaiselle ongelmalle luotiin varasuunnitelma varmuuden vuoksi. Turvallisuussuunnitelma tehtiin yhdessä projektiryhmän kanssa ja jokaisen tapahtuman henkilökuntaan kuuluvan tuli lukea, sisäistää ja allekirjoittaa suunnitelma. Myös vapaaehtoistyöntekijöille annettiin turvallisuusohjeita ja esiteltiin turvallisuussuunnitelma. Heidän velvollisuutena on toimia yrityksen antamien ohjeiden mukaisesti kuten myös Paasonen painottaa luvussa 4.2.5.

### 5.10 Tapahtumapäivä 22.4.2017

Projektiryhmä saapui tapahtumapaikalle aamu kahdeksalta tapahtumapäivänä. Tapahtuman alkuun oli kaksi tuntia ja tehtävänä oli tilojen somistaminen ja järjestäminen. Aikaa



haluttiin varata tarpeeksi, ettei tarvitsisi työskennellä kiireessä ja sai varmasti kaiken valmiiksi ennen vieraiden tuloa. Tehtävänä oli rajata tapahtuma-alue huomiolpilla ja rajausnauhalla. Tuote-esittelyjä ja myyntipisteitä varten kannettiin pöytiä Viva Wellness Club kuntosalilta Training Clubille. Osa kuntosalilaitteista siirrettiin siististi sivummalle, jotta saatiin enemmän kulkutilaa vieraille sekä myyntipisteille. Tilatut ilmapallot haettiin vastapäisestä liikkeestä ja ne sijoitettiin Training Clubin edustalle. Casall urheiluvaatemallisto laitettiin näyttävästi esille. Myynnissä oli monen värisiä urheilupaitoja- housuja ja takkeja - 15 % alennuksella. TEHO SPORT proteiinipatukoista ja palautusjuomista laitettiin maistiaiset tarjolle myyntipöytää. Cliff Hanger kilpailua varten varattiin sekuntikello, kyniä ja paperia. Päivän tarjouksista ja kilpailuista laitettiin mainosjulisteita tapahtuman sisä- ja ulkotiloihin. Training Clubin personal trainerit valmistelivat Strong Man Show - treeninäytöksen, joka pidettiin Training Clubin edustalla ja sitä varten personal trainerit kantoivat voimailuvälineitä näytöspaikalle.



Kuva 3. Ihastuttava TC Nalle (Nurmi 2017)

Tapahtuman juontaja avasi TC Spring Actionin omalla puheenvuorollaan, jossa äänentoistosta ja juontamisesta vastasi tuusulalainen DJ Tonza hän esitteli päivän ohjelman, aikataulun ja Training Clubin omistajat. Hän toi mukanaan kaiken tarvittavan laitteiston. Samaan aikaan kilpailut laitettiin käyntiin ja myyntipisteet avattiin. Vieraille jaettiin Battery'n uutuus energiavesijuoma sekä Jungle Juice Barin raikasta smoothieta, joita oli tarjolla heti



sisäänkäynnillä. Jungle Juice Baria tuli edustamaan kaksi nuorta tyttöä, Sofia ja Annika, joilla oli mukanaan kaikki tarvitsemansa tarvikkeet smoothieiden tekemiseen. Training Clubin hurmaava maskotti TC-Nalle oli heti ensi minuuteilta valmiina jakamaan karkkia lapsille ja hauskuuttamaan heitä. Raikkaat smoothiet ja ihana TC-Nalle houkutteli myös ohikulkijoita osallistumaan tapahtumaan. Sisätiloissa vieraat pääsivät tutustumaan Casall urheiluvaatteisiin, joita meni hyvin kaupaksi. Viereisissä pöydissä myytiin TEHO SPORT tuotteita ja Scitec lisäravintoaineita hyvään tahtiin. Päiväntarjoukset teki tehtävänsä ja tuotteiden myynti ylitti odotukset. Ylivoimaisesti suosituin tuote oli TEHO SPORT valkosuklaa-vanilja palautusjuoma.



Kuva 4. Herkulliset Jungle Juice Bar smoothiet (Nurmi 2017)



Kuva 5. TEHO SPORT myyntipöytä (Nurmi 2017)

Training Clubin sisätiloissa käytiin myös Cliff Hanger kilpailua, joka houkutteli useita eri-ikäisiä osallistujia, kuitenkin enimmäkseen naisia. Nuorin osallistuja oli seitsemän vuotias poika, joka huimalla suorituksellaan hämmästytti muita osallistujia. Myös 61-vuotias nainen erottui joukosta upealla tuloksellaan. Kuntosalin ulkopuolella taas vertailtiin laukaisuvoimaa KJT:n lämäritutka - kilpailussa. Training Clubin yhteistyökumppani KJT toimitti lämäritutkaa varten maalin, tutkan, kiekot ja mailat. Kolmas kilpailu käytiin sosiaalisen median syövereissä, nimittäin kuvakilpailun merkeissä Instagramissa. TC Spring Actionista julkaistujen kuvien kesken arvottiin voittaja, joka palkittiin Scitec tuotepalkinnolla. Kuvakilpailu ei saanut yhtä kovaa suosiota kuin muut kilpailut ja siinä osallistujamäärä jäi vain kahteen ihmiseen. Neljäntenä kilpailuja toimi arvonta, josta oli mahdollisuus voittaa kolmen kuukauden treenilahjakortti Training Clubille. Arvontaan osallistui 20 henkilöä.

Training Clubin sponsoroima ATV-kuski V-P Lindholm saapui esittelemään ATV-kalustoaan Training Clubin edustalle. Vierailulla oli hieno mahdollisuus päästä tutustumaan ATV-mönkijään ja ammattilaiskuljettajaan. Mönkijä oli kiinnostava kohde monelle niin pienelle kuin myös hieman isommalle pojalle. Ajoneuvoa pääsi ihailemaan Training Clubin edustalla. Tapahtuman puolesta välissä Training Clubin personal trainerit järjestivät Strongman

Shown, joka kruunasi tapahtuman. Näytös pidettiin ulkotiloissa, jossa hyvin mahtui nostelemaan ja työntämään painavia urheiluvälineitä. Näytökseen osallistui 7 henkilöä ja se kesti noin tunnin verran. Näytös keräsi mukavasti yleisöä ja myös alueen ulkopuolelta saapui kiinnostuneita seuraamaan energistä meininkiä. Myös ammattivalokuvaaja saapui ikimuistoistamaan tapahtumaa ja kuvaamaan videota jälkimarkkinointia varten. Hän oli paikalla hyvissä ajoin ja pyöri ympäri tapahtuma-aluetta kahden tunnin ajan.



Kuva 6. Strongman Show käynnissä Training Clubin edustalla (Nurmi 2017)

Ensimmäinen innokas asiakas saapui jo ennen kello kymmentä. Hän oli kiinnostunut päivän treenitarjouksesta, jota jo alkuvuikosta mainostettiin. Sen jälkeen vieraita saapui ripotellen, kuitenkin ensimmäisen tunnin aikana vieraiden määrä oli vähäinen. Toisen tunnin aikana ihmismäärä kasvoi huomattavasti. Tapahtumaan osallistui noin kuusikymmentä henkeä ja he tulivat Tuusulasta, Järvenpäästä ja Vantaalta. Osallistujat olivat kaveriporukoita, lapsiperheitä ja pariskuntia sekä yksittäisiä henkilöitä. Paikalla oli nykyisten Training Clubin jäsenien lisäksi tapahtumasta kiinnostuneita ihmisiä.



Kuva 7. Tunnelmia Training Clubin sisätiloista (Nurmi 2017)

Tapahtumapäivän henkilökuntaan kuuluivat projektiryhmän lisäksi Viva Wellness Clubin kaksi työntekijää. Heistä toinen toimi maskotin roolissa ja toinen huolehti TEHO SPORT tuotteiden myynnistä ja esittelystä. Training Clubin omistajat Siles ja Halla-aho vastasivat vieraiden kysymyksiin, tekivät myyntityötä ja esittelivät kuntosalia. Opinnäytetyöntekijät Kantanen ja Kainsalo olivat vastuussa Cliff Hanger – kilpailusta ja juoksevien asioiden hoitamisesta. Tapahtuman päätyttyä aloitettiin loppusiivous, joka kesti noin tunnin verran. Loppusiivoukseen osallistui koko projektiryhmä. Yhteistyökumppanit vastasivat omien toimipisteiden purusta ja projektiryhmä vastasi tilojen siisteydestä ja Training Clubin edustan tyhjennyksestä. Sisätiloissa kuntosalilaitteet siirrettiin takaisin paikoilleen ja ylimääräiset pöydät vietiin takaisin Viva Wellness Clubin tiloihin.

### 5.11 Päätäminen

Tapahtuman päättämistä varten projektiryhmä kokoontui viimeiseen kokoukseen. Kokous pidettiin heti tapahtumana jälkeisellä viikolla, jolloin tapahtuma oli vielä tuoreessa muistissa. Kokouksessa käytiin läpi tapahtumapäivä, tapahtumasta saadut palautteet sekä ryhmäläisten omia kokemuksia ja ajatuksia tapahtumasta. Lisäksi projektiryhmä keskusteli jälkimarkkinoinnista ja aineistojen dokumentoinnista sekä niiden hyödyntämisestä. Tapahtumapäivä käytiin läpi keskustelemalla, jolloin jokainen sai kertoa oman näkökulman tapahtuman onnistumisesta ja oman vastualueen toimivuudesta. Projektiryhmän näkemykset olivat yhtenäisiä ja positiivisia. Keskustelussa käsiteltiin myös tapahtumassa esille tulleet suulliset palautteet sekä sähköpostitse saadut kirjalliset palautteet. Lisäksi ryhmäläiset jakoivat avoimesti myös omia ajatuksia tapahtumasta ja keskustelua käytiin myös tapahtuman uusimisesta tulevaisuudessa.

Jälkimarkkinointia tehtiin sosiaalisessa mediassa ja sähköpostin välityksellä. Tapahtumasta luotiin lyhyt koostevideo, joka julkaistiin tapahtuman Facebook sivuilla ja Youtubessa. <https://www.youtube.com/watch?v=xV3sMXocyFU>. Julkaisussa kiitettiin osallistujia ja tarjottiin heille mahdollisuus palata tapahtuman energiseen tunnelmaan. Sähköpostilla lähetettiin osallistujille kiitosviesti ja sitä kautta vastaanotettiin myös palautetta. Lisäksi yhteistyökumppaneille lähetettiin sähköpostitse kiitokset onnistuneesta yhteistyöstä ja toivoteltiin mukavaa kevättä. Tapahtuman jälkeen kiiteltiin myös osallistuja kasvatusten kuntosalilla törmätessä ja kyseltiin heidän mielipiteitään ja kehitysideoita. Kaikki palautteet käsiteltiin yhdessä ja niistä nostettiin esille useimmin toistetut asiat. Näiden palautteiden lisäksi talteen kerättiin tapahtumaa varten tehtyä aineistoa kuten mainosjulisteet, tapahtuman suunnitelma, ohjelma ja turvallisuussuunnitelma. Talteen otettua aineistoa pystyy hyödyntämään tulevaisuuden tapahtumissa. Tapaamisen lopuksi käytiin läpi tapahtuman budjetti. Budjettia varten listattiin lopulliset tulot ja menot sekä laskettiin tapahtuman tulos. Tapahtuman taloudellinen puoli oli onnistunut, budjetissa pysyttiin ja tuotettiin voittoa. Suurin osa tapahtumalle asetetuista tavoitteista saavutettiin ja jopa ylitettiin, johon projektiryhmä oli tyytyväinen.

## 6 Tulokset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kilpailuanalyysin tekeminen ja sen tuloksista tuottaa SWOT-analyysi ja positiointikartta toimeksiantajaa varten. Lisäksi tavoitteena oli järjestää onnistunut markkinointitapahtuma toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Tässä kappaleessa tutkimustuloksia ja tavoitteiden onnistumista pohditaan eri näkökulmista. Lisäksi pohditaan opinnäytetyön kokonaisuutta, opiskelijoiden oppimista ja markkinoinnin merkitystä sekä teoriaosuuteen käytettyjä lähteitä.

Kuntosalialasta ja alaan liittyvistä asiakasryhmistä oli haasteellista löytää ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä. Kuntosaliala on uusi ja kasvava ala, varsinkin Suomessa, josta ei löydy vielä kattavasti tietoa. Kuntosalialasta ei ole pitkää historiaa tai monivuotisia tilastoja kuin monesta muusta alasta. Niinpä opinnäytetyötä varten käytettiin kuntosaliharjoitteluun liittyviä trendejä hyväksi kuten ajankohtaista fitness trendiä. Trendien avulla pystyi selvittämään kuntosalien asiakaskuntaa ja heidän motiivejaan. Talousuutisten kautta saatiin parempi käsitys kuntosalialan nykytilasta ja mihin suuntaan se on menossa. Tulevaisuudessa tilanne varmasti tulee olemaan toinen ja kuntosalialaa tullaan tarkastelemaan ja tilastoimaan tarkemmin.

Tapahtumien järjestämisestä löydettiin huomattavasti paremmin tietoa. Uusia tapahtumajärjestäjien oppaita päivitetään jatkuvasti, joka helpotti lähteiden löytämistä. Myös opiskelijoiden oma osaaminen tapahtumien järjestämisestä edesauttoi lähdekriittisyydessä, kun oli jo valmiiksi tietoa alasta ja sen sisällöstä.

Kilpailuanalyysia varten käytettiin havainnointia tutkimusmenetelmänä. Havainnoinnit perustuivat kahden opinnäytetekijöiden kokemuksiin ja näkemyksiin havainnointihetkellä, joten tuloksia ei voi liikaa yleistää. Havainnoiteja tehtiin kuntosaleilla vain kerran ja hiljaisena aikana, jolloin todellisuus saattoi hieman vääristyä. Kuitenkin havainnointi oli tasapuolista, sillä havainnoinnit suoritettiin samana päivänä ja samaan aikaan. Myös nettisivujen havainnointi toteutettiin yhdellä kerralla. Jos havainnoinnit olisi suoritettu eri ajankohtina, se olisi hankaloittanut kuntosalien vertailua toisiinsa.

Seitsemää kuntosalia oli muutenkin vaikea verrata toisiinsa, koska ne olivat erityyppisiä ja niillä oli erilaiset visiot ja kohderyhmät. Osa kuntosaleista oli yksityisiä ja osa kuului kuntosaliketjuun. Kokonaisuudessaan havainnoinnit sujuivat hyvin ja saatiin tarpeeksi aineistoa kilpailuanalyysia varten. Lisäksi saatiin paljon tietoa Tuusulan kuntosaleista, niiden tarjonasta, sijainnista, asiakkaista ja kilpailusta. Tietojen avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Yhtenä tutkimusongelmana oli selvittää kuntosalien kilpailutilanne Tuusulassa.

Tuusulan kuntosalien välillä riittää kilpailua ja sitä vauhditti juuri avattu Fitness 24/7. Uusi, suosittu ja edullinen kuntosaliketju saattaa houkutella nuoria ja kokemattomia saliharjoittelijoita. Avajaispäivänä Fitness 24/7 myi 300 uutta jäsenyyttä, mutta jää nähtäväksi tulevatko uudet jäsenet käymään Tuusulan toimipisteellä vai käyvätkö he muilla toimipisteillä. Ainakaan vielä uusi kuntosali ei ole vaikuttanut Training Clubin eikä Viva Wellness Clubin asiakasmääriin omistajien mukaan.

Toinen tutkimusongelma oli selvittää, kuinka parantaa Training Clubin markkina-asemaa. Training Clubin markkina-asemaa pystyy parantaa kehittämällä markkinointia ja panostamalla sosiaalisen median kanaviin. Nykypäivänä kaikki etsivät tietoa internetistä ja varsinkin sosiaalisesta mediasta, joten on tärkeää pitää sivustot ajan tasalla. Training Clubin tulisi määrätä markkinointivastaava, joka pitää huolen sosiaalisen median aktiivisesta päivittämisestä sekä luo markkinointisuunnitelman vuodeksi eteenpäin. Markkinointisuunnitelmaan tulisi kaikki sisäiset-ja ulkoiset markkinointiasiat. Samankaltaisilla markkinointitapahtumilla tai tempauksilla kuin TC Spring Action saisi jatkossakin hyvin näkyvyyttä Training Clubille. Lisäksi he voisivat päivittää heidän liiketoimintasuunnitelmaa, varsinkin selkeyttää kuntosalin visiota ja arvoja. Markkinointia ja yrityksen imagoa on helpompi parantaa, kun perusasiat ovat selvillä sekä asiakkaat saavat selkeämmän kuvan kuntosalin ilmapiiiristä ja tyylistä. Esimerkiksi omistajien toisella kuntosalilla Viva Wellness Clubilla nämä asiat tulevat selkeästi esille heidän viiden arvonsa myötä.

TC Spring Action tapahtumassa päästiin lähes kaikkiin asetettuihin tavoitteisiin. TC Spring Action tapahtuma oli onnistunut kevät tapahtuma, jonka avulla saatiin Training Clubille lisää näkyvyyttä, tunnettavuutta sekä innostettiin osallistujia liittymään jäseniksi. Tapahtuman tarkoituksena oli myös kertoa Training Clubin tarjonnasta ja viettää energinen aamupäivä koko perheen voimin. Uusia jäseniä saatiin 60 % tavoitejäsenmäärää enemmän, vaikka tavoitekävijämäärästä jäätiin reilusti. Kävijämäärään vaikutti kylmä ja sateinen ilma sekä mahdollisesti samana viikonloppuna Helsingissä pidetyt Fitness Classic- kilpailut ja lapsimessut. Alapuolella olevasta taulukosta löytyy vielä tapahtumalle asetetut tavoitteet ja niiden toteutuminen.

Taulukko 5. Tavoitteiden toteutuminen

Tavoite	Tulos
Positiivista näkyvyyttä	Training Club sai positiivista näkyvyyttä sosiaalisen median, Keski-Uusimaa lehden ja itse Spring Action tapahtuman avulla

Laajentaa asiakaskuntaa	Asiakaskunta laajeni tapahtumassa uusilla jäsenillä. Uudet jäsenet olivat eri-ikäisiä naisia ja miehiä
Kertoa kuntosalin tarjonnasta	Työntekijät esittelivät kuntosalin tiloja, laitteita ja palveluita osallistujille
Energinen kevät tapahtuma	Tapahtuma oli energinen ja vauhtia riitti, vaikka oli sateinen kevät sää
Budjetissa pysyminen	Budjetti alitettiin 720 eurolla
15 uutta jäsenyyttä	25 uutta jäsenyyttä
200 kävijää	n. 60 kävijää

Tapahtumassa oli myös paljon parannettavaa. Kenraaliharjoitusten avulla olisi saatu tapahtumaan sujuvuutta ja selkeyttä. Epäselkeys johtui tiedonkulun heikkoudesta, jolloin henkilökunta ei ollut täysin tietoinen omista ja muiden rooleista. Epäselkeys toi epävarmuutta henkilökuntaan ja itse tapahtumaan, mikä saattoi olla myös osallistujien aistittavissa. Pelkästään paremmalla viestinnällä olisi voitu välttää nämä epäkohdat. Parannettavaa olisi myös aikataulun hallinnassa. Aloitus ja lopetus pysyivät aikataulussa, mutta esimerkiksi voimamies näytös ei sujunut aikataulun mukaisesti. Se ei onneksi tuottanut suurempia haittoja.

Tapahtuman markkinointi oli aktiivista Facebookissa. Kahden kuukauden aikana julkaistiin 15 päivitystä, jotka saivat vaihtelevasti huomiota ja tykkäyksiä. Suosituin julkaisu koski Jungle Juice Barin smoothieita, joka sai 31 tykkäystä. Lisäksi jälkimarkkinointivideo sai suurta suosiota ja kehuja kommenttikentässä. Markkinointi varten luotiin sosiaalisen median viikoittainen aikataulu, jonka avulla pystyttiin luomaan aktiivista markkinointi Facebookissa. Tapahtuman Facebook sivulla julkaistiin aikataulun mukaisesti tietoa tapahtumasta ja tapahtuman yhteistyökumppaneista, jossa onnistuttiin erinomaisesti.

Markkinointiin jäi vielä parannettavaa. Mainosjulisteet olisi pitänyt olla aikaisemmin valmiina, jotta niiden avulla olisi tavoitettu enemmän ihmisiä. Instagramia olisi voinut käyttää yhtä aktiivisesti kuin Facebookia ja jakaa samoja julkaisuja siellä, sillä siellä olisi voinut tavoittaa potentiaalisia osallistujia. Lehtimainos paikalliseen lehteen oli hyvä ja kannattava markkinointikeino, koska sen avulla tavoittaa suurimman osan tuusulalaisista. Etusivun mainos oli huomiota herättävä ja se houkutteli varmasti osallistujia tapahtumaan. Lehtimainos julkaistiin kaksi päivää ennen tapahtumaa, mikä oli loistava ajankohta muistuttaa tapahtumasta. Tapahtuman markkinoinnilla oli erittäin suuri merkitys tapahtuman onnis-

tumisen kannalta, sillä sen avulla jaettiin tietoisuutta tapahtumasta ja houkuteltiin osallistujia tapahtumaan.

Palautteiden mukaan osallistujilla oli tapahtumassa hauskaa ja monet toivoivatkin, että tapahtuma järjestettäisiin myös tulevina vuosina. Eniten mainitut asiat olivat ”herkullinen smoothie”, ”hauska tapahtuma” ja ”vauhdikas voimamies show”. Jo paikanpäällä tapahtumassa huokui positiivinen ilmapiiri ja sitä keuhuttiin myös palautteissa. Myös kurjaa ja tylsää ilmaa harmiteltiin tapahtumassa sekä palautteissa.

Tapahtuma koettiin onnistuneeksi kaikkien osapuolten näkökulmasta. Omistajat olivat innoissaan uusista jäsenistä, mutta eniten Training Clubille saadusta näkyvyydestä. Aikaisemmin järjestetyt tapahtumat eivät ole saaneet yhtä paljon osallistujia tai tunnettavuutta kuntosalille kuin TC Spring Action- tapahtuma. Omistajat olivat myös innoissaan Training Clubille tehdystä SWOT – analyysistä ja kertoivat ottavansa siitä kaiken mahdollisen irti. Analyysissä oli tullut uusia asioita esille, joita he eivät olleet aikaisemmin miettineet. Myös positiointikartasta oli hyötyä Training Clubin omistajille, sillä se havainnollisti Training Clubin asemaa verrattuna muihin tuusulalaisiin kuntosaleihin. Lisäksi toimeksiantaja paransi suhteitaan vanhoihin jäseniin ja yhteistyökumppaneihin sekä sai mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Toimeksiantaja oli erityisen tyytyväinen myös budjetin alittamiseen ja siihen että tapahtuma onnistuttiin järjestämään pienin kustannuksin. Toimeksiantaja oli halukas järjestämään vastaavanlaisen tapahtuman uudelleen

Myös osallistujien näkökulmasta tapahtuma oli onnistunut. Osallistujat saivat tutustua kuntosaliin, sen omistajiin ja personal trainereihin. He saivat hyödyntää loistavan liittymistarjouksen, joka oli voimassa vain tapahtuman ajan. Heille oli myös muita tarjouksia ja ilmaistuotteita. Lisäksi heillä oli mahdollisuus saada uusia tuttavuuksia. Tapahtuma oli varmasti mukava kokemus, joka sisälsi hauskaa tekemistä ja yhdessäoloa.

Opiskelijoidenkin mielestä tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut. Opiskelijat kokevat kehittyneensä tapahtumanjärjestäjinä opinnäytetyön aikana. TC Spring Action tapahtumaa luodessa opiskelijat toteuttivat käytännössä koulussa opittuja asioita. Opiskelijat oppivat asioiden organisoinnista, aikataulun tärkeydestä sekä kuinka tärkeää on aktiivinen ja toimiva viestintä projektin aikana. Etenkin projektinryhmän sisäisen viestinnän toimivuudesta opiskelijat ottivat paljon opiksi. Lisäksi opiskelijat oppivat tekemään yhteistyötä toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden kanssa, jolloin ulkoinen viestintä oli suuressa roolissa. Opinnäytetyön aikana stressinsietokyky ja itsensä johtaminen kasvoi huomattavasti. Opinnäytetyössä esille tullut markkinointi oli molemmille opinnäytetyöntekijöille melko uusi asia. Tapahtumaprojektin kautta molemmat saivat uutta tietoa ja kokemusta mark-



kinoinnista, sen suunnittelemisesta ja siitä milloin ja mitä kannattaa julkaista ja mikä markkinointikanava sopii juuri omalle projektille. Lisäksi vastuun saaminen oli opiskelijoiden mielestä hienoa, varsinkin kun heidän tuottamaa markkinointi aineistoa keuhuttiin paljon. Ja se mikä on tärkeintä, toimeksiantajan toiveisiin vastattiin ja toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen opiskelijoiden työskentelyyn.

Uusia asioita opittiin myös opinnäytetyön teoriaosuutta kirjoittaessa. Kuntosali-ala oli kiinnostava ja ajankohtainen aihe, jota opiskelijat tutkivat innoissaan. Kilpailuanalyysin tekeminen oli uutta molemmille opiskelijoille, josta sai paljon uutta tietoa ja osaamista. Lisäksi tapahtumajärjestämisestä ja tapahtumamarkkinoinnista opiskelijat oppivat lisää. Kirjallista osuutta tehdessä opiskelijat kehittivät lähdekriittisyydessä, tekstien jäsentelyssä sekä kokonaisuuden hahmottamisessa. Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, kiinnostavaa ja opettavaista. Koko opinnäytetyöprosessin aikana aktiivinen yhteydenpito ohjaajan kanssa auttoi opinnäytetyön tasaiseen etenemiseen. Opiskelijat raportoivat tasaisin väliajoin opinnäytetyöstä ohjaajalle, minkä kautta opiskelijat pysyivät jatkuvasti työn touhussa sekä ohjaajan kannustava asenne piti työntoa yllä. Opiskelijat tunsivat oppivansa paljon ja uskovansa hyötyvänsä opituista taidoista tulevaisuudessa.

## Lähteet

Anttila, M & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita. Keuruu.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Alma Talent Pro. Helsinki.

Jyrä, J. 2010. Nupit kaakkoon. Bookwell Oy. Porvoo.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. Talentum. Helsinki.

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

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2. uudistettu painos. WSOYpro. Juva.

Niemi, A. 2008. Menestyjän kuntosaliharjoittelu & ravitsemus. Docendo Oy. Porvoo.

Paasonen, J. 2013. Yleisötilaisuuksien turvallisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Tharrett, S & Peterson, J. 2008. Fitness Management. Healthy learning. Monterey.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Blomqvist, S. 2014. YLE. Kasvava fitness-innustus ruuhkauttaa kuntosaleja – nuoret naiset treenaavat nyt kovaa. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7215525>. Luettu: 20.3.2017

Design tutkimus 2017. Hintapositionointi ja tuotteen positionointi. Luettavissa: <https://www.designtutkimus.fi/research/hintapositionointi/>. Luettu: 3.4.2017.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2017. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettavissa: [http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf). Luettu: 26.3.2017.

Fitness 24/7 2017. Tuusula keskusta. Luettavissa:  
<https://fi.fitness24seven.com/kuntokeskukset/kuntokeskukset/tuusula-keskusta/>. Luettu:  
2.3.2017.

Gym Titanium 2017. Luettavissa: <http://www.gymtitanium.fi/>. Luettu: 2.3.2017.

Haikarainen, T. 2017. Keventäjät. Treenaa kuntosalilla oikein – Näin saat treeneistä eniten irti. Luettavissa: <https://keventajat.fi/liikunta/treenaa-kuntosalilla-oikein-nain-saat-treeneista-eniten-irti/>. Luettu: 10.4.2017

Hyvä Kunto 2017a. Tuusula, Hyrylä. Luettavissa:  
<http://www.hyvakunto.com/toimipisteet/tuusula-hyryla/>. Luettu: 2.3.2017.

Hyvä Kunto 2017b. Tuusula, Riihikallio. Luettavissa:  
<http://www.hyvakunto.com/toimipisteet/tuusula-riihikallio/>. Luettu: 2.3.2017.

Kekkonen, K. 2016. Nuorisoseurat. Tuumailusta tapahtumaan. Luettavissa:  
<https://nuorisoseurat.fi/wp-content/uploads/2016/06/tapahtumatuotanto-opas.pdf>. Luettu:  
16.4.2017.

Korhonen, H, Korkalainen, K, Pienimäki, T & Rintala, S. 2015. Laurea. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettavissa:  
<https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf>. Luettu: 18.3.2017.

Köngäs, P. 2017. YLE. Yhä useampi nainen nostaa rautaa myös kisoissa – harrastajamäärän kasvu näkyy painonnoston tulostasossa. Luettavissa: <http://yle.fi/urheilu/3-9428012>. Luettu: 19.3.2017.

Learn marketing 2017. Market positioning. Luettavissa:  
<http://www.learnmarketing.net/perceptualmaps.htm>. Luettu: 6.4.2017.

Ojanen, L. 2014. Kauppalehti. Kuntobisnes sykkii vahvaa kasvua. Luettavissa:  
[http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kuntobisnes-sykkii-vahvaa-kasvua/VAKU3BEQ\\_](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kuntobisnes-sykkii-vahvaa-kasvua/VAKU3BEQ_) Luettu:  
15.3.2017.

Opetushallitus 2017. SWOT-analyysi. Luettavissa:  
[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi). Luettu: 11.4.2017.

O'Rourke, B. 2009. Club industry. Market Segmentation Improves Competitiveness. Luettavissa: <http://www.clubindustry.com/stepbystepclubs/market-segmentation-improves-competitiveness>. Luettu: 4.4.2017.

Punttis 2017. Kuntosaliharjoittelu. Luettavissa: <http://www.punttis.net/kuntosaliharjoittelu/>. Luettu: 13.3.2017.

Schönberg, K. 2015. YLE. Kuntobuumilla retostellaan, mutta suomalaiset ovat yhä löysää ja lihavaa kansaa. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7768218>. Luettu: 17.3.2017.

Selkäkanava 2017. Kuntosaliharjoittelusta apua selkä- ja niska kipujen ehkäisyyn. Luettavissa: <http://selkakanava.fi/kuntosaliharjoittelu>. Luettu: 20.3.2017.

SEUL ry 2013. Suomen Elektronisen Urheilun Liitto. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. Luettavissa: [http://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan\\_kasikirja\\_uusi.pdf](http://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan_kasikirja_uusi.pdf). Luettu: 3.4.2017.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2017. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu: 20.3.2017

Talouselämä 2017. Vuoden 2017 treenitrendit: Halpasalit paisuvat, ryhmäliikunta palaa, sinullekin personal trainer. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/lehti/vuoden-2017-treenitrendit-halpasalit-paisuvat-ryhmaliikunta-palaa-sinullekin-personal-trainer-6614458>. Luettu: 14.5.2017.

Tampere event office 2017. Luvat ja ilmoitukset. Luettavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/luvat-ja-ilmoitukset>. Luettu: 16.4.2017.

Training Club Oy 2017. Luettavissa: <http://www.trainingclub.fi/>. Luettu: 2.3.2017.

Turunen, T. 2015. Savon sanomat. Näin kuntokeskus vie rahasi. Luettavissa: <http://www.savonsanomat.fi/paakirjoitukset/N%C3%A4in-kuntokeskus-vie-rahasi/525219>. Luettu: 20.3.2017.

Tuusulan Kunta 2017a. Tuusulan keskukset. Luettavissa:  
[https://www.tuusula.fi/sivu.tmp? sivu\\_id=1239](https://www.tuusula.fi/sivu.tmp? sivu_id=1239). Luettu: 1.3.2017.

Tuusulan Kunta 2017b. Kuntosalit. Luettavissa:  
[https://www.tuusula.fi/sivu.tmp? sivu\\_id=2402](https://www.tuusula.fi/sivu.tmp? sivu_id=2402). Luettu: 1.3.2017.

Tuusulan Kunta 2017c. Uimahallin kuntosali. Luettavissa:  
[https://www.tuusula.fi/sivu.tmp? sivu\\_id=1388](https://www.tuusula.fi/sivu.tmp? sivu_id=1388). Luettu: 1.3.2017.

UEF 2017. University of Eastern Finland. Benchmarking. Luettavissa:  
<https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 16.3.2017.

Visit Finland 2013. Miten ansaita aktiviteeteilla? Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/OF-Ansaintaopas.pdf?dl>. Luettu: 23.3.2017.

Visitmonmouthshire 2017. The event aims and objectives. Luettavissa:  
<http://www.visitmonmouthshire.com/events-management/aims.aspx>. Luettu: 16.3.2017.

Viva Wellness Club 2017. Luettavissa: <http://www.vivaclub.fi/>. Luettu: 2.3.2017.

Webadmin. 16.7.2016. Ipartners. Miksi segmentoida asiakastietokantaa. Luettavissa:  
<http://www.ipartners.fi/miksi-segmentoida-asiakastietokantaa/>. Luettu: 3.4.2017.

Kuvat. Nurmi, H. 22.4.2017.

Kuva 1. TC Spring Action- tapahtuman Facebook sivu. Facebook 2017

Kuva 2. Mainos Keski-Uusimaan etusivulla 19.4.2017. Keski-Uusimaa 2017

## Liitteet

### Liite 1. Tapahtumasuunnitelma



## TAPAHTUMAN TAUSTA

- KAHDEN MATKAILUALAN OPISKELIJAN TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ
- TOIMEKSIANTAJANA TOIMII TUUSULALAINEN KUNTOSALI TRAINING CLUB
- MARKKINOINTITAPAHTUMA JÄRJESTETÄÄN, KOSKA TOIMEKSIANTAJA TOIVOO LISÄÄ NÄKYVYYTTÄ YRITYKSELLE ERILAISELLA MARKKINOINNILLA
- OPINNÄYTETYÖN TEKIJÄT HALUSIVAT YHDISTÄÄ PRODUKTITYYPPISEN OPINNÄYTETYÖN JA LIIKUNNAN

## TAPAHTUMAN TAVOITTEET

- SAADA TRAINING CLUBILLE LISÄÄ POSITIIVISTA NÄKYVYYTTÄ
- TUTUSTUTTAA KÄVIJÄT YRITYKSEEN JA SEN TILOIHIN
- LISÄTÄ ASIAKKUUKSIEN MÄÄRIÄ
- TAVOITEKÄVIJÄMÄÄRÄ VÄHINTÄÄN 200
- JÄRJESTÄÄ ONNISTUNUT KEVÄT-TAPAHTUMA RENNOSSA ILMAPIIRISSÄ
- LUODA MATALAMPI KYNNYS KUNTOSALIHARJOITTELUUN
- INNOSTAA IHMISIÄ LIIKKUMAAN

## PROJEKTIN ORGANISAATIO

- PROJEKTIPÄÄLLIKÖT SUSANNA KAINSALO & MIREKA KANTANEN
- TRAINING CLUBIN JA VIVA! WELLNESS CLUBIN HENKILÖKUNTA
- YHTEISTYÖKUMPPANIT
  - KJT (JÄÄKIEKKOSEURA)
  - PKKU (JALKAPALLOSEURA)
  - JUNGLE JUICE BAR
  - SCITEC
  - TEHO
  - CASALL
  - KUVAAJA
  - SPONSORI URHEILIJAT
  - VAPAAEHTOISTYÖNTEKIJÄT
  - BATTERY

## KOHDERYHMÄ

- TAPAHTUMA ON AVOIN KAIKILLE
- KOHDERYHMÄNÄ ON KUITENKIN URHEILUSTA KIINNOSTUNEET TÄYSI-IKÄISET
- MARKKINOINNISSA KESKITYTÄÄN TUUSULAAN JA LÄHIALUEISIIN



## RESURSSIT

- TAPAHTUMAN SUUNNITTELUUN KÄYTETÄÄN AIKAA N. 3KK
- PROJEKTIPÄÄLLIKÖIDEN LISÄKSI PROJEKTIRYHMÄÄN KUULUVAT TRAINING CLUBIN OMISTAJAT MONA SILES JA SAMULI HALLA-AHO
- TRAINING CLUBIN YHTEISTYÖKUMPPANIT
- UUDET YHTEISTYÖKUMPPANUUDET
- VAPAAEHTOISTYÖNTEKIJÄT

## BUDJETTI

- BUDJETTI N. 1000-2000 EUROA
- TRAINING CLUB HOITAA KULUT
- LISTA MENOISTA:
  - ÄÄNENTOISTOJÄRJESTELMÄ + JUONTAJA
  - SOMISTUS
  - MARKKINOINTI
  - OHJELMA
  - TARJOILU

## PROJEKTIN AIKATAULU

AIKA	Tehävät ja tapaamiset
Joulukuu 2016	Opinnäytetyön idea syntyi
Tammikuu 2017	Yhteydenotto toimikollegiaan ja sopimuksen tekeminen
Helmi- kuu 2017	viik 6. Tapaaminen opinnäytetyön ohjaajan kanssa (opinnäytetyön suunnittelu) viik 6. Tapaaminen toimikollegian kanssa ja tapahtuman suunnittelu alkaa viik 7. Yhteydenottoja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin, markkinoinnin suunnittelu, ohjelman suunnittelu ja opinnäytetyön kirjoittamisesta viik 8. Tapaaminen toimikollegian kanssa, tapahtuman ideointia ja ohjelman sovitteleva viik 9. Tapaaminen opinnäytetyön ohjaajan kanssa, lähteiden kartoittamista ja sisällysluettalon laatimista
Maalikuu 2017	viik 9. Tuusulan kuntosalin havainnointia (Järvi- ja Kuntosalilla ja havainnointiomakkeen täyttämistä sekä nettisivujen arvioimista) viik 10. Tapaaminen toimikollegian kanssa (FB-sivujen julkaisu + muun markkinoinnin suunnittelu) viik 11. Markkinoinnin seuraamista, raportin kirjoittamista viik 12. Tapaaminen toimikollegian kanssa viik 13. ONT-leiri ja opinnäytetyön kirjoittamista
Huhtikuu 2017	viik 14. Tapaaminen toimikollegian kanssa viik 15. Tapahtuman viimeistelyä, aikataulun laatimista viik 16. Keskustelu Tapahtumapaiva 22.4.2017 klo. 10-12 viik 17. Maailman ja palautteen läpikäynti
Toukokuu 2017	viik 16. Opinnäytetyön viimeistely viik 18. Opinnäytetyön viimeistely viik 20. Opinnäytetyön viimeistely viik 21. Opinnäytetyön palautus
Kesäkuu 2017	viik 22.

## RISKIT

- TULEEKO TARPEEKSI OSALLISTUJIA?
- OVATKO OSALLISTUJAT KIINNOSTUNEITA ASIAKKUUKSISTA?
- ÄKILLISET PERUUNTUMISET/SAIRASTUMISET YHTEISTYÖKUMPPANEILTA
- HUONO SÄÄ

## VIESTINTÄ

- PROJEKTIPÄÄLLIKÖT OVAT AKTIIVISESTI YHTEYDESSÄ JA NÄKEVÄT USEITA KERTOJA VIIKOSSA
- PROJEKTIRYHMÄ TAPAA N. KAHDEN VIIKON VÄLEIN JA ON TARVITTAESSA YHTEYDESSÄ TOISIINSA PUHELIMITSE
- WHATSAPP- RYHMÄ
- YHTEISTYÖKUMPPANEIHIN OLLAAN YHTEYDESSÄ PÄÄSÄÄNTÖISESTI SÄHKÖPOSTITSE

## RAPORTOINTI

- TAPAHTUMASTA KIRJOITETAAN RAPORTTI, JOKA SISÄLTÄÄ JOHDANNON, TEORIAOSUUDEN, TAPAHTUMAN ESITTELYN JA POHDINNAN
- RAPORTTIA HAVAINNOLLISTETAAN KUVIEN JA VIDEON AVULLA
- KOKOUKSISTA PIDETÄÄN KIRJAA
- RAPORTTIA KIRJOITETAAN SÄÄNNÖLISESTI, SAMALLA KUN SUUNNITELLAAN ITSE TAPAHTUMAA
- KAIKKI TUOTETTU MATERIAALI LIITETÄÄN RAPORTIN LOPPUUN

## PROJEKTIN PÄÄTTÄMINEN

- PALAUTEIDEN LÄPIKÄYMINEN JA ANALYSOINTI
- PALAUTE TOIMEKSIANTAJALTA
- RAPORTOINTIA
- POHDINTAA
- KIITOKSET TAPAHTUMAAN OSALLISTUNEILLE, YHTEISTYÖKUMPPANEILLE JA VAPAAEHTOISILLE
- JÄLKIMARKKINOINTIA

### Liite 2. Turvallisuussuunnitelma

## Turvallisuussuunnitelma

### Tapahtuma

TC Spring Action, Markkinointitapahtuma Training Clubin sisätiloissa ja pihalla

### Osallistujat

Tavoitekävijämäärä on noin 200 henkilöä, kohderyhmänä kuntosaleista kiinnostuneet henkilöt sekä heidän perheet ja ystävät

### Ajankohta

Lauantai 22.4.2017 klo 10–12

### Tapahtumapaikka

Training Club Tuusula, Moukarinkuja 4 04300 Tuusula, yrityksen sisätiloissa ja pihalla

### Tapahtumanjärjestäjät

Opinnäytetyön tekijät Mireka Kantanen & Susanna Kainsalo  
Training Clubin omistajat Mona Siles & Samuli Halla-aho

### Vastuujohtajat

Mireka Kantanen, 044 2836100  
Susanna Kainsalo, 0400 463901  
Mona Siles, 046 8782802  
Samuli Halla-aho,

## **Turvallisuusjohtajat:**

Samuli Halla-aho, 040 5927889

## **Tapahtuman ohjelma ja aikataulu**

Tapahtuman ohjelmaan kuuluu kuntosalin esittelyä, kilpailuja ja tuote-esittelyjä sekä tuotemyyntiä. Lisäksi tapahtumassa personal trainerit pitävät näytöksen ja esittelevät taitojaan. Tapahtuman kesto on kaksi tuntia ja tarkempi aikataulutus löytyy liitteestä.

## **Ensiapuataitoiset ihmiset**

Samuli Halla-aho

## **Ensiapuvälineet**

Ensiapulaukku löytyy Training Clubin vastaanotosta tapahtumapäivänä

## **Terveyskeskukset ja sairaalat**

Tuusulan terveyskeskus, kiinni tapahtumapäivänä

Peijaksen sairaala, Sairaalakatu 1 01400 Vantaa, puh. 094767137

tapahtumapäivänä auki ympäri vuorokauden, noin 15 minuutin ajomatka

Hyvinkään sairaala, Sairaalankatu 1 05850 Hyvinkää, puh. 01945875700

tapahtumapäivänä auki ympäri vuorokauden, noin 30 minuutin ajomatka

## **Onnettomuuden sattuessa**

Arvioidaan tilanne

Estetään lisäonnettomuudet

Annetaan ensiapua

Hälytetään apua

Hoidetaan tilannetta, kunnes apua on tullut paikalle

## **Hätänumero 112**

## **Pelastussuunnitelma**

Noudatetaan Training Clubin valmista pelastussuunnitelmaa

## **Luvat ja ilmoitukset viranomaisille**

Itä-Uudenmaan poliisille on tehty yleisötapahtumailmoitus

Koska tapahtuma on pienimuotoinen, niin tilaisuudesta ei aiheudu haittaa sivullisille eikä erityisjärjestelyitä tarvita

## **Yleinen turvallisuus tapahtuman aikana**

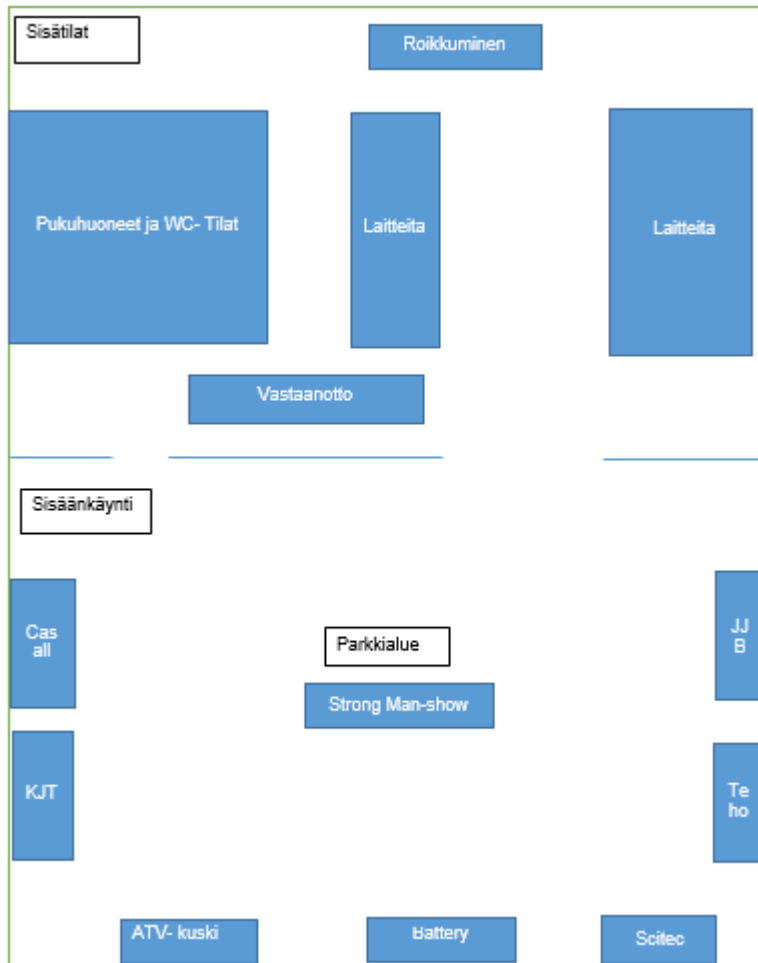
- Tapahtuman alue rajataan selkeästi
- Eri toimipisteillä on selkeästi oma toiminta-alue
- Kilpailupisteet sijoitetaan turvallisesti, ettei niistä aiheudu ulkopuolisille tai muille asiakkaille vaaraa
- Kilpailupisteissä yksi kilpailija suorittaa kerrallaan
- Tuotteet esitellään tarkasti, että asiakkailta on tieto mahdollisista allergioista
- Tapahtuman alue muodostetaan tarpeeksi avaraksi ja turvalliseksi, ettei siitä aiheudu vaaratilanteita
- Tapahtuma on päihteetön

- Yleinen siisteys otetaan tapahtumassa huomioon
- Lapset ovat vanhempiensa vastuulla, tapahtumassa ei ole erillistä valvontaa
- Jokainen asiakas on vastuussa itsestään, tapahtumanjärjestäjä ei vakuuta asiakkaita
- Yleinen turvallisuus otettava huomioon parkkialueella liikkuesssa
- Turvallisuusasioista tiedotetaan henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden kesken

## Riskianalyysi

Riski	Todennäköisyys	Seuraukset	Hallintamenetelmä
Huono ilma, ei voi olla ulkona	Todennäköistä	Tapahtuma pitää siirtää sisätiloihin	Tapahtuma on suunniteltu toimivaksi myös sisätiloissa
Henkilökunta sairastuu	Pieni mahdollisuus	Tarvitaan tuuraaja	Vapaaehtoistyöntekijöitä on varalla tuuraamaan Kaikilla tieto toistensa rooleista/vastuusta
Asiakas loukkaa itsensä	Epätodennäköistä	Yleistä sekavuutta ja pelkoa tapahtumassa	Pidetään tapahtuma turvallisena ja noudetaan turvallisuussuunnitelmaa Yleinen varovaisuus
Allerginen kohtaus tai muu sairaskohtaus	Epätodennäköistä	Yleistä sekavuutta ja pelkoa tapahtumassa	Tuotteet esitellään tarkasti, ensiapuvälineet valmiudessa, oma tietoisuus, ensiaputaito
Asiakkaita ei tule paikalle	Pieni mahdollisuus	Tapahtuma epäonnistuu	Markkinoidaan tapahtumaa aktiivisesti ja houkutellaan asiakkaita
Yhteistyökumppani peruu tulemisen	Epätodennäköistä	Yksi tuote-esittelyistä jää pois Tapahtuman tarjonta heikkenee	Pidetään jatkuvaa yhteyttä yhteistyökumppaneihin Varaohjelma valmiina
Äänentoistossa ongelmia	Mahdollinen (yleinen ongelma)	Juontajan työ vaikeutuu Musiikin laatu heikkenee Vaikuttaa tapahtuman tunnelmaan	Äänentoistolaitteet testataan etukäteen Training Clubin oma äänentoistojärjestelmä varasuunnitelmana

### Liite 3. Tapahtuman pohjapiirros



### Liite 4. Tapahtuman ohjelma

AIKA	OHJELMA
10.00	<b>Avauspuhe</b> (Tapahtuman avaus, omistajien ja ohjelman esittelyt.) Tuote/myyntipisteet auki, maskotti liikkeellä, kilpailut käyntiin
10.15	Tuote/myyntipisteet, kilpailut, maskotti, tilojen esittelyä
10.30	Tuote/myyntipisteet, kilpailut, maskotti, tilojen esittelyä
10.45	Tuote/myyntipisteet, kilpailut, maskotti, tilojen esittelyä
11.00	<b>Strongman show</b> Tuote/myyntipisteet, kilpailut, maskotti, tilojen esittelyä

11.15	Tuote/myyntipisteet, kilpailut, maskotti, tilojen esittelyä
11.30	Tuote/myyntipisteet, kilpailut, maskotti, tilojen esittelyä
11.45	Tuote/myyntipisteet, kilpailut, maskotti, tilojen esittelyä
12.00	<b>Tilaisuus päättyy. Voittajien julkistaminen ja kiitospuhe</b>

#### **Liite 5. Sosiaalisen median viikoittainen aikataulu**

Viikko	Tehtävät
10 (6-12.3)	Facebook sivujen tekeminen ja aikataulun luominen
11 (13-19.3)	Facebook sivujen julkaisu Vieraiden kutsuminen ja tapahtuman jakaminen tuttaville sekä asiakkaille
12 (20-26.3)	Ensimmäinen julkaisu Facebookin tapahtumaan
13 (27.3-2.4)	Julkaisu selventämään tapahtumankulkua Kahden yhteistyökumppanin julkaisu (KJT, JJB) Tapahtuman jakaminen Tuusula-ryhmään
14 (3-9.4)	Kahden yhteistyökumppanin julkaisu (Casall, Subway)
15 (10-16.4)	Kolmen yhteistyökumppanin julkaisu (Teho, Battery, Scitec)
16 (17-23.4) tapahtumaviikko	Viimeiset julkaisut ennen tapahtumaa (PT + tarjoukset + sponsoriurheilijat) Tapahtuman jakaminen Tuusula-ryhmään Esitellään ohjelma
17 (24-30.4)	Kiitos julkaisu (kuvia ja maininta videosta)



# KUVAKILPAILU!

**OTA KUVA TC SPRING ACTION  
TAPAHTUMASSA, JULKAISE SE INSTAGRAMIS-  
SA KÄYTTÄEN #TRAININGCLUBTUUSULA JA  
VOITA UPEA SCITECIN TUOTEPAKETTI!  
(ARVO 60€)**



**TEHO SPORT** **KJT** **SUBWAY TUUSULA** **PHI**  
**SCITEC NUTRITION** **JUNGLE JUICE BAR**

**CASALL VAATTEET**  
**ATV-RACE ESITTELY**  
**KJT LÄMÄRITUTKA**  
**STRONGMAN SHOW KLO 11**

**GO FWD ENERGY WATER**  
**KEEP GOING ENERGY WATER**  
**JUMBO**  
**100% MILK CASER**

## TC SPRING ACTION

**TRAINING CLUB TUUSULA LA 22.4 KLO 10-12**  
MOLKARINKIJA 4 04300 TUUSULA

Liite 6. Kuvia tapahtumasta

