

livari Tamminen

MARKKINOINTIVIESTITINTÄ CASE PORI'S INTERNATIONAL
FOOTBALL TOURNAMENT

Matkailun koulutusohjelma

2018

MARKKINOINTIVIESTINTÄ CASE PORI'S INTERNATIONAL FOOTBALL TOURNAMENT

Tamminen, Iivari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2018
Sivumäärä: 33
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintä Porissa toukokuussa 2018 järjestettävälle jalkapalloturnaukselle. Markkinointiviestintä piti sisällään kaikki sen osa-alueet, mutta sen pääpaino oli sosiaalisen median markkinoinnissa sekä joukkueiden hankinnassa henkilökohtaisen myyntityön avulla.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja siinä suunniteltiin ja toteutettiin markkinointiviestinnän juuri tämän tapahtuman tarpeeseen. Työn teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiviestintään laajasti sen eri osa-alueilla käyttämällä lähdeaineistona laajasti alan kirjallisuutta sekä luotettavia Internet-lähteitä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli tapahtuman markkinointiviestintä, jota toteutettiin kevään 2018 aikana monissa eri kanavissa. Suunnitelmana oli hoitaa itse joukkueiden hankinta henkilökohtaisesti myymällä eli potentiaalisia osallistujia läpi soittamalla. Tapahtuman näkyvyyden ja tunnettavuuden luominen tapahtui sosiaalisessa mediassa tälle turnaukselle luoduilla Facebook ja Instagram tileillä.

Työn alatavoitteena oli luoda tämän turnauksen uudelleen järjestämiselle sen tarvitsemat alustat sekä asiakasryhmät. Tavoitteena oli myös se, että tätä opinnäytetyötä pystyttäisiin hyödyntämään eräänlaisena oppaana tulevia turnauksia järjestettäessä.

MARKETING PLAN CASE PORI'S INTERNATIONAL FOOTBALL TOURNAMENT

Tamminen, Iivari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2018

Number of pages: 33

Appendices: 1

Keywords: marketing, social media, event marketing

The purpose of this thesis was to plan and implement a marketing plan for a football tournament which was held in Pori in May 2018. The marketing plan included all factors of marketing, but the focus was on social media marketing and in the acquisition of the teams through personal selling.

This thesis was a functional one as it included the planning and implementation specially designed for this exact event. In the theoretical part of this thesis I familiarized myself widely with different areas of marketing by using a wide range of literature and trustworthy internet references.

The practical part of my thesis was the actual marketing carried out during the spring of 2018 in various marketing channels. My plan was to carry out the team acquisition by personal selling. I intended to gain visibility and recognizability for the event through social media by marketing in Facebook and Instagram accounts created for the tournament.

Another goal for my thesis was to create the platforms and customer segments needed for re-creating this event in the future. My goal was that this thesis could be used as a guide itself in the re-arranging process.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TYÖNTAVOITE JA RAJAUS	6
2.1	Tutkimuksentavoite, tutkimustehtävä ja työn rajaus.	6
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	6
3	TAPAHTUMAN TIEDOT.....	7
4	MUSAN SALAMA.....	7
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	8
5.1	Mainonta	8
5.2	Henkilökohtainen myyntityö	9
5.3	Suoramyynti	10
5.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	11
5.5	Myyninedistäminen.....	11
5.6	Sosiaalinen media	12
5.6.1	Facebook.....	13
5.6.2	Instagram.....	14
5.7	Brändinhallinta.....	16
5.8	Viraalimarkkinointi.....	17
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN TEKEMINEN	18
6.1	Markkinointiviestinnän visuaalinen ilme.....	18
6.2	Markkinointiviestinnän vuosikello	19
6.3	SWOT	22
6.3.1	VAHVUUDET	23
6.3.2	HEIKKOUEDET	24
6.3.3	MAHDOLLISUUDET	24
6.3.4	UHAT.....	24
6.4	Benchmarking	25
6.4.1	Weekend Festival	25
6.4.2	Sata Sisu Fight Night.....	26
6.4.3	One Plus 6T pop up Tukholma.....	27
7	POHDINTA.....	28
8	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkimukseni aiheena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmän järjestämään kansainväliseen jalkapalloturnaukseen. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa Karhuhallissa toukokuun kuudentena päivänä, mutta tapahtumasta on tarkoitus tehdä vuosittain toistuva. Itse tapahtuman ideana on kerätä Satakunnan alueen kansainvälisistä yrityksistä ja toimijoista eri kansalaisuuksista koostuvia enintään 14 hengen joukkueita, jotka kilpailevat toisiaan vastaan jalkapallon muodossa.

Opinnäytetyöni aiheena puolestaan oli markkinointiviestinnän suunnitteleminen ja toteuttaminen. Tavoitteenani oli luoda markkinointiviestinnälle sen vaatimat alustat ja suunnitelma siitä, miten markkinointiviestintä tulisi toteuttaa ja lopulta suunnitelman mukaisesti toteuttaa markkinointi turnaukselle. Markkinoinnin pääpaino oli sosiaalisen mediassa, mutta erityisesti joukkueiden hankintaa toteutettiin suoramyynnin ja henkilökohtaisen myynnin avulla. Tämän vuoden turnauksen markkinointiviestinnän pohjalta ja siinä havaittujen puutteiden ja epäkohtien pohjalta loin markkinointiviestinnän vuosikellon, joka on erinomainen työkalu tulevien vuosien tapahtumaa järjestettäessä. Tavoitteenani tässä opinnäytetyössä oli, että koko opinnäytetyötä pystytään hyödyntämään sellaisenaan eräänlaisena oppaana.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa perehdyin markkinointiviestintään kaikilta sen osa-alueilta, kuten sosiaalisen median markkinointiin, henkilökohtaiseen myyntiyöhön ja suoramyyntiin. Työni toiminnallisessa osuudessa kerron, kuinka juuri tämän tapahtuman markkinointiviestintä käytännössä hoidettiin ja kuinka se tulisi hoitaa myös tulevien vuosien turnauksia järjestettäessä. Tuon ilmi havaitut ongelmakohdat ja kerron omat ideani siitä, miten vastaavat ongelmat pystyttäisiin välttämään tulevina vuosina.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TYÖNTAVOITE JA RAJAUS

2.1 Tutkimusentavoite, tutkimustehtävä ja työn rajaus.

Tutkimukseni tavoitteena on onnistuneen markkinointiviestinnän kautta saavuttaa tapahtuma laajasti tavoitellun kohderyhmän tietoisuuteen. Tavoitteena on luoda markkinointiviestinnälle selvät suuntaviivat, kanavat sekä seuraajakunta, jotka toimivat tukitoimena tulevana vuosina samaa tapahtumaa uudelleen järjestettäessä. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa tähtää tapahtuman näkyvyyden lisäämiseen, sillä varsinaisia osallistujia ei hankita sitä kautta. Varsinainen osallistujien hankinta tapahtuu henkilökohtaisesti myymällä. Markkinointiviestintä toteutetaan sosiaalisessa mediassa ja potentiaalisia osallistujia henkilökohtaisesti tavoittamalla. Markkinointiviestinnän onnistumiseen sosiaalisessa mediassa tarvitaan laadukasta sisältöä ja mahdollisimman runsas seuraajakunta. Henkilökohtaisen myynnin onnistumisessa puolestaan tarvitaan sitoutuneisuutta ja suunnitelmallisuutta.

Tutkimuksen tehtävänä on onnistunut markkinointiviestintä, joka on saavuttanut tapahtumalle paljon näkyvyyttä ja kiinnostusta. Tehtävänä on siis onnistuneen markkinointiviestinnän kautta kerätä tapahtuman ympärille näkyvyyttä ja laaja seuraajakunta eri sosiaalisen median kanavissa sekä riittävän määrän joukkueita turnaukseen hankkiminen.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Toiminnallinen opinnäytetyö tähtää ammatillisessa mielessä jonkin käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käyttöön tarkoitettu ohje tai opastus, kuten esimerkiksi perehdyttämisopas tai jonkin tapahtuman toteutus kuten messuosaston tai konferenssin järjestäminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, koska sen painopiste on markkinointiviestinnän toteuttaminen. Kyseinen markkinointi toteutetaan yrityksen järjestämään tapahtumaan ja he pystyvät hyödyntämään sitä sellaisenaan. Tutkimukseni on tapaustutkimuksen

kaltainen, mutta sitä voidaan käyttää suoraan sellaisenaan saman tapahtuman uudelleenjärjestämisessä sekä oppaana muiden vastaavanlaisten projektien tuottamisessa.

3 TAPAHTUMAN TIEDOT

Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja siitä on tarkoitus tehdä vuosittain pelattava turnaus. Ottelut pelattiin Porin Karhuhallissa 6.5.2018. Tapahtuman tavoitteena oli tuoda yhteen Satakunnan alueen kansainväliset toimijat ja tarjota heille mahdollisuus verkostoitua keskenään sekä viettää mukava sunnuntai jalkapalloa pelaten. Joukkueiden kerääminen tapahtui pääasiassa potentiaalisia osallistujia henkilökohtaisesti kontaktoimalla ja tapahtumasta kertomalla.

Joukkueita saimme alun perin kuusi. Kaksi Porin vastaanottokeskuksesta, yksi Rauman vastaanottokeskuksesta, yksi Porin Nesteeltä, yksi Satakunnan Ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoista ja yksi Fc Ulvilalta. Näistä joukkueista Rauma vetäytyi turnauksesta tapahtumaa edeltävällä viikolla, joten lopullinen joukkuemäärä oli viisi. Joukkueet koostuivat useista eri kansalaisuuksista, kuten intialaisista, suomalaisista, ranskalaisista, belgialaisista, syyrialaisista, irakilaisista ja afgaaneista.

Ottelut alkoivat aamulla ja jatkuivat iltapäivään. Pelit pelattiin kahdessa lohossa ja finaalissa toisensa kohtasivat The Zoo eli SAMKin vaihto-opiskelijat ja Pori Vok United. Näistä jälkimmäinen voitti koko turnauksen. Voittajajoukkue palkittiin näyttävällä pokaalilla sekä yhteistyökumppanimme Space Bowlingin antamilla kupongeilla, jotka oikeuttavat tunnin ilmaiseen keilaukseen.

4 MUSAN SALAMA

Tapahtuman yritys yhteistyökumppanina toimi Musan Salama ja heidän edustajanaan toiminnanjohtaja Petteri Lahti.

Musan Salama on Porissa 1960-luvulla perustettu jalkapalloseura, jonka toiminta keskittyy pääosin Länsi-Porin alueelle. Seura järjestää toimintaa kaikenikäisille ja heidän edustusjoukkue on pelannut ylimmillään Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Ykkösessä. Junioripelaajia seuralta löytyy noin 600. Musan salaman kotikenttänä toimii Musan kenttä, jota on tituleerattu myös Wembleyksi. (Musan Salaman www-sivut 2018).

5 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Seuraavassa luvussa käyn läpi markkinointiviestinnän eri keinoja teorian sekä ensimmäisen vuoden markkinointiviestinnän toteutuksen muodossa. Kerron myös havaitsemistani epäkohdista ja kehitysideoista tulevia turnauksia varten.

5.1 Mainonta

Mainonta sen eri muodoissa on usealle yritykselle kaikista tärkein markkinointiviestinnän muoto. Mainonnan merkitys korostuu erityisesti niiden yritysten osalta, jotka markkinoivat tuotteitaan suoraan yksityisille kuluttajille, kun taas B2B kaupankäynnissä mainonnan tarkoitus on usein varin tukea itse myyntityötä. Mainonta on tärkeää, koska se helpottaa myyjän työtä, kun tuotteet on mainonnan kautta tehty jo tutuiksi mahdollisille asiakkaille. Mainontaa suunniteltaessa on todella tärkeää löytää oikeat mainosvälineet halutulle kohderyhmälle. (Yritystoiminnan www-sivut 2018.)

Mainonnan eri muotoja ovat muun muassa erilaiset esitteet, julisteet, logot ja lehtimainonta (Ammattijohtajan www-sivut 2018). Tämän vuoden turnauksessa pyrimme käyttämään kaikkia edellä mainittuja. Heti kun saimme kaikki tapahtuman peruspilarit, kuten paikka ja aika lyötyä lukkoon lähetimme potentiaalisille osallistujille mainoskirjeen, joka piti sisällään tapahtuman esitteen Liite1. Tavoitteenamme oli, että yritykset pystyivät tulostamaan sen ja asettamaan esille kartuttaakseen kiinnostusta yrityksen sisällä. Loimme turnaukselle myös logon sekä visuaalisen ilmeen, joista tarkemmin kohdassa 6.1 Markkinointiviestinnän visuaalinen ilme.

Lehtimainonnan saaminen oli yksi päätavoittemme turnauksen tunnettavuuden luomiseksi sekä lisänäkyvyyden saamiseksi. Rajallisen budjetin vuoksi päädyimme kuitenkin lähestymään Satakunnan Kansaa uutisvinkin muodossa. Tavoitteenamme olisi ollut, se että heiltä joku olisi tullut tekemään uutisen tapahtumapäivästä, mutta tämä suunnitelma kariutui heidän kiinnostuksen puutteen vuoksi.

5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä on tärkeä rooli markkinointiviestintä suunnitelmassa. Sen tarkoitus yhdessä mainonnan kanssa on tarjota tuotetta asiakkaiden ostettavaksi heille mieluisan myyntikanavan kautta. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu kasvokkain, jolloin myyjä menee esittelemään asiakkaalle tuotteitaan henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisen myyntityön etu on siinä, että myyntiprosessi etenee nopeasti, koska sen osallistajat ovat välittömässä vuorovaikutuksessa. Henkilökohtaisella myynnillä pystytään saavuttamaan hyviä tuloksia, mutta asiakassuhteet eivät ole usein kovinkaan pitkäkestoisia. (Rajput 2008, 20.)

Vuoden 2018 turnauksen markkinoinnissa emme tavanneet kasvokkain osallistujia tai potentiaalisia osallistujia ennen varsinaista turnauspäivää. Voidaan kuitenkin todeta, että turnauksen markkinointi oli varsin henkilökohtaista suoramyyntinä vuoksi, sillä joukkuehankinta tapahtui pelkästään osallistujia henkilökohtaisesti kontaktoimalla. Tämä kontaktointi tapahtui puhelimitse, tekstiviestitse ja sähköpostitse. Toki markkinointia olisi voitu myös tehdä erilaisilla tapaamisilla, mutta ajankäytöllisesti koin, että edellä mainitut kontaktoimisen muodot ajoivat saman asian. Kohderyhmän ollessa yritykset ja erilaiset yhteisöt olisi henkilökohtaisten tapaamisten järjestäminen tuottanut ylimääräistä vaivaa molemmille osapuolille ja sillä saavutetut hyödyt olisivat olleet hyvin marginaaliset.

Tulevina vuosina en näe tarvetta henkilökohtaisille tapaamisille, jos se ei ole helposti järjestettävissä tai muuten ehdottoman tärkeää. Esimerkiksi jos projektiryhmälle tarjoutuu mahdollisuus osallistua B2B messuille, jossa kohderyhmä on suuri määräisesti paikalla, on sinne ehdottomasti järkevää osallistua myös itse. Muutoin suosittelen

suoramyyntin kanssa markkinoinnin jatkamista, sillä se osoittautui todella toimivaksi ja tehokkaaksi markkinointikeinoiksi.

5.3 Suoramyynti

Suoramyynti oli tämän vuoden tapahtuman yksi tärkeimmistä ja toimivimmista työkaluista. Suoramyynti on palvelujen tai tuotteiden jakelun muoto. Sillä tarkoitetaan tavaroiden tai palveluiden henkilökohtaista myyntiä suoraan ostajalle kodeissa, työpaikoissa tai muualla kuin kiinteissä liiketiloissa niin, että tuotteiden tai palveluiden esittelystä sekä myynnistä huolehtii suoramyynjä. (Rekola 2014, 14-15.)

Alku keväästä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa tapasimme projektiryhmän kanssa ja kävimme lävitse Satakunnan alueen toimijoita, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita osallistumaan ja jotka sopisivat hakemaamme kohderyhmään. Tapahtuman kohderyhmän ollessa kansainväliset yritykset ja yhteisöt päädyimme aluksi ottamaan yhteyttä tietämiimme ja löytämiimme kansainvälisiin toimijoihin. Heitä löysimme todella hyvin ja seuraavaksi lähetimme markkinointiviestin yrityksen edustajille sähköpostitse. Markkinointikirjeessä kerroimme tapahtuman perustiedot ja sen tarkoituksen. Liitteenä markkinointikirjeessä oli tapahtuman mainosflyer Liite 1. Mainosflyerin ajattelimme olevan hyvä keino herättää kiinnostusta yrityksen sisällä, sillä se oli helpposti tulostettavissa ilmoitustauluille tai vaikka kahvihuoneen seinälle.

Ensimmäisellä kierroksella yhteyttä otetuista yrityksistä saimme vastauksia, joissa osa ilmoitti suoraan, etteivät ole kiinnostuneita tämänkaltaisista tapahtumista. Siirryimme seuraavaan vaiheeseen, jossa soitimme henkilökohtaisesti läpi vielä näitä yrityksiä, joista olimme saaneet kiinnostuneita vastauksia sekä niitä yrityksiä, joista vastausta ei ollut tullut lainkaan. Sen lisäksi kävimme vielä läpi potentiaalisia tahoja, joita kontaktoimme vielä puhelimitse. Suoraan puhelimitse yhteydenottaminen osoittautui varsin toimivaksi ratkaisuksi tapahtumamme markkinoimiseksi, sillä lopulta kaikki kuusi mukaan saamaamme joukkuetta ilmoittautuivat turnaukseen juuri tämänlaisen henkilökohtaisen kontaktoinnin kautta.

Saimme myös tietää soittokierroksien kautta, että kahdessa yrityksessä, joista olisi ollut kiinnostusta lähteä pelaamaan turnaukseen oli vuosihuollot/lomat juuri alkaneet, joten heidän tiiminsä oli kiinni työssään, eikä päässeet pelaamaan. Kiinnostusta olisi kuitenkin ollut ja saimme kiitosta turnauksen järjestämisestä, sillä se koettiin hyvin tarpeelliseksi alueen kansainvälisten toimijoiden verkostoitumisen kannalta. Tämän vuoksi seuraavan vuoden tapahtuman ajankohtaa olisi varmasti hyvä tarkistuttaa potentiaalisten yritysten kanssa ennen sen lopullista päättämistä.

5.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Informoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä tiedotustoimintaa, jota organisaatio tietoisesti ja suunnitelmallisesti tekee. Tämä informointi käsitetään yksipuoleiseksi ja neutraaliksi, ja sitä ohjaavat organisaation omat edut ja tavoitteet. Kohteina ovat tapauskohtaisesti keskeiset sidosryhmät sekä niihin kuuluvat henkilöt ja tahot. Informointi on tärkeä yhteisöviestinnän muoto, joka on muuttunut huomattavasti uuden teknologian myötä. Nykyään viestinnän helppous on luonut vaaran ylitarjonnasta, joka voi johtaa viestinnän tehottomuuteen. (Juholin 2009, 44.)

Tapahtumaa järjestettäessä ensimmäistä kertaa jäi suhde- ja tiedotustoiminta vähäisemmälle huomiolle, sillä tapahtumalla ei vielä ollut aikaisempaa verkostoa sekä sidosryhmiä, joille tiedotustoimintaa olisi voitu järjestää. Ensimmäisen vuoden tapahtuman jälkeen olemme kuitenkin saaneet sidosryhmäksi kontaktoidut yritykset ja yhdistykset sekä ennen kaikkea tapahtumaan osallistuneet joukkueet. Turnauksesta saamamme palaute oli pääosin varsin positiivista, joten uskonkin että ensimmäisen vuoden osallistuneet joukkueet osallistuvat varmasti mielellään myös tulevienkin vuosien turnauksiin. Turnauksia suunniteltaessa tulisikin ehdottomasti olla yhteydessä jo tapahtumaan osallistuneisiin tahoihin.

5.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä on useita erilaisia keinoja kuten alennukset ja arvonnat (Ammattijohtajan www-sivut 2018). Vuoden 2018 tapahtumassa käytimme myynninedistämisessä pelkästään alennuksia.

Erilaiset alennukset ovat arkipäivä markkinoinnissa. Tavallisesti pyritään joko yksittäisen tuotteen alennuksella tai kaikkia tuotteita koskevilla niin sanotuilla kausialennuksilla saavuttamaan asiakkaiden kiinnostus myös markkinoijan muitakin tuotteita kohtaan. Kuluttaja hyötyy alennuksista, jos tuotetta todella myydään tavanomaista edullisempaan hintaan. Alennuksen tarjoaminen ei aina tarkoita, että tuotetta myytäisiin tappiolla, mutta yleensä sen tulisi tarkoittaa katteen heikkenemistä. Alennuksen sijaan puhutaan tarjouksesta, jos kampanja on lyhytaikaisempi kestoltaan ja tarjousajan jälkeen tuotteesta peritään taas normaalihinta. (Virtanen 2010, 163-165.)

Tapahtuman osallistujamaksu oli 50 euroa, mutta tarjosimme Porin vastaanottokeskuksesta osallistuneille kahdelle joukkueelle alennettua yhteishintaa, koska mielestämme oli tärkeää saada nämä kaksi joukkuetta turnaukseen mukaan.

Tulevien vuosien tapahtumissa olisi mielestäni tärkeää pysyä joustavana tapahtuman osallistumismaksussa. Mahdollisuutta myös eri hinnoittelulle yrityksille ja yhdistyksille olisi tärkeää kartuttaa, sillä suurelle yritykselle osallistumismaksun maksaminen on huomattavasti helpompaa kuin esimerkiksi pienelle yhdistykselle tai yhteisölle. Toimiva keino joukkueiden hankinnassa voisi myös olla niin sanottu Early bird-hinta, jolloin osallistumismaksu olisi rajoitetun aikaa edullisempi. Tämänlainen hinnoittelu auttaisi myös itse tapahtuman suunnittelussa, sillä sen avulla pystyttäisiin keräämään sitovia ilmoittautumisia varsin hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Toinen toimiva myyninedistämisen muoto tulevina vuosina olisi tapahtuman sosiaalisen median tileillä järjestettävä arvonta. Arvonnan pääpalkintona voisi olla esimerkiksi yhden joukkueen maksuton osallistuminen turnaukseen. Sosiaalisen median kanaviin on tänä vuonna saatu luotua jo hyvä seuraajakunta ja siellä järjestettävä arvonta lisäisi varmasti myös tapahtuman seuraajakuntaa sekä näkyvyyttä.

5.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa näkyminen on äärettömän tärkeää. Pelkästään Facebookissa vietetään globaalisti päivittäin yli 8 miljoonaa tuntia ja sen käyttö on nykyään yleisempää kuin henkilökohtaisen sähköpostin käyttö (Olin 2011, 3).

Sosiaalinen media toimi yhtenä tämän tapahtuman markkinoinnin pääpisteenä. Tapahtumalle luotiin heti kun sen tarkka päivämäärä tiedettiin Facebook ja Instagram sivut. Näiden lisäksi tapahtuman projektiryhmä teki YouTubeen markkinointivideoon omaan opintojaksoonsa liittyen. Itse joukkueiden hankinta sosiaalisen median avulla olisi ollut erittäin hankalaa kohderyhmän vuoksi, joten markkinoinnin pääpaino oli tapahtuman tunnettavuuden luomisessa ja sen tuomisessa näkyväksi. Sosiaalisessa mediassa sekä kaikessa muussa markkinoinnissa pyrittiin käyttämään tapahtumalle luotua hashtagia eli aihetunnistetta. Tämä hashtag oli #pift18, joka on lyhenne tapahtuman nimestä.

Digitaalinen markkinointiviestintä on melko uusi viestinnän osio, jonka täyttää potentiaalia ei ole yrityksissä osattu hyödyntää. Siihen perehtyminen on kuitenkin kannattavaa, koska digitaalinen markkinointi on varsin tehokas tapa tavoittaa kohderyhmien huomio. Digitaalisen markkinointiviestinnän käyttö on kannattavaa myös sen kustannustehokkuuden vuoksi. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

5.6.1 Facebook

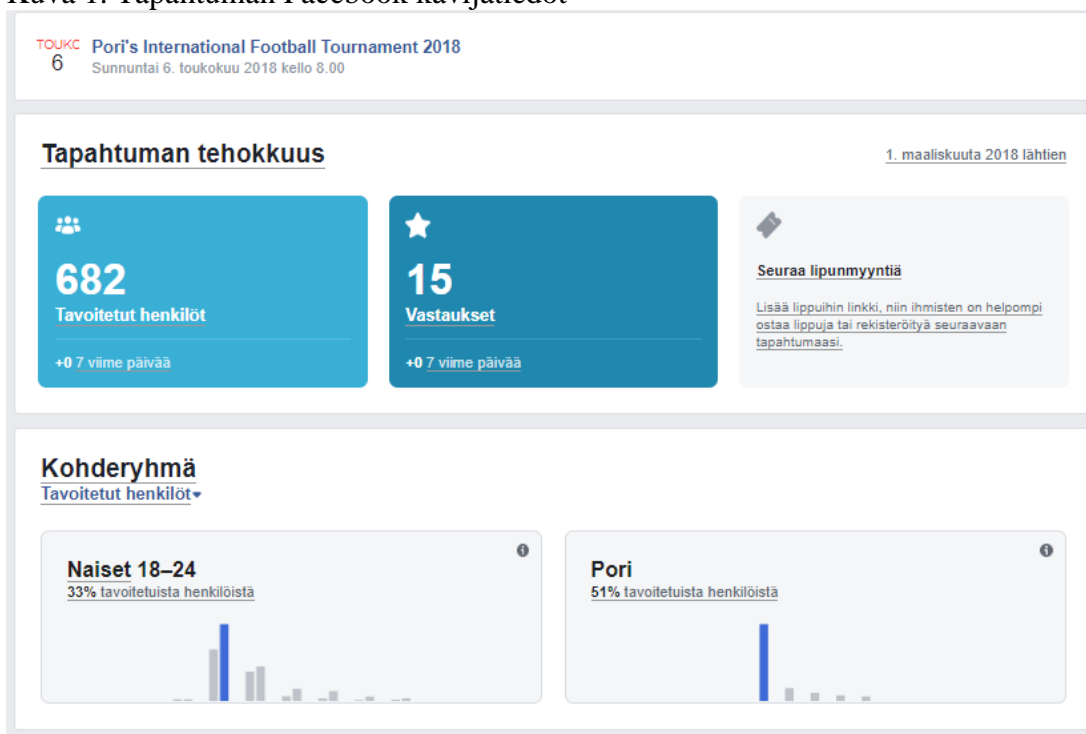
Facebookkia voidaan pitää yhtenä sosiaalisen median merkittävimmistä markkinointikanavista, koska sillä on yli 7,5 biljoonaa käyttäjää ja se on täten suosituin sosiaalinen media. Facebookissa voi mainostaa monin eri tavoin. On tärkeää valita sopivimmat tavat omiin tavoitteisiin ja markkinointisuunnitelmaan. Yleisimpiä tapoja ovat: sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset ja Facebook-sivustot. (Olin 2011, 3 & 6.)

Tätä tapahtumaa markkinoitiin Facebook-sivustolla pääosin siksi, että se on ilmainen ja melko yksinkertainen tapa saavuttaa näkyvyyttä. Jos markkinointibudjetti antaa myöden kannattaa markkinointia ehdottomasti toteuttaa myös sponsoroituina mainoksina, sillä ne tavoittavat oikean kohderyhmän huomion usein helpommin. Pori's international football tournament-sivuston tykkääjämäärä oli tapahtumapäivänä 36. Turnaukselle tehtiin myös erillinen tapahtumasivusto, joka tavoitti 682 henkilöä.

Facebookissa julkaistiin ennen tapahtumaa paljon kiinnostusta herättäviä ja tunnelmaa nostattavia kuvia sekä päivityksiä. Tämän lisäksi jaettiin myös paljon käytännön informaatiota tapahtumasta ja siihen osallistumisesta. Ennen pelipäivää sivuilla julkaistiin myös otteluohjelma ja itse ottelupäivänä myös otteluiden lopputuloksia.

Oheisesta kuvasta 1 selviää Facebook tapahtuman tavoitettavuus ja sen kautta tavoitettu kohderyhmä. Tavoitetulla henkilömäärällä tarkoitetaan niitä Facebookin käyttäjiä, joiden näytöissä on ollut tietoja tapahtumastamme (Facebookin www-sivut 2018). Kuvasta 1 näkyvästä tavoitettavuudesta voidaan päätellä, että tapahtumamme on saanut varsin hyvin huomiota Facebookissa, mutta vastaukset puolestaan ovat jääneet hieman vähäisimmäksi. Tulevina vuosina sosiaalisen median näkyvyyttä olisi hyvä lisätä entisestään, sillä se tukisi tapahtuman tunnettavuuden vahvistumista. Lisänäkyvyyttä pystyttäisiin luomaan Facebookin markkinointityökaluja käyttämällä.

Kuva 1. Tapahtuman Facebook kävijätiedot



5.6.2 Instagram

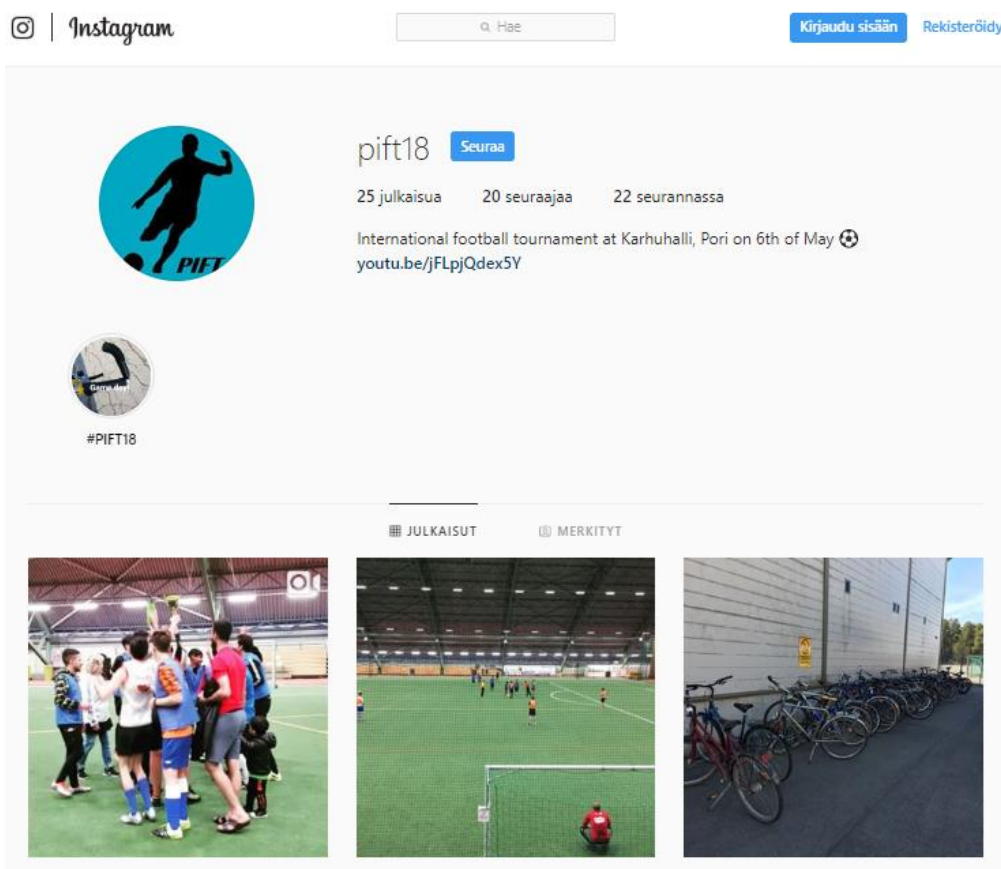
Toinen käyttämämme sosiaalisen median markkinointikanava oli Instagram. Instagram on käyttäjilleen maksuton videoiden sekä kuvien jakamisovellus. Käyttäjät

voivat ladata palveluun kuvia & videoita sekä jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kesken. Käyttäjät voivat myös katsoa ystäviensä julkaisuja sekä kommentoida niitä ja tykätä niistä. (Instagramin www-sivut 2018.)

Instagramista turnaukselle luomani käyttäjätili löytyy nimimerkillä pift18. Siellä saimme 20 seuraajaa ennen tapahtumaa. Kuva- ja videojulkaisuja sivullemme teimme yhteensä 25 kappaletta, joista noin puolet on tehty itse tapahtumapäivänä. Feedin eli pääsivun lisäksi teimme tapahtumasta myös runsaasti julkaisuja Instagram storiesin puolelle. Instagram stories on 24 tunnin ajan julki oleva tarina, mihin voi lisätä kuvia sekä videoita. Julkaisuihin voi myös lisätä tekstiä tai vaikkapa piirtää (Laura 2016.) Instagram storiet pystyy myös halutessaan tallentamaan niin, että ne ovat nähtävissä pysyvästi tilin ylälaudassa. Tallensin tapahtumassa otetut kuvat ja videot myös sinne eräänlaiseksi tiivistelmäksi 2018 vuoden turnauksesta, jos tapahtumaa järjestetään vielä tulevaisuudessakin.

Kuvassa 2 näkyy turnaukselle luotu Instagram-profiili. Instagram ei suoranaisesti mielestäni sovellu tämän tyyppisen tapahtuman joukkueiden hankintaan, vaan se on hyödyllinen enneminkin näkyvyyden sekä tunnettavuuden luomisessa. Samaa tiliä olisi hyvä käyttää tulevien vuosienkin turnauksissa, jolloin joka vuoden tapahtuman kohokohdat pystytään tallentamaan Instagram storien kautta näkyviksi heti tapahtumaprofiilin ylälaitaan. Aiempien vuosien markkinointi sekä pelipäivien kuva- ja videopäivitykset luovat tapahtumalle uskottavuutta ja niitä on hyvä esittää joukkuehankinnan yhteydessä osallistumistaan harkitseville tahoille.

Kuva 2. Tapahtuman Instagram profiili



5.7 Brändinhallinta

Vahva brändi on äärettömän tärkeä osa menestyksestä. Voimakas brändi lisää asiakkaiden uskollisuutta sekä tukee uusien asiakkaiden hankintaa. Markkinoinnin tärkein tehtävä onkin rakentaa kilpailuetua erottamalla oma tuote tai palvelu kilpailijoiden vastaavista. (Granon www-sivut 2017.)

Uutena tapahtumana pääsimme aloittamaan turnauksen brändäyksen puhtaalta pöydältä. Pohdimme aluksi projektiryhmän kanssa turnauksemme tarkoitusta, päämäärää ja sitä mitä lisäarvoa se tuottaa asiakkaillemme. Esille nousi erityisesti tapahtuman uniikkisuus, sillä vastaavaa tapahtumaa ei ole ennen Satakunnassa nähty. Toinen vahvasti esille noussut tema oli alueen kansainvälisten toimijoiden verkostoituminen ja sen edistäminen. Päätimme liittää nämä kaksi kohtaa markkinoinnin kautta brändimme kohokohdiksi, sillä koimme että juuri nämä kaksi aspektia ovat myös suurimmat lisäarvon tuottajat turnaukseen osallistuville joukkueille.

Nämä teemat edellä lähdimme tekemään markkinointia, jonka kautta pyrimme viestimään, että turnaus on rento ja pelit pelataan hyvässä hengessä. Markkinoinnissa otin huomioon asettamamme brändin muodostamisen tavoitteet, niin että yritin tehdä siitä lyhyttä, ytimekästä ja erilaista, kaikenlaista virallisuutta ja jäykkyyttä pyrittiin välttämään.

Brändiä lähdettiin heti alusta alkaen rakentamaan myös visuaalisia keinoja hyväksikäyttäen. Logo turnaukselle luotiin ensi tilassa ja siinä käytettyä sinistä väriä pyrittiin käyttämään myös muissa markkinointimateriaaleissa yhtenäisen ilmeen luomiseksi. Brändin vahvistamiseksi onkin tärkeää, että samaa markkinointityyliä sekä visuaalista ilmettä seurataan vielä tulevissakin turnauksissa.

5.8 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on markkinoinnin muoto, missä mainosviesti liikkuu ihmiseltä ihmiselle nopeasti. Viraalimarkkinointi pohjautuu kuluttajan osallistamiseen joko käyttäjätuottajana tai yleisöosallisena yrityksen markkinointiprosessissa. Viraalimarkkinoinnissa on tärkeää, että tuote on kiinnostava ja kilpailijoista erottautuva. Markkinointivestinnän tulee puolestaan olla omaperäistä ja sen tulee pitää sisällään jotain ennen näkemätöntä, kuten ravistelua tai jokin ristiriita tilanteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234-241.)

Tämän vuoden turnausta järjestettäessä ei sosiaalisen median markkinoinnilla saavutettu yhtään viraalia mainospostausta. Syy tähän oli varmastikin se, että seuraajamäärät olivat vielä kovin pieniä ja kohderyhmä ei ollut aluksi helposti saavutettavissa sosiaalisen median kanavissa. Markkinointiviestintä ja ahkera postaustahti tuki kuitenkin tapahtumasta välittyvän positiivisen kuvan luomista. Erityisesti tapahtumapäivänä Instagram-markkinointi loi varsin hyvää tunnelmaa erityisesti videopäivitysten muodossa. Turnauksesta saamamme palautteen pohjalta uskon myös, että tämän vuoden osallistajat välittävät puskaradioon varsin positiivisen viestin.

Tulevien vuosien turnauksissa jonkin asteisen varsinaisen viraalipostauksen saisi varmasti luotua sosiaalisen median tileillä järjestettävän kilpailun avulla. Kilpailussa olisi tärkeää ottaa osallistumiskriteeriksi jokin osallistamisen muoto. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi niin, että kaikki, jotka jakavat kuvan ja liittävät siihen turnauksen aihetunnisteen #pift osallistuvat arvontaan. Tällöin näkyvyyttä saataisiin omien kanavien lisäksi myös kilpailuun osallistuvien henkilöiden kanavissa.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMAN TEKEMINEN

6.1 Markkinointiviestinnän visuaalinen ilme

Visuaalisella ilmeellä eli yritysilmeellä tarkoitetaan yrityksen brändiin kuuluvia visuaalisia elementtejä esimerkiksi logoa, värimaailmaa ja typografiaa. Ne yhdessä muodostavat yrityksen toiminnan visuaalisen identiteetin vastaanottajien silmissä. Hyvällä visuaalisella ilmeellä pystytään herättämään kohderyhmässä haluttuja mielikuvia ja se luo asiakkaille uskottavuutta. (Konsepton [www-sivut](#), 2018.)

Turnauksen visuaalista ilmettä lähdettiin rakentamaan kuvassa 3 näkyvästä logosta. Kävimme projektiryhmän kanssa läpi toiveitamme ja ideoita logoon liittyen. Halusimme luoda mahdollisimman yksinkertaisen, mutta kuitenkin näyttävän logon. Tilasimme logon lopulta opiskelijatoveriltamme ja päädyimme mustaan jalkapalloilijan figuuriin vaaleansinisellä taustalla. Turnauksen lyhennetty nimi pift on myös näkyvästi esillä logossa. Käytimme logoa kaikissa markkinointimateriaaleissa ja sen lisäksi pyrimme myös käyttämään logossa esiintyvää sinistä väriä mahdollisuuksien mukaan myös muussa markkinoinnissa brändikuvan luomiseksi ja markkinoinnin yhtenäisen kuvan vuoksi.

Kuva 3. Pori's international football tournamentin logo

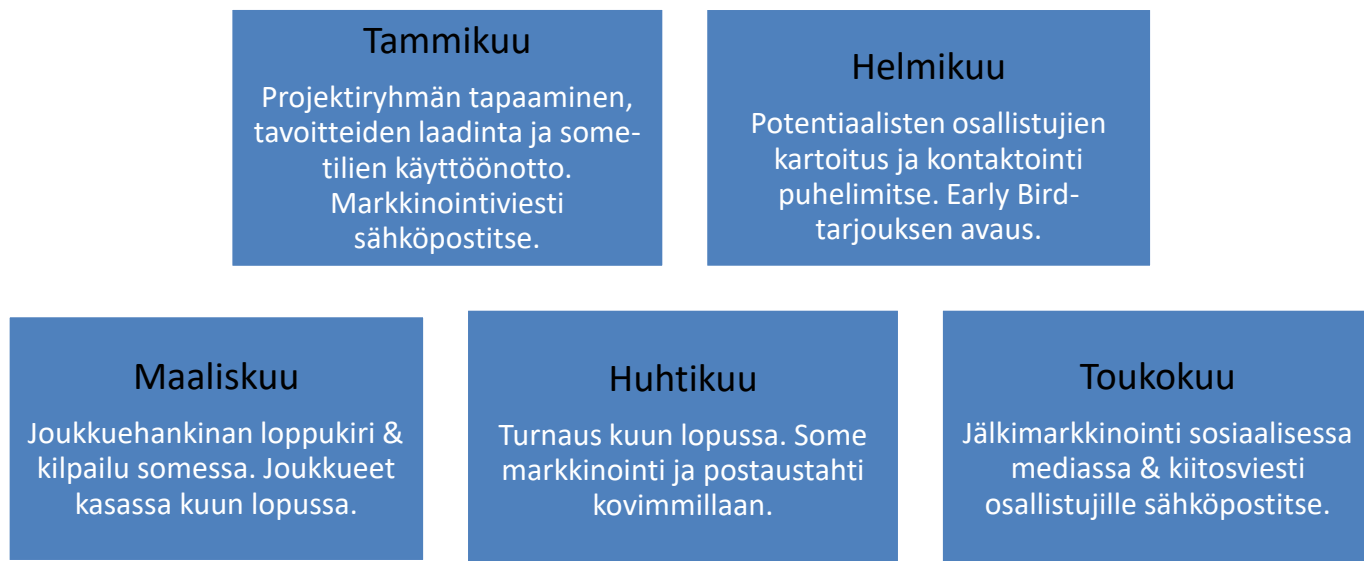


6.2 Markkinointiviestinnän vuosikello

Markkinointiviestinnän vuosikello on yksi yrityksen työkaluista, jota käyttämällä voidaan suunnitella ja toteuttaa yrityksen markkinointiviestintään liittyvät toimenpiteet. Tämän vuosikellon avulla pystytään suunnittelemaan yrityksen markkinointiviestinnän vuodeksi eteenpäin kuukausi kohtaisesti. Vuosikellossa tulee käydä ilmi se mitä tehdään ja kenen vastuulla kukin vuosikellon toiminta on. Markkinointiviestinnän vuosikello auttaa yritystä muun muassa huomioimaan tarvittavat resurssit ja huomioimaan eri toimet kohdennetusti. (Nikunen 2010, 21.)

Taulukossa 1 on turnauksen markkinointiviestinnän vuosikello. Vuosikellossa on käytetty pohjana tämän vuoden turnausta järjestettäessä toteutunutta vuosikelloa, mutta sitä on pyritty parantamaan siinä havaituiden epäkohtien osalta.

Taulukko 1. Pori's International Football Tournament -tapahtuman markkinointiviestinnän vuosikello



Projektiryhmän olisi hyvä olla kasassa ja toimintakunnossa heti tammikuun alussa, jotta turnauksen järjestäminen ja markkinointi saadaan käyntiin heti vuoden alussa. Sosiaalisen median tilit on hyvä herättää henkiin hiljaiselosta kuva- ja informaatiopostauksilla tulevasta turnauksesta. Aikaisempien vuosien osanottajille on hyvä lähettää markkinointiviesti tulevasta turnauksesta jo tässä vaiheessa. Heti tapahtumapäivän päättämisen jälkeen on hyvä myös luoda mainosflyeri, joka pitää sisällään kaiken olennaisen informaation. Tätä flyeria on helppo lähettää potentiaalisille osallistujille ja jakaa henkilökohtaisesti kiinnostuneille toimijoille.

Helmikuussa on hyvä aloittaa joukkueiden hallinta, jotta siihen jää tarpeeksi aikaa. Potentiaalisten osallistujien kartoitus ja kontaktointi tulee hoitaa puhelimitse ja sähköpostitse. Early Bird tarjous voisi olla voimassa ainakin koko helmikuun, sillä se mataltaisi osallistumisen kynnystä ja täten helpottaisi joukkuehankinnassa.

Joukkueiden tulisi olla lopullisesti kasassa maaliskuun loppuun mennessä, jotta pelipäivän aikataulutukseen ja järjestämiseen jää riittävästi aikaa. Maaliskuussa some markkinoinnin tueksi olisi hyvä järjestää kilpailu, jossa palkintona olisi yhden joukkueen ilmainen osallistuminen turnaukseen. Kilpailun avulla pystytään luomaan vielä kiinnostusta ja näkyvyyttä, joiden avulla saadaan mukaan vielä lisää joukkueita.

Ensimmäisen vuodesta poiketen turnauspäivä voisi olla jo huhtikuun lopulla, jolloin alueen isoilla yritystoimijoilla ei ole vielä vuosihuollot ja reviisiot alkaneet. Sosiaalisen median markkinointiin tulee panostaa vielä entisestään ja postauksia pitää julkaista päivittäin. Hyvissä ajoin ennen turnausta tulee kaikille osallistujajoukkueille lähettää uutiskirjeen muodossa otteluohjelma sekä informaatiota tapahtumapäivästä ja sen aikataulutuksesta. Tapahtumapäivänä tuloksia kannattaa julkaista turnauksen Facebook sivuilla, josta ne ovat helposti kaikkien nähtävissä. Yleistä tunnelmointia kuva- ja videopäivitysten muodossa kannattaa tehdä erityisesti Instagram storiesissa, mistä ne pystytään tallentamaan pysyvästi nähtäviksi.

Jälkimarkkinointi on hyvä aloittaa mahdollisimman nopeasti tapahtuman päättyttyä, jolloin osallistujat ovat vielä helposti saavutettavissa. Jälkimarkkinointi pitää sisällään kiitosviestit osallistujille sähköpostitse sekä viimeiset päivitykset sosiaalisen median tileille kuten vuoden 2019 esimerkki kuvissa 4 & 5. Päivitysten jälkeen tili voidaan siirtää hiljaiseloon seuraavaa vuotta varten.

Kuva 4. Vuoden 2018 turnauksen jälkimarkkinointi Facebookissa



Kuva 5. Jälkimarkkinointia Instagramissa



6.3 SWOT

SWOT-analyysissä jonkin asian asemaa tarkastellaan vertailemalla sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOTin osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet tulevat yrityksen sisäisistä asioista, kun taas uhat

ja mahdollisuudet nousevat toimintaympäristöstä. Sisäiset asiat ovat lähtökohtaisesti tässä ja nyt tapahtuvia ja ulkoiset keskittyvät ennemminkin tulevaisuuteen. SWOT-analyysin tarkoitus on tuottaa ensin analyysi ja sen jälkeen ohjailla valintoja sekä toimintasuunnitelmia. SWOT-analyysiä tehdessä on hyvä muistaa, että samat asiat voivat sopia useaan eri kohtaan taulukossa, eli siis jotkin asiat voivat olla samanaikaisesti vahvuuksia ja heikkouksia. (Vuorinen 2013, 89.)

Taulukko 2. Pori's International Football Tournament -tapahtuman SWOT-analyysi

<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Täysin uudenlainen tapahtuma Satakunnan alueella • Suhteellisen helppo sekä riskitön järjestää • Matalan kynnyksen tapahtuma osallistujille 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opiskelijaporukalla järjestetty tapahtuma > ajanpuute • Rajallinen budjetti • Näkyvyyden ja yritysten/yhteisöjen kiinnostuksen saaminen
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusi tapahtuma herättää helposti kiinnostusta • Helposti järjestettävissä uudelleen • Eri maista tulevien ihmisten verkostoiden parantaminen 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uudesta tapahtumasta johtuva uskottavuuden puute • Satakunnan alueen vähäiset kansainväliset toimijat ja heidän ”nihkeys” mukaan lähtöön

6.3.1 VAHVUUDET

Kuten taulukko 2 selviää, tämän tapahtuman suurin vahvuus on se, että tämänkaltaisia tapahtumia ei ole järjestetty koskaan ennen Satakunnan alueella. Tämän takia kohdeyhmän mielenkiinto on helppo herättää. Tapahtuman vahvuutena on myös sen helppo ja riskitön järjestäminen. Tapahtuman järjestää opiskelijaryhmä ilman rahallista palkkaa ja ainoa suurempi kuluerä on Karhuhallin päivävuokra, joten taloudellinen riski on lähes olematon. Potentiaalisten joukkueiden hankinnassa vahvuus on se, että

tapahtumaan on hyvin helppo osallistua, sillä osallistumismaksu on melko pieni ja turnaukseen mukaan ilmoittautuminen hyvin helppoa.

6.3.2 HEIKKOUEDET

Heikkouksia tällä tapahtumalla puolestaan on rajallinen budjetti ja se, että tapahtuman järjestää opiskelijaryhmä. Järjestäjien puolesta uhkaa ajanpuute, sillä tapahtumassa on melko paljon liikkuvia osia, jotka pitää miettiä ja suunnitella etukäteen. Rajallinen budjetti puolestaan rajoittaa itse tapahtuman järjestämisessä, mutta sponsoreiden tuki auttaa selättämään tämän kohdan. Uutena tapahtumana ehkä yksi merkittävimmistä heikkouksista on näkyvyyden ja yritysten sekä yhteisöiden kiinnostuksen saaminen ja heidän mukaansa lähteminen. Turnausta markkinointiin pääosin henkilökohtaisin yhteydenotoin sähköpostitse ja puhelimitse, jolloin viestin saaminen perille tuntui huomattavasti helpommalta ja asiakkaan kannalta henkilökohtaisemmalta.

6.3.3 MAHDOLLISUUDET

Jälleen kerran tapahtuman mahdollisuudet muodostuvat siitä, että se on uusi ja ennen järjestämätön, joten se varmasti herättää laajaa kiinnostusta kohderyhmässä. Turnauksen uudelleenjärjestäminen on myös mahdollista ja helppoa. Turnaus tarjoaa loistavan mahdollisuuden Satakunnan alueen kansainvälisille ihmisille tutustua toisiinsa ja kasvattaa omia verkostojaan.

6.3.4 UHAT

Turnauksen uhkia on uudesta tapahtumasta johtuva uskottavuuden puute ja siitä johtuva ”nihkeä” mukaan lähtö kohderyhmältä. Uhkana on myös Satakunnan alueen yhteellisen vähäiset kansainväliset yritykset ja yhteisöt, sekä niiden kiinnostumattomuus tämänkaltaisiin tapahtumiin. Suurin uhka onkin liian vähäinen osallistujamäärä, jolloin koko tapahtumaa ei välttämättä pystytä järjestämään.

6.4 Benchmarking

Benchmarking eli vertaiskehittäminen on arviointia, missä organisaatio vertaa toimintaansa ja omia prosessejaan toisen organisaation vastaaviin. Vertailukumppani pyrittään usein löytämään itseään jossakin suhteessa paremmasta organisaatiosta. Vertailun kohteet voivat olla joko saman alan yrityksiä tai miltä tahansa muulta toimialalta. Benchmarking on työkalu, jonka avulla opitaan hyviltä esikuvilta niiden hyvistä käytännöistä ja tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Benchmarking helpottaa oman toiminnan heikkouksien tunnistamista ja auttaa laatimaan niiden parantamiseen tähtäviä tavoitteita ja laatimaan kehitysideita niiden pohjalta. Benchmarkingia voidaan suorittaa yhteistyössä vertailtavan organisaation kanssa, mutta sitä voidaan tehdä myös itsenäisesti. (Itä-Suomen Yliopiston www-sivut 2018.)

Päädyin toteuttamaan turnauksen benchmarkingin kolmen erilaisen tapahtuman kanssa. Benchmarkingissa keskityin erityisesti tapahtumien sosiaalisen median markkinointiin. Ensimmäinen vertailtava tapahtuma on Helsingissä ja Pärnussa järjestettävä suuri musiikkifestivaali Weekend. Toinen valitsemani kohde on tämän turnauksen kanssa samankaltaisilla lähtökohdilla Porissa opiskelijaporukalla järjestetty Sata Sisu Fight Night. Viimeisenä vertailukohteena on Tukholmassa järjestetty One Plus 6T puhelimen pop up-tapahtuma, johon itse osallistuin.

6.4.1 Weekend Festival

Weekend Festival on kasvanut suureksi musiikkitapahtumaksi muutamassa vuodessa ja valitsin sen benchmarking kohteeksi, koska halusin verrata suuren massatapahtuman markkinointia, joka on varmasti tuotettu suuren markkinointitoimiston toimesta.

Tapahtuman nettisivut ovat visuaalisesti todella näyttävät, mutta sivusto on silti hyvin selkeä ja yksinkertainen. Etusivulla on useita näyttäviä valokuvia tapahtumasta ja heti sivun avatessa esiin tulee pop up -viesti, jonka kautta pyritään keräämään uutiskirjeseen tilaajia. Sivuston ylälaudassa on navigointivalikko, jonka kautta vierailija pääsee tutustumaan tapahtumaan tarkemmin ja sieltä löytyy myös linkit kaikkiin tapahtuman sosiaalisen median kanavoihin muun muassa Facebookkiin ja Instagramiin.

Weekendin Facebook sivut toistavat varsinaisten nettisivujen kaavaa siten, että ne ovat varsin näyttävät visuaalisesti ja herättävät kävijöissä oikeanlaisia mielikuvia. Kansikuvana on todella hieno otos tämän vuoden tapahtumasta, jossa näkyy sadoittain festivaalikävijöitä ja lavan takaa nousevia ilotulitteita. Saatetekstinä lukee kiitos ja nähdään ensi vuonna. Tämän kuvan nähtyään jokaisella kävijällä herää varmasti kiinnostus tapahtumasta. Sivuston postaukset ovat varsin kuva ja video painotteisia ja niissä käytetty teksti on varsin houkuttelevaa. Rajatuista ennakkomyynneistä ja kilpailuista koostuvat viimeisimmät postaukset ovat varmasti omiaan luomaan viraali-ilmiötä.

Instagram profiili jatkaa samaa tuttua kaavaa. Tapahtuman esittelyssä on linkki ennakkomyyntiin rekisteröitymisestä ja päivityksistä välittyy tapahtuman tunnelma selkeästi. Weekend on myös hyödyntänyt Instagram storiesin tallentamista ja niiden alta löytyy jokaisen tapahtumapäivän päivitykset, jotka luovat lähes tunnelman siitä kuin olisi itse ollut paikalla. Kokonaisuudessaan tapahtuman markkinointi on äärettömän hyvää ja pidän siitä, että se on todella visuaalista. Weekend on todella iso ja kansainvälinen tapahtuma, joten uskonkin että markkinointibudjetissa ei ole säästelyä ja markkinoinnin tekijät ovatkin varmasti alansa parhaita.

6.4.2 Sata Sisu Fight Night

Sata Sisu Fight Night päättyi vertailuun koska se järjestettiin myöskin opiskelijaryhmällä sekä hyvin samanlaisilla resursseilla ja lähtökohdilla. Tapahtuma järjestettiin Porin kauppakeskus Puuvillassa huhtikuun 2017 lopulla.

Tapahtumaa markkinoitiin sosiaalisessa mediassa ja Samkin kampuksella. Sata Sisu onnistui mielestäni erittäin hyvin siinä, että se pystyi luomaan tapahtuman ympärille uskomattoman viraali-ilmiön, sillä tapahtumaan saatiin houkuteltua äärettömän kovia ottelijoita myös muualta kuin Suomesta. Kansainvälisesti huomattavien ottelijoiden saapuminen Poriin oli omiaan luomaan tapahtumalle hyvän medianäkyvyyden. Tapahtuma noteerattiin paikallismedioiden lisäksi myös valtakunnallisesti, sillä ottelut olivat nähtävissä suorana lähetyksenä Ilta-Sanomien verkkosivuilta.

Tapahtumalle oli luotu Facebookiin sivu sekä tapahtumasivu ja Instagram-tili. Eri-tyisesti Facebookissa markkinointi oli todella hyvin hoidettu, koska postaustahti oli kova, mutta sisältö niin hyvää, ettei se tuntunut väkinäiseltä. Tapahtumasivuilla jaettiin kattavasti informaatiota, mutta sen lisäksi myös hyvin kuvapostauksia ja uutislinkkejä tapahtuman kulusta ja illan aikana vallinneesta tunnelmasta. Markkinoinnissa käytetty kieli on hyvin rentoa ja se sopiikin mielestäni hyvin juuri tämän tyylliseen tapahtumaan. Tapahtumaa ennen markkinointia tehtiin myös printtimuodossa ja tapahtuman julisteita löytyikin pitkin Poria ja Samkin kampusta. Printtimainonta oli varsin kannattava markkinoinninmuoto, sillä siltä ei voinut välttyä koska mainoksia oli kirjaimellisesti kaikkialla. Tapahtuman tiedot olivat mainoksissa hyvin esillä ja logoa käytettiin myös paljon.

Instagram markkinointi on myös hyvin tapahtumalle sopivaa ja varmasti toimi hyvin kohderyhmälle. Ennen tapahtumaa profiiliin on päivitetty paljon treenivideoita, jotka luovat mielikuvia siitä, mitä itse turnauksessa tapahtuu.

6.4.3 One Plus 6T pop up Tukholma

Viimeisenä benchmarkingin kohteena on One Plus puhelinyhtiön järjestämä pop up-tapahtuma Tukholmassa johon itse osallistuin. Tämä tapahtuma valikoitui mukaan siksi, että halusin vertailuun myös kansainvälisentoimijan ja siksi, että tapahtuman tarkoitus oli selkeästi luoda viraali-ilmiö uuden puhelimen lanseerauksen ympärille. Tapahtumia järjestettiin muutamia ympärimaailmaa ja näistä pop upeista asiakas pystyi ostamaan yrityksen uuden puhelimen noin viikkoa ennen sen varsinaista julkaisupäivää. Suomessa vastaavia tapahtumia järjestettiin Turussa, Oulussa ja Helsingissä.

Sain itse tiedon tapahtumasta uutiskirjeen kautta ja siinä käytetyssä tekstissä luodaan selvästi pohjaa viraali-ilmiölle. Markkinointiviestissä puhutaan muun muassa eksklusiivisesta mahdollisuudesta saada puhelin käyttöön ensimmäisten joukossa koko maailmassa. Osallistujia kehoitetaan myös saapumaan paikalle jo ennen tapahtumaa, koska ”mitä lähempänä olet jonon alkupäätä, sitä paremmat kaupanpäälliset saat.” Pop up tapahtumat mainittiin myös uuden puhelimen julkaisutilaisuudessa New Yorkissa, jota asiakkaat pystyivät seuraamaan suorana yhtiön kotisivuilta.

Tapahtuman Facebook sivuilla jatkuu sama hieman kiusoitteleva ja tunnelmaa nostattava tyyli, joka yltyi tapahtuman lähestyessä. Innostusta nostatettiin päivityksissä jatkuvasti juuri sen turvin, että asiakkaat voivat saada puhelimen ennen sen varsinaista julkaisua. Päätin itse osallistua tapahtumaan myös ja paikan päällä huomasin, että markkinoinnilla oli pystytty luomaan uskomaton hypetys puhelimen ympärille. Tapahtumapaikan edessä Tukholman keskustassa oli jo useita tunteja ennen pitkä jono ja ohitse kulkevat ihmiset kysyivät hämmästyneenä jonottajilta, että mitä he odottavat. Tapahtuman alettua paikalla oli satoja osallistujia.

Tapahtuma oli varmasti omiaan luomaan kiinnostusta tämän uuden julkaisun ympärille, sillä näin suuri ihmismäärä keskellä Tukholmaa varmasti herättää myös muiden potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen. Tapahtumassa kuvattiin myös markkinointimateriaalia, jota käytettiin itse puhelimen markkinoinnissa. Juuri tämänlaiset markkinointitemput ovat varsin hyviä lisäämään viraalia kiinnostusta yrityksen tuotetta kohtaan.

7 POHDINTA

Tässä kappaleessa pohdin koko opinnäytetyöprosessia sekä sen tuottamia tuloksia kriittisesti pääpainona se, mitä tehtiin ja mitä olisi voitu tehdä vielä paremmin. Tämän vuoden tapahtuma oli loppujen lopuksi kokonaisuudessaan mielestäni varsin onnistunut, vaikka kohtasimmekin useita vastoinkäymisiä koko prosessin aikana. Joukkueiden hankinta osoittautui yllättävän hankalaksi ja yhden joukkueen osallistumisen peruuntuminen viime metreillä sekoitti pakkaa vielä huomattavasti. Markkinointi oli kuitenkin varsin onnistunutta, sillä turnaukseen saatiin kuitenkin riittävä määrä osallistujia, jotta pelit saatiin pelattua. Sosiaalisessa mediassa saavutin tavoittelemani hyvän tunnelman ja julkaisut olivat mielestäni varsin hyvin tapahtumaan sopivia sekä niiden tavoitettavuus oli varsin hyvää.

Suurimmat haasteet muodostuivat ehdottomasti tapahtuman uutuudesta ja siitä, että projektiryhmällä ei ollut varsinaisia toimintamalleja. Vaikka opinnäytetyöni aiheena

oli pelkästään markkinointiviestinnän suunnittelu ja tuottaminen osallistuin myös melko paljon itse tapahtuman järjestämiseen sekä suunnitteluun. Tämä oli ehdottoman tärkeää, sillä markkinointiviestintää olisi ollut hirveän hankalaa tuottaa, jos olisin pysytellyt itse turnauksesta irrallaan. Läheinen työskentely projektiryhmän kanssa sekä viikoittaisiin palavereihin osallistuminen tuki omaa oppimistani opinnäytetyön aiheen ulkopuolelta ja turnauksen järjestäminen oli loppujen lopuksi varsin mielenkiintoinen projekti ja sitä oli varsin kivaa toteuttaa.

Jälkeenpäin ajateltuna parannettavan varaa olisi ollut erityisesti joukkuehankinnan aikataulutuksessa ja järjestelmällisyydessä. Tänä vuonna tapahtumaa ensimmäistä kertaa järjestettäessä huomio kiinnittyi ehkä hieman liikaa käytännön asioiden hoitamiseen ja siksi joukkuehankinnan aloittaminen jäi hieman liian myöhäiseen vaiheeseen. Joukkuehankinnassa olisi tarvittu myös hieman systemaattisempaa otetta ja selvempää toimintamallia. Henkilökohtainen myynti on mielestäni edelleen paras markkinointikanava, sillä yrityksiä huomio on hyvin vaikeaa saavuttaa muuta kautta. Puhelimitse yritysten ja yhteisöjen kontaktointi on hyvin tehokasta myös siksi, että vastaukset saavat välittömästi, koska sähköpostit jäävät helposti pienemmälle huomiolle ja niihin ei aina saa vastausta välttämättä lainkaan. Tulevina vuosina turnauksen järjestäminen on huomattavasti helpompaa, sillä tulevilla projektiryhmillä on käytössään valmiit sekä testatut toimintamallit, alustat ja tämä opasmuodossa kirjoitettu opinnäytetyö.

Ensi vuoden kannalta turnauspäivän uudelleen miettiminen olisi kannattavaa, sillä tänä vuonna potentiaaliset osallistujat Promecolta jäivät uupumaan lomien vuoksi ja Tvo:n osallistujat jäivät pois vuosihuollon alkamisen vuoksi. Turnauksesta saamamme palaute oli ylipäättään varsin positiivista ja yritykset lähtivät siihen positiivisella mielellä mukaan. Tapahtuma nähtiin varsin tarpeellisena ja turnauspäivänä Karhuhallissa oli todella hyvä tunnelma.

Itse opinnäytetyöprosessi on ollut todella mielenkiintoinen ja moninainen. Mielenkiintoni tähän työhön on pysynyt hyvänä, koska olen päässyt osallistumaan myös tapahtumansuunnitteluun ja yhteistyö projektiryhmän kanssa on ollut varsin sujuvaa. Suurimmat ongelmat opinnäytetyöprosessissa liittyivät pääosin ajanhallintaan. Koko projekti lähti käyntiin tammikuussa 2018, jolloin itse turnausta alettiin ideoimaan ja suunnitellaan. Koko kevät meni hyvin pitkälti turnausta markkinoimassa ja projektiryhmän

kanssa tapahtumaa ideoidessa ja suunnitellessa. Toukokuussa juuri turnauksen jälkeen aloitin kesätyöni laivalla, joka katkaisi kirjoitusprosessiani melkoisesti. Olin alun perin suunnitellut, että kirjoittaisin opinnäytetyöni valmiiksi kesän 2018 aikana, mutta lopulta olinkin niin paljon töissä ja poissa kotoa, että kirjoittaminen katkesi koko kesän ajaksi ja palasinkin opinnäytetyöni pariin vasta syksyllä. Syksyn aikana kuitenkin työskentelin paljon turnauksen purkamisen ja teoriaosuuksien kasaamisen parissa ja opinnäytetyö alkoi valmistumaan hyvällä vauhdilla. Marraskuun puolella opinnäytetyöni alkoi olemaan viimeisiä viimeistelyjä vaille valmis ja esitinkin sen väliseminaarissa joulukuun 13 päivä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen on osoittautunut juuri minulle sopivaksi vaihtoehdoksi ja on ollut mukavaa päästä työskentelemään erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin parissa, sillä se on yksi omista mielenkiinnon kohteista. Toiminnallista opinnäytetyötä on ollut mukavaa tehdä siksi, että työn eteneminen ja onnistuminen on ollut huomattavissa koko ajan ja sen onnistumiseen on pystynyt vaikuttamaan itse välittömästi. Teoriaosuuksien kirjoittaminen on välillä tuntunut hieman hankalalta ja tietoa on tarvinnut etsiä välillä hieman haastavista lähteistä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin mielenkiintoinen matka, se ei todellakaan ole ollut helppoa, mutta nyt näin loppu metreillä tuntuu siltä, että se oli ehdottomasti kaiken tämän vaivan arvoinen.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintä ensimmäistä kertaa järjestettävälle Pori's international football tournamentille. Tapahtuma järjestettiin suunnitellusti 6.5. Karhuhallissa ja siihen osallistui viisi joukkuetta. Joukkueiden hankinta toteutettiin potentiaalisia osallistujia henkilökohtaisesti lävitse soitellen. Tapahtuman markkinointiviestintää joukkueiden kontaktoimisen lisäksi kuului aktiivinen päivittäminen turnauksen Facebook ja Instagram profiileissa sekä uutiskirjeiden lähetys osallistujille.

Opinnäytetyöni tarkoitus on myös toimia oppaana tuleville tätä tapahtumaa järjestäville opiskelijaryhmille. Työni teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää sen eri osa-alueilta, kuten tälle tapahtumatyypille merkittävimmiksi ja toimivammiksi osoitettuneiden sosiaalisen median ja henkilökohtaisen myyntityön kautta. Työstäni löytyy myös turnauksen SWOT-analyysi ja benchmarking kolmen erilaisen tapahtuman kanssa. Tapahtuman heikkouksia ja uhkia olivat näkyvyyden ja yritysten kiinnostuksen puute sekä uudesta tapahtumasta johtuva uskottavuuden puute. Vahvuuksia ja mahdollisuuksia puolestaan olivat tapahtuman uutuuden viehätys, sen täysi uniikkiuus Satakunnan alueella ja se, että siihen on matalakynnys osallistua.

Teoriaosuuden lisäksi työssä paneudutaan siihen, mitä tehtiin ja missä voitaisiin tulevaisuudessa vielä parantaa. Turnauksen markkinoinnissa sosiaalisen median ja henkilökohtaisesti osallistujien kontaktointi koettiin kaikkein tehokkaimmaksi tavaksi saada kohderyhmä innostumaan ja osallistumaan turnaukseen. Suurimmat ongelmat joukkuehankinnassa ja markkinoinnin toteuttamisessa liittyivät aikataulutukseen ja systemaattisuuden puutteeseen. Joukkueiden läpi kontaktoiminen pystyttiin aloittamaan tänä vuonna hieman liian myöhään, jolloin luonnollisesti kiire kasaantui loppua kohden.

Kokonaisuudessaan ensimmäistä kertaa järjestetty Pift oli varsin onnistunut. Joukkueita saatiin kasaan tarvittava määrä ja tapahtuma saavutti mukavasti huomiota erityisesti sosiaalisessa mediassa. Turnauspäivänä Karjuhallissa oli todella hyvä tunnelma ja projektiryhmä saikin paljon kiitosta tapahtuman järjestämisestä, sillä se koettiin erittäin tarpeelliseksi Satakunnan alueen kansainvälisten toimijoiden verkostoitumisen kannalta.

LÄHTEET

Ammattijohtajan www-sivut. 2018. Viitattu 26.10.2018. www.ammattijohtaj.fi

Facebookin www-sivut. 2018. Viitattu 26.10.2018. www.facebook.com

Granon www-sivut. 2017. Viitattu 30.10.2018. www.grano.fi

Instagramin www-sivut. 2018. Viitattu 9.10.2018. www.instagram.com

Itä-Suomen Yliopiston www-sivut. 2018. Viitattu 30.10.2018 www.uef.fi

Kananen, J. 2013. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro

Konsepton www-sivut. 2018. Viitattu 29.10.2018. www.konsepto.fi

Laura. ”Instagram stories-Mistä on kyse?” Sometoimisto Kuulun Blogi. 4.8.2016. Viitattu 9.10.2018

Musan Salama www-sivut. 2018. Viitattu 8.5.2018. www.musansalama.fi

Nikunen, O. ”Markkinoinnin vuosikello” Markkinointiviestinnän vuosittainen aikataulu case: Fitpoint Oy. AMK-opinnäytetyö. Laurea Ammattikorkeakoulu Leppävaara. Viitattu 28.10.2018 www.theseus.fi

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Rajput, N. 2008. Advertising and personal selling. New Delhi: Himalaya publishing house. Viitattu 12.11.2018. www.ebookcentral.proquest.com

Rekola, M. 2014. Suoramyyntistä valtavirtaa. Helsinki: Manu Rekola

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

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

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum

Yritystoiminnan www-sivut. 2018. Viitattu 30.10.2018. www.tieto.osaavayrittaja.fi

Pori's International Football Tournament

Feel Football Freedom With Friends

Touch The Tension

Have Fun With Your Team

Will You Be The Next Champion?

When?

Sunday 6th of May 2018 from 9 am Till 4 pm

Where?

Karhuhalli Pori

Team size

7 vs 7

Entry fee

50 € per team

Eating

You can buy snacks from the Kiosk for fair price (sandwiches, beverages, sweets etc.)

Contact

iivari.tamminen@student.samk.fi



#PIFT

