



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Walteri Koivunen

# Jalkapallo-ottelun järjestäminen ja markkinointi

TiPS Miehet Edustus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2020

Tekijä Otsikko	Waltteri Koivunen Jalkapallo-ottelun järjestäminen ja markkinointi
Sivumäärä Aika	26 sivua + 7 liitettä 26.3.2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Suomen neljänneksi korkeimmalla sarjatasolla eli Kolmosessa pelaavalle Tikkurilan Palloseuran miesten edustusjoukkueelle opas, jota se voi käyttää avuksi ottelutapahtumiensa suunnittelussa, toteuttamisessa ja markkinoinnissa. Opas sisältää ohjeita ja ideoita, joita joukkue voi hyödyntää järjestäessään kotiotteluitaan. Oppaan tarkoituksena on esittää helppolukuisesti ja selkeästi, kuinka joukkue voi vähäisellä taloudellisella panostuksella saada yleisöä enemmän paikalle kuin aikaisemmillä kausilla, ja kuinka tehdä tapahtumasta viihdyttävä kokonaisuus.</p> <p>Opinnäytetyö pohjautui aiheeseen, jota pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja halusi tietää enemmän tapahtuman järjestämisestä ja sen markkinoimisesta.</p> <p>Opinnäytetyössä lähdeaineistona käytettiin suomalaista kirjallisuutta, blogikirjoituksia sekä artikkeleita. Suurin osa käytetyistä lähteistä oli sähköisiä lähteitä. Ne käsittelivät tapahtumien järjestämistä, tapahtumamarkkinointia, markkinointiviestintää, urheilumarkkinointia sekä sosiaalista mediaa ja sen kanavia.</p> <p>Opinnäytetyöstä käy ilmi, että joukkue voi pienillä muutoksilla tehdä itseään näkyvämmäksi, jotta sen tavoitteet yleisön saavuttamiseksi onnistuisivat. Työstä käy myös selväksi, että sosiaalinen media ja muu digitaalinen markkinointiviestintä on kannattavaa ja kustannustehokasta. Ottelutapahtumien järjestämiseen ja markkinointiin liittyvä opas löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä.</p>	
Avainsanat	tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, tapahtuman järjestäminen, ottelutapahtuma, jalkapallo

Author Title	Waltteri Koivunen Organization and marketing of a football match
Number of Pages Date	26 pages + 7 appendices March 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to create a guide for the football team TiPS Men to use in planning, implementation and marketing of their match events. The football team TiPS Men plays on the fourth highest level in Finland and needs such guide to approach their match events more effectively. The guide contains tips and ideas that the team can use to organize their home matches.</p> <p>The thesis is based on a topic commissioned by and discussed together with the client. The client wanted to know more about organizing and marketing the match events. Accordingly, the purpose of this guide was to provide an easy-to-read and clear description of how the team can get the audience together and make the event an entertaining experience with little financial effort.</p> <p>The theoretical part of the thesis used Finnish literature, blog posts and articles as the source material for the thesis. Most of the sources used were electronic sources. They dealt with event organization, event marketing, marketing communications, sports marketing, social media and its channels.</p> <p>The results of the thesis show that with small changes, the team can make itself more visible in order to achieve its goals to reach the audience. It is also clear from the results that social media and other digital marketing communications are useful and cost-effective for the team. The guide to organizing and marketing match events can be found at the end of the thesis.</p>	
Keywords	Event Marketing, Marketing Communications, Social Media, Event Organization, Match Event, Football

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Oma kiinnostus aiheeseen	2
2	Toimeksiantajan esittely	3
2.1	Seuran strategia ja visio	4
2.2	Miesten edustusjoukkue	4
2.2.1	Joukkueen nykytila ja visio	4
2.2.2	Joukkueen historiaa	6
3	Tapahtuman järjestäminen	6
3.1	Tapahtumaprosessi	7
3.1.1	Suunnitteluvaihe	7
3.1.2	Toteutusvaihe	9
3.1.3	Jälkimarkkinointivaihe	10
3.1.4	Tapahtumamarkkinointi	11
3.2	Onnistunut tapahtuma	11
3.2.1	Onnistuneen tapahtuman mittarit	11
4	Markkinointiviestintä	12
4.1	Markkinointiviestinnän keinot	13
4.1.1	Mainonta	13
4.1.2	Suhdetoiminta	14
4.1.3	Myynninedistäminen	15
4.1.4	Suoramarkkinointi	15
4.1.5	Henkilökohtainen myyntityö	16
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	17
5	Sosiaalinen media	17
5.1	Sosiaalisen median palvelut	17
5.1.1	Facebook	18
5.1.2	Twitter	18
5.1.3	Instagram	18
5.1.4	Youtube	19
5.2	Kuinka markkinoida sosiaalisessa mediassa?	19
6	Urheilumarkkinointi	20

6.1	ARPA-malli	21
6.1.1	Aistiminen	22
6.1.2	Räätälöinti	22
6.1.3	Pilarointi	22
6.1.4	Ansaitseminen	23
7	Päätäntö	23
	Lähteet	25
	Liitteet	
	Liite 1. Opas ottelutapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen	

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehdään ensisijaisesti Tikkurilan Palloseuran miesten edustusjoukkueelle, joka toimii myös toimeksiantajana. Opinnäytetyön idea kumpuaa omasta ja jalkapallojoukkueen halusta kehittää ottelutapahtumia entistä kiinnostavammiksi. Joukkue on vuosien ajan pohtinut, kuinka tapahtumat ja niiden markkinointi tulisi toteuttaa, mutta yritykset tehdä asialle jotain ovat usein jääneet vaihtuvien tekijöiden ja toimijoiden vuoksi tekemättä. Olen itse edustanut seuraa jo pienestä lähtien, ja lukuun ottamatta muutamaa muualla vietettyä vuotta olen todistanut läheltä seuran ja joukkueen toimintaa kohdaten sekä ylä- että alamäkiä urheilun parissa. Näiden mukana olleiden vuosien saatossa olemme joukkueen kesken pohtineet keinoja, joilla meidän pitäisi joukkueemme toimintaa parantaa niin urheilussa kuin markkinoinnissakin, jotta saisimme ottelutapahtumistamme houkuttelevampia ja kiinnostavampia. Seurataustani vuoksi sekä edelleen mukana toiminnassa ollessani tuntui loogiselta ja luontaiselta tarttua tähän kysymykseen, joten päätin sen pohjalta selvittää tapahtumien järjestämistä, ja sitä mikä tekee niistä onnistuneita.

### 1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa joukkueelle opas, jonka avulla se voi suunnitella, järjestää sekä kehittää ottelutapahtumiaan. Opasta hyödyntämällä on tarkoitus onnistua lisäämään yleisömäärää otteluissa sekä luoda miellyttäviä katsojakokemuksia. Alatavoitteena on selvittää tapahtumajärjestämistä ja soveltaa ohjeita joukkueen käytettäväksi. Käsikirjan on tarkoitus olla selkeä ja helppolukuinen ja sen on tarkoitus kattaa tapahtumien suunnittelu sekä toteutus. Näiden lisäksi se tulee ohjeistamaan tapahtumien markkinointiin liittyviä asioita.

Työllä halutaan selkeyttää joukkueelle markkinoinnin tärkeyttä eri kanavilla ja luoda pohjaa ajatukselle, ettei sen tarvitse aina olla kallista ja hankalaa. Pienelläkin budjetilla ja vähäisellä ponnistelulla on mahdollista tuoda omaa tekemistään ja tapahtumiaan näkyvästi esille. Myös tapahtumajärjestämistä pilkotaan sovellettavaksi jalkapallotapahtumiin, jotta joukkue ymmärtää minkälainen ottelutapahtuma mielletään mukavaksi ja onnistuneeksi. Siihen liittyy kaikenlainen toiminta tapahtumaa ennen, aikana sekä jälkeen

ottelutapahtuman. Pienetkin asiat voivat vaikuttaa asiakkaan eli katsojan kokemukseen tapahtumasta.

Oppaan rakentamisen tukena työssä käytetään tietoperustaa markkinointiviestintään, digimarkkinointiin sekä tapahtumajärjestämiseen pohjautuen. Tämä lähdeaineisto kattaa kirjallisuus- ja internetlähteitä, joista saa asianmukaista informaatiota ja työtä hyödyntävää tietoa. Lisäksi työssä viitataan toimeksiantajajoukkueen seuran edustajan ja toiminnanjohtajan luento, joka kertoo koko seuran tilasta nyt ja tulevaisuudessa.

Työn alussa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajasta, koko seurasta ja sen toiminnasta. Tätä seuraa opinnäytetyön raporttiosuus, jossa käydään läpi asioita, jotka liittyvät tapahtumien järjestämiseen ja niiden kehittämiseen sekä asioita, jotka tekevät tapahtumista onnistuneita. Näiden lisäksi kerron myös yleisemmin markkinointiviestinnästä ja sen suuresta potentiaalista, joka voi mahdollistaa uudenlaisia markkinoinnin keinoja joukkueelle esimerkiksi sosiaalisen median avulla.

Teoria- ja raporttiosuutta seuraa helppolukuisen ja selkeän oppaan luominen perustuen niihin yhteenvedoihin, jotka teoriaosuudessa osoittautuvat käytännöllisiksi ja hyödyllisiksi ja mistä on toivottavasti apua joukkueelle sekä mahdollisesti myös koko seuralle. Toiminnalliseen osaan lukeutuu siis tekstin analysointia ja niiden pohjalta johtopäätöksien tekemistä sekä oppaan luominen. Oppaan mahdollisia tuloksia ei tässä opinnäytetyössä päästä mittaamaan, sillä koko jalkapallokausi on uhattuna vallitsevan koronavirustilanteen vuoksi. Raportti päätetään oman oppimisen arviointiin.

## 1.2 Oma kiinnostus aiheeseen

Sain idean työhön pohdittuani pitkään aihetta opinnäytetyölleni. Suuntautumisopintoni markkinoinnissa auttoivat minut pohtimaan, miten voisin auttaa tai kehittää jotain itselleni tärkeää asiaa tavoilla, joita olen oppinut. Urheilu on aina ollut lähellä sydäntäni ja uskon, että työskentelen sen parissa vähintäänkin harrastusmuodossa pitkään elämässäni, joten aiheesta voi hyvinkin olla apua myös tulevaisuudessa. Tuntui siis luontevalta tehdä opinnäytetyö jalkapallosta.

Päätimme yhdessä Antti-Ville Sepän eli Tikkurilan Palloseuran miesten edustusjoukkueen päävalmentajan kanssa, että aihe kietoutuisi kehittämään ottelutapahtumia, jotta saisimme yleisöä paremmin paikalle. Tapahtumien järjestäminen itselleni ei ole kovin

tuttua, joten se luo oman haasteensa tälle opinnäytetyölle. Koen kuitenkin, että opinnäytetyön tekeminen kehittää samalla itseäni ja monipuolistaa jo aiemmin opittuja taitoja. Tuloksilla voidaan toivottavasti tukea toimeksiantajan toimintaa tulevaisuudessa.

Olen myös ollut todistamassa toimeksiantajan kanssa mahtavia tapahtumia pelaajana, kun esimerkiksi vuonna 2018 pelattiin ensimmäistä kertaa kymmeneen vuoteen edustustasolla kahden suurimman vantaalaisen joukkueen väliset paikallisottelut. Molemmissa otteluissa paikalla oli reilusti yli tuhat ihmistä ja ottelut olivat hienoja tapahtumia. Ottelun lisäksi oli kaikenlaista oheistapahtumaa, kuten junioripelejä tauolla ja katsojien toteuttamia tempauksia. Ne ovat muistoja, jotka muistan pitkään ja joiden kaltaisiksi ottelutapahtumat tulevaisuudessa toivottavasti arkipäiväistyisivät.

Vuonna 2019 Tikkurilan Palloseuran miesten edustusjoukkue voitti Suomen Region's Cupin, jonka järjesti Suomen Palloliitto eli jalkapallon lajiliitto. Finaalitapahtumasta sain myös vähän kuvaa siitä, kuinka tapahtumia tulisi järjestää ja mitä kaikkea isommat tapahtumat vaativat. Tämä oli myös yksi sellainen tapahtuma, jonka kaltaiseksi joukkue haluaisi tapahtumien tulevaisuudessa muuttuvan.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tikkurilan Palloseura on vuonna 1958 perustettu erityisesti jalkapalloiluun erikoistunut urheiluseura, joka toimii Vantaalla, Suur-Tikkurilan, Kartanonkosken, Leinelän ja Hakunilan alueella. Seuran tarkoituksena on toteuttaa toimintaansa mahdollisimman laadukkaasti mahdollistaen harrastamisen ja kilpailemisen turvallisessa ympäristössä. Tikkurilan Palloseuran arvoja ovat yhteisöllisyyden ja jatkuvan kehittymisen lisäksi avoimuus, oikeudenmukaisuus sekä rakkaus jalkapalloon. (Tikkurilan Palloseura 2019.)

Vuonna 2018 Palloliitto julkaisi listan, jonka mukaan Tikkurilan Palloseura on Vantaan toiseksi suurin jalkapalloseura. Koko Uudenmaan alueella toimivista seuroista se yltää sijalle neljä. Palloliiton listauksessa kauden 2017 ja 2018 vaihteessa seuran pelipassin omisti 1882 pelaajaa. (Vähämäki 2018.)

Tikkurilan Palloseura lukeutuu myös tunnetuimpien suomalaisten brändien joukkoon. Toiminnanjohtaja Tapio Rostedin mukaan 17 prosenttia koko Suomen aikuisväestöstä kertoi tuntevansa Tikkurilan Palloseuran vähintään nimeltä vuonna 2018. Se tarkoittaa



sitä, että noin 770 000 suomalaista on jossain kohtaa elämässään kuullut tai nähnyt seuran toimintaan liittyviä asioita. Pääkaupunkiseudulla asuvista aikuisista 26 prosenttia kertoo tuntevansa seuran. (Rostedt 2018.)

Seuran näkyvyys on lähivuosina parantunut erityisesti naisten joukkueen liigamenestyksen vuoksi. Myös miesten edustusjoukkue on pärjännyt kohtalaisen hyvin ollen Suomen neljänneksi korkeimmalla sarjatasolla, kolmannessa divisioonassa viime vuosina kärkihahinoissa mukana. Näkyvyytensä ja tunnettuutensa vuoksi seura onkin oivallinen sponsorointikohde yrityksille, jotka haluavat antaa tukensa seuran toiminnalle ja sen tekemälle nuorisokasvatustyölle.

## 2.1 Seuran strategia ja visio

Rostedtin mukaan (2018) seuran visiona on olla kiinnostavin vantaalainen urheiluseura sekä haluttu yhteistyökumppani. Yhteistyökumppaneiden jäsenten tulisi tuntea ylpeyttä kuullessaan osaksi TiPS-yhteisöä.

Vision saavuttamiseksi seuralle on laadittu strategia. Yhteisöllisyyden takaamiseksi seuran tulee olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa sidosryhmien ja joukkueiden välillä sekä huolehtia olosuhteista siten, että harjoitus- sekä pelikenttinä toimivat seuran jalkapallokentät ovat hyvälaatuisia ja kilpailukykyisiä. Valmennuksen perustana käytetään jatkossa uutta Smartfootball-menetelmää, jonka keskiössä on pelaajien tavoitteiden mukainen kehitys. Menetelmän avulla jalkapallon perusasiat lajitellaan pienempiin alaosiin ja saatetaan jakaa edelleen vielä pienempiin osiin. Näin asioihin päästään perehtymään niin sanotusti ruohonjuuritasolla. Seuran kassavirran tulisi olla vakaa, jotta strategian mukainen toiminta pysyy suunniteltuna läpi kauden ja toiminta täyttää Palloliiton laatu-kriteerit hyvin arvosanoin kaikilla osa-alueilla. (Rostedt 2018.)

## 2.2 Miesten edustusjoukkue

### 2.2.1 Joukkueen nykytila ja visio

Tikkurilan Palloseuran miesten edustusjoukkue, joka toimii tässä työssä toimeksiantajana, pelaa tällä hetkellä jalkapalloa miesten Uudenmaan piirissä Kolmosessa, Suomen neljänneksi korkeimmalla sarjatasolla. Tavoitteena joukkueella on nousta takaisin Kakokseen Suomen kolmanneksi korkeimmalle sarjatasolle Palloliiton järjestämään sarjaan.

Joukkue on viime vuodet pärjännyt kohtuullisen hyvin Kolmosessa sijoittuen kärkijoukkueisiin, mutta viimeinen ponnistus lohkokyökköseksi nousijan paikalle on jäänyt saavuttamatta ja näin ollen joukkue ei ole Kakkosta pelannut sitten vuoden 2011. Tässä välissä joukkue on piipahtanut myös Nelosessa, Suomen viidenneksi korkeimmalla sarjatasolla.



Kuvio 1. Käytössä oleva Suomen miesten jalkapallon sarjajärjestelmä.

Kuviossa 1 on esitetty piirtämälläni kuviolla Suomen miesten jalkapallossa käytettävä sarjaporrassarjajärjestelmä, joka koostuu kahdeksasta sarjasta. Ylimpänä kuviossa oleva Veikkausliiga on Suomessa pääsarjataso.

Edellisellä kaudella vuonna 2019 Tikkurilan Palloseuran miesten edustusjoukkue voitti Suomen Regions Cupin, joka on cup-muotoinen turnaus Kolmosessa tai sitä alemmissa sarjoissa pelaaville joukkueille. Turnauksessa pelit ovat yhdestä voitosta kiinni ja jos häviää ottelun, tippuu joukkue automaattisesti kilpailusta. Voitolla joukkue jatkaa seuraavalle kierrokselle. Turnauksen voitosta TiPS sai palkinnoksi 5000 euroa, jonka lisäksi he pääsevät suoraan neljännesvälieriin kauden 2020 Suomen Cupiin sekä osallistuvat Uefa Regions Cupin lopputurnaukseen. Suomen Cupin neljännesvälieräparit arvottiin 2.3.2020 ja pareja oli arpomassa Suomen maajoukkuevalmentaja Markku Kanerva. Altavastajana TiPS saa vieraakseen pääsarjajoukkue Turun Palloseuran kaksi kuukautta ennen kauden alkua. Uefa Regions Cup taas on turnaus, joka pelataan muiden maiden Regions Cupin voittajien kesken. Syyskuulle 2020 Tikkurilan Palloseura arvottiin Suomen edustajana lohkokon, jossa ovat isäntämaa Romania, turnauksen edellisvuoden voittaja Puola sekä kolmantena vastustajana Portugali. Näissä menestystä hamuava TiPS

yrittää myös näyttää sarjamenestystä nousemalla Kolmosen lohkostaan Kakkoseen kaudelle 2021.

Joukkueen ja seuran tavoite on rakentaa kotiotteluista viihdyttäviä tapahtumia ja lisätä katsojamääriä sekä kannattajakulttuuria. Yhtenä keinona tätä tavoitetta edistäen seuran juniorit halutaan paikan päälle kannustamaan ja tuomaan omaa lisäystään kannatuskulttuurin luomisessa. Se tarkoittaa sitä, että edustusjoukkueen kotiotteluiden aikaan seuran juniorit eivät harjoittele, vaan harjoitukset ajoittuvat pelipäivänä joko sen edelle tai jälkeen. Tällä halutaan mahdollistaa kaikille innokkaille nuorille pääsy edustusjoukkueen otteluihin. Sen odotetaan toimivan motivaattorina nuorille ja lahjakkaille jalkapalloilijoille ja saada heidät haaveilemaan pääsystä edustusjoukkueen vahvuuteen tulevaisuudessa. (Tikkurilan Palloseura 2019.)

### 2.2.2 Joukkueen historiaa

Yli puoli vuosisataa kestäneen seurahistoriansa aikana Tikkurilan Palloseuran miesten edustusjoukkue ei ole koskaan pelannut jalkapalloa pääsarjatasolla. Parhaimpina saavutuksinaan joukkue nousi Ykköseen kausien 1995–1996 sekä 1998–1999 päätteeksi. (RSSSF 2019.) Viimeisimmän nousunsa jälkeen Tikkurilan Palloseuran paikan ykkösessä otti joukkue nimeltä AC Vantaa, joka perustettiin vantaalaisten kasvattajajoukkueiden yhteiseksi edustusjoukkueeksi useamman seuran kesken.

Vuodet 1980–1985 seura pelasi Kakkosessa, joka on joukkueen pisin yhtenäinen putki Palloliiton alaisissa sarjoissa. Kakkosessa seura on myös viettänyt vuodet 1991–1992, 1995, 1998, 2004 sekä 2011. (RSSSF 2019.) Tämän jälkeen joukkue on ollut vakiokasvo Kolmosessa, käyden kuitenkin parin kauden verran myös Nelosessa.

## 3 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumat ovat lähes aina ainutlaatuisia kokemuksia, sillä niitä ei oikeastaan koskaan pysty toistamaan täsmälleen samanlaisina. Tapahtumien tavoitteena on tarjota vieraille ja tilaisuuteen saapuville positiivinen kokemus, josta parhaimmillaan jää pitkälle ulottuva muistijälki ja asiasta jaetaan tietoa muillekin henkilöille. Kilpailu asiakkaista pistää yritykset ajattelemaan mielenkiintoisempia ja kohdistetumpia tapoja, joilla tehdä tapahtumasta merkityksellinen. Kiinnostava, oikein kohdennettu sekä hyvin järjestetty tilaisuus vetää

ihmisiä puoleensa. Suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa siis panostaa ammattimaisuudella. (Catani 2017.) Tämä kappale käsittelee vaiheittain tapahtuman järjestämistä aina suunnittelusta sen markkinointi- ja toteutusvaiheeseen.

### 3.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin kuuluvat sen suunnitteluvaihe, toteuttaminen ja jälkimarkkinointivaihe. Onnistuneen tapahtuman suunnitteluun, toteuttamiseen ja jälkimarkkinointiin tapahtuman mukaan kannattaisi varata lähes pari kuukautta aikaa. Tätä nopeammin toteutetuissa tapahtumissa on yleistä, että jostain joudutaan tinkimään. (Vallo & Häyrynen 2012, 157.)

#### 3.1.1 Suunnitteluvaihe

Suunnittelu on aloitettava tarpeeksi ajoissa, sillä se on kaikista pisin ja aikaa vievin vaihe. Joissain tapauksissa se voi viedä jopa useita vuosia tapahtuman laajuuden mukaan. Mukana olisi parasta olla jo tässä vaiheessa kaikki, joiden panosta tapahtuman järjestämisessä tarvitaan. Se auttaa tuomaan erilaisia näkökulmia tapahtuman suunnitteluun sekä ongelmien ratkaisuun ja voi tarvittaessa tuoda vaihtoehtoisia toteutustyyliä tapahtumalle. Tällä tavoin todennäköisyys tapahtuman onnistumiselle kasvaa. (Vallo & Häyrynen 2012, 158.)

Tapahtuma on aina keskeinen joillekin tahoille, jotka tulisi suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon. Näistä tärkeimpänä ovat yleisö, yhteistyökumppanit, sponsorit ja organisaation oma henkilöstö. Näitä tahoja kartoitettaessa suunnitteluryhmän tulisi sijoittaa itsensä näiden ryhmien asemaan, jotta jokaiselle osataan löytää oikeanlaiset ja sopivat toteuttamista edesauttavat seikat. Erityisesti on ensiarvoista ottaa huomioon yhteistyökumppaneiden ja oman henkilöstön tarpeet, sillä positiivinen asenne auttaa onnistuneen tapahtuman järjestämistä. Tätä vaaditaan varsinkin silloin, jos tapahtumaa tullaan suorittamaan vapaaehtoistyövoimin. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 48–49.)

Välittämättä siitä, ollaanko tapahtumaa tekemässä oman organisaation sisällä tai yhteistyössä jonkin ulkopuolisen toimijan kanssa, on aina hyvä käydä läpi niin kutsuttu tapahtumabrief. Sen avulla käydään läpi reunaehdot, joiden pitäisi olla tiedossa suunnitteluvaiheeseen ryhtyessä. Toisin sanoen se on asiakirja, joka voidaan luovuttaa toimek-

siantona vaikkapa tapahtumatoimistolle tai ottaa käyttöön oman organisaation suunnittelukokouksessa. Sen tulisi vastata kysymyksiin, kuten miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite? Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä? Kenelle se järjestetään ja mitä järjestetään? Miten tapahtuma toteutetaan ja millainen tapahtuma järjestetään? Ketkä toimivat isäntinä? Minkälaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan ja mikä on tapahtuman budjetti? (Vallo & Häyrinen 2012, 159–160.)

Suunnitteluvaiheessa on viisasta laatia myös toteutussuunnitelma, jossa määritellään toteutusvaiheet sekä niiden aikataulutus. Vaiheisiin kannattaa määrittää myös takarajat, jotta projektista voidaan vielä luopua ilman huomattavia kuluja. Rahoituksen kannalta tärkeää on miettiä esimerkiksi ennakkolippujen myynnin aloituksen ajoittaminen, sillä se on luultavasti ensimmäinen vaihe projektissa, jossa yritys saa tuloja. Myytyjen ennakkolippujen perusteella on myös mahdollista arvioida ja varautua osallistujamäärään, joka puolestaan helpottaa varattavien mahdollisten catering- tai muun vastaavan palvelun määrän vahvistamista. Toteutussuunnitelman kulmapalasinä toimivat tapahtuman ajankohta, tila, organisaation ulkopuolelta tulevat palvelut sekä erilaiset luvat. (Kauhanen ym. 2002, 50–51.)

Organisaation tulee miettiä, onko tapahtuman ajankohta sopiva kohderyhmälle ja ettei se osuisi päällekkäin esimerkiksi kilpailevan samalle kohderyhmälle kohdistuvan tapahtuman kanssa. Haluttu tila tulisi olla vapaana, ja jos näin ei ole, täytyy selvittää mahdollisuus vaihtoehtoiseen tilaan. Organisaation ulkopuolelta tarvitaan myös yleensä väkeä toteuttamaan tapahtumaa, joten palveluiden ja avustavien henkilöiden tarve ja niiden hinta täytyy kartoittaa. Joitain tapahtumia varten tarvitaan myös virallisia lupia, joten on selvitettävä mistä ja miten ne saa. (Kauhanen ym. 2002, 50–51.) Esimerkiksi määräaikaista anniskelulupaa on mahdollista hakea tapahtumaa varten ja anniskella voidaan myös tilapäisesti, mikäli alue on hyväksytty anniskelualueeksi alueen omistajan tai haltijan toimesta etukäteen. Anniskelusta on ilmoitettava vähintään kolme vuorokautta ennen tapahtumaa lupaviranomaiselle. (Aluehallintovirasto 2018.)

Oheistapahtumat ovat usein myös osa päätapahtumaa. Niiden ideoinnissa ja suunnittelussa saa käyttää mielikuvitusta, sillä niiden ei välttämättä suoraan tarvitse edes liittyä päätapahtumaan, mutta yleisö saattaa mieltää ne helposti osaksi kokonaisuutta. Näitä suunniteltaessa tarvitsee miettiä niitä palveluita, joita kohderyhmä arvostaa tai tarvitsee. Ideana olisi, että asiakkaat saataisiin käyttämään palveluihin aikaa ja rahaa mahdollisimman paljon. (Kauhanen ym. 2002, 53.) Tästä hyvä esimerkki on yhdysvaltalaisen Super

Bowl-tapahtuma, jossa päätapahtuman eli amerikkalaisen jalkapallon lisäksi tapahtuma tunnetaan näyttävistä puoliaikaesityksistä sekä laajasta mainonnan ja markkinoinnin hyödyntämisestä.

### 3.1.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa jokaisen työskentelevän henkilön on ymmärrettävä oma roolinsa ja onnistuminen vaatii kaikkien näiden henkilöiden yhteistyötä. Toteutusvaiheeseen kuuluu kolme omaa vaihettaan: tapahtuman rakentaminen, tapahtuma itsessään sekä tapahtuman purkaminen. Näistä rakennusvaihe on useimmiten se kaikista aikaa vievin, jolloin kaikki tarvittava tapahtumaa varten pystytetään ja kasataan valmiiksi. Tapahtuma itsessään kestää yleensä vain lyhyen hetken ja saattaa tuntua siltä kuin viikkojen, kuukausien tai vuosien suunnittelu olisi ohi silmänräpäyksessä. Viimeisenä oleva purkuvaihe usein toteutetaan paljon tehokkaammin sekä nopeammin kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 163–164)

Ennen tapahtuman alkua on tarkistettava kaikkien tarvittavien toimintojen toimiminen, kuten äänentoisto, valot yhteydet ja muu rekvisiitta (Vallo & Häyrinen 2012, 165). Urheilutapahtumassa rekvisiittaan kuuluu yleensä sponsorien näkyvyyttä esille tuovat mainokset ja julisteet. Tekniikan osalta tarvitsee kunnossa olla yleensä ainakin äänentoisto, johon liittyy kuulutukset, mainokset, juonnot ja musiikki sekä myös esimerkiksi tulostaulu.

Tapahtuman toteutuksessa positiiviset yllätykset tuovat yleensä piristystä sekä elävyyttä yleisöön. Yksinkertaisimmillaan se voi olla yleisön huomioon ottamista ja tämänkaltaisen eleen avulla he voivat tuntea itsenä arvostetuiksi sekä tervetulleiksi. Yllätyksellisyyttä voi muun muassa olla jokin ohjelma, josta ei ole kerrottu etukäteen, juontaja, tapahtuman teema, perinteistä poikkeava toteutus tai vaikkapa yhdessä tekeminen. Olennaisinta yllätyksellisyydessä on se, ettei osallistujille kerrota etukäteen kaikkia yksityiskohtia, mutta jotain voi silti paljastaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 168–169.)

Musiikki on valtava väline luomaan omaa tunnelmaa tapahtumaan ja sillä voidaan virittää tunnelmaa jo ennen tapahtuman alkua. Teemaan sopiva musiikki tekee usein tapahtumasta viihtyisän ja on osa tapahtuman lavastusta. Järjestäjällä on aina oikeus sekä velvollisuus tarkistaa musiikkia soittavan dj:n tai muun henkilön soittolista ja he voivat halutessaan myös vaikuttaa siihen. (Vallo & Häyrinen 2012, 170–171.)

Tapahtumissa on yleistä, että tarjolla on jaettavaa materiaalia. Tämänlaisia materiaaleja voivat olla esimerkiksi tilaisuuden ohjelma, osallistujalistat tai vaikkapa esitteet. Joissain tapauksissa materiaaleja ei jaeta tarkoituksella, vaan ne käydään läpi esimerkiksi juontajan avulla tapahtuman alkaessa tai sen aikana. Jaettavassa materiaalissa on voitu hyödyntää esimerkiksi aikaisempien tapahtumien materiaaleja, joten tapahtumissa kannattaa aina valokuvata ja mahdollisuuksien mukaan myös videoita. Näitä voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavissa tapahtumissa tai tilaisuuksissa ja niistä voi oppia samalla jotain. (Vallo & Häyrinen 2012, 172–173.)

Tapahtuman järjestäjällä on aina vastuu kaikkien osallistujien turvallisuudesta ja järjestyksenvalvojien on syytä olla useimmissa tapahtumissa mukana. Järjestyksenvalvoja ei kuitenkaan vaadita esimerkiksi otteluissa, joiden luonne ja vähäinen yleisömäärä ei edellytä mitään toimenpiteitä (Palloliitto 2016). Pelastus- ja turvallisuussuunnitelmien tarve on myös olennaista tapahtuman toteuttamisessa. Niiden tarkoituksena on ennaltaehkäistä sekä kartoittaa mahdolliset riskit ja uhat, joita voi sattua tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrinen 2012, 180.)

### 3.1.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinointivaiheen vuoro. Tapahtumajärjestäjien tulisi jollain tapaa osoittaa kiitoksensa tapahtumaan osallistuneille ja näyttää arvostavansa heitä. Kuuluu myös hyvin tapoihin osoittaa kiitollisuutensa kaikille tapahtumaa järjestämässä olleille, kuten yhteistyökumppaneille, esiintyjille, isännille, juontajille sekä rakentajille. Ilman kaikkien suorittamaa panosta tapahtuma ei olisi halutun kaltainen, joten kaikkien tekemä työ merkitsee ja ansaitsee kiitokset. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–182.)

Yhteenveto suoritetaan myös osana jälkimarkkinointivaihetta. Se tulisi suorittaa pian tapahtuman jälkeen, kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Sen ideana on saada kokonaisuuskuva siitä, mikä onnistui ja missä olisi vielä parantamisen varaa. Siitä on myös hyötyä organisaatiolle markkinointivälineenä, kun ajatellaan tulevia tapahtumia ja sen avulla voidaan esittää tapahtumasta saadut hyödyt myös muille organisaation sisällä tai ulkopuolelle. (Vallo & Häyrinen 2012, 188.)

### 3.1.4 Tapahtumamarkkinointi

Markkinoinnin tavoite on myydä tapahtumaa asiakkaille ja saada yleisöä paikan päälle. Se on yksi toteutusvaiheen tärkeimmistä palasista. Markkinoinnin kannalta on olennaista huomioida kohderyhmä, tapahtuman sisältö, myyntikanavat, hinnoittelu ja ajankohta. Kun kohderyhmä on saatu segmentoitua, tulee tieto tapahtumasta toimittaa heille jollain tapaa ja saada heidät mahdollisimman vaivattomasti paikalle. Tämä on sitä varsinaista markkinointi- ja myyntityötä. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista sekä vuorovaikutteista ja sillä pyritään yhdistämään organisaatio ja sen kohderyhmät jonkin teeman tai idean ympärille, josta muodostuu toiminnallinen kokonaisuus. Sillä pyritään rakentamaan tai vahvistamaan organisaation imagoa tai brändiä. Se on tehokasta vuorovaikuttamisen syventämistä, joka on yleensä tapahtuman ydintarkoitus. (Vallo & Häyrinen 2012, 19–21.)

## 3.2 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneita tapahtumia voi olla monenlaisia, mutta niille löytyy yleensä myös ominaisia piirteitä. Onnistuneet tapahtumat usein luovat positiivisen ensivaikutelman ja parhaimmillaan ylittää asiakkaan odotukset. Ne ovat myös vallitsevien trendien mukaisia ja pysyvät kehityksessään aallon harjalla. Ne tuottavat elämyksiä asiakkaille, jotka haluavat monesti kokea päätapahtuman lisäksi lisäelämyksiä. Onnistuneiden tapahtumien toteuttajat toimiessaan yhdessä ja muita arvostaen heijastavat iloa myös asiakkaisiin luoden hyvää tunnelmaa. (Komu 2017.)

### 3.2.1 Onnistuneen tapahtuman mittarit

Yleisön määrää ja laatua on mahdollista tarkkailla. On helppo katsella silmämääräisestikin, tuliko tapahtumaan niitä henkilöitä, ketä tavoiteltiin. Tapahtuman ollessa toistuva, on mahdollista seurata myös tapahtumaan palaavia henkilöitä. Nämä ovat niitä helposti kutsuttavia asiakkaita, mikäli he ovat edellisellä kerralla olleet tyytyväisiä. (Kiviniemi 2018.)

Palautteen kysyminen on yksi helpoimmista tavoista saada tietoa siitä, oliko tapahtuma onnistunut. Sen ei tarvitse aina olla kirjallinen, vaan sen kysymiseen voi keksiä uusia ja jopa hauskojakin tapoja. Suullisesti kysellyt palautteet kannattaa kirjata ylös, etteivät ne



jää unohduksiin ja katoa (Vallo & Häyrinen 2012, 186–187). Palaute kannattaa asiakkaiden lisäksi kysyä myös yhteistyökumppaneilta, sillä esimerkiksi sponsoriyhteistyötä on helpompaa jatkaa, kun tapahtuma on koettu miellyttäväksi sekä hyödylliseksi. (Kiviniemi 2018.) Palautteista saaman tiedon perusteella osaaminen kasvaa ja niistä otetaan oppia (Vallo & Häyrinen 2012, 184).

Helpoimmin mitattavissa ovat avainasemassa olevat luvut, kuten myynnit, mediaosumat eli julkinen näkyvyys ja sosiaalisen median luvut. Sosiaalisessa mediassa seuraajien määrät, tykkäykset, ja käytetyt hashtagit antavat lisätietoa sanoman perille menemisestä. Lipputulot ja muiden oheistuotteiden tulot kertovat myös paljon tapahtumien sekä mahdollisten markkinointitempauksien onnistumisesta. (Kiviniemi 2018.)

#### 4 Markkinointiviestintä

Markkinointimix eli 4P-ajattelu on markkinoinnin malli, jolla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Neljä P-kirjainta tulevat sanoista product, price, place ja promotion, jotka kääntyvät suomeksi sanoihin tuote, hinta, saatavuus/jakelutie ja markkinointiviestintä. Näistä markkinointiviestintä on se, joka on yrityksen näkyvin osa markkinointia. Se sisältää mainontaa, myynninedistämistä, myyntityötä, suhdetoimintaa sekä tiedottamista. (Puranen 2018.)

### Markkinointimixin osuus yrityksen koko markkinoinnista



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osuus yrityksen koko markkinoinnista (Puranen 2018).

Kuviossa 2 Puranen on havainnollistanut markkinointimixin osuutta koko yrityksen markkinoinnin osuudesta. Kuten kuviosta havaitaan, markkinointiviestintä kattaa vain noin kahdeksan prosenttia markkinoinnin kokonaisuudesta. (Puranen 2018.)

Markkinointitoimenpiteiden tarkoituksena on luoda positiivinen mielikuva yrityksen tai organisaation tuotteista tai palveluista, ja tällä tähdätään imagon kohentamiseen. Imagon luominen ja nostattaminen on tärkeä osa kokonaisuutta, jolla yritetään saada tavoiteltua toimintaa yritykselle. Näitä voivat olla esimerkiksi jäsenyydet tai uudet asiakkuudet sekä muu kaikenlainen lisäkauppa tai -toiminta. Arvot ja tavoitteet määräävät sen pohjan, jolle markkinointiviestinnän tulisi perustua. (Vallo & Häyrinen 2012, 32.)

Viestintä voi olla perinteistä markkinointiviestintää tai integroitua markkinointiviestintää. Perinteisellä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niin kutsuttua vanhaa ajattelutapaa, jossa viestit ovat suunnattu massoille, myyntiä tehdään vain ajatellen numeroita ja tuote on keskiössä. Integroidulla markkinointiviestinnällä taas pyritään räätälöimään viestintä kohdistetusti, ajatellaan enemmän asiakastyytyväisyyttä ja kokonaisuuden kehittämistä ja luodaan verkostoja ja luottamusta. (Karjaluoto 2010, 16–17.)

#### 4.1 Markkinointiviestinnän keinot

Keinoilla eli instrumenteilla tarkoitetaan markkinointiviestintämixin osa-alueita. Näitä ovat esimerkiksi mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, verkkomainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Tapahtumat voidaan myös lukea markkinointivälineeksi muiden joukkoon (Vallo & Häyrinen 2012, 33). Integroidussa markkinointiviestinnässä eri keinojen vahvuuksia hyödyntämällä saadaan yleensä paras mahdollinen lopputulos. (Karjaluoto 2010, 36.)

##### 4.1.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka on eniten esillä. Tämä on myös kaikista käytetyin keino, kun markkinoidaan kuluttajille. Se on massoille suunnattua viestintää, jolla pyritään parantamaan tuotteen tai palvelun kysyntää eri asiakassegmenttien keskuudessa. Sen avulla on mahdollista tavoittaa eri kohderyhmän jäseniä halutuilla alustoilla haluttuun aikaan ja se on lähes aina maksettua. (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainontaan käytettiin vuonna 2019 yhteensä 1,259 miljoonaa euroa Suomessa. Mainonnan alustoina toimivat muuten muassa printti- eli painettu media, verkkomedia, radio, TV, elokuvat sekä ulkomainonnan eri versiot. Markkinatutkimusyriitys Kantar kertoo, että vuonna 2019 Suomessa tapahtuneesta mediamainonnasta verkkomedialla oli suurin osuus kaikesta mainonnasta, 37 prosenttia. (Kantar TNS 2020.)

### Mediamainonta 2019

Mediaryhmien osuudet, perinteinen jaottelu



Kuvio 3. Mediamainonta vuonna 2019 (Kantar TNS 2020).

Kuvio 3 osoittaa perinteisen mediamainonnan ryhmät ja niiden osuudet mediamainonnasta Suomessa vuonna 2019. Kuvioista käy ilmi, että painetun mainonnan osuus on jokaisessa mediaryhmässä pudonnut edellisestä vuodesta. (Kantar TNS 2020.)

#### 4.1.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan tunnettuuden ja muun julkisuuden kautta tulleen ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen hyödyntämistä viestinnässä. Asenteet ja mielipiteet toimivat suhdetoiminnan perustana. Sen avulla yritetään vaikuttaa positiivisesti ostajien sekä sidosryhmien mielipiteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin organisaatiosta, sen tuotteista tai palveluista. Sitä voidaan käyttää myös kielteisten asenteiden muuttamiseen ja sillä kehitetään yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. (Karjaluo 2010, 50.)

Suhdetoiminnan käyttö markkinointiviestinnässä on kustannustehokasta, ja se voi parhaimmillaan tuoda ilmaista medianäkyvyyttä yritykselle tai organisaatiolle. Sen huonoina puolina Karjaluo mainitsee kirjassaan, että sitä on vaikea mitata ja kontrolloida, sillä median ongelmana usein on nostaa enemmän negatiivisia asioita julkisuuteen, koska

niiden kiinnostavuus on valitettavan usein suurempaa. Myös asiakkaiden tietoisuus globaalimmassa yhteisössä on lisääntynyt, joka edesauttaa muodostamaan ryhmittymiä, jotka saattavat olla organisaatiota tai yritystä vastaan. (Karjaluo 2010, 50–51.)

Sponsorointia voidaan myös ajatella osana suhdetoimintaa, vaikka sitä onkin markkinoitviestinnän kirjallisuudessa käsitelty myös omana osa-alueena, kuin myös osana mainontaa tai myynninedistämistä. Sponsorointi on paljon muutakin, kuin pelkästään mainostilan ostamista sponsoroitavasta kohteesta. Sen avulla voidaan luoda suhteen ympärille kaikenlaista muutakin aktiviteettia. Sponsoritoiminta erottuu mainonnasta sen verran, että se vaikuttaa epäsuorasti ja sitä on vaikeampi kontrolloida. Se ei myöskään ole hyväntekeväisyyttä, lahjoittamista tai tukemista, vaan yrityksen brändin tunnetuksi tekemistä. (Karjaluo 2020, 55–56.)

#### 4.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä voidaan pyrkiä synnyttämään sekä vahvistamaan kysyntää tai parantaa tuotteen tai palvelun saatavuutta. Se on usein lyhytaikainen panostus etukäteen hyödynnettynä. Näitä tapoja voivat esimerkiksi olla erilaiset kilpailut, palkinnot, kokeilut ja kupongit. Päätaavoitteena myynninedistämällä on lisätä myyntiä. (Karjaluo 2010, 61.)

Alennetut hinnat, tarjoukset ja lisäedut ovat yleisimpiä kuluttajille suunnattuja keinoja edistää myyntiä. Niiden avulla uudet kokeilut lisääntyvät, tuoteuskollisuus ja käytön määrä kasvaa sekä ostopäätökset nopeutuvat ja täten myös uusien asiakkaiden saaminen vauhdittuu. (Karjaluo 2010, 61.)

#### 4.1.4 Suoramarkkinointi

Viestinnän digitalisoituminen on suuri syy siihen, miksi suoramarkkinoinnin osuus on kasvanut. Kilpailu on koventunut, median kustannukset ovat nousseet ja teknologinen kehitys on ollut vauhdikasta, joiden takia markkinoitviestintä on muuttunut henkilökohtaisemmaksi sekä yksilöllisemmäksi. Digitalisoitumisen vuoksi massasta erottuminen on ollut hankalampaa ja oikeat kohderyhmät ovat olleet vaikeampi löytää. (Karjaluo 2010, 68–69.)

Avaintekijänä tehokkaassa suoramarkkinoinnissa pidetään kohderyhmien mediakäyttämisen ymmärtämistä. Informaation määrä on niin suurta, että ihmisen kyky prosessoida näitä määriä ylittyy, jonka vuoksi niiden muistaminenkin vähentyy. Vastaanottajat ovat myös tulleet valikoivammiksi ja markkinointiviestinnältä odotetaan nykyään enemmän räätälöityä viestintää. Sen hyvänä puolena pidetään sitä, että sitä voidaan toteuttaa asiakkaalle tämän toiveesta eikä sen tarvitse olla pakotettua. Se voidaan asiakkaan toimesta myös kieltää, toisin kuin muut markkinointiviestinnän muodot. Tätä suoramarkkinointia kutsutaan asiakkuusmarkkinoinniksi, jossa asiakas on myöntänyt luvan markkinointiin ja se on tehty asiakkaan aloitteesta. Tämä tapa tavoittaa tehokkaammin asiakkaita kuin massamediat. (Karjaluo 2010, 69–70.)

Suoramarkkinointia on perinteisesti suoritettu puhelimitse sekä postitse, mutta tekstiviestit ja sähköpostit ovat nousseet jo niiden rinnalle (Karjaluo 2010, 70). 2020-luvulla ne ovat varmasti jo suurempi osa suoramarkkinointia, kuin perinteiset postit ja kirjeet.

#### 4.1.5 Henkilökohtainen myyntityö

Tehokkain, mutta myös kallein sekä aikaa vievin markkinointiviestinnän osa-alue on henkilökohtainen myyntityö. Sillä tarkoitetaan kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikuttamista asiakkaiden kanssa. Sen päätavoitteena on tietenkin myyminen, mutta sillä voidaan luoda myös alustavasti mielikuvaa esittäytymällä ja tutustumalla. Koska se on vuorovaikuttamista vähintään kahden henkilön välillä, se mahdollistaa myös vastauksien antamisen välittömästi, mikäli asiakkaalla on jotain tiedusteltavaa. Sitä ei kuitenkaan voida verrata puhelinmyyntiin, joka liittyy suoramarkkinointiin, vaikka niillä onkin paljon yhdistäviä tekijöitä. (Karjaluo 2010, 87–88.)

Oman vaikutuksensa henkilökohtaisen myyntityön vaiheisiin on tehnyt myös markkinointiviestinnän digitalisoituminen. Viestintäteknologian kehittyminen, uudenlaiset myyntityökalut kuten videot ja esitykset sekä asiakkaiden mieltymyksien muuttuminen viestintää kohtaan on muuttanut myyjän toimintaperiaatteita ja työnkuvaa. Karjaluo mainitsee kirjassaan, että henkilökohtaiseen myyntityöhön sisältyy seitsemän vaihetta: uusien asiakkaiden kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen sekä jatkotoimenpiteet. (Karjaluo 2010, 88.)

## 4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa suoritettua markkinointiviestintää. Sen yleisimpiä muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi tekstiviestien sekä sähköpostin avulla ja internetmainonta, johon sisältyvät verkkosivut, kampanjasivustot sekä verkkomainonta, kuten erilaiset bannerit ja hakukonemarkkinointi. Myös sosiaalinen media luetaan omaksi muodokseen ja erityisesti internetpalveluiden kuten Facebookin, Twitterin ja Youtuben avulla mainostajat ovat ruvenneet pohtimaan internetin sosiaalisuuden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Sosiaalisesta mediaa käsitellään lisää seuraavassa luvussa. Digitaalinen markkinointiviestintä pyrkii tavoittamaan kohderyhmiä paremmin ja se on myös kustannustehokkaampaa. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

## 5 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan usein käyttäjien eli ihmisten välistä vuorovaikutusta sekä sisällön tuottamista ja jakamista verkkopalvelussa. Sen palvelut käsittävät yleensä web-pohjaiset verkkopalvelut, mobiililaitteiden chat- ja pikaviestipalvelut, yhteistyösovellukset sekä muut sovellukset, jotka liittyvät keskusteluun, sisällön tuottamiseen ja jakamiseen sekä verkostoitumiseen. (Pönkä 2014, 11, 36.)

Sosiaalisen median suosio perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, ja siitä on tullut tärkeä alusta uuden tiedon välittämisessä. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös tuottaa sisältöä, jolla pyritään brändäämään positiivista mielikuvaa vastaanottajille ja yleensä siihen käytetään montaa eri alustaa laajemman yleisön saavuttamiseksi. (Pönkä 2014, 30-31.) Tämä kappale käsittelee tärkeimpiä sosiaalisen median palveluita ja kanavia.

### 5.1 Sosiaalisen median palvelut

Gene Smith esittää hunajakkeno-mallissaan, että sosiaalisen median palveluita voidaan tarkastella seitsemän eri elementin kautta. Näitä ovat identiteetti, läsnäolo, suhteet, maine, ryhmät, keskustelut sekä jakaminen. Monet sosiaalisen median palveluista yhdistävät toiminnassaan näistä vähintään kolme elementtiä, joissa yksi tai kaksi on vallitsevampia elementtejä ja muut niitä tukevia. (Smith 2007, teoksessa Pönkä 2014, 82.)

Smithin mallissa identiteetillä tarkoitetaan tapaa tunnistaa yksilöllisesti eri käyttäjiä. Läsnäololla viitataan tapaan tietää, kuka on paikalla tai käytettävissä. Suhteilla tarkoitetaan tapaa tunnistaa miten, ja kuinka vahvasti ihmiset liittyvät toisiinsa. Maine liittyy tietoon siitä, minkälaisessa asemassa muut ihmiset palvelussa ovat. Ryhmät tarkastelevat tapaa muodostaa ryhmiä ja yhteisöjä esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden perusteella. Keskustelut kartoittavat tapoja, miten palvelussa kommunikoidaan toisten kanssa. Jakaminen taas liittyy tapaan, jolla ihmiset jakavat asioita ja jotka ovat merkityksellisiä osallistujille. (Smith 2007, teoksessa Pönkä 2014, 82.)

#### 5.1.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön kuten kuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Suomessa sillä oli vuonna 2019 2,88 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2019). Käyttäjät näkevät sivuillaan uutisvirran, jossa näkyy heidän ystäviensä sekä muiden tilaamiensa kanavien julkaisuja. Näitä julkaisuja voi kommentoida tai niistä voi tykätä. Nämä toimet saattavat näkyä myös käyttäjän muille Facebook-ystävillään, jolloin se voi sosiaalisen verkoston kautta saada laajaakin huomiota. (Pönkä 2014, 84.) Saatavilla on myös Facebook Messenger pikaviestisovellus, jolla on 1,9 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 2019).

#### 5.1.2 Twitter

Twitter on mikroblogi eli lyhyiden viestien palvelu, jossa voidaan lähettää maksimissaan 140 merkkiä pitkiä viestejä. Se on tunnettu avoimuudestaan, ja palvelussa onkin mahdollista seurata lähes ketä tahansa. Sitä pidetään erittäin tehokkaana sekä yksinkertaisena viestintävälineenä. Käyttäjien on mahdollista kirjoittaa seuraajilleen lyhyitä viestejä, vastata muille käyttäjille heidän viesteihinsä tai välittää muiden käyttäjien viestejä omille seuraajilleen. Twitterissä aihetunnisteiden eli hashtagien käyttö ohjaa helposti samaan aiheeseen liittyvien viestien jäljille. (Pönkä 2014, 97–98.) Suomessa twiittaajia ja twiittien lukijoita oli vuonna 2018 noin 400 000–800 000. (Pönkä 2019.)

#### 5.1.3 Instagram

Facebookin omistama Instagram on yhteisöpalvelu, jossa on mahdollista jakaa kuvia sekä videoita. Vuonna 2019 sillä oli 1,9 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 2019). Käyttäjien on mahdollista seurata muita käyttäjiä, jolloin he näkevät uusimmat videot ja

kuvat uutisvirrassaan. Niitä on mahdollista kommentoida ja niistä voidaan tykätä ja käyttäjien on myös mahdollista keskustella toistensa kanssa. Pääsääntöisesti palvelua käytetään mobiililaitteilla. (Pönkä 2014, 121–122.)

#### 5.1.4 Youtube

Internetin suosituin videopalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää. Se on kaikille avoin palvelu ja siellä videoita julkaisevat ammattilaiset sekä tavalliset ihmiset. Se on toiseksi suosituin hakukonepalvelu Googlen jälkeen. Käyttäjien on mahdollista tilata kanavia, jolloin he näkevät uudet videot kanavalta palvelun etusivulla. Jo vuonna 2014 Youtubea katsottiin kuukausittain maailmalla yli kuusi miljardia tuntia. (Pönkä 2014, 115.)

Suomessa Youtubella on noin 2,8 miljoonaa käyttäjää ja se on suosiossa etenkin nuorten keskuudessa. 67% yli 15-vuotiaista ja jopa 86% 25–34-vuotiaista suomalaisista kertoo katsovansa videoita Youtubesta. (Pönkä 2019.)

Youtube-videoita jaetaan usein muihin sosiaalisen median palveluihin ja niitä on monesti nähtävillä upotettuina verkkolehdistä, yhteisöpalveluissa sekä blogisivuilla. Tämän ansiosta videot saavat nopeasti näkyvyyttä jopa maailmanlaajuisesti. (Pönkä 2014, 116.)

#### 5.2 Kuinka markkinoida sosiaalisessa mediassa?

Hakukoneet tunnistavat paremmin usein linkitetyt sivustot ja sisällöt, jolloin niistä tulee hakukoneen silmissä luotettavia sivustoja. Sosiaalisen median kanavissa yrityksen onkin suotavaa jakaa sisältöä ja pyytää muitakin jakamaan sitä eteenpäin, sillä se lisää pitkällä aikavälillä yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä. Sisältöön kannattaa panostaa esimerkiksi myös tärkeiden hakusanojen avulla. Tärkeiden hakusanojen uuttaminen tekstiin jatkuvasti on sekin hyvä keino edistää hakukonenäkyvyyttä. Kanavien ja sivujen päivittäminen säännöllisesti nostaa myös löydettävyyttä hakukoneissa. (Ylitalo 2016.)



Yrityskäytössä sosiaalisen median strategia tulee olla huolellisesti suunniteltua. On mietittävä tarkkaan, kenelle haluaa viestiä ja mitä haluaa viestiä. Julkaisujen tarvitsee olla kohderyhmää kiinnostavia, mutta samalla vastata oman yrityksen visiota ja missiota. Sen ei tarvitse olla ammattimaista tuotosta, vaan enemmän oman yrityksen kuvaavaa sisältöä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.)

Jos yrityksellä budjetti riittää maksetun mainonnan toteuttamiseen, on se huomattavasti tehokkaampi keino saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kuin orgaanisella näkyvydellä eli ei maksetulla mainonnalla yrittäminen. Maksetun mainonnan etuna on se, ettei kanavien seuraajien määrällä ole merkitystä, vaan se ohittaa aina orgaanisen näkyvyyden. Jos kilpaileva yritys käyttää maksettua mainontaa, on tällöin melko mahdollista saavuttaa omia asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.)

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei ole ilmaista, vaan se vaatii aikaa. Yrityksen on resursoitava järkevästi ja se on otettava huomioon mietittäessä sosiaalisen median strategiaa. Ne ihmiset, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa, ovat usein hyvässä asemassa toimiakseen myös sosiaalisen median sisällöntuottajina. Heidän näkökulmansa ovat mahdollisesti laajempia ja he osaavat kohdistaa sisältöä oikealla kohderyhmälle. (Maruzella 2020.)

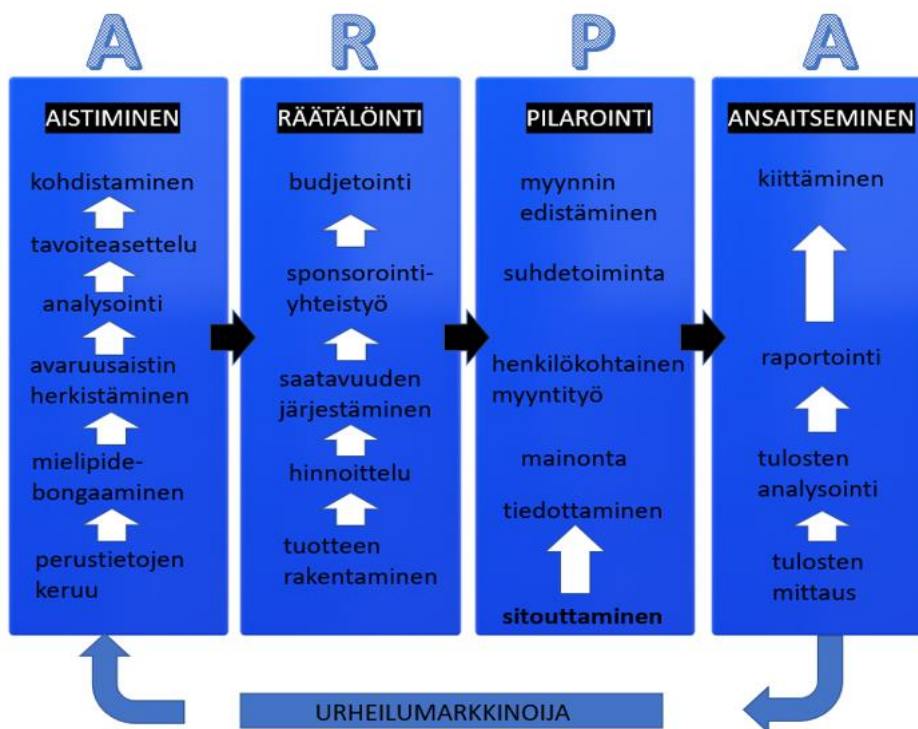
## 6 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnilla viitataan asioihin ja tehtäviin, joilla urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet pyritään tyydyttämään. Se voidaan jakaa kahteen osaan: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla yritetään esimerkiksi haalia lisää asiakkaita seuroihin ja niiden toimintaan, kun taas yleisömarkkinointi tähtää siihen, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa katsojana. Urheilumarkkinointijat mieltävät urheilun osaksi viihteen tekemistä ja siitä onkin tullut suurta bisneksen tekoa. Heidän tehtävänä on kehittää tyydyttäviä oheispalveluita, eivätkä he usein pääse vaikuttamaan itse ydintuotteeseen, joka taas on ominaista kulutustavaroilla sekä teollisuustuotteilla. (Alaja 2000, 27–29.)

Urheilu tuotteena on Alajan mukaan monitahoinen ja monisyinen tuote (Alaja 2000, 16). Urheilutuote eli se, jonka kuluttaja kokee, on aina subjektiivinen kokemus. Ne ovat tuotteina aina yllätyksellisiä eivätkä koskaan toteudu samanlaisina. Ne sisältävät suuren määrän muuttujia, joilla on vaikutusta esimerkiksi ottelun lopputulokseen ja täten myös yleisön viihtyvyyteen. Katsojatkin ovat omalla tavallaan sekä muuttujia, että myös urheilutuottajia. Omalla panoksellaan he luovat ottelulle tai kisoille tunnelmaa sekä ilmettä ja usein urheilu onkin yhdessä tekemistä ja sosiaalista kanssakäymistä. (Alaja 2000 28–29.)

### 6.1 ARPA-malli

Urheilumarkkinointi tarvitsee huolellista suunnittelua, ja sen apuun Alaja on kehittänyt ARPA-toimintamallin, joka perinteistä markkinointiajattelutapaa mukaillen toimii markkinointisuunnittelun apuvälineenä ja ohjaa markkinointityötä selkeällä etenemistavalla. Malli jakautuu neljään päävaiheeseen: aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. Sitä on mahdollista soveltaa tapauskohtaisesti. (Alaja 2000, 50–51.)



Kuvio 4. ARPA-toimintamalli. (Alaja 2000, 51.)

Kuviossa 4 on esitetty ARPA-toimintamalli, joka sisältää neljä päävaihetta. Päävaiheet jakautuvat pienempiin osiin. (Alaja 2000, 51.)

### 6.1.1 Aistiminen

Aistiminen koostuu perustietojen kuten lukujen, asiakkaiden, heidän tarpeiden sekä kulluttajakäyttäytymisen keräämisestä. Mieliä bongaamisella tarkoitetaan asiakkaiden mielipiteitä, ajatuksia ja mediajulkisuutta, jotka tulee ottaa huomioon. Avaruusaistin hermistämisellä tarkoitetaan sitä, että on ymmärrettävä myös sen hetkiset trendit, yhteiskunnalliset ilmiöt ja vallitsevat arvot. Näistä analysoidaan heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. Sen jälkeen pohditaan realistisia tavoitteita sekä pyritään tekemään johdopäätöksiä ja rajataan sekä valitaan oikea kohderyhmä. (Alaja 2000, 52.)

### 6.1.2 Räättälöinti

Räättälöinnissä tuotetta aloitetaan rakentamaan asiakkaiden tarpeisiin sekä toiveisiin vastaten ja siitä pyritään tekemään mahdollisimman yksilöllistä, sillä se otetaan yleensä paremmin vastaan. Asiakasta koskettavat hyötytekijät ovat avainasemassa tuotteen rakentamisessa. Hinnoittelu kilpailukeinona on tärkeää ja se muodostaa arvon asiakkaalle. Sen on kuitenkin oltava kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian matala tai liian korkea hinta voivat molemmat rajoittaa tuotteen menekkiä. Tuotteen saatavuus on järkevää tehdä asiakkaalle helpoksi, sillä se lisää ostotapahtumia. Sponsorit ovat sitten niitä, jotka auttavat taloudellisesti, toiminnallisesti ja imagoa nostavasti. Näitä kaikkia mietittäessä on myös muistettava budjetoida kulut sekä tulot ja laatia nekin realistisesti. (Alaja 2000, 53,89.)

### 6.1.3 Pilarointi

Sitouttaminen on olennaisin osa pilarointia ja sillä varmistetaan, että henkilökunta ymmärtää, hyväksyy ja toimii omien tavoitteiden mukaisesti. Myynnin edistäminen, suhde-toiminta, henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja tiedottaminen muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jossa kaikki täydentävät toisiaan. Etenkin yhteistyöverkkojen ja suhteiden luominen on tärkeää ja se onnistuu parhaiten erottumalla. Niistä voi hyötyä yllättävilläkin tavoilla. Tiedottamista tulisi olla mieluusti liikaa kuin liian vähän, mutta viestit eivät saa olla liian pitkiä, jolloin asiakas ei niihin jaksaa perehtyä. Sen pitäisi myös tapahtua useammassa kuin yhdessä tiedotusvälineessä, sillä sen tulisi olla saatavana kaikille. (Alaja, 2000, 54,187,210.)

#### 6.1.4 Ansaitseminen

Tulosten mittauksessa tarkistetaan kaikki toteutuneet luvut kuten esimerkiksi yleisömäärät, taloudellinen menestys, myynnit ja saatu mediajulkisuus. Sen jälkeen tulokset analysoidaan ja niitä verrataan asetettuihin tavoitteisiin, jolloin kokonaiskuva alkaa hahmottumaan. Näistä muodostetaan selkeä ja kirjallinen raportti, joka voidaan jakaa organisaatiolle, avainasemissa olleille henkilöille tai yrityksille sekä mahdollisesti myös yhteisötyökumppaneille. Lopuksi on muistettava näiden kaikkien kiittäminen. Se on yksi parhaista keinoista motivoida ihmisiä. (Alaja 2000, 55,255.)

## 7 Päättäntö

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja helppolukuinen opas, joka ohjeistaa Tikkurilan Palloseuran miesten edustusjoukkuetta järjestämään sekä markkinoimaan omia ottelutapahtumiaan. Opas on tarkoitettu avuksi tapahtumien suunnitteluun, toteutukseen ja mainostamiseen sosiaalisessa mediassa. Liiallista tekstiä dioissa on yritetty välttää, jotta opas olisi helposti lähestyttävissä ja muokattavissa. Opinnäytetyön ideaa pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Työn teoria pohjautui suomenkielisiin kirjallisuus-, artikkeli- sekä verkkolähteisiin, jotka käsitelivät markkinointiviestintää sekä tapahtuma- ja urheilumarkkinointia. Tietoa näistä kaikista on paljon saatavilla, mutta useissa lähteissä pääpiirteet ovat täysin samoja. Tästä syystä lähteiden käyttö jäi aika vähäiseksi. Lähteinä on käytetty sekä uudempaa että vanhempaa materiaalia. Osa lähteistä on vanhempaa painosta, koska ne olivat sillä hetkellä saatavilla. Ulkomaista kirjallisuutta ja lähteitä työssä olisi ollut hyvä käyttää. Taloudellisesti isot toimenpiteet ovat jääneet kokonaan käsittelemättä, sillä niiden käyttö rajattiin työstä pois tarkoituksella eivätkä ne kuuluneet joukkueen budjettiin.

Tikkurilan Palloseuran miesten edustusjoukkue on satsannut viime vuosina varsin vähän ottelutapahtumiin ja niiden markkinointiin, joten toivon oppaan olevan muistutus siitä, että jalkapalloa ei ainoastaan pelata ottelutuloksen takia, vaan tarkoituksena on myös viihdyttää yleisöä, kasvattaa kannattajakulttuuria sekä jäsenten määrää ja hyötyä taloudellisesti.

Tapahtumajärjestäminen itselleni oli uutta asiaa, mutta koin sen varsin miellyttäväksi aihepiiriksi. Sain siihen liittyen paljon uutta osaamista ja tietoa. Opin rajaamaan tuottamaani sisältöä paremmin ja koen sen huomattavaksi parannukseksi omalle kohdalleni. Aloittaminen oli haastavinta tätä opinnäytetyötä tehdessä, mutta saatuaani prosessin käyntiin, oli työn valmistelu melko nopeaa. Haastavana koin myös aikatauluttamisen, mutta opin siitä myös paljon suunnitelmallisuutta.

## Lähteet

Alaja, Erkki. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus, Jyväskylä.

Aluehallintovirasto 2018. Anniskelu tilaisuuksissa ja tapahtumissa. <https://www.avi.fi/web/avi/anniskelu-tilaisuuksissa-ja-tapahtumissa> Luettu 7.3.2020.

Catani, Johanna. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. E-kirja. Alma Talent Pro, Helsinki. Päivitetty 12.1.2020. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJ-BJXCTEB#kohta:I\(\(20\)ONNISTUNUT\(\(20\)TAPAHTUMA\(\(20\):TAPAHTUMAN\(\(20\)TA-VOITTEET\(\(20\)/piste:b235](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJ-BJXCTEB#kohta:I((20)ONNISTUNUT((20)TAPAHTUMA((20):TAPAHTUMAN((20)TA-VOITTEET((20)/piste:b235) Luettu 24.1.2020.

Kantar TNS Oy, 2020. Mediamainonta 2019. [https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2019.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2019.pdf) Luettu 9.3.2020.

Karjaluoeto, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo Oy, Jyväskylä.

Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY, Vantaa.

Kiviniemi, Mari. 2018. 12 keinoa mitata tapahtuman onnistumista. <http://pointtiperille.com/12-keinoa-mitata-tapahtuman-onnistumista/>. Luettu 17.3.2020.

Komu, Anna. 2017. Mistä onnistunut tapahtuma koostuu? <https://starsquad.fi/blogs/ai-tiopaikalla/mista-onnistunut-tapahtuma-koostuu> Luettu 17.3.2020.

Maruzella. 2020. Sosiaalinen media. <https://www.maruzella.fi/palvelut/sosiaalinen-media/> Luettu 17.3.2020.

Palloliitto. 2016. Jalkapallo- ja futsalotteluiden turvallisuusmääräykset. [https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/Palloliitto/jalkapallo-ja\\_futsalotteluiden\\_turvallisuusmaaraykset\\_2016.pdf](https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/Palloliitto/jalkapallo-ja_futsalotteluiden_turvallisuusmaaraykset_2016.pdf) Luettu 2.4.2020.

Puranen, Tero. 2018. Markkinointimix. Ammattijohtaja. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> Luettu 9.3.2020.

Pönkä, Harto. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Pönkä, Harto. 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/> Luettu 17.3.2020.

Rostedt, Tapio. 2018. Tikkurilan Palloseura nyt ja tulevaisuudessa. Luento. Vantaa. <https://www.tikkurilanpalloseura.fi/smartfootball/>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2016. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> Luettu 22.3.2020.

The Rec.Sport.Soccer. Statistics Foundation. <http://www.rsssf.com/tables/finall.html> Luettu 24.1.2020.

Tikkurilan Palloseura. 2020. <https://www.tikkurilanpalloseura.fi/> Luettu 24.1.2020.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vähämäki, Tero. 2018. Palloliitto listasi pelaajamääriltään suurimmat seurat – VJS ja TiPS kärkipäässä. Vantaan Sanomat. <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/596831-palloliitto-listasi-pelaajamaariltaan-suurimmat-seurat-vjs-ja-tips-karkipaassa> Luettu 24.1.2020.

Ylitalo, Laura. 2016. Somekanavat ja hakukoneoptimointi – 8 vinkkiä. <https://www.kuulu.fi/blogi/somekanavat-ja-hakukoneoptimointi-8-vinkkia/> Luettu 22.3.2020.

## Liite 1. Opas ottelutapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen

### OPAS OTTELUTAPAHTUMIEN SUUNNITTELUUN JA TOTEUTTAMISEEN

OHJEITA OTTELUTAPAHTUMAN  
JÄRJESTÄMISEEN SEKÄ  
MARKKINOINTIIN



### TAPAHTUMAN LUOMINEN – SUUNNITTELUVAIHE

- ALOITA SUUNNITTELU AJOISSA
- IDEOI MIELIKUVITUKSELLISESTI – OHEISTAPAHTUMAT TUOVAT MUKAVAN LISÄN
- SUUNNITTELE YHDESSÄ – KYSY MIELIPITEITÄ PELAAJILTA, KATSOJILTA JA YHTEISTYÖKUMPPANEILTA. SAAT LAAJUUTTA NÄKÖKULMIIN





## TAPAHTUMAN LUOMINEN – SUUNNITTELUVAIHE

- LAADI TOTEUTUSSUUNNITELMA – KÄY LÄPI AJANKOHTA, PAIKKA, TARVITTAVAT PALVELUT, HENKILÖSTÖ, LUVAT JA HINNOITTELU
- BUDJETOI
- MIETI TAPAHTUMAN TAVOITE JA TUNNELMA JOTA HALUTAAN LUODA



## TAPAHTUMAN LUOMINEN – TOTEUTUSVAIHE

- **ENNEN TAPAHTUMAA:**
- JAA SELKEÄT ROOLIT – JOKAISEN YMMÄRRETTÄVÄ TEHTÄVÄNSÄ
- VALMISTELE TAPAHTUMAPAIKKA JA REKVISIITTA
- TARKISTA KAIKEN TOIMIVUUS



## TAPAHTUMAN LUOMINEN – TOTEUTUSVAIHE

- **TAPAHTUMAN AIKANA:**
- JAA YLEISÖLLE OTTELUMANUAALI
- HYÖDYNNÄ MUSIIKKIA JA KUULUTTAJAA TUNNELMAA NOSTATTAVASTI
- TUO ELÄVYYTTÄ TAPAHTUMAAN YLLÄTYKSELLISYYDELLÄ



## TAPAHTUMAN LUOMINEN – TOTEUTUSVAIHE

- **TAPAHTUMAN JÄLKEEN:**
- KERÄÄ PALAUTETTA YLEISÖLTÄ
- OSOITA KIITOLLISUUTTA JA ARVOSTUSTA
- KÄY LÄPI ONNISTUMISET JA PARANTAMISEN KOHTEET – OTA NÄISTÄ OPPIA SEURAAVIIN KERTOIHIN

---

## TAPAHTUMAN MARKKINOINTI



- **TAVOITTEENA SAADA YLEISÖÄ PAIKALLE**
- TIEDOTA ASIASTA KAIKISSA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA – USEAAN KERTAAN
- MITÄ, MISSÄ & MONELTA – ÄLÄ VAIN KERRO VAAN KUTSU MUKAAN
- PYYDÄ MUITA JAKAMAAN TIEDOTUSTA – SISÄLTÄÄ SOSIAALISEN MEDIAN JA SPONSORIT
- KÄYTÄ SUORAMARKKINOINTIA HYVÄKSI SÄHKÖPOSTEILLA
- TEE TIEDOTTEISTA LYHYITÄ JA YTIMEKKÄITÄ – LIIAN PITKÄT USEIN SIVUUTETAAN

---

## VINKKEJÄ SOSIAALISEEN MEDIAAN



- OLE AKTIIVINEN KAIKILLA KANAVILLA
- MIETI KENELLE VIESTIT KOHDISTAT KUSSAKIN KANAVASSA – ERI KANAVILLA USEIN ERI KOHDERYHMÄÄ
- JAA MIELENKIINTOISTA, LUOVAA JA ITSESI NÄKÖISTÄ SISÄLTÖÄ
- VERKOSTOIDU MUIDEN KANSSA
- OLE AVOIN JA MUILLE KÄYTTÄJILLE AVUKSI
- KÄYTÄ HASHTAGEJA JA TÄRKEITÄ HAKUSANOJA JULKAISUISSA – NOSTAA HAKUKONENÄKYVYYTTÄ

# ESIMERKKI OTTELUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISESTÄ

KAUDEN AVAUS TIPS VS JOKI



## TOTEUTUSSUUNNITELMA

ESIMERKKI

- MITÄ: KAUDEN ENSIMMÄINEN PELI TIPS VASTAAN JOKI
- MILLOIN: 3.5.2020
- MISSÄ: TIKKURILAN URHEILUPIISTO
- PÄÄSYMAKSU: 3€
- KETÄ TARVITAAN: LIPPU-, KAHVIO- JA OHEISTUOTTEIDEN MYYJÄT, TURVAMIEHET, KUULUTTAJA/DJ
- MITÄ TARVITAAN: JAETTAVA OTTELUMANUAALI, ANNISKELUALUE JA –LUPA, FANITUOTTEET, SYÖTÄVÄT JA JUOTAVAT, SPONSORIMAINOKSET, TULOSTAULU, SOITTOLISTA
- TAVOITE: LUODA TIKKURILAN URHEILUPIISTOON HYVÄ TUNNELMA, SAADA PALJON YLEISÖÄ PAIKALLE, SAADA MYYNTIÄ
- MITEN  
MARKKINOIDA TAPAHTUMAA: JULKAISUT FACEBOOKISSA, INSTAGRAMISSA JA TWITTERISSÄ, KAUDEN ALUSSA LÄHETETTÄVÄ KAUSIOHJELMA SÄHKÖPOSTILLA SEURAJÄSENILLE

## TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

- FACEBOOK: TIEDOTA OTTELUSTA VIIKKOA ENNEN SEKÄ PÄIVÄÄ ENNEN, TARINAT- OSIOON SAMANA PÄIVÄNÄ
  - INSTAGRAM: TIEDOTA OTTELUSTA VIIKKOA ENNEN SEKÄ PÄIVÄÄ ENNEN, TARINAT- OSIOON SAMANA PÄIVÄNÄ
  - TWITTER: TIEDOTA OTTELUSTA VIIKKOA ENNEN SEKÄ PÄIVÄÄ ENNEN
  - SÄHKÖPOSTI: LÄHETÄ ENNEN KAUTTA EDUSTUSJOUKKUEIDEN OTTELUOHJELMA SEURAN JÄSENILLE
1. **TARKKAILE SEURAAJASI KANAVILLA, LUO JOKAISELLA KANAVALLA HEIDÄN NÄKÖISTÄ SISÄLTÖÄ.**
  2. **KUTSU IHMISET PAIKALLE MUKAAN KANNUSTAMAAN JA PYYDÄ MUITA JAKAMAAN JULKAISUJA.**
  3. **HYÖDYNNÄ YHTEISTYÖKUMPPANEITA.**

## HENKILÖSTÖ

- KÄYTÄ VAPAAEHTOISTYÖVOIMAA NIIN PALJON KUIN MAHDOLLISTA
- JAA TYÖNTEKIJÖILLE ROOLIT JA KERRO HEIDÄN TEHTÄVÄNSÄ
- OHJEISTA KUULUTTAJA KUULUTTAMAAN SPONSORIEN MAINOKSET JA SOITTAMAAN VALMIIKSI TEHTYÄ SOITTOLISTAA JA OIKEAA MAALILAULUA

---

## OHEISTAPAHTUMAT

- PYYDÄ MUUTAMA SEURAN JUNIORIJOUKKUE PELAAMAAN PUOLIAJALLA 15 MINUUTIN MINITURNAUS
- JÄRJESTÄ LEIKKIMIELINEN KILPAILU YLEISÖN JOUKKOSTA ARVOTULLE, TIETÄMÄLLÄ VALITUN KOTIJOUKKUEEN PELAAJAN ETU- JA SUKUNIMEN VOITTAAN SEURAN KAUSIKORTIN

---

## YLEISTÄ

- MUISTA TARKISTAA TULOSTAULUN JA ÄÄNENTOISTOLAITTEIDEN TOIMIVUUS
- PELIPÄIVINÄ SOITA MUSIIKKIA URHEILUPISTOSSA JO AAMUSTA LÄHTIEN, VIESTINNÄN ULKOPUOLELLE JÄÄNEET LÄHIALUEEN HENKILÖT JA OHIKULKIJAT NÄIN TIETÄVÄT OLEVAN OTTELUPÄIVÄ
- KERÄÄ TAPAHTUMASTA PALAUTETTA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVILLA PYYTÄEN KOMMENTOIMAAN SEURAN PUOLESTA JULKAISTUA OTTELURAPORTTIA
- ARVOSTA JA KIITÄ YLEISÖÄ JA PAIKALLAOLIJOITA SAAPUMISESTA JA TOTEUTTAMISESTA
- MUISTA POSITIIVINEN ASENNE KAIKESSA TEKEMISESSÄ 😊