

## Markkinointitapahtuman järjestäminen: Very Black Corner Oy

Ville Gustafsson



<p><b>Tekijä</b> Ville Gustafsson</p>	<p><b>Aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Markkinointitapahtuman järjestäminen: Very Black Corner Oy</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 7</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Annika Konttinen, Reetta Lampinen</p>	
<p>Opinnäytetyön aiheena oli markkinointitapahtuman järjestäminen yritykselle, ja kohdeyrityksenä Porvoossa sijaitseva Very Black Corner Oy (VBC) kamppailulaji- ja Crossfit -kuntosali. Tapahtuma järjestettiin 3.3.2012 VBC:n tiloissa.</p> <p>Markkinointitapahtuman tavoitteena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä Porvoon alueella ja lähiseuduilla, saada paikalle mahdollisimman paljon ihmisiä (ihanteena pidetään 40 henkilöä), kertoa tapahtumaan osallistuville henkilöille kamppailulajeista, Crossfitista sekä liikunnan tärkeydestä. Tavoitteena oli informatiivinen tapahtuma, jossa olisi mahdollisuus kokeilla yrityksen tarjoamia lajeja, joka etenisi luontevasti sekä tarjoaisi jokaiselle ajatuksia itsestään ja liikunnasta.</p> <p>Raportin alussa esitellään työn taustoja ja rakennetta, tutustutaan VBC:iin yrityksenä ja perehdytään markkinoinnin sekä tapahtumamarkkinoinnin teoriaan ja osa-alueisiin. Tämän jälkeen jäsennellään kuinka tapahtuman suunnittelu ja markkinointi etenivät ja mitä keinoja markkinoinnissa käytettiin. Seuraava osio keskittyy itse tapahtumapäivän järjestelyihin sekä jälkimarkkinointiin.</p> <p>Lopuksi pohditaan prosessia kokonaisuutena; mikä onnistui ja mikä oltaisi voitu tehdä paremmin, käsitellään palaute sekä esitetään kehitysehdotuksia: tapahtuman tavoitteet saavutettiin enimmäkseen, ainoastaan osallistujia oltaisi toivottu hieman enemmän. Palaute oli pääasiassa positiivista salin, lajien ja valmentajien osalta. Kehitysehdotuksista päällimmäiseksi nousi yrityksen markkinoinnin tehostaminen.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, markkinointitapahtuma</p>	

Bachelor of Tourism Degree

<p><b>Author</b> Ville Gustafsson</p>	<p><b>Year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Organizing a marketing event: Very Black Corner Oy</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 40 + 7</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Annika Konttinen, Reetta Lampinen</p>	
<p>The purpose of this thesis was to organize a marketing event, and the target company was Very Black Corner Oy (VBC), a Crossfit- and combat sports gym in Porvoo, Finland. The event was held at VBC facilities on 3rd March 2012.</p> <p>The aim of the event was to increase the visibility of the gym in Porvoo area, to create new and sustainable customer relationships, to educate people in combat sports as well as to make them understand the importance of physical exercise in general. The aim was to arrange an event with a flexible timetable, with a focus on the overall informational value in terms of the company and the sports it provides, as well as to offer the opportunity for people to try out and get to know the sports and the coaches, free of charge.</p> <p>The report was introduced by explaining the background of writing this report, its structure, and by presenting Very Black Corner. Theory of event marketing and marketing in general was discussed in the theoretical framework. The theory section was followed by a discussion on the planning, marketing and practical arrangement of the event implementation.</p> <p>The concluding chapter reflected on the thesis process. The level of success of the project was evaluated, the feedback was discussed and suggestions for development for VBC and the event arranger were made.</p> <p>In conclusion, the objectives of the event were mainly fulfilled. The gym, the coaches, the sports and the atmosphere received very positive feedback. On the basis of feedback and observation, the main point for development seemed to be the efficiency of marketing. Apparently, this could have been more effective since the unfavorable location of the gym served as a disadvantage and thus by visible marketing more customers would have attended the event.</p>	
<p><b>Key words</b> Event marketing, event organization, marketing event</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Very Black Corner Oy .....	5
2.1	Toimintaympäristö ja sidosryhmät.....	5
2.2	Lajit Very Black Cornerissa.....	7
2.2.1	Crossfit.....	7
2.2.2	Vapaaottelu.....	8
2.2.3	MMA-kuntopiiri .....	11
2.2.4	Brasilialainen Jiu-jitsu ja lukkopaini.....	11
2.2.5	Thai-potkunyrkkeily .....	12
2.2.6	K1-potkunyrkkeily.....	13
3	Tapahtuman markkinointi.....	15
3.1	Tapahtumamarkkinointi .....	15
3.2	Markkinoinnin osa-alueet.....	18
3.2.1	Strategia ja tavoitteet .....	18
3.2.2	Kohderyhmä .....	21
3.2.3	Kilpailu, kysyntä ja markkinat .....	22
3.2.4	Markkinointiviestintä .....	25
4	Open doors at Very Black Corner –tapahtuman suunnittelu ja markkinointi.....	27
4.1	Tapahtuman luonne.....	27
4.2	Tapahtuman kohderyhmä .....	28
4.3	Markkinointikeinot.....	29
4.4	Tapahtuman sisältö .....	29
4.5	Yhteistyökumppanit ja sponsorit .....	30
5	Tapahtuman toteutus.....	32
5.1	Tilan suunnittelu ja valmistelu .....	32
5.2	Tapahtumapäivän aikataulu .....	33
5.3	Markkinointikeinot tapahtumassa .....	34
5.4	Palaute.....	35
5.5	Jälkimarkkinointi .....	36
6	Pohdinta .....	38

Lähteet.....	42
Liite 1. Palautelomake.....	46
Liite 2. Feedback – englanninkielinen palautelomake.....	48
Liite 3. Sähköposti Porvoon Campuksen opiskelijoille.....	50
Liite 4. Mainos Porvoon Campuksen info-televisioissa.....	52

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointitapahtuman järjestäminen. Järjestettävän tapahtuman toimeksiantajana toimii Very Black Corner Oy (VBC). VBC tuottaa asiakkailleen liikuntapalveluita kamppailun ja kokonaisvaltaisen fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin saralla. Tapahtuma järjestettiin maaliskuussa 2012 VBC:n tiloissa osoitteessa Merituulentie 32, Porvoo.

Markkinointitapahtuman järjestämisessä käytettiin tapahtumamarkkinoinnin keinoja. Tapahtumamarkkinointi määritellään markkinoinniksi, joka tähtää tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekemiseen tai välittömään myyntiin asiakkaan ollessa fyysisesti läsnä. Tämä sopi kyseessä olevan opinnäytetyön tarkoituksiin hyvin.

Aineiston keruussa perehdyttiin syvällisesti aiheisiin ja käytettiin mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä. Suurin osa aineistosta perustettiin kirja- ja Internet-lähteisiin. Niiden lisäksi haastateltiin salin päätoimisia valmentajia, Ville Aaltoa ja Denis Cesaria.

Johdannon ja loppupohdinnan kirjoittamisessa käytettiin osittain yksikön ensimmäistä persoonaa ja vapaampaa kirjoitustyyliä, sillä koettiin sen olevan tehokas tapa tehdä opinnäytetyöstä oman näköinen.

Raportti etenee aihealueittain. Ensimmäiseksi lukijalle esitellään Very Black Corner Oy:n palvelut ja henkilökunta, sekä analysoidaan yrityksen toimintaympäristöä ja sidosryhmiä. Tämän jälkeen tutkitaan tapahtumamarkkinoinnin ja markkinoinnin teoriaa sekä markkinoinnissa tärkeitä osa-alueita.

Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan itse tapahtuman suunnitteluvaiheesta; sen markkinoinnista ja yhteistyökumppaneista. Suunnitteluosion jälkeen esitellään tapahtumapäivän kulku sekä käytännön järjestelyt kuten aikataulu, palautteen kerääminen sekä tapahtumassa käytetyt markkinointikeinot.

Raportti päätetään ”Pohdinta” –osioon, jossa kerrataan mitä on tehty, mistä ollaan ylpeitä, minkä olisi voinut tehdä paremmin ja toteutuivatko teoriaosuudessa käsitellyt

asiat tapahtumassa. Lisäksi annetaan palautteen perusteella ja omien havaintojen pohjalta kehitysehdotuksia yritykselle.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä markkinointiin ja markkinointitapahtuman järjestämiseen, sekä järjestää kokonaisuudessaan toimiva ja VBC:lle hyödyllinen tapahtuma yhteistyössä henkilöstön kanssa. Markkinointitapahtuman ja sen markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä Porvoossa ja sen lähialueilla sekä valistaa ihmisiä kamppailulajeista. Tapahtumaan pyritään saamaan mahdollisimman paljon osallistujia (ihanteena noin 40 henkilöä), jotta sana leviää ja ihmiset saavat tietoa yrityksen toiminnasta. Tapahtuman toteutuksessa panostetaan informatiivisuuteen yrityksen ja harjoitettavien lajien osalta, tapahtuman luontevaan etenemiseen, yrityksen positiivisen imagon rakentamiseen, asiakkaiden kokonaisvaltaiseen viihtymiseen ja positiivisen vaikutelman jättämiseen.

Projektin edetessä keskitytään järjestämään Very Black Corner Oy:n henkilöstön näkemyksiä tukeva tapahtuma. Harrastettavia lajeja (Crossfit, Vapaaottelu, Vapaaottelukuntopiiri, Thai-potkunyrkkeily, Brasilialainen Jiu-jitsu, Lukkopaini ja K1-potkunyrkkeily) avataan tämän raportin lukijalle ja tapahtumaan osallistuville.

Selitän hiukan taustaa sille, miksi valitsin kyseisen aiheen opinnäytetyölleni: Haluan tehdä työkseni jotain, mistä oikeasti pidän. Ensimmäistä kertaa minulla on aavistus siitä, mitä voisin ja haluaisin tehdä loppuelämäni. Olen harrastanut erilaisia kamppailulajeja reilun kolmen vuoden ajan ja ne ovat vieneet minut henkisesti ja fyysisesti paikkoihin, joista minulla ei ole aikaisemmin ollut aavistustakaan. Olen oppinut arvostamaan asioita, jotka ovat minulle tärkeitä. Näen itseni, maailman ja ihmisen eri tavalla. Matkailuopintojeni lähestyessä loppuaan olen tullut miettineeksi työelämää. Kuinka yhdistäisin kamppailulajit ja matkailun järkevästi?

Markkinointi on alkanut kiinnostaa minua sen moninaisuuden ja jatkuvan läsnäolon vuoksi. Olemme jatkuvassa markkinointiviestien ristitulella sellaisiin mittoihin asti, että tuskin vältymme niiltä unissamme. Ajatuksena tämä on pelottava ja vastenmielinen. Totta puhuen halveksun markkinoinnin ideaa, jonka tavoitteena on eri keinoin vaikuttaa ihmisen ostohalua stimuloivasti. Kuinka valita tästä tulvasta ne viestit, jotka ovat meille hyväksi? Nykymaailmassa markkinoidaan älyttömän paljon asioita,

tuotteita ja palveluita joita ihminen ei oikeasti tarvitse, ja jotka ovat jopa vahinkoa aiheuttavia. Olen omakohtaisten kokemusten ja pohdinnan myötä kuitenkin todennut, että kamppailulajit (oikein tulkittuna) opettavat arvokkaita asioita itsestä ja muista. Ne opettavat nöyryyttä, ongelmanratkaisua ja oikeudenmukaisuutta. Ne palkitsevat ja motivoivat yrittämään kovemmin ja nostamaan omaa rimaa tarpeen mukaan, työntämään egon sivuun ja elämään rauhassa ja yhteisymmärryksessä. Sen takia yritänkin itse markkinoida jotain sellaista jota pidän oikeasti hyvänä ihmiselle.

Edellä mainittujen seikkojen valossa olen valinnut opinnäytetyölleni aiheeksi markkinointitapahtuman järjestämisen VBC:lle. Teoriaosuudessa keskityn markkinoinnin osa-alueisiin ja tapahtumamarkkinointiin, sekä tutustun syvällisesti tapahtumanjärjestämiseen.

VBC:n henkilökunta on asiantuntevaa ja asiallista. He panostavat kehon ja mielen hyvinvointiin tavalla, jota ihailen. Olen saanut heiltä ideoita, ja toivonkin tämän opinnäytetyön auttavan heitä, minua itseäni ja paikalle saapuvia ihmisiä. Pidän markkinointitapahtumaa oikeana markkinointikeinona kyseiselle yritykselle, sillä sen avulla ihmiset saapuvat fyysisesti paikalle ja kokevat itse millaisia mahdollisuuksia yrityksellä on juuri heidän hyvinvointinsa parantamiseen. Toivon joskus tekeväni työkseni jotain kamppailuun liittyvää, ehkä kamppailutapahtumien järjestämistä. Aihe on ajankohtainen, sillä kamppailulajit ovat kasvava harrastus sekä Suomessa että maailmalla, mutta toistaiseksi niitä pidetään usein väkivaltana ja tietoisuus niiden hyvinvointivaikutuksista on vielä rajallinen. (MMA Payout 2010, Vauva 2011.)

Kamppailu-urheilussa ei ole kyse toisen ihmisen pahoinpitelystä, vaikka poikkeuksia ikävä kyllä on; jotkut vievät oppimansa taidot salin ulkopuolelle ja otteluiden myyntiä edistetään aikuisten miesten uholla. Tämä tahraa upean urheilumuodon maineen, mutta kuten usein sanotaan (moraalista viis): ”business is business”. Henkinen ja fyysinen rasitus jonka ottelija kokee valmistuessaan otteluun lienee yksi urheilumaailman vaativimpia, ellei vaativin: Itsekuri ja omistautuminen ovat avainsanoja. On hallittava tekniikat ja noudatettava ruokavaliota. Fyysinen kestävyys on oltava huipussaan ja painon kohdillaan (painoluokat). Joissain tapauksissa painoa tulee pudottaa, jotta ottelun säännöt täytetään. Tulee olla motivaatiota harjoitella keskittyneesti noin kuutena päivänä viikossa usean kuukauden tai useiden viikkojen ajan, joskus vain hävitäkseen ja



todetakseen että olisi pitänyt harjoitella enemmän. Lisäksi nämä harjoitusleirit pitivät usein ottelijat poissa perheidensä luota, mikä lisää henkistä taakkaa. Häviön mukana tulee pettymys itseen ja omiin kykyihin, sekä lisäksi julkinen nöyryytys. Toisaalta häviöt opettavat kamppailijalle eniten, ja tämä tulee usein takaisin kehään entistä itsevarmempana sekä ahkerammin ja tehokkaammin harjoitelleena. Tappio ottelussa pysäyttää ajattelemaan samalla tavoin kuin vastoinkäymiset arkielämässä. Harjoittelumetodeja ja –vaiheita kerrataan ja koetetaan paikantaa ne kohdat joissa mentiin vikaan. Tärkeää on virheistä oppiminen ja se, ettei samaa virhettä tule tehdä uudestaan. Kamppailussa on sama motivoiva periaate kuin arjessa tulisi olla: kartoitetaan nykytilanne, asetetaan tavoitteita, mietitään kuinka nämä tavoitteet saavutetaan, ja ryhdytään työhön. Lisäksi jokaiselta voi oppia jotain, oli tämä kokeneempi tai kokemattomampi kuin itse. (Kulmala, 2006, Sheridan 2010, 10–12.)

## 2 Very Black Corner Oy

Tässä kappaleessa esitellään lukijalle Very Black Corner Oy (kuvio 1) yrityksenä, tutustutaan sen henkilökuntaan ja tarjoamiin palveluihin sekä toimintaympäristöön.



Kuvio 1. Very Black Corner Oy:n logo (Very Black Corner 2012a).

Salin omistaja, Crossfit- ja Thai-potkunyrkkeilyvalmentaja, moninkertainen Thai-nyrkkeilyn suomenmestari Ville Aalto toimii Very Black Corner Oy:n (VBC) toimitusjohtajana. Sali on perustettu vuonna 2010 yhteistyössä Heli Mieskosen kanssa, joka harrastaa ja myös ohjaa Crossfit- ja Thai-potkunyrkkeilytunteja. (Aalto, V. 2.11.2011.)

Denis Cesar, toinen salin päävalmentajista, valmentaa asiakkaita Vapaaottelussa, K1-potkunyrkkeilyssä, Brasilialaisessa Jiu-jitsussa, Lukkopainissa ja Vapaaottelukuntopiirissä. Hän on kotoisin Seychellien saarilta Intian valtamereltä, missä hän kumppaneineen perusti Team Street Blast –kamppailukerhon. Hän on matkustanut maailmalla muun muassa Amerikassa, Englannissa ja Kreikassa kilpaillen, opettaen, oppien itsestään ja kamppailulajeista. VBC:n perustamisvaiheessa Cesar tutustui Ville Aaltoon, he totesivat näkemystensä yhtenevän ja päättivät tehdä yhteistyötä. (Cesar, D. 27.12.2011.)

### 2.1 Toimintaympäristö ja sidosryhmät

Markkinointi- ja muita päätöksiä tehtäessä yrityksessä on otettava huomioon ympäristön vaatimukset ja siinä tapahtuvat jatkuvat ja hetkelliset muutokset. Jotta yrityksen toimintaa ja palveluita olisi mahdollista kehittää, tulee henkilöstön tuntea

työnsä sekä työpaikkansa ja sen toiminta- ja markkinointiympäristö hyvin. Näin kehittämistä kaipaavat asiat paikannetaan helpommin ja yritys kasvaa ja kehittyy. (Lämsä & Uusitalo 2003, 82.)

Yrityksen toimintaan vaikuttavat sidosryhmät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin ryhmiin. Yrityksen sisäisiä sidosryhmiä ovat henkilökunnan erilaiset ryhmät kuten johto, osastot, tiimit, liiketoiminta-alueet tms. Näihin vaikuttavat yrityksen sisäiset päätökset, esimerkiksi liikeidea, päämäärä ja strategia. Very Black Cornerissa on toistaiseksi vähän sisäisiä sidosryhmiä: Ville Aalto ja Heli Mieskonen harjoittavat Crossfitia ja Thai-potkunyrkkeilyä ja Denis Cesar opettaa omia lajejaan Team Street Blast –konseptin nimen alla. (Aalto, V. 2.11.2011.)

Ulkoisiin sidosryhmiin luetaan markkinointiympäristö (mikroympäristö) ja yhteiskuntatekijät (makroympäristö). Markkinointiympäristön osasia ovat kysyntään ja tarjontaan vaikuttavat seikat kuten kilpailijat, yhteistyökumppanit, asiakkaat ja jakelukanavat. (Isohookana 2007, 14.)

Keskeisimpiä asioita ovat teknologian, palveluiden ja tuotteiden kehitys sekä kestävä kehitys. Yrityksellä tulee olla käytössään tarkoituksiinsa vastaava teknologia, palvelukulttuuri sekä tuotteet, jotta se olisi kiinnostava ja erottuisi kilpailijoistaan. Kestävä kehitys on oleellinen seikka nykypäivän yritys-elämässä ja monet potentiaaliset asiakkaat kiinnittävät huomiota yrityksen moderniuteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 26–27.)

Very Black Cornerin tapauksessa henkilökunta on erittäin tietoinen omasta tilanteestaan, urheilun sekä kamppailulajien tilasta ja näiden lajien sisällöstä ja tarkoituksesta. VBC on verrattain uusi sali, mutta samanlaista salia (kamppailu & Crossfit saman katon alla) ei ole Porvoossa, henkilökunta on itsevarmaa, kokenutta ja määrätietoista. Heillä on vakituisia yhteistyökumppaneita, hyvä tarjonta ja vakioasiakkaita. He ovat hyvin tietoisia kilpailijoistaan ja markkinointiympäristöstään Porvoossa. Merkittävimpiä kilpailijoita ovat Suistohallilla toimivat Porvoon Thai Boxing Club sekä Sports Academy No.1. Kilpailijat ovat myös tietoisia heistä sillä välirikkojakin on tapahtunut (Aalto, V. 2.11.2011).

## 2.2 Lajit Very Black Cornerissa

Very Black Cornerissa on mahdollisuus harrastaa viittä kamppailulajia sekä Crossfitia ja MMA<sup>1</sup>(=Vapaaottelu)-kuntopiiriä. Kamppailulajit ovat Thai-potkunyrkkeily, Vapaaottelu, Brasilialainen Jiu-jitsu, Lukkopaini ja K1-potkunyrkkeily. Jokainen kamppailulaji tukeutuu Crossfitiin tai MMA-kuntopiiriin, sillä ilman monipuolisia fyysisiä ominaisuuksia ei voi olla hyvä kamppailija. (Aalto, V. 2.11.2011, Cesar, D. 27.12.2011, Very Black Corner Oy 2012b.)

### 2.2.1 Crossfit

Crossfit saattaa vielä olla monelle vieras käsite, mutta lajin suosio on jatkuvassa kasvussa maailmanlaajuisesti. Se on alun perin ollut amerikkalaisten poliisien, palomiesten, urheilijoiden ja ammattisotilaiden harjoittelumuoto. Tänä päivänä Suomessa toimii seitsemän rekisteröityä Crossfit-salia. (Crossfit Espoo 2012.)

Crossfit perustuu ihmisen koko kehon virittämiseen, kiinnittäen huomiota kehon kymmeneen fyysiseen ominaisuuteen:

1. hapenottoikyky
2. lihaskestävyys
3. maksimivoima
4. notkeus ja liikkuvuus
5. räjähtävä voima
6. nopeus
7. koordinaatio
8. ketteryys
9. tasapaino
10. liiketarkkuus

Crossfit -harjoitukset ovat lyhyitä, intensiivisiä ja monipuolisia. Harjoituksissa yhdistellään muun muassa juoksua, soutua, painonnostoa, voimistelua,

---

<sup>1</sup> Lyhenne ”MMA” tulee englannin kielen sanoista Mixed Martial Arts. Tämä tarkoittaa suomeksi ”yhdistetyt kamppailulajit”, josta on muotoutunut sana ”Vapaaottelu” kaikkien kamppailulajien ollessa sallittuja. Ajan myötä vapaaottelusta on kuitenkin muotoutunut oma lajinsa.

kahvakuulaliikkeitä ja naruhyppelyä. Crossfitin pitää mielenkiintoisena muun muassa se, että liikkeitä, välineitä, kestoja, toistojen määrää ja ympäristöä on mahdollisuus muunnella tarkoituksien tai nimenomaan mielenkiinnon ylläpitämisen vuoksi. (Crossfit Tampere 2012.)

Very Black Corner on järjestänyt Crossfit -porukalla harjoituksia Porvoon rannoilla, missä ihmiset ovat Ville Aallon mukaan katsoneet ihmetellen kun ryhmä heiluu kahvakuulien kanssa, juoksee rantavedessä ja ryömiä hiekalla. VBC:lla on kattoon asti ulottuvat rakennustelineet joissa on mahdollisuus kiivetä, kävellä nuoralla tai roikkua voimistelurenkaissa. Lisäksi salilta löytyy traktorinrenkaita, lekoja, voimistelutelineitä, tikapuita, kahvakuulia, jumppapalloja, painonnostovälineitä sekä mm. valtava juoksumatto johon mahtuu ainakin neljä henkeä juoksemaan. Monipuolisuus on tämän lajin valttikortti. Lisäksi jokaisen on mahdollisuus treenata omien rajojensa puitteissa. (Aalto, V. 2.11.2011)

## **2.2.2 Vapaaottelu**

Vapaaottelu on kamppailu-urheilulaji, jossa käytetään monipuolisia pysty- ja maassaottelutekniikoita. Ammattilaisottelussa kamppailutilanne on seuraavanlainen: kaksi kamppailijaa on kehässä (tai vaihtoehtoisesti häkissä joka on yleensä kahdeksankulmainen). Heillä on yllään kamppailuun soveltuvat housut (yleensä shortsit) sekä kyseessä olevan liiton hyväksymät, nyrkkeilyhanskoihin verrattain pienet vapaaotteluhanskat. Suussa heillä on hammassuojat, ja shortseissaan alasuojat.

Vapaaottelun juuret juontavat antiikin Kreikasta, jossa laji nimeltä Pankration esiteltiin olympialaisissa vuonna 648 eaa. Ottelumuotoa pidettiin olympialaisten arvostetuimpana lajina ja sen voittajaa hellenistisen maailman urheilun kuninkaana. Vapailta säännöillä käytyjä kamppailulajeja on kuitenkin ilmennyt myös Aasiassa, kung fu:n ja karaten muodossa. (Suomen Vapaaotteluliitto 2012b.)

Moderni vapaaottelu otti ensiaskeleensa Brasiliassa perhe Gracie'n toimesta. He olivat kehittäneet jiu-jitsu -tyylin joka nykypäivänä tunnetaan nimellä Brazilian Jiu-jitsu. Carlos Gracie haastoi eri kamppailulajien edustajia vapaaotteluun osoittaakseen Jiu-jitsun tehokkuuden. Tämä tehokkuus nähtiin myöhemmin maailmalla kun

ensimmäinen Ultimate Fighting Championship –tapahtuma (UFC) järjestettiin ja televisioitiin Denverissä vuonna 1993. Royce Gracie – kevyin koko turnauksen ottelijoista - voitti turnauksen, johon oli kutsuttu kahdeksan eri kamppailulajien edustajaa kamppailemaan siitä, kuka ja kenen edustama laji on tehokkain vapaassa, aseettomassa kamppailussa. Hän osoitti kuinka tärkeä rooli matto-kamppailulla on vapaaottelussa, ja samalla paljasti perinteisten budolajien heikkoudet. (Suomen Vapaaotteluliitto 2012b.)

Kun ihmiselle mainitsee harrastavansa vapaaottelua, on tämän opinnäytetyön tekijän omakohtaisen kokemuksen mukaan odotettavissa yksi kolmesta reaktiosta: kauhistus (yleisin), kummastus tai mielenkiinto. Vapaaottelu nähdään yleisesti brutaalina väkivaltana, mikä eroaa täysin sitä harrastavien ja ammatikseen harjoittavien mielipiteistä ja kokemuksista. Vaatii äärimmäistä itsekuria, tahtoa ja työtä menestyä vapaaottelussa, joka on yksi maailman monipuolisimmista ja vaativimmista urheilulajeista. Sitä harjoitellessa oppii tuntemaan itsensä, näkee vahvuutensa ja heikkoutensa ja oppii asioita joita voi soveltaa elämäänsä. Very Black Cornerin vapaaotteluvälmentäjä Denis Cesar rakentaa elämänsä vapaaottelun ympärille, ja on samaan aikaan mitä suvaitsevaisin ja ystävällisin henkilö. (Cesar, D. 27.12.2011.)

Eri vapaaotteluorganisaatioiden säännöt poikkeavat jonkin verran toisistaan, mutta yleisesti ottaen voidaan puhua amatööri- ja ammattilaisvapaaottelun säännöistä. Amatöörisäännöillä käytävät ottelut käydään tyypillisesti yksi-, kaksi- tai kolmieräisenä, joissa erän kesto vaihtelee kolmesta viiteen minuuttiin. Amatööriotteluissa maassaottelun aikana ei saa iskeä millään tavoin, vain lukot ja kuristukset ovat sallittuja ja niissäkin on joitain rajoituksia. Lisäksi amatöörit voivat käyttää paremmin pehmustettuja hanskoja kuin ammattilaiset, sekä jalkasuojia. Kehätuomarit keskeyttävät ottelun hyvissä ajoin turhien tyrmäysten välttämiseksi. (Suomen Vapaaotteluliitto 2012a)

Ammattilaisottelut käydään kahdesta viiteen erässä, joiden kesto vaihtelee tyypillisesti viidestä kymmeneen minuuttiin. Kamppailutekniikat ovat sallittuja seuraavia poikkeuksia lukuun ottamatta (Suomen Vapaaotteluliitto 2012a):

*”Ammattilaiset:*

### A-luokka

1. Pääpuskut
  2. Iskeminen alaspäin kyynärpäähän kärjellä
  3. Matossa olevan vastustajan potkaiseminen päähän jalalla
  4. Matossa yllä olevan vastustajan potkaiseminen päähän polvella
  5. Jalkapöytään kohdistuvat iskut kantapäällä
  6. Kaikki iskut selkärankaan sekä takaraivon ja niskan alueelle
  7. Kaikki iskut kurkun alueelle sekä kurkunpäähän tarttuminen
  8. Heitot joissa pidetään kiinni ainoastaan vastustajan päästä
  9. Vastustajan tiputtaminen päälleen tai niskoilleen
  10. Solisluuhun tarttuminen
- Optio: Kaikki kyynärpäällä ja kyynärvarrella suoritettavat iskut päähän

### *B-luokka*

1. Katso A-luokka
2. Kaikki kyynärpäällä ja kyynärvarrella suoritettavat iskut päähän

*Amatöörit:*

### C-luokka (edistyneiden kilpailusäännöt)

1. Katso A- ja B-luokat
2. Vastustajan potkaiseminen päähän polvella
3. Matossa olevan vastustajan iskeminen
4. Pystyssä olevan vastustajan iskeminen matosta
5. Kokonelson ja krusifiksi-otteet
6. Polvea kiertävät jalkalukot
7. Kädellä, polvella, kyynärpäällä tai päällä painaminen vastustajaa kasvoihin

### D-luokka (aloittelijoiden kilpailusäännöt)

1. Katso A-, B- ja C-luokat
2. Vastustajan tyrmäminen
3. Vastustajan nostaminen matosta ja paiskaaminen kanveesiin
4. Suoraan kurkunpäähän kohdistuvat kuristukset
5. Niskalukot ja selkärankaan kohdistuvat lukot
6. Polveen ja kyynärpäähän kohdistuvat painelukot
7. Kaikki jalkalukot lukuun ottamatta akilleslukkoa ”

Viimeisen kymmenen vuoden aikana vapaaottelun suosio on kasvanut moninkertaisesti. Tapahtumia seurataan kymmenien tuhansien ihmisten voimin

Amerikassa ja Aasiassa. Laji on rantautumassa myös Skandinaviaan huhtikuussa 2012, kun UFC saapuu Tukholmaan. Liput Tukholman tapahtumaan myytiin loppuun kolmessa tunnissa, mikä kertoo lajin nykysuosioista ja sen jatkuvasta kasvusta. (Suomen Vapaaotteluliitto 2012b, Sherdog – The global authority in mixed martial arts 2012.)

### 2.2.3 MMA-kuntopiiri

Denis Cesarin itse kehittämä kunto-ohjelma, jossa crossfitin tapaan tehdään monipuolisia, koko kroppaa hyödyttäviä liikkeitä. Ohjelma on suunniteltu vapaaottelun ja muiden kamppailulajien tueksi, siitä nimitys ”MMA-kuntopiiri”. (Cesar, D. 27.12.2011.)

### 2.2.4 Brasilialainen Jiu-jitsu ja lukkopaini

Nämä suureksi osaksi maassa kamppailtavat lajit keskittyvät nivellukkojen ja kuristusotteiden keinoin vastustajan voittamiseen. Ottelu päättyy, mikäli toinen ottelijoista saa vastustajansa tilanteeseen jossa tällä ei ole muuta mahdollisuutta kuin luovuttaa (kuristusotteeseen tai nivellukkoon joutuminen). Luovuttaminen tapahtuu taputtamalla kädellä tai jalalla vähintään kahdesti joko mattoa, vastustajaa tai omaa kroppaa siten, että tuomari voi nähdä luovutuksen tapahtuneen ja julistaa ottelun päättyneeksi. Mikäli kumpikaan ei saa vastustajaansa luovutustilanteeseen, ottelu ratkaistaan tuomaripistein. Kilpailuissa käytettävä pistelaskentajärjestelmä palkitsee todellisessa itsepuolustustilanteessa toimivia asemia ja tekniikoita. (Suomen Brasilialaisen Jujutsun Liitto 2012.)



Kuvio 2. Vasemmalla lukkopainia, oikealla Brasilialaista Jiu-jitsua. (Gunnar Nelson 2012, Daily Conversations 2012.)



Brasilialainen Jiu-jitsu (BJJ) ja lukkopaini eroavat siinä, että BJJ:ssa käytetään kamppailupukua, *Gi:tä*, josta saa ja kannattaa tietyissä tilanteissa pitää kiinni kun taas lukkopainissa ollaan ilman paitaa, käytetään ihonmyötäistä paitaa tai t-paitaa ja lyhyitä housuja, eikä vaatetuksesta kiinni pitäminen ole sallittua (Kuvio 2).

### 2.2.5 Thai-potkunyrkkeily

Thai-potkunyrkkeilyä kutsutaan myös ”kahdeksan raajan kamppailulajiksi” (engl. *the art of eight limbs*), sillä potkunyrkkeilyn lisäksi siinä sallitaan iskut myös kyynärpäillä ja polvilla.

Muay thai eli thainyrkkeily on Thaimaan kansallisurheilulaji, mutta ennen kaikkea se on tärkeä osa maan kulttuurihistoriaa ja kansallinen ylpeyden aihe. Thainyrkkeilyn juuret ovat ajalta jolloin Siam eli nykyinen Thaimaa kävi sotaa naapurimaitaan (muiden muassa Kiinaa) vastaan noin 2000 vuotta sitten. Thainyrkkeily oli tärkeä osa thaimaalaisten sotilaiden koulutusta. Lajin arvostuksesta kertoo jotain se, että kuningas Rama V:n valtakaudella useat turnaukset olivat kuninkaallisessa suojeluksessa ja voittajat palkittiin sotilasarvoin. (Suomen Muay Thai –liitto 2012a.)

Alun perin ottelut käytiin paljaalla maalla ja käsien suojana oli hanskojen sijaan hamppuköyttä tai kangaspala, jotka saatettiin kastaa liimaisen tahnan ja lasinsirujen sekoitukseen. Otteluita jatkettiin keskeyttämättä kunnes toinen ottelija ei enää kyennyt jatkamaan. 1930-luvulla Muay Thaihin laadittiin säännöt, painoluokat, erät ja erätauot sekä siirrettiin ottelut kehään. (Suomen Muay Thai –liitto 2012a.)



Kuvio 3. Nykyaikainen thainyrkkeilijä (Suomen Muay Thai-liitto 2012).

Seikat, jotka saattavat kiinnittää ulkopuolisen huomion thainyrkkeilyottelussa (vauhdikkaan ottelun lisäksi), ovat ennen kamppailua suoritettava Ram Muay –tanssi, sekä ottelun taustalla perinteisesti soiva, erien edetessä tempoaan kohottava musiikki. Ram Muay tanssin avulla ottelija kunnioittaa vanhempiaan ja perhettään, valmentajaansa, tämän opettamia tietoja ja taitoja sekä keskittyy tulevaan otteluun ja lämmittelee lihaksiaan. Taustamusiikki alkaa hitaalla tempolla, mutta ottelijoiden vauhdin nostamiseksi loppua kohden tempo nousee. (Suomen Muay Thai-liitto 2012b.)

### 2.2.6 K1-potkunyrkkeily

K1- säännöillä käytävät potkunyrkkeilyottelut ovat hyvin samankaltaisia kuin Thai-potkunyrkkeilyottelut, mutta toisin kuin Thainyrkkeilyssä, K1-potkunyrkkeilyssä sitominen<sup>2</sup> on kiellettyä. K1 sisältää lisäksi tekniikoita useista muista pystykamppailulajeista kuten nyrkkeilystä, potkunyrkkeilystä, shorinji kemposta ja karatesta. Lajin on kehittänyt japanilainen Kazuyoshi Ishii, jonka tavoitteena oli

<sup>2</sup> Sitomisella tarkoitetaan sitä, kun kamppailijat ”halailevat” eli ovat lähellä toisiaan ja vaihtavat lyhyitä iskuja. Thainyrkkeilyssä on valtava etu mikäli saa omat kätensä vastustajan niskaan siten, että omat kyynärpäät ovat tämän rinnassa. Tästä asennosta on helppo iskeä vastustajaa polvella.

selvittää maailman paras pystytelija. Ishii perusti järjestön vuonna 1993. (Suomen Potkunyrkkeilyliitto 2012.)

### 3 Tapahtuman markkinointi

Markkinointi on tapahtumasarja, jonka tarkoituksena on luoda ja kehittää pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita (Lahtinen & Isoviita 2007, 3). Yrityksen markkinointiin nivoutuvat lähes kaikki yrityksen toiminnot ja toimijat, sillä ne määrittävät sen miltä yritys asiakkaan silmissä näyttää. Tästä johtuen markkinoinnissa on elintärkeää ottaa huomioon sekä kuluttajan että yrityksen näkökulma. Markkinointi nykypäivän yrityksessä on markkinatalouden moniulotteisuuden ja kilpailun vapauden vuoksi erityisen tärkeää, sillä vakituisen asiakaskunnan luominen on suurilta osin kiinni yrityksen edukseen erottumisesta markkinakentällä. (Isohookana 2007, 9.)

#### 3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinniksi luetaan erilaisissa tilaisuuksissa paikan päällä tapahtuva markkinointi, joka tähtää tuotteen/palvelun tunnetuksi tekemiseen tai välittömään myyntiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 121.)

Tapahtumamarkkinointi on osa myynninedistämistä (*Sales Promotion*).

Markkinointitapahtumia voidaan järjestää monella tapaa ja ne voivat olla joko sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Isohookana (2007, 170) nimeää seuraavia markkinointitapahtuman muotoja:

- Tuotelanseeraukset
- Myyntitapahtumat
- Promootiokiertueet
- Messut ja näyttelyt
- Sponsorointitapahtuma
- Tuotteiden tai palveluiden julkistustilaisuudet
- Tiedotustilaisuudet

Tapahtuman puitteet (tavoitteet, sanoma, ajankohta, resurssit, yhteistyökumppanit jne.) ratkaisevat tapahtuman luonteen ja laajuuden. Tapahtuma voi olla näissä puitteissa esimerkiksi viihteeseen painottuva, asiapitoinen tai niiden yhdistelmä. (Isohookana 2007, 170.)

Very Black Cornerissa järjestetään myyntitapahtuma, joka on vahva markkinointiviestintäkeino, sillä asiakas saapuu paikalle salille ja kokee itse palvelut ja salin ilmapiirin. Tapahtuma on asiapitoinen, sisältäen tietoa harrastettavista lajeista ja liikunnan vaikutuksista, mutta samalla elämyksellinen ja toiminnallinen.

Tapahtumamarkkinoinnin keinoilla pyritään luomaan asiakkaalle kokemus toimivasta tuotteesta tai palvelusta hänen oman kokemuksensa kautta. Mikäli henkilö voi fyysisesti kokea hyödykkeen toimivuuden paikan päällä hyväksi ja haluaa ryhtyä asiakkaaksi, on tapahtumamarkkinointi tehnyt tehtävänsä. Mikäli asiakkaan odotukset täytetään tai ylitetään sopimussuhteen aikana, on todennäköistä että suhteesta tulee myös pitkäaikainen ja molemminpuolisesti kannattava. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden säilyttämiseksi yrityksen on tärkeää seisoa sanojensa takana ja huomioida asiakkaan halut ja tarpeet. (Isohookana 2007, 171.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvoina puolina pidetään sen aiheuttamia henkilökohtaisia tuntemuksia ja kokemuksia, sekä painotetaan asiakkaan ja yrittäjän välitöntä kohtaamista positiivisena, vahvana kilpailukeinona muihin markkinointitapoihin nähden (taulukko 1). Negatiivisina puolina mainitaan ainutkertaisuus ja nopea ohimenevyys sekä riippuvuus ulkoisista tekijöistä (esimerkiksi sää, sponsorit, välinetoimitukset jne.) Tämän vuoksi itse kyseisen tapahtuman markkinointi nousee suureen rooliin tapahtuman tavoitteiden täyttämässä. (Isohookana 2007, 171.)

Taulukko 1. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet (Isohookana 2007, 171).

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Elämyksellisyys</li> <li>* Hyvä huomio- ja muistiarvo</li> <li>* Vuorovaikutuksellisuus</li> <li>* Kontrolloitavuus: laajuus, sisältö, kesto jne.</li> <li>* Välitön palaute</li> <li>* Segmentoinnin mahdollisuus</li> <li>* Intensiivinen ja henkilökohtainen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ainutkertaisuus</li> <li>* Nopeasti ohi</li> <li>* Riippuvuus ulkoisista tekijöistä</li> </ul>

Elämyksellisyys on avainsana nykypäivän markkinoinnissa. Lämsä & Uusitalo (2003, 37) kiinnittävät huomiota siihen, että kun ihmisen materialistiset tarpeet on tyydytetty, emotionaaliset<sup>3</sup> ja mielihyvään liittyvät tarpeet korostuvat. Palveluyrityksen toiminnan ja menestyksen lähtökohtana on tuottaa asiakkaille näiden kaipaamia tunne-elämyksiä. Tämä on otettu huomioon myös nykypäivän tuotemarkkinoinnissa muun muassa televisiomainoksissa. Useissa mainoksissa joita televisiosta näkee, ei mainosteta esimerkiksi shampoota tai ihonhoitotuotteita vain hyväntuoksuksena tai tehokkaana tuotteena. Mainoksiin lisätään tunteisiin vetoavia seikkoja, kuten vanhenemisen ”oireet” ja niiden ehkäisy. Yhteiskunnan yksilölle aiheuttamat kauneuspaineet voivat hyvinkin synnyttää tällaisten viestien vastaanottajassa ”tarpeen” ja ostohalun.

Tapahtumamarkkinointi sopii VBC:lle siksi, että jokainen laji jota salilla on mahdollisuus harrastaa, avautuu henkilölle kunnolla vasta kun tämä on itse hypännyt mukaan koittamaan. Lisäksi koska kyseessä on hyvinvointipalvelu, tulee asiakkaan pystyä itse kokemaan palvelun tehokkuus. Tapahtumaan järjestetään mahdollisuus koittaa kaikkia lajeja ja löytää niistä omansa. Näin asiakkaan on mahdollista kokea, mikä hänelle itselleen sopii tai ei sovi.

<sup>3</sup> Engl. *Emotion* = *tunne*.

Tullakseen hyväksi jossain (tai esimerkiksi tullakseen hyvään kuntoon) oikotietä ei ole. On harjoiteltava, keskityttävä, perehdyttävä ja omistauduttava kyseiselle asialle. Kampailulajit ja crossfit eivät missään tapauksessa lupaa samanlaisia pikatuloksia kuin Ostos-tv:n ”Katsela televisiota ja tule kuntoon!” –liikuntalaitteet. Tapahtumassa (ja lajiharjoituksissa) tarkoitus on saada vieraat/asiakkaat ymmärtämään kovan työn arvo, tavoitteiden asettamisen ja ennen kaikkea niiden saavuttamisen aiheuttama hyvänolon tunne. (Aalto, V. 2.11.2011)

## **3.2 Markkinoinnin osa-alueet**

Markkinointi on yrityksen toiminto joka koostuu erilaisista prosesseista, ja jonka avulla on mahdollista luoda, kommunikoida, tuottaa lisäarvoa asiakkaille sekä johtaa asiakassuhteita organisaatiota ja sen sidosryhmiä hyödyttävillä tavoilla (American Marketing Association 2011). Tämä kappale käsittelee niitä osa-alueita, joita markkinointiin sisältyy.

### **3.2.1 Strategia ja tavoitteet**

Tärkeää markkinointia pohdittaessa on se, että yrityksen markkinointi, tavoitteet ja strategia<sup>4</sup> tukevat toisiaan. Jos yrityksen tavoitteet ja strategia (toimintasuunnitelma) ovat selkeät, hyvin määritellyt ja realistiset, on helpompaa lähteä rakentamaan toimivaa markkinointia.

Tavoitteet edustavat sitä mihin yritys toiminnallaan pyrkii, ja strategia sitä, millä keinoin sinne päästään. Kolme tärkeää kysymystä ovat:

- Missä olemme nyt?
- Minne haluamme päästä?
- Kuinka pääsemme sinne? (Thompson, Strickland & Gamble 2010, 5.)

---

<sup>4</sup> *Yrityksen strategia* koostuu kilpailuetua (competitive advantage) edistävästä teosta ja keinoista joilla yritetään kasvattaa myyntiä, houkutella ja miellyttää asiakkaita, kilpailla menestyksekkäästi, ohjata toimintoja (operations) ja saavuttaa tavoiteltu suorituskyky (Thompson, Strickland & Gamble 2010, 6).

Apuna tilanneselvitykseen voi käyttää yrityksen kolmen C:n ja viiden P:n selvittämistä. Kolme C:tä ovat: *Customers* (asiakkaat), *Company* (yritys) ja *Competitors* (kilpailijat). Viisi P:tä ovat *Product* (tuote), *Price* (hinta), *Placement* (sijainti), *Personnell* (henkilöstö) ja *Promotion* (markkinointi). (Epstein 2006, 4.)

Ville Aallon (ja sitä kautta Very Black Cornerin) päätavoitteena on auttaa ihmisiä parempaan kuntoon lähtötasosta riippumatta, tavalla joka on hauska ja motivoiva.

”Tarkoitus on se, että kaikkien kunto paranisi kaikilla osa-alueella, koko ajan ja mahdollisimman paljon. Thai-nyrkkeilyssä tavoitteenani on viedä lajia eteenpäin. (...) Yksinkertaisesti suomalaisessa Thai-nyrkkeilyssä ei ole valmennusosaamista. Ne ketkä valmentavat, tietävät Thai-nyrkkeilystä paljon, mutta eivät tiedä esimerkiksi oheistreeneistä tai ravinnosta mitään. Jos halutaan pärjätä kansainvälisillä kentillä, se ei riitä. Ilman fysiikkaa et voi olla hyvä kamppailija. Lähes jokainen joka treenaa VBC:lla Thai-nyrkkeilyä, treenaa myös Crossfitia.” (Aalto, V. 2.11.2011.)

Very Black Cornerin kolme C:tä (asiakas, yritys, kilpailijat): Potentiaalinen asiakas VBC:lle on siis jokainen joka haluaa fyysisesti parempaan kuntoon. Yrityksellä on selkeä tavoite auttaa jokaista asiakasta saavuttamaan henkilökohtaiset tavoitteensa. Aaltoa on esimerkiksi pyydetty kuntouttamaan alaraajahalvaantunutta henkilöä. Aallon mukaan se menee hänen tietämyksensä ulkopuolelle, mutta tarvittaessa hän tekee minkä pystyy. Kilpailevia yrityksiä (esimerkiksi Sports Academy No.1 ja Porvoo Thai Boxing Club) on Porvoon alueella useita, mutta VBC on täysin omanlaisensa yritys, joka erottuu joukosta laji- ja fysiikkatietämyksensä vuoksi. Tämä onkin salin suurimpia kilpailuetuja Porvoon markkinoilla.

Very Black Cornerin viisi P:tä (tuote, hinta, sijainti, henkilöstö, markkinointi): Kuten mainittu, Very Black Cornerin tuote eroaa jokaisen muun kamppailusalin tuotteesta huomattavasti. Kamppailulajien tueksi on tarjolla kaksi erilaista kunto-ohjelmaa: Crossfit ja Vapaaottelukuntopiiri. Lisäksi ravinnosta, levosta, treenin monipuolisuudesta ja asiakkaan viihtymisestä pidetään huolta. Tavoitteena on asiakkaan kehittyminen fyysisellä ja henkiselällä tasolla ja henkilöstö on sitoutunut tähän tavoitteeseen. Palvelut ovat samaa hintaluokkaa kuin kilpailijoilla (taulukko 2), mutta



tarjonnan monipuolisuus ei yllä VBC:n tasolle. Saatavissa on myös opiskelija-alennus. (Aalto, V. 2.11.2011, Very Black Corner Oy 2012c.)

Taulukko 2. Very Black Corner Oy:n ja sen kilpailijoiden hintavertailu. (Very Black Corner Oy 2012c, Sports Academy No.1 2012, Porvoo Thai Boxing Club 2012.)

	<b>Peruskurssit</b>	<b>Rajaton käyttö</b>	<b>Thai- potkunyrkkeily</b>	<b>Crossfit</b>
<b>Very Black Corner &amp; Team Street Blast</b>	Thainyrkkeily 95 €, Crossfit 70€ Vapaaottelussa (MMA) ja muissa kamppailulajeissa ei alkeiskursseja	Vapaaottelu + K1 potkunyrkkeily + Brasilialainen Jiu- jitsu + Lukkopaini + MMA-kuntopiiri. Harjoitukset joka lajissa viitenä päivänä viikossa. 50€/kk, 95€/2kk, 140€/3kk  Crossfit (6krt/vko) 1kk rajaton käyttö 85€ 3kk rajaton käyttö 250€ 1 vuosi 750€	1kk 65€ 3kk 120€ 1 vuosi 450€	1kk(2krt/vko) 70€ 1kk (3krt/vko) 80€ 10 kerran kortti 75€ (voimassa 6kk)
<b>Sports Academy No.1</b>	BJJ & MMA: 25 harjoituskertaa, 3 harjoitusta viikossa (=2kk) 130€. Junioreille 80€/syys-, kevät- tai kesäkausi	BJJ, Lukkopaini ja MMA jatkokurssit: 50€/kk, 250€/6kk, 450€/12kk	-	-
<b>Porvoo Thai Boxing Club</b>	Thai- potkunyrkkeily, Krav Maga ja MMA: 125€	Thai- potkunyrkkeily, Krav Maga, MMA: kevät-/syyskausi (=5kk) 250€, kesäkausi (=2,5kk) 100€, vuosi 450€	Kevät-/syyskausi (=5kk) 250€, kesäkausi (=2,5kk) 100€, vuosi 450€	-

Kuten taulukosta 2 käy ilmi, VBC:lla on kilpailijoista kattavin lajivalikoima. Hinnat ovat samaa tasoa jokaisella salilla ja hintatietoisien asiakkaan onkin perehdyttävä saleihin löytääkseen itselleen parhaan vaihtoehdon. Mikäli haluttua palvelua ei tarjota

tarkasteltavalla salilla, on vaihto muulle salille teoriassa helppo (esimerkiksi: Asiakas haluaa harrastaa Krav Magaa ja tutustuu taulukosta 2 löytyviin saleihin. Vain Porvoo Thai Boxing Club tarjoaa Krav Magaa. Toisen henkilön kohdalla voi olla kiinnostus junioritoimintaa kohtaan, jossa ainoa vaihtoehto on Sports Academy No.1. Crossfitia taas ei löydy muualta kuin VBC:lta.) Samalle viivalle hinnoitellut palvelut lisäävät itse palvelun toimivuuden ja kiinnostavuuden sekä sisällön monipuolisuuden merkitystä.

Sijainti on yksi VBC:n ongelmakohtista. Sali sijaitsee teollisuusalueen perukoilla jonne ei helposti vahingossa eksy, tai välttämättä löydä vaikka etsisikin! Paikallisbussi kuitenkin kulkee salin ohitse, sijainti on asutuskeskuksen (Kevätkumpu) välittömässä läheisyydessä, eikä keskustasta ole pitkä matka kävelläkään, joten potentiaalia on. Tästä pääsemmekin viimeiseen P:hen eli markkinointiin. Salia markkinoidaan suureksi osaksi puskaradio-menetelmällä, eli oletetaan asiakkaan toteavan homman hyväksi ja pyytävän kaverinsa mukaan. Facebookissa markkinoidaan alkeiskursseja, leirejä jne., mutta näiden viestien vastaanottajat ovat suureksi osaksi jo asiakkaita. Flyereita on jaettu paikallisiin kauppoihin ja kouluihin. (Aalto, V. 2.11.2011.)

### **3.2.2 Kohderyhmä**

Kohderyhmällä tarkoitetaan yritykselle potentiaalisia asiakkaita eli niitä henkilöitä, ryhmiä tai yrityksiä joille markkinointiviestit osoitetaan. Kun kohderyhmä on selvillä ja tunnetaan mahdollisimman hyvin, markkinointi helpottuu huomattavasti. Mikäli kohderyhmä jätetään määrittelemättä, markkinointi on hakuammuntaa; räiskitään erilaisia markkinointiviestejä erilaisiin markkinointikanaviin ja toivotaan asiakkaita. (Viestintätoimisto Suodatin 2012.)

Very Black Cornerissa järjestettävän tapahtuman pääkohderyhmänä toimivat Porvoon Campuksen opiskelijat, sillä he ovat selkeä kohderyhmä, Campuksen tavat ja ihmiset ovat tuttuja tapahtuman järjestäjälle, sekä yksi Ville Aallon tavoitteista VBC:lla on saada nuoret ihmiset innostumaan liikkumisesta. (Aalto, V. 2.11.2011.)

Asiakkaiden lisäksi kohderyhmän määrittelyssä on huomioitava kaikki ne toimijat jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. On otettava selvää siitä, ovatko nämä toimijat sopivia yrityksen tarpeisiin esimerkiksi eettisyyden tai

ekologisuuden näkökulmasta. Näitä toimijoita ovat esimerkiksi jakelukanavat, yhteistyökumppanit, viiteryhmät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat, tiedotusvälineet sekä oma henkilökunta ja muut mahdolliset sidosryhmät. (Isohookana 2007, 97, 102.)

Ville Aallolla ja Denis Cesarilla on kummallakin opetuksessaan periaatteena se, että he kertovat ja näyttävät asioita jotka toimivat heille itselleen, mutta todellisuudessa jokainen on yksilö ja kehittää itse tai valmentajan avulla itselleen sopivan tyylin ja keinot. Jokainen asia jota Very Black Cornerissa opetetaan tai myydään, on Villen, Denisin, tai kummankin hyväksi kokema. (Aalto, V. 2.11.2011/Cesar, D. 27.12.2011.)

### **3.2.3 Kilpailu, kysyntä ja markkinat**

“One who knows the enemy and knows himself will not be in danger in a hundred battles.” (Sun Tzu)

Yritysmaailmassa kilpailulla tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia ostaa tuotteita ja palveluita eri yrityksiltä ja toimijoilta. Tämän vuoksi yritykset kilpailevat asiakkaan huomiosta ja rahoista. Samaa hyötyä edustavat tuotteet ja palvelut kilpailevat keskenään erilaisin keinoin, ja yrityksen tulisi pyrkiä erottumaan muiden tarjoajien joukosta. Yksi yritys saattaa käyttää valttinaan tuotteen ylivertaista laatua, toinen taas alhaista hintaa ja kolmas helppokäyttöisyyttä. Puhutaan kilpailuedusta<sup>5</sup> (competitive advantage). (Thompson, Strickland & Gamble 2010, 7.)

Tuotteen tai palvelun kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää hyödykettä, jonka potentiaaliset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan tietyllä alueella ja tietyssä ajanjaksona. Kysyntä voidaan mitata paikallisesti, globaalisti, tai jostain siltä väliltä. Kamppailu- tai crossfit-opetuksen kysyntää voidaan siis esimerkiksi mitata Porvoossa, Etelä-Suomessa, Pohjoismaissa, Euroopassa tai maailmanlaajuisesti. Kun arvioidaan hyödykkeen myyntimahdollisuuksia, on selvitettävä onko sillä kysyntää kyseisellä alueella. Mikäli kysyntää on paljon eikä alueella ole kilpailijoita, pitäisi hyödykkeen myyminen

---

<sup>5</sup> Tekijä, joka positiivisella tavalla erottaa yrityksen sen kilpailijoista ja edistää myyntiä. (Thompson, Strickland & Gamble 2010, 7.)

asiakkaalle olla suhteellisen helppoa. Kysynnän määrästä riippuu se, kuinka paljon ja millaista markkinointia alueella tulee tehdä.

Kysyntä ja tarjonta (eli kilpailu) vaikuttavat siihen, kuinka yritys markkinoi hyödykkeitään. Kenttää jolla kysyntä ja kilpailu kohtaavat, kutsutaan markkinoiksi<sup>6</sup>. Yrityksen tulee seurata markkinoiden kehittymistä herkeämättä, sillä kun ollaan perillä kysynnästä ja kilpailusta, tiedetään enemmän asiakkaista ja voidaan ohjata markkinointia oikeaan suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2007, 19.)

Kamppailu-urheilu on Porvoossa korkeasti arvostettua ja kysyntä on laajaa. Samoin kuin tarjonta: Porvoossa on mahdollisuus harrastaa (Kamppailulajit Suomessa 2012):

- Aikidoa
- Brasilialaista Jiu-jitsua
- Lukkopainia
- Bujinkan Budo Taijutsua
- Defendoa
- Han Moo Do:ta
- Judoa
- Shotokan Karatea
- Kendoa
- Krav Magaa
- Kujakuryu-Goshinjutsua
- Kyudoa
- Nyrkkeilyä
- Painia
- Taekwondoa
- Muay Thai –potkunyrkkeilyä
- Wushua/Kung-Fu:ta

---

<sup>6</sup> Markkinat tarkoittavat henkilöitä, yrityksiä ja julkisyhteisöjä jotka ostavat tai aikovat ostaa tiettyjä tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 2007, 19)

Seuroja on paljon ja kilpailu porvooolaisista kamppailulajien harrastajista on siis kovaa näiden seurojen välillä. Very Black Cornerilla on saman katon alla ja saman omistajan alaisuudessa Crossfitia, kuntopiiriä ja kamppailua, mikä on suuri kilpailuetu muihin nähden. Suistohallilla, joka on Porvoon suurin kamppailulajikeskittymä, treenataan usean eri seuran voimin varatuissa tiloissa, mielipiteet eroavat ja erimielisyyksiä syntyy. VBC on tilava ja mahdollisuudet innovatiiviseen ja monipuoliseen harjoitteluun laajat: salilla on rakennusyrityksen lainaamat rakennustelineet, joissa on mahdollisuus kiipeillä, koetella tasapainoan tai roikkua renkaissa; salilla on kahvakuulia, vapaita painoja, suuri juoksumatto, traktorin renkaita, lekoja, jumppapalloja, kamppailuvälineitä, kamppailukehä, voimistelupukkeja, tankoja, laatikoita, levypainoja ja suuri parkkipaikka joka muuttuu kesäisin Very Black Cornerin juoksuradaksi. Porvoo on lisäksi opiskelijakaupunki, ja opiskelija-asunnot sijaitsevat salin lähistöllä. Opiskelijoille on VBC:lla tarjolla halvempia kuukausihintoja, mikä on hyvä tapa houkuttaa nuoria liikkumaan juuri siellä. (Kamppailulajit Suomessa 2012, Aalto, V. 2.11.2011, Cesar, D. 27.12.2011.)

Erilaisten markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinoitimix (kuvio 4) muodostaa kokonaisuuden jonka avulla yritys pyrkii luomaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen, sekä tyydyttämään tätä kysyntää. Tämä markkinoitinkokonaisuus muodostuu Isohookanan (2007, 48) mukaan itse tuotteesta tai palvelusta, sen hinnasta, jakelukanavista, markkinoitinviestinnästä sekä yrityksen henkilöstöstä. Lisäksi yrityksen ulkoiset asiat, kuten kilpailevat yritykset, lait ja julkinen hallinto on otettava huomioon.



Kuvio 4. Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinoitimix. (Isohookana 2007, 48.)

Kuviossa havainnollistetaan, että markkinoinnin keinoin tapahtuvassa kilpailussa on viisi osatekijää. Nämä osatekijät ovat: tuote/palvelu, hinta, jakelu, markkinointiviestintä sekä henkilöstö. Tuote/palvelu itsessään on tärkeä markkinointikeino, sillä sen hyöty tai tarpeellisuus vaikuttaa ostopäätökseen. Hinnan tulee olla hyvässä suhteessa laatuun ja asiakkaan pitää tuntea maksavansa tarpeeksi tai tarpeeksi vähän ostaakseen tuotteen ja ollakseen tyytyväinen ostokseen. Jakelukanavat ovat tärkeitä, sillä eettisyys ja ekologisuus ovat monen asiakkaan silmissä tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Markkinointiviestintä on keskeistä markkinoinnissa ja sillä tarkoitetaan sitä, kuinka yritys viestii itsestään asiakkailleen. Henkilöstön tulee tuntea yritys ja sen tarjoamat tuotteet, sekä olla ajan tasalla tuottaakseen hyödyllisiä ja toimivia hyödykkeitä sekä viestiäkseen asiakkaalle luottamusta (ja ostohalua) herättävästi. (Isohookana 2007, 49 – 50.)

### **3.2.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niiden toimien kokonaisuutta, joilla yritys tai yhteisö viestii tavoitteistaan ja toiminnastaan asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Viestintää on niin tahatonta kuin tarkoituksellistakin. Se on markkinoinnin kilpailukeino, jonka tehtävänä on kommunikoida eli luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa sekä välittää tiettyä sanomaa, ajatuksia, tietoja ja tunteita. Markkinointiviestinnän lisäksi myös muut kilpailukeinot kuten tuote, sen laatu ja hinta viestivät omalla tavallaan.

”Viestinnän vaikutus asiakkaaseen on kokonaisvaltaista. Kaikki se, mitä yritys kertoo itsestään ja suorituksistaan eri viestinnän keinoin ja eri viestintäkanavissa, sekä kaikki mitä tapahtuu ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa, vaikuttaa asiakkaan käsitykseen organisaatiosta.”  
(Lämsä & Uusitalo 2003, 116.)

Markkinoilla tarjottavat hyödykkeet ovat yleensä joko tavaroita tai palveluita. Yhä useammin näitä myös yhdistellään lisäämällä tavaroihin myös palveluita, ja toisinpäin. Palveluille on luonteenomaista että ne tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelujen markkinoinnissa viestinnällä on siten erityisen suuri rooli,

sillä ostopäätökseen ei vaikuta pelkästään esimerkiksi tuotteen houkutteleva etiketti vaan muun muassa ympäristö, asiakaspalvelu, tuotteen esittely ja kokemus. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2011; Isohookana 2007, 35; Lahtinen & Isoviita 2007, 119.)

Nykyajan kansainvälisessä markkinoinnissa on otettava tarkoin huomioon kulttuuritekijät väärinkäsitysten ja konfliktien välttämiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 26.)

Very Black Cornerin markkinointiviestintä nojautuu suurimmaksi osaksi niin kutsuttuun ”suusta suuhun” –menetelmään, jossa asiakas kokeilee palvelua, toteaa sen hyväksi ja kertoo siitä eteenpäin ystävilleen ja tutuilleen, jotka puolestaan tulevat itse paikalle toteamaan palvelun tehon. Tämä tukee kokonaisvaltaista ”kokemusmarkkinointia” ja elämyksellisyyttä sekä on erittäin asiakaslähtöistä, mutta sen tehokkuus uusien asiakkaiden houkuttelussa on kyseenalaista. Lentolehtisiä jaetaan postilaatikoihin sekä viedään kauppojen seinille. VBC mainostaa kursejaan myös Facebookissa sekä omalla Internet-sivustollaan. Nämä mainokset kuitenkin tavoittavat vain harvoin uusia asiakkaita. (Very Black Corner 2012a, Facebook 2012.)

Very Black Corner on myös monikulttuurinen yritys ja palvelee muitakin kuin suomenkielisiä asiakkaita. Tämä on yksi yrityksen vahvuuksia. Kamppailuopettaja Denis Cesarilla onkin ollut ulkomaalaisia asiakkaita ja kansainvälinen ote laajentaa VBC:n potentiaalista asiakaskuntaa. (Cesar, D. 27.12.2011.)

## 4 Open doors at Very Black Corner –tapahtuman suunnittelu ja markkinointi

Tässä kappaleessa esitellään 03.03.2012 Very Black Cornerissa järjestetty avoimien ovien tapahtuman suunnitteluvaihe. Kappaleessa lukijalle avataan tapahtuman suunnittelua ja markkinointia tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta.

### 4.1 Tapahtuman luonne

Very Black Corner Oy:lle järjestettävä tapahtuma on myyntitapahtuman ja tiedotustilaisuuden yhdistelmä joka sisältää myös messutapahtuman piirteitä. Sen nimi on Open doors at Very Black Corner 03.03.2012<sup>7</sup>. Tapahtuman nimi on käännetty englanninkieliseksi, sillä tapahtumaan odotetaan englantia puhuvia vaihto-opiskelijoita ja valmentaja Denis Cesar puhuu englantia. Tapahtuma täyttää Vallon & Häyrisen (2003, 26) määrittelemät tapahtumamarkkinoinnin kriteerit:

- etukäteen suunniteltu
- tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus (Isohookana 2007, 170–171)

Tapahtuma voidaan järjestää yrityksen tavoitellessa brändin vahvistamista, asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa, tuotteiden ja palveluiden lanseerausta, myynnin lisäämistä tai sisäisen viestinnän tavoitteita. Ne voidaan järjestää itse tai ostaa kokonaisuutena tai osina muilta palveluntarjoajilta, tai yritys voi osallistua erilaisiin valmiisiin tapahtumiin eli kattotapahtumiin (esimerkiksi messut). Itse rakennetun tapahtuman etu on kontrolloitavuus eli se että kaikki päätökset ovat omassa hallinnassa, mutta jos kokemusta tapahtumanjärjestämisestä ei ole, on parasta kääntyä ammattilaisen puoleen. (Isohookana 2007, 171.)

Very Black Corner Oy on reilun vuoden vanha yritys, joka yrittää jatkuvasti vahvistaa brändiään, luoda uusia asiakassuhteita sekä levittää tietoisuutta hauskan mutta

---

<sup>7</sup> Engl. *Open doors at Very Black Corner 03.03.2012* = Avoimet ovet Very Black Cornerissa 03.03.2012.



haastavan liikunnan hyödyistä ja samalla lisätä myyntiä (Aalto, V. 2.11.2011).

Tapahtuma rakennetaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa VBC:n henkilöstön kanssa sekä sponsoreiden avulla. Kaikki rakennusosat ovat siis käytännössä itse valittavissa, mikä takaa sen että tapahtumasta tulee ainutkertainen ja ”oman näköinen”.

## 4.2 Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtuma on periaatteessa suunniteltu kenelle tahansa joka on kiinnostunut kamppailulajeista, myös niille jotka näkevät kamppailun väkivaltana. Yksi tapahtuman pääteemoista on valistaa osallistujia siitä, mitä kamppailulajien tulisi harrastajalleen merkitä. Denis Cesar esimerkiksi lähtee vapaaotteluopetuksessaan siltä pohjalta, että kamppailulajien tulisi ennen kaikkea edustaa itseensä tutustumista, rajojensa määrittelyä ja niiden tietoista ylittämistä. Sekä Ville Aalto että Denis Cesar pitävät hyvän, kokonaisvaltaisen fyysisen kunnon omaamista yhtenä tärkeimmistä seikoista kamppailu-urheilussa. (Aalto, V. 2.11.2011; Cesar, D. 27.12.2011.)

Suurimmaksi kohderyhmäksi muotoutuivat opiskelijat, sillä Porvoon Campusta pidetään hyvänä markkinointipaikkana ja siellä kohderyhmä koostuu nuorista aikuisista, jotka ovat kiinnostuneita fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnistaan. Kun heille saadaan järjestettyä hyvät tarjoukset, voitaisiin kuvitella kiinnostuksen lisääntyvän. Tässä kohtaa on myös hyvä huomioda se, että VBC sijaitsee alle 10 minuutin pyöräilymatkan päässä Porvoon Campuksen opiskelija-asuntolalta (Google Maps 2012).

Ville Aalto mainitsee haastattelussaan tutustuneensa Porvoon palomiehiin ja poliiseihin, sekä kertoo suuttumuksen ja huolen sekaisesta hämmennyksestään heidän huonoa yleiskuntoaan kohtaan. Kuinka he voisivat pelastaa ihmisiä palavien rakennusten yläkerroksista tai saada varkaita kiinni, kun eivät pysty tekemään Aallon laatimaa harjoitusohjelmaa loppuun? Adrenaliinilla pääsee Aallon mukaan pitkälle, mutta kun kunto loppuu, se loppuu. Haastattelun kuluessa päätimme liittää heidät kohderyhmään. (Aalto, V. 2.11.2011)

### 4.3 Markkinointikeinot

Markkinointi toteutettiin suurimmaksi osaksi sähköisin keinoin, sillä siten koettiin saavuttavan pienimmällä vaivalla eniten ihmisiä. Pääkohderyhmään eli Porvoon Campuksen opiskelijoihin oltiin yhteydessä yhteisellä sähköpostiviestillä (liite 4) Campuksen opintotoimiston välityksellä. Campuksen televisioihin laitettiin pyörimään mainos tapahtumasta (liite 5) ja Campuksella jaettiin myös tapahtumasta kertovia lentolehtisiä jotka tehtiin info-televisioissa pyörineen mainoksen pohjalta.

Facebookiin luotiin tapahtuma nimeltä ”Open Doors at Very Black Corner!”, jota markkinoitiin Very Black Cornerin Facebook-sivuilla, sen valmentajien toimesta heidän omilla sivuillaan sekä tapahtuman järjestäjän toimesta tämän omilla sivuilla, Porvoon Campuksen sivuilla sekä Campuksen urheilusivulla nimeltä ”Campus does sports!” Suureksi avuksi oli HAAGA-HELIA Porvoon opiskelijajärjestö HEPO:n liikuntavastaava Juhani Sillanpää, jolta sain hyviä ideoita ja joka saapui itsekin paikalle tapahtumaan.

Itä-Uudenmaan pelastuslaitokseen oltiin yhteydessä sähköpostitse. Yhteyshenkilön avulla välitettiin Facebook-tapahtuman linkin sisältänyt viesti tapahtumasta eteenpäin pelastuslaitoksen henkilökunnalle, mutta kukaan heistä ei saapunut paikalle tapahtumaan. Myös poliisilaitokseen yritettiin olla yhteydessä, mutta oikeaa henkilöä oli hankalaa löytää eikä vastausta kyselyihin ikinä saatu.

Porvoon kaupungin liikuntatoimeen ja liikuntapalveluiden päällikköön oltiin yhteydessä sähköpostin välityksellä. Heidän toivottiin avaavan ideoita markkinoinnille kaupungin nettisivujen kautta, ja sieltä ilmoitettiinkin että tapahtuma voitaisiin lisätä Porvoon kaupungin tapahtumakalenteriin Internetissä. Paikalle toivottiin myös liikuntatoimen henkilökuntaa katsomaan hyvää tuotetta, mutta heitä ei saapunut.

### 4.4 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisällöksi muodostui kaikessa yksinkertaisuudessaan tapahtuman, Very Black Cornerin, sen palveluiden ja henkilöstön esittely, sekä neljä tuntia harjoituksia (kuvio 8, sivu 33).

Jokaiselle salilla harjoitettavalle lajille luotiin kokeilumahdollisuus näiden neljän tunnin aikana. Koettiin että paras tapa markkinoida salia on saada ihmiset toteamaan, että treeneissä annetaan kaikki, treenit ovat kovia ja jälkeenpäin tuntuu hyvältä!

Tapahtumaan hankittiin Porvoon Campukselta videoprojektori ja valkokangas, jolla näytettiin Ville Aallon kokoamia videoita Very Black Cornerissa tehdyistä treeneistä ja Denis Cesarin kokoamia videoita hänen otteluistaan ja harjoituksistaan. Salin seinälle kiinnitettiin tapahtumapäivän aikataulu (kuvio 8, sivu 33) ja lajeja koskevat infopaketit, joita jokainen pystyi itse katselemaan taukojen aikana.

#### **4.5 Yhteistyökumppanit ja sponsorit**

Tapahtuma oli kaikille ilmainen, joten yhteistyökumppanit tulivat tarpeeseen. Porvoon Campukselta (kuvio 3) saatiin lainaksi valkokangas ja videoprojektori, info-televisioissa sai mainostaa ilmaiseksi ja opiskelijayhdistyksen liikuntavastaava Juhani Sillanpää oli avulias markkinoinnin kanssa, samoin kuin opintotoimisto joka välitti sähköpostiviestin tapahtumasta kaikille Campuksen opiskelijoille.

Fightsport-kamppailulehden päätoimittaja Jan Tillesille lähetettiin sähköpostia johon hän oitis vastasi, ja kertoi olevansa kiinnostunut auttamaan tapahtuman järjestelyissä. Hän ei itse päässyt paikalle, sillä tapahtumapäivänä Turussa järjestettiin Cage 18 – tapahtuma, johon hän osallistui. Cage –promootio on suurimpia suomalaisia vapaaottelutapahtumien järjestäjiä (MMA Finland 2012). Hän kuitenkin järjesti pinon lehtiä jaettavaksi tapahtumassa ja lupasi mainostaa tapahtumaa Fightsportin (kuvio 3) nettisivuilla.

Yksi Ville Aallon sponsoreista, Performance, lupasi lähettää tapahtumaan asiakkaille jaettavia ilmaisenäytteitä palautusjuomista, mutta tilaus tehtiin myöhään eivätkä näytteet ehtineet tapahtumapäiväksi paikalle. Projektisuunnitelman laatiminen olisi voinut parantaa aikataulutusta ja selkeyttää yhteistyökumppanienkin hankinnassa. Tapahtumaa valokuvasi Dennis Lillkäll, joka otti kuvia kunhan harjoituksiltaan ehti (Deppis 2012).



Kuvio 5. Porvoo Campuksen logo ja Fightsportin logo. (Porvoon Campus 2012, Fightsport 2012.)

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin lokakuussa 2011. Varsinainen tapahtumapäivä (lauantai 3.3.2012) sovittiin vasta vuodenvaihteen jälkeen. Ensimmäisten kuukausien aikana keskityttiin teoreettisen viitekehysten kirjoittamiseen, ja se valmistuikin vuoden loppuun mennessä. Ville Aallon ja Denis Cesarin haastattelut tehtiin vuoden 2011 marras- ja joulukuussa.

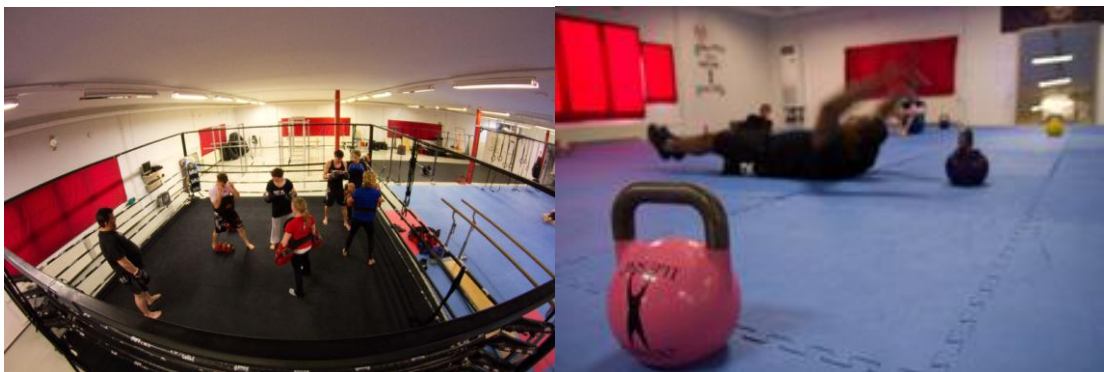
## 5 Tapahtuman toteutus

Tässä kappaleessa esitellään tapahtumapäivän kulku esivalmisteluineen.

Tapahtumapäiväksi muodostui lauantai 3.3.2012, joka oli kevään ensimmäisiä aurinkoisia päiviä. Tapahtuma järjestettiin Very Black Corner Oy:n tiloissa Porvoossa, osoitteessa Merituulentie 32, alkaen kello 12 ja päättyen noin klo 17.

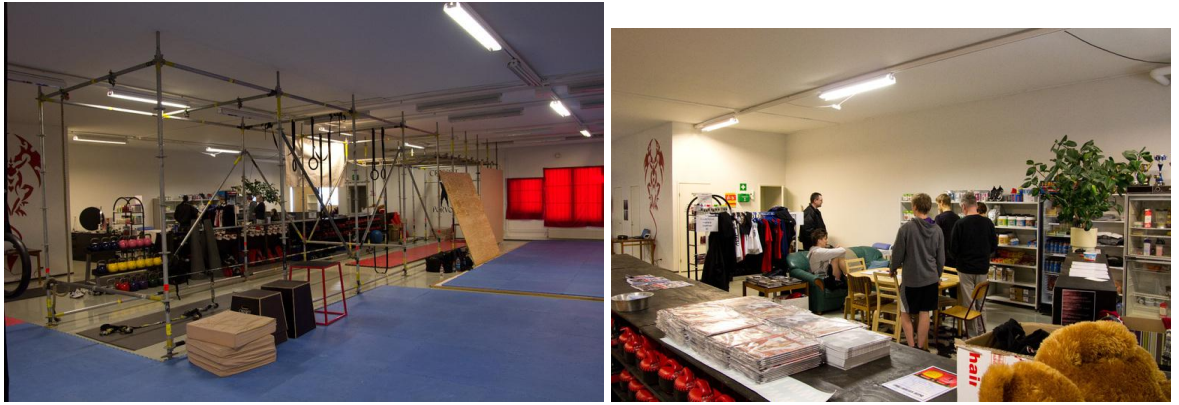
### 5.1 Tilan suunnittelu ja valmistelu

Very Black Cornerissa on hyvin tilaa vetää kahdelle ryhmälle harjoituksia, ja sen vuoksi se soveltui täydellisesti tapahtuman toteutustilaksi (kuviot 6 & 7). Harjoitukset kestivät 45 minuuttia, jonka jälkeen oli 15 minuutin tauko ennen seuraavaa harjoitusta. Harjoitukset alkoivat tasatunnein ja samanaikaisesti harjoiteltiin kahta eri lajia.



Kuvio 6. Thainyrkkeily ja Vapaaottelukuntopiiri (Deppis 2012).

Päivää ennen tapahtumaa paikalle vietiin ja aseteltiin valmiiksi videoprojektori ja valkokangas, jolta tapahtumassa näytettiin Ville Aallon kokoamia videoita Crossfitista ja Very Black Cornerista, sekä Denis Cesarin videoita hänen harjoituksistaan ja otteluistaan. Lisäksi paikalle vietiin jo tapahtumassa tarvittava materiaali; palautelomakkeet, kynät, laji-infot ja Fightsport -lehdet. Sovittiin että aamulla saavutaan paikalle klo 10:30, siivotaan, kiinnitetään laji-infot ja aikataulut seinille sekä laitetaan videoprojektori valmiiksi videoiden esittämistä varten, ennen kuin asiakkaat saapuvat.



Kuvio 7. Vasemmalla rakennustelineet joiden takana vastaanotto. Oikealla vastaanotto, palautteenjättöpiste, Fightsport -lehdet ja lisäravinnehylly (Deppis 2012).

Very Black Corner tarjoaa mahdollisuuden monipuoliseen liikuntaan. On mahdollista harjoitella samanaikaisesti n. 8m x 15m kokoisella tatamalla, nyrkkeilykehässä (kuvio 6), rakennustelineillä (kuvio 7) sekä painonnostoalueella (noin 10m x 20m).

## 5.2 Tapahtumapäivän aikataulu

Tapahtumapäivän aikataulua suunniteltaessa oli otettava huomioon Very Black Cornerin laaja lajivalikoima, sekä rajallinen aika (ihmiset eivät varmaankaan jaksaisi vetää treenejä kuutta tuntia peräjälkeen!). Tarkoituksena kuitenkin oli järjestää tapahtuma, jossa kaikkia VBC:n lajeja on mahdollisuus koittaa. Lajeja ja aikataulua pyöriteltiin pariin kertaan, kunnes löydettiin kumpaakin päävalmentajaa ja järjestäjää miellyttävä versio, joka salli joustavuuden, antoi asiakkaille mahdollisuuden koittaa halutessaan lähes jokaista lajia, eikä venynyt yömyöhään. Harjoitukset kestivät 45 minuuttia/kerta, jonka jälkeen oli 15 minuutin tauko ennen seuraavaa lajia (kuvio 8).

Tapahtumapäivä eteni seuraavalla tavalla (muutamia muutoksia sovittuun aikatauluun [kuvio 8] tuli päivän aikana, mutta haittaa tästä ei ollut):

- Ovet tapahtumaan avattiin noin klo 12, odotettiin asiakkaiden saapumista hetken aikaa ja aloitettiin esittely.
- **Kello 13:00** alkoi ensimmäinen 45 minuutin harjoituskierto, joka koostui Ville Aallon vetämästä Muay Thai –potkunyrkkeilystä ja Denis Cesarin Brasilialaisesta Jiu-jitsusta ja lukkopainista.

- **Kello 14:00:** Ville Aallon vetämä Crossfit ja Denis Cesarin vetämä Vapaaottelu (MMA = Mixed Martial Arts).
- **Kello 15:00:** Ville Aallon Muay Thai –potkunyrkkeily ja Denis Cesarin K1-potkunyrkkeily.
- **Kello 16:00:** Ville Aallon vetämä Crossfit ja Denis Cesarin Vapaaottelukuntopiiri.
- **Kello 17:00:** Loppukommentit, kiitokset ja palautelomakkeen (liitteet 1 & 2) täyttö. (Kuvio 8.)

<b>Tapahtumapäivän aikataulu / The schedule of the day</b>	
<b>Klo 12</b> Ovet auki	<b>12 o'clock</b> Doors open
<b>Klo 12:15</b> Avauspuhe, henkilökunnan, lajien ja VBC:n esittely	<b>12:15pm</b> Opening speech, introduction of the staff, the sports and VBC
<b>Klo 13</b> 1. Treeni: Muay Thai & BJJ + Submission Wrestling	<b>1pm</b> 1. Training session: Muay Thai & BJJ + Submission Wrestling
<b>Klo 14</b> 2. Treeni: Crossfit & MMA + K1 Kickboxing	<b>2pm</b> 2. Session: Crossfit & MMA + K1 Kickboxing
<b>Klo 15</b> 3. Treeni: Muay Thai & MMA Fitness Circuit	<b>3pm</b> 3. Session: Muay Thai & MMA Fitness Circuit
<b>Klo 16</b> 4. Treeni: Crossfit	<b>4pm</b> 4. Session: Crossfit
<b>Klo 17</b> Kiitokset & palaute	<b>5pm</b> Thank you's and feedback

Kuvio 8. Tapahtumapäivän suunniteltu aikataulu suomeksi ja englanniksi. Toteutunut aikataulu edellä.

### 5.3 Markkinointikeinot tapahtumassa

Koska kyseessä on markkinointitapahtuma, oli tapahtuman tarkoituksena jättää mahdollisimman positiivinen kuva salin toiminnasta, kuitenkin teeskentelemättä.

Asiakkaan tullessa sisään häneltä ei voinut jäädä huomaamatta valkokangas jolla pyöri Ville Aallon tekemä Crossfit-video, jossa esiteltiin Very Black Cornerin Crossfit-harjoituksia.

Tapahtuma aloitettiin tapahtuman järjestäjän, tapahtuman itsensä, VBC:n, Ville Aallon ja Denis Cesarin esittelyllä. Asiakkaat istuivat alas tatamille, ja puhujat seisoivat heidän edessään ryhmänä. Näin tunnelma oli rento, asiakas kykeni tutustumaan saliin ja henkilökuntaan vaivatta, ja sai ensimmäisen kosketuksen ilmapiiiriin ja toimintaan.

Koko tapahtuman ideana oli saada ihmiset oman kokemuksen kautta ymmärtämään VBC:llä harrastettavien lajien toiminnallisuus, tehokkuus ja ennen kaikkea toimivuus sekä hyvä harjoitteluilmapiiri. Treenit olivatkin koko tapahtuman tehokkain ja paras markkinointikeino. Sen myötä asiakkaat pystyivät itse kokemaan harjoituksen korkean tason ja salin ilmapiiirin. Tapahtuma täytti hyvin Vallon & Häyrisen (teoksessa Isohookana 2007, 170–171) asettamat markkinointitapahtuman kriteerit:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- Tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus

#### **5.4 Palaute**

Palautetta kerättiin suomen- ja englannin kielellä palautelomakkein Very Black Cornerin aulassa tapahtuman aikana (liitteet 1 & 2). Palautetta haluttiin kerätä VBC:n palveluiden parantamiseksi ja tapahtumanjärjestäjälle opinnäytetyön laatimisen tueksi sekä ongelmakohtien löytämisen helpottamiseksi.

Palautteessa kysyttiin vastaajan suhdetta salilla harjoiteltaviin lajeihin sekä sitä, avarsiko tapahtuma vastaajan näkökulmaa kamppailulajeihin, Vapaaottelukuntopiiriin ja Crossfiitiin. Näitä asioita kysyttiin siksi, että yksi tapahtuman tavoitteista oli kamppailulajitietoisuuden lisääminen. Toinen aihe palautekysymyksissä oli vaikutelma Very Black Cornerista, minkä yhteydessä pyydettiin asiakasta kertomaan kehitysehdotuksia salille. Tämä kysymys esitettiin siinä toivossa, että saadaan ulkopuolisen näkökulma salin toimintaan ja ilmeeseen, ja pystytään kehittämään salia



sen mukaan. Kolmanneksi kysyttiin itse tapahtumaan liittyvistä odotuksista ja niiden toteutumisesta, sekä pyydettiin erottelamaan positiiviset ja negatiiviset huomiot tapahtumasta sen kuluessa. Tämä osa kohdistettiin itse tapahtumaan, sillä järjestelyistä ja tapahtumankulusta haluttiin saada palautetta.

Palaute oli yleisesti ottaen hyvää. Moni paikalle saapunut oli odottanut ”kovaa treeniä”, ”uusia lajeja” ja ”toiminnan täyteistä päivää”, mitkä olivat toteutuneet. Erityisesti Crossfit ja asiantuntevat ohjaajat saivat hyvää palautetta. Myös aikataulu sai kiitosta ja tapahtumassa olleet kokivat saaneensa lisätietoa salista ja lajeista. Very Black Cornerin koettiin olevan kiinnostava ja asiakaslähtöinen, ja sen ohjaajien keskittyvän yksilötasolla asiakkaiden ongelmakohtiin. ”Rento ilmapiiri” ja ”hyvä meininki” löytyivät useasta palautelomakkeesta, vaikka moni kertoi myös antaneensa kaikkensa. Tämä tukee tapahtuman tavoitteiden saavuttamista.

Usea asiakas oli maininnut negatiivisena asiana kävijämäärän vähäisyyden, ja palautteessa muun muassa kehoitettiin mainostamaan enemmän. Lisäksi kaivattiin tunnelmaa nostattavaa musiikkia, joka tapahtumapäivänä puuttui. Tähän oli syynä se, että tapahtuman järjestäjä ja salin omistaja eivät olleet varmoja tekijänoikeusmaksuista, eikä musiikkia näin ollen soitettu. Kävijöitä tapahtumassa oli yhteensä koko päivän aikana hieman alle kolmekymmentä. Tapahtuman järjestäjänkin odotukset olivat korkeammalla, samoin kuin salin omistaja Ville Aallon. Toisaalta paikalle saapuneet olivat tyytyväisiä yksilölliseen ohjaukseen ja VBC sai näkyvyyttä Porvoon Campuksella, kaupungin Internet-sivuilla sekä Itä-Uudenmaan Pelastuslaitoksella.

## **5.5 Jälkimarkkinointi**

Jälkimarkkinointi on tärkeää tapahtuman mieleen jäämiseksi. Eräänä tapahtumamarkkinoinnin heikkona kohtana pidetään sen ainutkertaisuutta ja sitä, että tapahtuma on nopeasti ohi. Sen vuoksi on tärkeää muistutella tapahtumasta jälkeinpäin, ettei hyvä kokemus jää unohduksiin ja markkinointi mene hukkaan. (Isohookana 2007, 171.)

Tapahtumassa jaettiin Fightsport-lehden kahta eri numeroa (5/2011 & 6/2011) asiakkaille kotiin viemisiksi. Toisessa numerossa (Fightsport 6/2011) henkilökuvassa

on Ville Aalto joka kertoo itsestään ja salin toiminnasta. Tämän lisäksi jälkimarkkinointina Facebook–tapahtumassa kiitettiin kaikkia osallistuneita sekä laitettiin linkki Dennis Lillkällin tapahtumasta ottamiin kuviin. (Deppis 2012.)

## 6 Pohdinta

Tässä kappaleessa käsitellään sitä, kuinka hyvin tapahtuman järjestäminen ja opinnäytetyöprosessi sujui, mihin ollaan tyytyväisiä/tyytymättömiä, kuinka alussa asetetut tavoitteet saavutettiin, sekä sitä, kuinka ja missä määrin teoriaosuudessa käsitellyjä asioita sovellettiin käytäntöön. Lisäksi esitetään kehitysehdotuksia Very Black Cornerille.

Alkaessani suunnittelemaan tätä opinnäytetyötä tuntui että aikaa, puhtia ja ideoita on vaikka kuinka paljon. Jättäessäni aiheanalyysiä en kuitenkaan aavistanut, että kohta olisi edessä muutto Porvoosta Helsinkiin, minkä lisäksi kävisin kohta kolmivuorotyössä lentokentällä 36,5 tuntia viikossa. Stressitaso nousi uhkaavasti, mutta en aio käyttää tätä osiota tekosyiden keksimiseen. Jälkeenpäin ajatellen olisi vain ollut sittenkin hyvä ottaa joku kaveri tekemään tätä työtä kanssani, sillä kokopäivätyö ja muutto veivät melkoisesti keskittymistä opinnäytetyön tekemiseltä. Halusin kuitenkin todistaa itselleni että kykenen järjestämään tällaisen tapahtuman itsekseni ja sen myös tein. Opin kuitenkin sen, että kahdet tai useammat aivot ajattelevat enemmän kuin yhdet ja tapahtumaan olisi voitu saada enemmän asiakkaita ja sisältöä, mikäli käsiä olisi ollut enemmän.

Tästä pääsemme seuraavaan itseensä tyytymättömyyden kohteeseen: aikataulut. Tein aikatauluja pariinkin otteeseen vuoden 2011 lopulle, ja sain teoriaosuuden valmiiksi vuoden loppuun mennessä. Vuodenvaihteen jälkeen minulla sen sijaan oli käytössäni listoja asioista joita piti tehdä, mutta homman nimi oli ”teen kun on aikaa”. Virhe. Olisi pitänyt laatia entistä tiukempia ja tarkempia aikatauluja, kun aikaa opinnäytetyön tekemiselle oli niin vähän. Projektisuunnitelman laatiminen olisi tuonut prosessiin selkeyttä ja tiukempaa aikataulutusta. Jälkiviisaana: tälläkin tavoin olisin saattanut lisätä markkinointia ja saada lisää asiakkaita.

Kolmantena negatiivisena huomiona mainittakoon se, että riskianalyysi puuttui. En sano että riskit sivuutettiin, mutta varsinaista analyysia ei tehty. Toiminnallisessa tapahtumassa yksi huolenaihe oli, että liikkeitä ei osata tehdä oikein, ruvetaan riuhtomaan ja joku asiakkaista loukkaantuu fyysisesti. Kysyin asiasta Ville Aallolta ja hän kertoi ensiavun nyrjähdyksien ja venähdyksien tms. varalta olevan kunnossa ja

niitäkin sattuvan harvoin. Ajattelin tuolloin vain että ”Selvä, homma hoidossa.” Mutta mielessäni ei käynyt esimerkiksi se, että on influenssakausi. Tapahtumapäivänä saapuessani salille, Ville kertoi tuntevansa olonsa sairaaksi, ja kertoi ettei Heli Mieskonen (toinen Crossfit- ja Thai-potkunyrkkeilyohjaaja) pääse paikalle, vaan makaa kotona taudin kourissa. Ensimmäinen ajatukseni: ”Riskianalyysi!” No, tästäkin selvittiin ja Ville veti treenin urheasti loppuun saakka, iso kiitos siitä hänelle.

Monilta osin tulee kuitenkin olla tyytyväinen, sillä kokonaisuudessaan itse tapahtuma onnistui oikein hyvin ja suurin osa tapahtumalle asetetuista tavoitteista saavutettiin. Ainoana asiana harmittamaan jäi oikeastaan vähäinen (= vähäisempi kuin toivottu) osallistujamäärä. Tapahtuma oli informatiivinen niin VBC:n kuin kamppailulajienkin osalta ja se eteni luontevasti. Henkilöstö oli mukana suunnittelussa ja toi näkemyksiään ja filosofiaansa esille tapahtumassa, niin kuin suunniteltiin.

Aikataulusta saatiin toimiva ja asiakkaat saivat mitä tulivat hakemaankin; kovan treenin, uutta tietoa ja uusia kokemuksia. Palaute oli enimmäkseen positiivista. Asiakkaat viihtyivät tapahtumassa ja VBC ohjaajineen ylitti monen osallistuneen odotukset. Mainintoja markkinoinnin lisäämisestä tuli palautteessa, kuten mainittua. Vaikka iso osa ihmisistä joita odotettiin saapuvaksi, jäikin saapumatta paikalle, tietoisuutta Very Black Cornerista ja sen lajeista levitettiin Porvoon alueen kohderyhmien jäsenille. Vaikka he eivät nyt saapuneetkaan, ehkä he saapuvat myöhemmin ja sillä kertaa maksavat päästäkseen harjoittelemaan. Sitä parempi VBC:lle!

Henkilökohtaisiksi asetetut tavoitteet, eli markkinointiin ja tapahtumanjärjestämiseen perehtyminen, sekä toimivan ja yritykselle hyödyllisen tapahtuman järjestäminen yhdessä henkilöstön kanssa saavutettiin. Tapahtumamarkkinoinnissa tärkeinä pidetyt kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus täyttyivät.

Markkinoinnin ja ennen kaikkea tapahtumamarkkinoinnin teoriaa käytettiin hyväksi tapahtuman suunnittelussa, markkinoinnissa, toteutuksessa ja jälkitöissä. Lähteistä kerättiin ideoita, joita sovellettiin tapahtumaan. Erityisesti panostettiin kokemuksellisuuteen sekä suoraan vuorovaikutukseen asiakkaan ja Very Black Cornerin välillä. Kuten teoriaa käsiteltäessä kävi ilmi (Isohookana 2007, 171), tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeintä se, että potentiaalinen asiakas itse pystyy

kokemaan tuotteen/palvelun tehokkuuden ja sitä kautta ryhtyy aktuaaliseksi asiakkaaksi. Ilmaista tapahtumaa ja salin palveluiden hyödyllisyyttä käytettiin vetonaulana markkinoinnissa.

Koska tapahtumamarkkinoinnin heikkoina kohtina pidetään (Isohookana 2007, 171) ainutkertaisuutta, nopeaa ohimenevyyttä sekä riippuvuutta ulkoisista tekijöistä, pyrittiin nämä seikat neutraloimaan mahdollisimman tehokkaasti. Palautteen kerääminen, Fightsport-lehtien jakaminen, kiitokset sekä tapahtumakuvien jakaminen Facebookissa toimivat hyvänä jälkimarkkinointina. Myös seuraavien päivien lihaskipu saattoi toimia tehokkaana muistutuksena siitä, mitä pari päivää sitten tapahtui Merituulentie 32:ssa!

Teorian kaikkia osuuksia voidaan pitää oleellisina joko tapahtuman järjestämisessä, markkinoinnissa tai kummassakin, ja jokaiseen teoriaosaan pyrittiin liittämään myös havainnollistava kappale siitä, kuinka kyseinen osa liittyy Very Black Corner Oy:n toimintaan ja kyseiseen tapahtumaan.

Tärkein ehto kehitykselle on palautteen saaminen itseltään ja muilta, sekä sen vastaan ottaminen oikealla tavalla. Palaute on osattava ottaa vastaan, oli se positiivista tai negatiivista. Positiivisen palautteen tulisi aiheuttaa iloa ja ylpeyttä vastaanottajassa: tiedetään että asioita on tehty oikein, ja että näin voidaan tehdä myös tulevaisuudessa. Positiivinen palaute ei kuitenkaan saa johtaa ylimielisyyteen ja välinpitämättömyyteen, vaan sitä on kannettava nöyrästi mukanaan seuraaviin koitoksiin. Juhliminen on sallittua ja jopa suotavaa, mutta on muistettava inhimillisyytensä. Siitä tosin pitää usein huolta negatiivinen (= kehittävä) palaute, joko itseltä tai muilta. Toivottavasti kummaltakin. Maailmassa on seitsemän miljardia ihmistä ja näin ollen seitsemän miljardia maailmankuvaa. Jokaiselta vastaantulijalta voi, ja kannattaa oppia jotain jos mahdollista.

Tapahtumassa kerätyn palautteen perusteella suurimpana kehityksen kohteena oli tapahtuman markkinointi ja porukan saaminen paikalle. Palautelomakkeessa yhtenä viidestä kysymyksestä oli ” Millainen kuva sinulla jäi Very Black Cornerista? Mikä tekisi mielestäsi salista paremman/kiinnostavamman?” Tähän kysymykseen ei kuitenkaan saatu toivottua ryöppyä kehitysehdotuksia, vaan lähinnä kehuja siitä kuinka salilla oli ”rento meininki” ja hyvät ohjaajat. Tosin osa kaipasi parempia suihku-

/pukeutumistiloja sekä saunaa. Tästä voitaneen siis päätellä, että salissa itsessään ei liene sen kummempaa vikaa, on vain saatava ihmiset paikalle ja tietoisuutta lisättyä entisestään. Salin sijainti on markkinointia silmällä pitäen heikko, mutta hyvä siltä kannalta että se sijaitsee Kevätkummun asutuskeskuksessa. Potentiaalia on, ja kunhan ihmiset kiinnostuvat kamppailulajeista ja Crossfitista entisestään tulevina vuosina, on VBC:n henkilökunnalla pian kädet täynnä hommia, aamusta iltaan.

Kamppailu-urheiluun ja varsinkin ottelemiseen kuuluu tärkeänä osana vastustajan edellisten otteluiden katsominen. Näin pyritään etsimään vastustajan vahvuudet ja heikkoudet, sekä suunnitellaan harjoitusohjelma ja lähestymistapa otteluun. Very Black Cornerilla olisi hyvää potentiaalia myös järjestää iltamia, joissa katsotaan otteluita valkokankaalta, analysoidaan otteluita ja ottelijoita sekä keskustellaan kamppailusta, urheilusta, tekniikoista, ravinnosta jne. Tällaiset iltamat toisivat kamppailijoita yhteen rennon ilmapiirin vallitessa, lisäisivät tietoutta kamppailusta huimasti, sekä lisäisivät salin omaperäiseen ilmeeseen vielä yhden valttikortin.

## Lähteet

American Marketing Association 2011. Marketing. Luettavissa:

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M). Luettu: 2.10.2011.

Crossfit Espoo 2012. Mitä on Crossfit? Luettavissa:

[http://www.crossfitespoo.com/?page\\_id=5](http://www.crossfitespoo.com/?page_id=5). Luettu 12.03.2012.

Crossfit Tampere 2012. Mitä on Crossfit? Luettavissa:

<http://www.crossfittampere.com/mita-on-crossfit/>. Luettu 12.03.2012.

Daily Conversations 2012. Brasilialainen Jiu-jitsu.

<http://www.dailyconversations.com/internet-marketing/how-brazilian-jiu-jitsu-has-improved-my-marketing/>

Deppis 2012. Open doors at Very Black Corner. Luettavissa:

<http://deppis.kuvat.fi/kuvat/Tapahtumat/Open+doors+at+Very+Black+Corner/>.  
Luettu 15.3.2012.

Epstein, K. 2006. Marketing made easy. CWL Publishing Enterprises, Inc., Madison, Wisconsin, USA.

Facebook 2012. Very Black Corner. Luettavissa:

<http://www.facebook.com/pages/Very-Black-Corner/100498583342752>. Luettu: 29.3.2012.

Fightsport 2012. Fightsport -logo. <http://www.fightsport.fi/>

Google Maps 2012. Very Black Corner Oy:n sijainti. Luettavissa:

<http://maps.google.com/maps?hl=fi&q=Merituulentie+32%2C06150%2CPorvoo&ie=UTF8&z=15>. Luettu: 22.3.2012.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Helsinki.

Gunnar Nelson 2012. Lukkopaini. Luettavissa: <http://www.nelson.is/>. Luettu: 22.4.2012.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Juva

Kamppailulajit Suomessa 2012. Lajit, joita Porvoossa on mahdollisuus harrastaa. Luettavissa: <http://www.kamppailulajit.net/kaupungit/porvoo.html>. Luettu: 13.03.2012.

Kulmala, J. 2006. Vapaaottelun lajiansalyysi ja vapaaottelijan harjoittelun ohjelmointi. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/19927>. Luettu: 12.4.2012.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Toinen painos. A5 Plate Media Oy, Tampere.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy, Helsinki.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2011. Viestintä. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/viestinta>. Luettu: 14.10.2011.

MMA Finland 2012. Cage. Luettavissa: [www.mmafinland.fi/tapahtumat.php](http://www.mmafinland.fi/tapahtumat.php). Luettu: 14.03.2012.

MMA Payout 2010. The UFC Fan Base. Luettavissa: [http://mmapayout.com/2010/11/the-ufc-fan-base/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+Payout+%28Payout%29&utm\\_content=Google+Reader](http://mmapayout.com/2010/11/the-ufc-fan-base/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Payout+%28Payout%29&utm_content=Google+Reader). Luettu 12.4.2012.

Porvoo Campus 2012. Porvoo Campus -logo. <http://www.porvoocampus.fi/>



Porvoo Thai Boxing Club 2012. Hinnasto. Luettavissa:

<http://www.porvooMuayThai.com/184.html>. Luettu: 17.4.2012.

Sherdog – The global authority in mixed martial arts 2012. UFC in Sweden.

Luettavissa: <http://www.sherdog.com/news/news/Tickets-for-UFC-Event-in-Sweden-Sell-Out-in-3-Hours-39145>. Luettu: 23.02.2012.

Sheridan, S. 2010. The fighter's mind: Inside the mental game. Atlantic Monthly Press, New York.

Sonshi 2012. The Art of War. Luettavissa: <http://www.sonshi.com/sun3.html>. Luettu: 8.11.2011.

Sports Academy No.1 2012. Hinnasto. Luettavissa:

<http://www.sportsacademyno1.fi/jasenasiat.html>. Luettu: 17.4.2012.

Suomen Brasilialaisen Jujutsun Liitto 2012. Brasilialainen Jujutsu. Luettavissa:

<http://www.bjjliitto.fi/info.php?lang=fi>. Luettu: 17.4.2012.

Suomen Muay Thai –liitto 2012a. Thainyrkkeilyn historia. Luettavissa:

<http://www.muaythai.fi/index.php/site/muay-thai/muay-thai-historia>. Luettu: 23.02.2012.

Suomen Muay Thai-liitto 2012b. Ram Muay –tanssi. Luettavissa:

<http://www.muaythai.fi/index.php/site/muay-thai/muay-thai-historia>. Luettu 12.03.2012.

Suomen Potkunyrkkeilyliitto 2012. K1-potkunyrkkeily. Luettavissa:

<http://www.kickboxing.fi/harrastaminen2/yleista/>. Luettu 12.03.2012.

Suomen Vapaaotteluliitto 2012a. Vapaaottelussa kielletyt tekniikat. Luettavissa:

<http://vapaaottelu.fi/vapaaottelu/ottelusaannot>. Luettu: 23.02.2012.

Suomen Vapaaotteluliitto 2012b. Vapaaottelun historia. Luettavissa:

<http://vapaaottelu.fi/vapaaottelu>. Luettu 23.02.2012.

Thompson, A., Strickland, A. & Gamble, J. 2010. Crafting and Executing Strategy. The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases. 17<sup>th</sup> edition. The McGraw-Hill Companies, New York.

Vauva 2011. Keskustelut – Miksi vapaaottelu on laillista Suomessa? Millaisen kuvan se antaa kulttuuristamme? Luettavissa:

[http://www.vauva.fi/keskustelut/alue/2/viestiketju/1483020/miksi\\_vapaaottelu\\_on\\_laillista\\_suomessa\\_millaisen\\_](http://www.vauva.fi/keskustelut/alue/2/viestiketju/1483020/miksi_vapaaottelu_on_laillista_suomessa_millaisen_). Luettu: 12.4.2012.

Very Black Corner Oy 2012a. Very Black Corner Oy:n logo.

<http://www.veryblackcorner.com/>.

Very Black Corner Oy 2012b. Kurssitarjonta. Luettavissa:

[http://www.veryblackcorner.com/#!\\_\\_lajit](http://www.veryblackcorner.com/#!__lajit). Luettu: 22.3.2012.

Very Black Corner Oy 2012c. Kurssien hinnat. Luettavissa:

[http://www.veryblackcorner.com/#!\\_\\_kurssit/hinnasto](http://www.veryblackcorner.com/#!__kurssit/hinnasto). Luettu: 17.4.2012.

Viestintätoimisto Suodatin 2012. Markkinoinnin suunnittelu 4: Kohderyhmät.

Luettavissa: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-4-kohderyhmat/>. Luettu: 17.4.2012.

Litteet

Liite 1. Palautelomake



## Palautetta!

Palautteesi kerätään nimettömänä ja materiaalia käytetään tapahtuman onnistumisen arvioinnissa sekä Very Black Cornerin palveluiden kehittämisessä.

Kiitos osallistumisesta ja palautteestasi!

Tapahtuman järjestäjä,

Ville Gustafsson

---

---

---

1. Oletko harrastanut/harrastatko/aiotko harrastaa jotain Very Black Cornerissa esiteltyä lajia? Mitä ja minkä vuoksi?

2. Oletko kuullut lajeista ennen? Saitko tapahtuman myötä uutta tietoa tai muuttuivatko näkemyksesi?

3. Millainen kuva sinulla jäi Very Black Cornerista? Mikä tekisi mielestäsi salista paremman/kiinnostavamman?

4. Millaiset odotukset sinulla oli tapahtumalta? Toteutuivatko ne?

5. Mikä tapahtumassa oli hyvää ja mikä huonoa?



## Feedback!

Your feedback is anonymous and will be used in evaluating the level of success of the event and in developing the services of Very Black Corner.

Thank you for your participation and feedback!

The organizer,

Ville Gustafsson

---

---

1. Have you done/do you do/are you going to do some of the sports presented at the event? Which one and for what reason(s)?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. Had you heard of these sports before? Did you get new info at the event and/or did your views towards martial arts or crossfit change?



Liite 3. Sähköposti Porvoon Campuksen opiskelijoille

Tervetuloa tutustumaan Porvoon monipuolisimman kamppailu- ja crossfitsalin, Very Black Cornerin lajeihin ja koettamaan niitä. Ilmaiseksi!

We welcome you to get familiar with Very Black Corner, the most diverse combat-sport and crossfit gym in Porvoo. Free of charge!

**Lauantaina/On Saturday 03.03.2012 12:00 ->**

THE INVITATION IN ENGLISH BELOW

---

Nyt on (viimeistään!) aika karistaa talvihorros niskasta ja ryhtyä valmistautumaan rantakesään 2012! Aktivoidu ja ylitä itsesi! Kiloille kyytiä ja fiilis kattoon samalla kertaa! **Very Black Corner tarjoaa** kokonaisvaltaista kuntoliikuntaa parhaimmillaan **Crossfitin** ja **Vapaaottelukuntopiirin** muodossa, sekä asiantuntevaa kamppailuopetusta **Thainyrkkeilyssä, Vapaaottelussa, Potkunyrkkeilyssä** sekä **Brasilialaisessa Jiu-jitsussa**. Kamppailulajit kasvattavat kunnon lisäksi kehonhallintaa, itsetuntoa, varmuutta ja ongelmanratkaisukykyä.

**Kaikki lajit esitellään tapahtumassa 3.3.2012. Tule paikalle ja löydä omasi!**

**Campus-kortilla alennettuja kuukausihintoja!**

Very Black Corner sijaitsee osoitteessa Merituulentie 32, vain 10 minuutin kävelyn päässä Kevätkummun opiskelija-asunnoilta. Paikalle pääsee myös Porvoon paikallisbussi numero 1:llä (ks. [www.porvoonliikenne.fi](http://www.porvoonliikenne.fi)).

[www.veryblackcorner.fi](http://www.veryblackcorner.fi)

---

It's the (latest!) time to shake the winter hibernation off your back and get active before the sun, the summer and the beaches of 2012! Feel good, get fit and beat yourself!

**The services Very Black Corner offers are:**

- **Crossfit and MMA-Fitness Circuit** where you will push yourself and your training partners to get in overall shape
- **Thai-kickboxing, MMA(Mixed Martial Arts), K1-Kickboxing and Brazilian Jiu-jitsu** in which you will increase your stamina and combat techniques, learn about yourself and build your character and confidence

**All of these sports are presented during the event on 3<sup>rd</sup> of March! Be there and find the one(s) for you!**

**The Campus card gets you monthly fees cheaper at VBC!**

This is how you get there:

➤ **The address:** Merituulentie 32, Porvoo

- Only a 10-minute walk from Kevätkumpu student appartements!
- The Porvoo local bus number 1:  
[www.porvoonliikenne.fi](http://www.porvoonliikenne.fi)

[www.veryblackcorner.fi](http://www.veryblackcorner.fi)

---



# Open doors at Very Black Corner in Porvoo Saturday 3.3. starting at 12:00!

## Learn about Martial Arts and Crossfit and TRAIN FOR FREE!

- **CROSSFIT & MMA FITNESS CIRCUIT:** guaranteed results for person aiming to be in overall AWESOME shape!
- Find your own discipline from the wide **Martial Arts** category of VBC:
  - **MMA (Mixed Martial Arts)**
  - **Thai-kickboxing**
  - **Brazilian Jiu-Jitsu**
  - **K1-kickboxing**



[www.veryblackcorner.com](http://www.veryblackcorner.com)

All of the previous sports are presented and trained at the event which consists of:

- **Presentation of Very Black Corner and it's staff (IN FINNISH AND ENGLISH!)**
- **Multiple training sessions** in which you can try one sport or ALL!

**Get up, get yourself to Very Black Corner and get your body and mind FIT!**  
**The Address: Merituulentie 32, 06100 Porvoo**