

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tapahtuman tuotteistaminen – Kainuu Cup

Ilkka Hyvönen



Tradenomi

2016



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Hyvönen Ilkka

Työn nimi: Tapahtuman tuotteistaminen – Kainuu Cup

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK)

Asiasanat: Tapahtuman järjestäminen, tuotteistaminen

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka aiheena on Kainuu Cup –liikuntatapahtumien tuotteistaminen. Kyseisistä tapahtumista ei aikaisemmin ole tehty tarkempaa dokumentointia tai työtä helpottavia malleja, joilla voitaisiin tehostaa tapahtumien suunnittelua ja järjestämistä. Tuotteistamistyön tavoitteena on luoda järjestäjäorganisaatiolle selkeä kuva järjestämisprosessista sekä luoda toimintamalli sekä vanhojen että uusien tapahtumien kehittämiseksi.

Työn toimeksiantaja RTG Sales Oy on järjestänyt Kajaanissa Kainuu Cup –jalkapallo- ja salibandyturnauksia vuodesta 2014 lähtien. Alun perin yrityksen tarkoituksena on ollut, että Kainuu Cupista muodostuisi alueellisesti tunnettu brändi, jonka alla voisi järjestää eri lajien harrastetason turnauksia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämisessä huomioitavia asioita, palvelun laatua ja brändiä sekä määritellään, mitä tuotteistamisella tarkoitetaan. Työn empiriaosuudessa edellä esitetyn teorian mukaan tarkastellaan Kainuu Cup –tapahtumien ominaisuuksia, prosessia sekä käytetään tuotteistamisen työkaluja. Tuotoksena syntyi työohjeita sekä markkinointimateriaalia.

ABSTRACT

Author: Hyvönen Ilkka

Title of the Publication: Event productization – Kainuu Cup

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: event management, productization

This thesis was a development project that focused on the productization of Kainuu Cup sports events. There had not been any specific documentation earlier, which would have helped with planning and arranging these Kainuu Cup events. The aim of the thesis was to discover what kind of process it is to arrange Kainuu Cup sports events and create an operating model to develop the existing events and completely new ones.

The thesis was commissioned by RTG Sales Ltd. The company has arranged Kainuu Cup football and floorball events in Kajaani since 2014. Originally the company's aim was to create a locally known brand and arrange many kinds of non-professional events under the same brand.

The theory part covers event management, service quality, service brand and also the definition of productization. The empirical part consists of the analysis of the Kainuu Cup events features, the definition of the events process and the use of the productization tools. The outcomes are instructions for arranging events and marketing material.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	2
2.1 Tapahtuman suunnittelu.....	2
2.2 Tapahtuman markkinointi	4
2.3 Tapahtuman kustannukset ja budjetti.....	5
2.4 Tapahtuman brändi	6
2.5 Palvelun laatukriteerit	7
3 TUOTTEISTAMINEN.....	9
3.1 Tuotteistaminen käsitteenä	9
3.2 Tuotteistamisen hyödyt	11
3.3 Tuotteistamisen prosessi.....	12
3.4 Asiantuntemuksen monistaminen.....	14
3.5 Palvelun hinnoittelu	15
4 KAINUU CUP	18
4.1 Nykytilanne.....	18
4.2 Kehittämistyön tavoite	20
4.3 Tuotteistamisessa käytettävät työkalut.....	21
4.4 Resurssit	23
4.5 Tapahtuman markkinointi	24
4.6 Palvelulupaus	25
4.7 Tuotokuvaus Kainuu Cup –salibandyturnauksesta.....	26
5 POHDINTA.....	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kajaanilainen RTG Sales Oy on vuodesta 2014 lähtien järjestänyt Kainuu Cup –nimellä olevia urheilutapahtumia harrastejoukkueille ja aktiiviharrastajille. Lajeina ovat olleet jalkapallo ja salibandy. Jalkapalloturnaukset on järjestetty pallohallissa kerran vuodessa ja salibandyturnaukset on järjestetty Kajaanihallilla kaksi kertaa vuodessa. Tapahtumien tarkoituksena on antaa harrastajille mahdollisuus liikuntaan, luoda pientä kilpailua harrastejoukkueiden välille ja samalla tuoda pientä sivutuloa yrityksen kassaan.

Opinnäytetyö on kehittämistehtävä, jonka tarkoituksena on luoda toimintamalli Kainuu Cup –liikuntatapahtumille. Toimintamallin avulla RTG Sales Oy voi jatkossa järjestää tapahtumia helpommin ja tehokkaammin sekä käyttää mallia hyödyksi myös muissa tapahtumissa. Työssä selvitetään, kuinka onnistunut tapahtuma järjestetään, mitä vaiheita prosessi sisältää sekä mitkä asiat vaikuttavat onnistuneeseen kokemukseen. Toinen selvittävä asia on tapahtuman tuotteistaminen. Mitä tuotteistaminen tarkoittaa sekä kuinka se voidaan sovittaa tapahtumaan? Tarkoituksena on se, että Kainuu Cup –tapahtumia voidaan monistaa lajista ja ajankohdasta riippumatta.

Tavoitteena on oppia, mitä asioita tulee tapahtumia suunnitellessa ottaa huomioon ja kuinka tuotteistamista voidaan hyödyntää tapahtuman järjestämisessä. Tapahtumien järjestäminen ja etenkin urheiluun liittyvät tapahtumat kiinnostavat paljon

Työn toimeksiantaja RTG Sales Oy on perustettu vuonna 2004. Yrityksen ydinliiketoimintaa on matkailun ulkoistettu asiakaspalvelu. Yrityksen kokous- ja kongressiosasto, joka toimii valtakunnallisten ja kansainvälisten tapahtumien, kokousten ja kongressien järjestelyapuna, on toiminut elokuusta 2013 lähtien. Yritys työllistää yhteensä 205 henkilöä (2016), ja työntekijöiden määrä on edelleen kasvussa. Päätoimipiste sijaitsee Kajaanissa ja toinen toimipaikka on Porvoo, missä työskentelee noin 30 henkilöä.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Luvussa tarkastellaan asioita, jotka tulee ottaa huomioon, kun pyritään järjestämään laadukas ja onnistunut tapahtuma. Suunnitteluun kannattaa panostaa ja miettiä yhdessä tekijöiden kanssa, miksi ja kenelle tapahtuma ylipäätään järjestetään. Luvussa kerrotaan myös, kuinka tapahtumaa tulisi markkinoida, tarkastellaan tapahtuman kustannuksia sekä palvelun brändiä ja laatua.

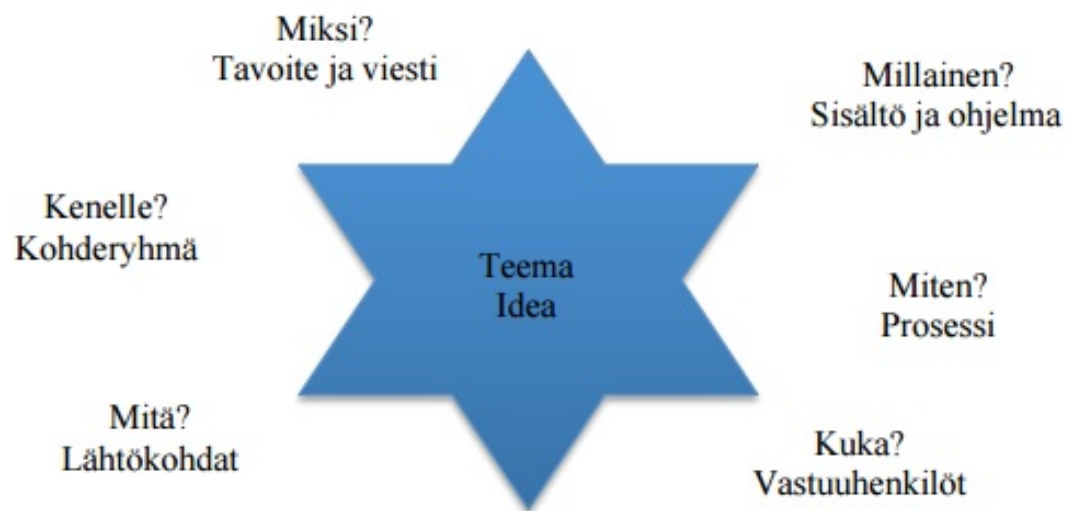
2.1 Tapahtuman suunnittelu

Jotta tapahtuma olisi mahdollisimman onnistunut, täytyy sen suunnittelu aloittaa tarpeeksi ajoissa. Suunnittelussa tulee olla mukana henkilöt, joiden panosta toteutuksessa tarvitaan. Tapahtuman järjestämisen vaiheista suunnittelu on pisin ja aikaa vievin. Suunnitteluvaiheen kesto riippuu tapahtuman laajuudesta. (Vallo & Häyrynen 2003, 179.)

Tapahtumasta voidaan tehdä myös käsikirjoitus, joka on apuna tapahtumassa työskenteleville henkilöille. Se on kuin näytelmän käsikirjoitus, jossa kuvataan tapahtuma alusta loppuun sekä kerrotaan mitä, missä ja milloin tapahtuu. Sujuvuuden varmistamiseksi henkilökuntaa on oltava riittävästi suhteessa osallistujiin. Sujuvuus on keskeinen asia, kun arvioidaan tapahtuman laatua. (Vallo & Häyrynen, 2003, 182 – 183.)

Tapahtumaa suunnitellessa täytyy aluksi määritellä, miksi tapahtuma järjestetään, mitä sillä saavutetaan, ketkä hyötyvät ja minkälaista hyötyä tapahtumaan osallistuvat saavat. Siitä täytyy tehdä yleiskuvaus eli miltä se näyttää ja mitä se todella on. (Masterman 2004, 59.) Tapahtuman toiminta-ideamallina voidaan käyttää seitsemää kysymystä. Miksi, mitä, missä, milloin, kenelle, miten ja mielikuva ovat kysymyksiä, jotka tulee miettiä suunnitteluvaiheessa. Kaikkien kohtien tulee olla tasapainossa keskenään, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

Vallo & Häyrynen kuvaavat onnistunutta tapahtumaa tähtikuviolla (kuva 1). Sen avulla tapahtumaa tarkastellaan kuudesta eri näkökulmasta. Tapahtuman tavoite ja viesti tulee olla selvillä eli se, miksi tapahtuma järjestetään. Kohderyhmä eli kenelle tapahtumaa tehdään, määrittää pitkälti sen, millaista sisältöä ja ohjelmaa on. Tapahtuman prosessi on hyvä kuvata ja myös vastuuhenkilöt nimetä, jotta tiedetään, kuka on vastuussa mistäkin.



Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman tähti (Vallo & Häyrynen 2012,106.)

Tavoitteiden määrittely on erittäin tärkeä osa tapahtumaprojektia. Hyvä idea täytyy jalostaa konkreettisiksi tavoitteiksi, ja hyvällä suunnittelulla löytyy parhaat keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Tapahtuman tavoitteet voivat olla erityyppisiä, kuten taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Tavoitteiden saavuttamista auttaa se, että ne on mietitty tarkasti. Niitä määriteltessä voi miettiä muun muassa seuraavia asioita: miksi ja kenelle tapahtuma tehdään, ketkä ovat vastuuhenkilöitä, mihin taloudellinen voitto käytetään, kuinka varaudutaan tappioon ja onko tavoitteena jatkuva tapahtuma. Osa suunnittelua on myös riskien ja uhkien tunnistaminen. Apuna voi käyttää SWOT-analyysiä, jossa listataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näin suunnittelussa otetaan huomioon lyhyen ja pitkän tähtäimen näkymät sekä muuttuvat olosuhteet. (Iiskola-Kesonen 2004, 9 - 10.)

Jotkut tapahtumat voidaan luokitella siten, että ne ovat joko katsoja- tai osallistujavetoisia. Tämä on etenkin kaupallinen luokittelutapa, jonka mukaan tapahtuman

tuotto tulee osallistujilta ja/tai yleisöltä. Tapahtumanjärjestäjäorganisaatio määrittää sen, ketkä osallistuvat tapahtumaan ja mitkä eri tahot ovat siinä mukana. (Masterman 2004, 9.)

2.2 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi koostuu neljästä eri osa-alueesta. Markkinointia voidaan tehdä osallistujille, yleisölle ja yhteistyökumppaneille. Tärkeä osa ja myös johtamistapa on sisäinen markkinointi. Osallistujamarkkinointi vaikuttaa siihen, minkälainen sisältö yleisölle tarjottavalla tuotteella on. Yleisömarkkinointi tähtää siihen, että tapahtuma on taloudellisesti kannattava eli kuinka pääsylippuja saadaan myytyä. Yhteistyökumppanit ovat yrityksiä, joiden kanssa tehdään sponsoriyhteistyötä tai sidosryhmiä, jotka auttavat tapahtumassa erilaisin vastikkein. Heillä on myös iso vaikutus tapahtuman talouteen. Sisäinen markkinointi on johtamista, ja sillä pidetään huoli henkilökunnan osaamisesta ja motivaatiosta. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi ovat käsitteitä, jotka kuulostavat samalta, mutta joita ei tule sekoittaa keskenään. Tapahtuman markkinoinnilla pyritään lisäämään tapahtuman kiinnostavuutta ja tunnettuutta sekä saamaan paikalle enemmän kävijöitä. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinnilla yritys markkinoi tai pyrkii edistämään tuotteidensa myyntiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 60.)

Tapahtumalle, joka on avoin tai maksullinen on hyvä miettiä, kuinka markkinoida itse tapahtumaa. Tapahtuman markkinoinnin kanavia mietittäessä on hyvä ottaa huomioon, mikä on kohderyhmä ja mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Myös oman organisaation tiedottaminen eli sisäinen markkinointi on olennainen osa tapahtuman markkinointia. (Vallo & Häyrynen, 2003, 102 – 103.)

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen. Palautteen kerääminen ja sen analysoiminen sekä kiitollisuuden osoitukset tapahtuman tekijöille ja osallistujille ovat tärkeitä asioita, jotta tapahtumaprosessista tulisi oppimisprosessi organisaatiolle. (Vallo & Häyrynen, 2003, 200.)

Tavoitteiden määrittely on tärkeää ja ne voivat olla muun muassa imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Tapahtuman markkinointi on keino, jolla saavutetaan tapahtuman tavoitteet. Se, kuinka tapahtumaa markkinoidaan, riippuu kohderyhmästä eli kenelle tapahtumaa tehdään. Peruseriaate tapahtuman markkinoinnissa on se, että tuotteen on oltava kiinnostava ja sen on vastattava asiakkaan tarpeita. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

2.3 Tapahtuman kustannukset ja budjetti

Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan rahaa. Kun uutta tapahtumaa aletaan suunnittelemaan, on raha ensimmäisiä asioita, joka pitää ottaa huomioon. Tapahtumaan saa aina kulumaan rahaa niin paljon kuin sitä vain on käytettävissä. Kustannustehokkainta on järjestää tapahtuma mahdollisimman pitkälle omalla henkilökunnalla. (Vallo & Häyrynen, 165 – 166.)

Jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa on tiedettävä, kuinka paljon rahaa tapahtumaan on käytettävissä. Budjetille on hyvä laatia rajat, koska organisaation ylemmät tahot monesti sitä vaativat. Pienetkin tapahtumat voivat vaatia yllättävän suuria taloudellisia panostuksia. Jos taloudelliset asiat ovat kunnossa, voidaan alkaa pohtia sitä, kuinka paljon aikaa tapahtuman järjestämiseen voidaan käyttää ja siten suunnitella tapahtuma budjettiin sopivaksi. (Allen J. 2000, 2.)

Budjettia laatiessa tulee olla selvillä, mitkä ovat tapahtuman tulot ja menot. Ongelmia tulee, jos odotukset ovat liian optimistisia ja menoja aliarvioidaan. Taloudellisesti tapahtumaa järjestäessä tulee pyrkiä vähintään tasapainoiseen tilaan. Parhaiten tasapainossa pysytään, kun budjetti laaditaan huolellisesti ja kulupäätökset tehdään harkiten. (Iiskola-Kesonen 2004, 76 – 77.)

Jos tapahtumalle aikoo hakea sponsoreita, on otettava huomioon muutama asia. Organisaatiolle sponsoroinnista täytyy olla jotain hyötyä, ja arvomaailman sekä imagon täytyy sopia tapahtumaan. Tapahtuman kohderyhmä, tavoitteet, kävijämäärät, teema, sisältö ja ohjelma tulee esittää mahdollisimman vakuuttavasti, jotta sponsori saa tapahtumasta oikeanlaisen kuvan. (Vallo & Häyrynen, 53 - 54.)

Tapahtuman kuluja saadaan jaettua järjestämällä se yhdessä jonkun yhteistyökumppanin kanssa. Lisäksi hyötynä on myös se, että molemmat tahot saavat tukea omalle brändilleen. Tapahtuman sisältö on usein laajempi yhteistyössä järjestettävissä tapahtumissa, mikä on parempi myös osallistujan kannalta. (Vallo & Häyrynen, 55 – 56.)

2.4 Tapahtuman brändi

Brändiin liittyvä miellelyhtymä voi olla mikä tahansa, positiivinen tai negatiivinen asia, mikä yhdistää sen tuotteeseen ja sitä valmistavaan yritykseen (Laakso 1999, 147). Brändi liitetään monesti fyysisiin tuotteisiin. Sen on sanottu olevan nimi, käsite, symboli tai muu piirre, joka erottaa sen kilpailijoista. Jos brändiä pidetään markkinoijan tai yrityksen luomana, niin silloin asiakas jää huomiotta. Palveluiden kulutusta voidaan ajatella prosessien kulutuksena, joissa asiakas on vahvasti mukana. Markkinoija ei voi luoda brändiä, vaan se voi vain luoda olosuhteet sen kehittymiselle. (Grönroos 2015, 384 – 385.)

Brändi voi muodostua fyysisten tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös esimerkiksi yrityksen, henkilön tai tapahtuman ympärille (Laakso 1999, 23). Tapahtuma on palvelu ja sen brändiprosessi eroaa fyysisen tuotteen brändiprosessista. Fyysisen tuotteen brändin kehittämisessä yksi tärkein osa on markkinoijan toteuttama suunniteltu viestintä, kun itse tuotteella on lähinnä tukeva rooli. Palvelubrändin ydin on palveluprosessissa, koska se vaikuttaa eniten asiakkaan mielikuvaan. Palvelubrändin kehittämisessä olennaisinta on palveluprosessin suunnittelu sekä hallinta. Palveluissa asiakkaalla on merkittävä rooli brändin kehittämisessä, koska brändi kehittyy asiakkaan vastaanottaessa brändiviestejä muun muassa työntekijöiltä, järjestelmistä sekä markkinointiviestinnästä. (Grönroos 2015, 385 – 391.)

Tapahtuman järjestäjän tulee muistaa, että tapahtuman tulisi kuvastaa itse yritystä ja olla yhteydessä yrityksen imagoon. Tapahtumassa työskentelevien tulisi pitää mielessä, kuinka tekeminen vaikuttaa tulevaisuuteen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tapahtuman onnistuminen määrittää pitkälti sen, kuinka tapahtumia voidaan järjestää myös jatkossa. (Allen J. 2002, 12.)

2.5 Palvelun laatukriteerit

Tapahtumaa voidaan johtaa ja kehittää. Järjestäjän tulee hahmottaa kaikki osa-alueet ja tietää kuinka ne liittyvät toisiinsa. Onnistunut tapahtuma näyttää asiakkaalle siltä, että kaikki osa-alueet kuuluvat saumattomasti yhteen. Asiakas kuuluu olennaisesti palveluajatteluun ja tapahtumasta puhuttaessa asiakas on järjestäjäorganisaation ulkopuolelta oleva osallistuja. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtuman peruspalvelupaketti muodostuu kolmesta osasta, jotka ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Järjestelyjen alkuvaiheessa täytyy selvittää, miksi tapahtuma järjestetään eli ydin. Siitä muodostuu tapahtuman luonne. Musiikkifestivaaleilla ydin on musiikki, teatterissa näytelmä. Tukipalveluja tarvitaan, jotta tapahtuma onnistuisi. Ydintä tukevia palveluja voivat olla esimerkiksi ilmoittautumisjärjestelmä tai järjestyksenvalvojat. Lisäpalveluita ovat muun muassa kahvio, väliaikamusiikki ja selostukset. Parhaimmillaan lisä- ja tukipalvelut tukevat alkupeleistä ideaa, mutta ne voivat myös häiritä tapahtuman ydintä, jos niitä ei ole tarkasti mietitty. (Iiskola-Kesonen 2004, 17 – 18.)

Laajemmin ajateltuna tapahtuma sisältää myös paljon muuta. Osallistujan kannalta on olennaista miettiä, miten palvelut tarjotaan, kuinka asiakasta kohdellaan tai minkälainen hänen kokemuksensa tapahtumasta mahdollisesti on. Näistä asioista muodostuu tapahtuman palveluajatus eli miksi, mitä, kenelle ja kuinka. Se on kuin punainen lanka, joka on avain suunnitelmalliseen toimintaan sekä viesti, joka kertoo asenteesta osallistujia kohtaan. Palveluajatus voidaan hyödyntää sisäisessä markkinoinnissa sekä perehdytyksessä. (Iiskola-Kesonen 2004, 18 – 19.)

Osallistujan tyytyväisyys muodostuu odotuksista ja kokemuksesta. Odotukset muodostuvat markkinoinnista, viestinnästä, maineesta sekä osallistujan tarpeista. Maine vaikuttaa osaltaan myös kokemukseen, minkä lisäksi palvelu ja se mitä osallistuja tapahtumasta konkreettisesti saa, ovat osa kokemusta. Asiakkaan näkemys on siis tapahtuma suhteessa hänen omiin odotuksiinsa. (Iiskola-Kesonen 2004, 23 – 24.) Vaikka tapahtuma olisi objektiivisesti tarkasteltuna laadukas, ei se siis välttämättä ole kaikkien mielestä onnistunut.

Laatuongelmat voivat syntyä laatukuiluista, joille on lukuisia syitä. Yhtenä syynä voi olla, että asiakkaiden laatuodotukset eivät ole tarpeeksi hyvin tiedossa. Se voi johtua esimerkiksi siitä, että markkinatutkimukset ja kysyntäanalyysit ovat puutteelliset. Kuiluja voi syntyä myös laatuvaatimuksissa eli esimerkiksi tavoitteiden asettamisessa, palvelun toimituksessa, markkinointiviestinnässä tai palvelun kokemuksessa, jolloin koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotuksien kanssa. Laatukuiluja tarkastelemalla on mahdollista löytää epä johdonmukaisuuksia toimittajan ja asiakkaan väliltä. (Grönroos 2015, 144 – 149.)

Laadun parantamiseen pyrkiessä olennaisinta on, että määritellään, mitä laatu on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voi edistää. Jotta tiedettäisiin toimenpiteet laadun parantamiseksi, on laatu määritettävä samoin kuin asiakkaat sen tekevät. Asiakkaiden kokemuksella on kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Tekninen ulottuvuus tarkoittaa lopputulosulottuvuutta ja toiminnallinen prosessiulottuvuutta. Suuri vaikutus palvelun laatua arvioitaessa on sillä, mitä asiakas saa prosessin lopputuloksena, mutta laatuun vaikuttaa myös se, millä tavalla lopputulos toimitetaan. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa etenkin vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja henkilökunnan välillä. (Grönroos 2015, 100.)

Lukuisat asiat sisällön lisäksi vaikuttavat osallistujien tyytyväisyyteen. Tapahtuman ajankohta ja paikka vaikuttavat siihen, kuinka hyvin se on asiakkaan saavutettavissa. Paikalla on oltava riittävän hyvät olosuhteet, kuten liikenneyhteydet ja parkkipaikat. Osallistujien toiminnan helpottamiseksi on huolehdittava saavutettavuudesta myös tapahtuman aikana, kuten hyvistä opasteista ja selkeästä aikataulusta. Asiakkaan kannalta tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa varsinkin vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa. Miellyttävät kokemukset saavat asiakkaan tulemaan tapahtumaan uudestaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

3 TUOTTEISTAMINEN

Luvussa tutustutaan tuotteistamisen käsitteeseen, tarkastellaan tuotteistamisen hyötyjä sekä kuinka sitä voidaan käytännössä toteuttaa. Tuotteistaminen on prosessi, joka täytyy toteuttaa yhdessä palvelua tuottavien henkilöiden kanssa ja sen tuotoksina voi olla muun muassa työtä helpottavia ja nopeuttavia dokumentteja. Yksinkertaisuudessaan tuotteistamisessa palvelulle annetaan nimi, kuvataan mistä se koostuu sekä mikä on sen hinta. Lähdekirjallisuudessa tuotteistaminen rinnastetaan asiantuntijapalveluihin, mutta malleja voidaan käyttää myös tapahtuman kohdalla.

3.1 Tuotteistaminen käsitteenä

Tuotteistamiselle ei ole yhtä tiettyä määritelmää. Sen yhteydessä puhutaan myös palvelujen konseptoinnista ja systematisoinnista. Tuotteistamisella voidaan tarkoittaa palvelun standardoimista tuotteen kaltaiseksi hyödykkeeksi. Tavoitteena on laadun ja tuottavuuden parantaminen ja sitä kautta asiakkaan hyödyn maksimointi sekä kannattavuuden parantaminen. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 1.) Tuotteistaminen on työtä, josta asiantuntemus tai osaaminen jalostuu markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Uudelle tuotteelle voidaan esimerkiksi keksiä tuotekoodi ja hinta. Myös yksittäiset henkilöt, kuten urheilijat voivat tuotteistaa itsensä. (Parantainen 2007, 11.)

Tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua ja kehittämistä. Palvelun tuotteistamisessa pyritään siihen, että tulostavoitteet saavutetaan ja asiakkaat saavat mahdollisimman suuren hyödyn. Tuotteistaminen on tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta. (Sipilä 1996, 12.)

Tuotteistaminen voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen. Ulkoisella tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaille näkyvien asioiden kuvaamista. Tarkoituksena on saada asiakkaalle selkeä näkemys palvelun tärkeistä elementeistä. Sisäinen tuotteistaminen on tuotannon kuvaamista. Prosessin, toimintatapojen ja vastuiden kuvaus sekä määrittely kuuluvat sisäisen tuotteistamisen perustehtäviin.

Asiakasta ei sovi kuitenkaan unohtaa, joten on tiedettävä, mikä on asiakkaan prosessi ja kuinka palveluprosessi asiakkaalle näyttäytyy. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 5.) Asiakkaat ovat merkittävässä asemassa palvelujen kehittämisessä. Kehitystyön ytimessä on asiakastieto ja asiakkaiden ymmärtäminen. Ilman näitä tietoja ei tiedetä, muodostuuko palvelusta asiakkaille hyödyllinen. (Tuominen ym. 2015, 24.)

Tuotteistamiseen liittyy olennaisesti prosessin määrittely. Se kannattaa aloittaa toteutusvaiheiden kuvaamisella ja se kannattaa tehdä mahdollisimman tarkasti. Kuvaamisella selvitetään, ketkä tuotteistamiseen osallistuvat, sen vaiheet ja kesto. Kun tiedetään tuotteistamiseen tarvittavat resurssit, toiminta tehostuu ja kustannuksia voidaan arvioida paremmin. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 15.)

Tuotteistamista aloittaessa kannattaa miettiä ensin, mitä arvoa asiakkaalle luodaan. Tärkeää on pohtia, mitä palvelusta pitää kuvata ja mihin kehittämisellä pyritään. (Tuominen ym. 2015, 17). Tuotteistamisessa tulee pohtia prosessin lisäksi sitä, kuinka palvelu asemoidaan, nimetään, markkinoidaan, hinnoitellaan, paketoidaan, konkretisoidaan, jaetaan ja monistetaan (Parantainen 2007, 9).

Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että alan asiantuntija voi nopeasti alkaa tuottaa palvelua, vaikka ei olisi siitä ennen kuullutkaan. Perusedellytys tuotteistamiselle on dokumentointi. Sen avulla palvelutuotetta voidaan monistaa. Dokumentointi tarkoittaa sitä, että kirjalliseen tai sähköiseen muotoon tallennetaan palvelun suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ja kaikki muu oleellinen. (Parantainen 2007, 12.)

Hyvä lupaus on osa tuotteistamista. Sen täytyy olla jotenkin mitattavissa. Hyvä lupaus voi olla esimerkiksi aikaan sidottu lupaus, tai sillä voidaan vedota tunteisiin. Finnairin ”illaksi kotiin” on tällainen. Lupauksen olisi hyvä erottua myös kilpailijoiden lupauksista eli olla ainutlaatuinen. Hyvässä tapauksessa voi lupaus toimia ikään kuin yrityksen iskulauseena. (Parantainen 2007, 74.)

3.2 Tuotteistamisen hyödyt

Asiakkailla on yleensä olemassa tarve tuotetta tai palvelua ostaessa. Joskus tarpeet ovat kuitenkin piileviä ja nämä markkinoilla olevat aukot olisi hyvä tunnistaa.

Asiakkaat ostavat sellaisia tuotteita, joita he joko haluavat tai tarvitsevat. Esimerkiksi Applen iPod on tuote, jota kukaan ei tarvitse, mutta miljoonat haluavat. Tuotteistaminen kannattaa, vaikka palvelu tai tuote olisi sellainen, jota kukaan ei varsinaisesti pyydä. Markkinoille jää helposti aukkoja ja mahdollisuuksia, joihin kukaan ei välttämättä halua tai huomaa iskeä. Kokemus osoittaa, että kun asiakkaille on kunnon tarjontaa, lähtee kysyntä vasta kunnolla kasvuun. (Parantainen 2007, 29.)

Pelkästään reagoiminen asiakkaan tarpeisiin ei monesti riitä, joten yrityksen tulee havaita markkinoilla piilevät tarpeet ennen kuin asiakkaat niitä itse tiedostavat. Tuotteistamistyöllä voi tähdätä monenlaisiin uudistuksiin, joita voivat Jaakkolan ym. (2009) mukaan olla

- nykyisen palvelun ilmeen muutos
- palvelun parannus
- laajennus nykyisille markkinoille
- uudenlainen palvelu
- uusi ratkaisu uuteen tarpeeseen.

Tuotteistamisella on vaikutus asiakkaan kokemuksiin hinnasta. Tuotteistamisella voidaan laskea ostamiseen liittyvää riskiä varsinkin, kun palvelulle on tarkka hinta. Se edellyttää kuitenkin sitä, että palvelun sisältö ja toteutus on selkeästi määritelty. Tuotteistettu palvelu tuotetaan nopeammin, mutta hinta pysyy kuitenkin ennallaan. Siten myös kannattavuus lisääntyy. (Jaakkola ym. 2009, 30.)

Tuotteistaminen helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, koska tuotteistettu palvelu erottuu paremmin. Asiakas voi luottaa siihen, että hän saa testatun ja valmiin pal-

velun. Myös palvelun markkinointi on helpompaa, kun oma tuote on selkeänä tarjoajan mielessä. Tällöin myyntitilanteessa olo on varmempi, mikä myös vahvistaa asiakkaan luottamusta. (Sipilä 1996, 19 – 20.)

Tuotteistamisen seurauksena on helpompaa mitata palvelun tuottavuutta eli tuoksia suhteessa panostuksiin. Tuottamiseen kulunut aika, poikkeamat ideaaliprosessista sekä tehokkuus ovat asioita, joilla tuottavuutta voidaan mitata. Taloudellisia mittareita ovat perinteiset tunnusluvut, kuten liikevaihto, myyntikate- ja voitto-prosentti sekä liikevaihdon kasvu. Nämä ovatkin juuri tuotteistamisen keskeisimpiä tavoitteita. (Jaakkola ym. 2009, 36 - 37.)

Työmenetelmien ja työprosessien kehittämisen myötä palvelua voidaan tehdä nopeammin, laadukkaammin ja kustannustehokkaasti. Tuotteistamisella vähennetään kiirettä ja stressiä, koska oman työn suunnitteleminen on parempaa ja keskittyminen voidaan suunnata oikeisiin asioihin. Tuotteistamisprosessin aikana toimintaa systematisoidaan ja analysoidaan, jolloin työ muuttuu selkeämmäksi. Tuotteistamisella on siis varsinkin palvelun laatua parantava vaikutus. (Sipilä 1996, 17 – 19.)

3.3 Tuotteistamisen prosessi

Tuotteistamisessa keskitytään yleensä palvelun kuvaamiseen. Sen avulla palvelusta saadaan ymmärrettävä ja yhteisesti jaettava näkemys. Jotta palvelusta saataisiin hyödyllistä näkemystä, kannattaa tuotteistaminen toteuttaa yhdessä palveluun osallistuvien ihmisten kanssa. Tuotteistamiseen ryhtyessä on otettava huomioon mitä palvelusta halutaan kuvata, ketkä osallistuvat tuotteistamiseen ja missä järjestyksessä asiat tehdään. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja.)

Tuotteistamista aloittaessa yrityksen tulee määritellä palvelun keskeiset ominaisuudet eli mikä on palvelun sisältö ja miten se toteutetaan. Oleellista on tietää, mitä hyötyä asiakkaat tavoittelevat palvelun avulla. Sen pohjalta palvelun sisältö ja toteuttamistapa muodostuu asiakkaalle arvoa tuottavaksi. Palvelulupaus, eli kuinka hyöty tuotetaan ja toimitetaan, on myös tärkeää ottaa huomioon tuotteistamiseen ryhdyttäessä. (Jaakkola ym. 2009, 11.)

Tuotteen perusidean selkiinnyttyä voidaan aloittaa yksityiskohtaisempi tuotesuunnittelu. Sisäinen tuotekuvaus on ensisijaisesti omaan käyttöön laadittava kuvaus palvelusta. Se on laajempi, kuin asiakkaalle annettu tieto ja sen voi tehdä Sipilän (1996) mukaan seuraavien otsikoiden avulla:

1. Tuotteen nimi ja yleiskuvaus
2. Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt
3. Markkinapotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet
4. Minkä tuotteiden kanssa se kilpailee tai mitä se korvaa
5. Sopivuus oman organisaation strategiaan
6. Tuotekuvaus
7. Tuotteen versiot
8. Tuotteen konkretisointi
9. Tärkeimmät referenssit
10. Tuotteen hinta
11. Tuotteen toimitusaika
12. Vastuuhenkilöt
13. Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet
14. Vaikutukset toimintaprosesseihin.

Tärkeä vaihe uuden tai olemassa olevan palvelun tuotteistamisessa on myös nykytilanteen kartoitus. Siihen kuuluu tiedon keräystä ja analysointia, mikä ohjaa seuraavissa vaiheissa. Tuotteistamistyössä mukana oleva tieto ja osaaminen on oltava tavoitteen kannalta oleellista. (Tuominen ym. 2015, 12.)

Tuotteistetulle palvelulle on hyvä luoda ilme ja antaa sille nimi. Tuotteistamisella kannattaa pyrkiä brändin luomiseen, sillä kun asiakkaan mielikuva tuotteesta tai

palvelusta on kunnossa, se lisää asiakasuskollisuutta ja helpottaa myyntiä. (Jaakkola ym. 2009, 27.)

Tuotteistaminen voi edetä eri tavoin. Prosessi voi olla perinteinen, ketterä tai iteratiivinen. Perinteinen tuotteistamisprosessi etenee kohta kohdalta, vaiheesta toiseen. Tuotteistaminen koetaan projektina, joka tehdään vain kerran ja sen jälkeen palvelua myydään ja tuotetaan. Jos palvelu tai tuote halutaan nopeasti markkinoille, käytetään ketterää prosessia. Ensin kiinnitetään huomio asiakkaalle näkyviin elementteihin eli ulkoiseen tuotteistamiseen. Palvelua voidaan jo myydä prosessin aikana ja jatkokehitys tehdään loppuun yhdessä asiakkaiden kanssa. Palvelu voidaan tuotteistaa myös vaiheittain, jolloin se tehdään iteratiivisesti. Ensin keskitytään joko sisäiseen tai ulkoiseen tuotteistamiseen. Iteratiivisessa prosessissa palvelua halutaan kehittää ajan mittaan ja saada siitä toimiva kokonaisuus. (Tuominen ym. 2015, 8 - 9.)

3.4 Asiantuntemuksen monistaminen

Asiantuntemus voi olla hyvinkin ainutlaatuista, mutta ei koskaan niin vahvasti että sitä ei voisi tuotteistaa. Tuotteistamisella pyritään siihen, että vaikeitakin taitoja on mahdollista monistaa siten, että muutkin kuin ammattilaiset saavat aikaan hyviä tuloksia. Keinoja asiantuntemuksen monistamiseen ovat muun muassa käsikirjat, työohjeet, prosessikuvaukset, seminaarit, valmennukset sekä palvelun jatkuva kehitystyö. (Parantainen 2007, 14 – 16.)

Vakioiminen on palvelun tai palveluprosessin kehittämistä, jolla pyritään monistettavuuteen ja toistettavuuteen. Prosessin vakioidut osat ovat toistettavissa samalla tavoin usealle asiakkaalle. Näin tuotanto on tehokkaampaa ja kannattavampaa. Vakioimisella voidaan pyrkiä myös palvelun sisällön tai tuottamisen kehittämiseen. (Jaakkola ym. 2009, 19.) Vakioimisella pystytään myös tehostamaan työnjakoa. Vakioitavissa olevien vaiheiden tehostuessa rutiininomaisiin tehtäviin kuluu vähemmän aikaa ja tällöin pystytään panostamaan enemmän vaativampiin tehtäviin.

Etuna voidaan pitää myös sitä, että tulosten ennustettavuus paranee. Käytettäessä tiettyjä tuotantotapoja sekä menetelmiä saadaan vertailukelpoista tietoa siitä, mitä tuloksia asiakkaalle on odotettavissa. (Jaakkola ym. 2009, 22.)

Monistettavuus vaatii dokumentointia. Dokumentoinnilla tarkoitetaan tapahtuman, ilmiön, idean tai rakenteen tarkkaa kirjallista kuvaamista. Sen avulla voidaan säästää yrityksen aikaa ja resursseja, minkä lisäksi osaamista voidaan muuttaa monistettavaan muotoon. Tiedot eivät aina ole numeroita ja tilastoja, vaan ne voivat olla helposti saatavaa dokumentoitua tietoa. Tuloksena voi olla esimerkiksi analyysimenetelmiä sekä työtapoja. Kun eri työvaiheista ja vaadituista resursseista on tarkkaa tietoa, voidaan tarkentaa muun muassa hinnoittelua ja kannattavuuslaskelmia. (Jaakkola ym. 2009, 22.)

Tuotteistamisen tavoitteena voi olla monia asioita, kuten tuottamisen tehostaminen, markkinoinnin ja myynnin tehostaminen tai sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön parantaminen. Onnistumiseen vaikuttaa vahvasti yhteisen tavoitteen luominen. Päättavoitteita voi olla 1 – 2 kappaletta, joiden tulisi olla kaikkia osapuolia motivoivia. (Tuominen ym. 2015, 9 - 10.)

3.5 Palvelun hinnoittelu

Hinta on palvelun arvon mittari ja se osoittaa asiakkaalle tuotteen tai palvelun arvon. Se vaikuttaa merkittävästi yrityksen kilpailuasemaan ja se on ainoa markkinoinnin kilpailukeinoista (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä), joka tuottaa yritykselle voittoa. Hinnoittelupäätökset vaikuttavat merkittävästi kannattavuuteen sekä palvelun kysyntään. Hinta on kilpailuun vaikuttava perustekijä, joka joko edistää tai heikentää yrityksen kilpailuetua. (Hinnoittelun abc: Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun 2005, 7 – 8.)

Yleisimmät palvelun hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat markkinat ja kustannukset. Todelliset kustannukset määrittävät hinnan alarajan ja markkinat sekä kysyntä hinnan ylärajan. Palvelun tarjoajan on siis syytä tuntea siitä aiheutuvat kustannukset, jotta kannattava toiminta olisi mahdollista. Kilpailutilanne ja kysyntä muodos-

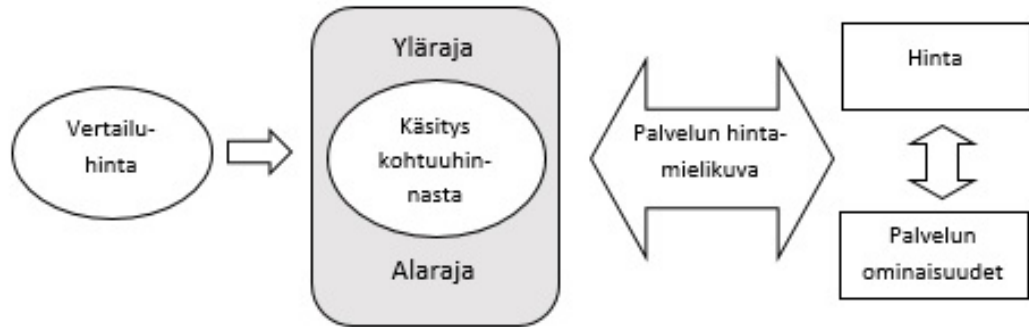
tavat markkinaperusteisen hinnoittelun. Palvelua asemoidessa olisi hyvä olla perillä alan yleisestä hintatasosta. Palvelun ainutlaatuisuus määrittää hyvin pitkälti sen, kuinka paljon kilpailijoiden hinnoilla on merkitystä. Jos hinta taas määräytyy kysynnän mukaan, se asetetaan vastaamaan sitä arvoa, mikä palvelulla on asiakkaalle. (Jaakkola ym. 2009, 29.)

Hinnoittelumenetelmien neljä eri ryhmää ovat tuottooperusteinen, resurssipohjainen, hyöty- ja arvoperusteinen sekä käyttöoikeusperusteinen hinnoittelu. Tuottooperusteisessa hinnoittelussa asiakas maksaa palvelusta kiinteän hinnan. Resurssipohjaisessa hintaan vaikuttavat esimerkiksi käytetty aika tai palveluun varattu henkilö- ja tilakapasiteetti. Hyöty- ja arvoperusteisessa hinnoittelussa hinnan määrittää asiakkaan palvelusta saama hyöty (success fee) ja käyttöoikeusperusteisessä hinnoittelussa asiakkaalle myydään jokin käyttöoikeus. Hinnoittelun eri tapoja voi yhdistää, joten hinnan ei tarvitse perustua pelkästään yhteen tapaan. (Jaakkola ym. 2009, 30.)

Palveluille ominaiset piirteet vaikuttavat niiden hinnoitteluun. Palvelut ovat aineettomia ja niiden vertaileminen on vaikeampaa, kuin fyysisten tuotteiden, mikä aiheuttaa asiakkaalle vaikeuden nähdä mistä hän maksaa ja mikä on palvelun hinta suhteessa toiseen vaihtoehtoon. Palvelut muodostuvat usein tuottajan ja asiakkaan yhteistyöstä, joten hinnan määrittäminen etukäteen voi olla haasteellista. Aineettomuus ja laatuerot aiheuttavat myös sen, että keskeisimmät palvelun hinnoitteluperusteet ovat sen maine sekä sitä tuottavan yrityksen imago. (Sipilä 2003, 19 – 20.)

Kun asiakas arvioi palvelua ja sen hintaa, hän vertaa sitä omassa mielessään olevaan vertailuhintaan ja muodostaa siten käsityksen kohtuullisesta hinnasta. Näin asiakas arvioi, onko palvelun hinta oikeutettu ja kohtuullinen. Asiakkaalle vertailuhinta on selkeä, jos palvelu on sellainen, jota hän käyttää usein ja jonka hän hyvin tuntee. Ainutlaatuisissa ja hyvin räätälöidyissä palveluissa asiakkaalla ei välttämättä ole lainkaan mielessä vertailuhintaa, joten tällöin hän on vain arvailujen varassa. Aineettomuudesta johtuen vertailuhinta voi eri asiakkailla muodostua erilaisin perusteluin ja erilaisen ajattelutavan pohjalta. Perusteita vertailuhinnan muodostamiselle voivat olla esimerkiksi asiakkaan omat kokemukset vastaavanlaisista

palveluista, suosittelijoiden kertomukset tai alan ja yrityksen maine. (Sipilä 2003, 35 – 36.)



Kuva 2. Hintamielikuvan muodostuminen. (mukaillen Sipilä 2003, 37.)

4 KAINUU CUP

Kainuu Cup –tapahtumien tuotteistamisen tavoitteena oli saada selkeä kuva siitä, mistä asioista tapahtumat koostuvat, selventää ja vakioida järjestämisen prosessia sekä saada ajatuksia siitä, kuinka tapahtumista voidaan tehdä laadukkaampia niin järjestävän organisaation kuin osallistujienkin kannalta. Tuotteistamistyössä syntyi konkreettisia ja selkeitä työohjeita tapahtumien markkinoinnin ja suunnittelun avuksi.

4.1 Nykytilanne

RTG Sales Oy on järjestänyt Kainuu Cup –nimisiä turnauksia vuodesta 2014 lähtien. Tapahtumia on järjestetty kolme kertaa vuodessa, talvisin ja syksyisin. Turnaukset ovat olleet joko yksi- tai kaksipäiväisiä riippuen ajankohdasta sekä lajista. Tapahtumat ovat olleet pääosin onnistuneita, mutta kehitettävää on esimerkiksi organisaation toiminnan tehostamisessa. Rahoitus on ollut yksin organisaation vastuulla, joten siihen mukaan voisi tiedustella paikallisten yritysten mielenkiintoa sponsoriyhteistyön muodossa.

Palautekysely on suoritettu kertaalleen vuonna 2014, joten sen tekeminen uudelleen tai palautteen keräämisen lisääminen osaksi tapahtumaprosessia on tarpeellista jatkossa. Tapahtumasta ei ole tehty aikaisemmin selkeää kuvausta esimerkiksi prosessikaavion muodossa. Myös tapahtuman nykytilanne, swot-analyysi sekä palvelulupauksen määrittäminen ovat asioita, jotka kuuluvat olennaisesti palvelun laadun parantamiseen. Siten toimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan ja tehdä Kainuu Cupista sujuva ja luotettava liikuntatapahtumapalvelu.

Järjestäjäorganisaatio muodostuu pääosin kolmesta RTG Sales Oy:n työntekijästä, jotka toimivat yhteistyössä muutaman paikallisen urheiluseuran kanssa. Turnauspaikoiksi ovat vakiintuneet jalkapalloturnauksissa Kajaanin pallohalli ja salibandyturnauksissa Kajaanihalli. Turnauksien tuotto muodostuu osallistumismaksuista sekä kioskimyynnistä. Menoja tuovat tilavuokrat ja ammattitaitoisten tuomareiden palkkiot. Tilat vuokrataan tapahtumia varten Kajaanin kaupungilta.

Swot-analyysin (kuva 3) avulla voidaan tunnistaa, mitkä ovat Kainuu Cup -tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tapahtumaa järjestämässä olleiden henkilöiden kanssa pohdimme palvelun ominaisuuksia. Vahvuutena voidaan pitää organisaation kokemusta ja osaamista isojenkin tapahtumien järjestämisestä. Harraste- ja kaveriporukoilla on helppo lähteä tapahtumiin mukaan, kun järjestelyt on hoidettu huolella. RTG Sales Oy:llä on järjestämiseen hyvät taloudelliset valmiudet ja kulut saadaan katettua osallistumismaksuilla sekä kioskimyynnillä. Varsinaisia taloudellisia riskejä voidaan hallita, kun tiedetään, kuinka paljon joukkueita tarvitaan.

Turnauksien sisältöä voidaan pitää heikkoutena, koska yleisöä on haasteellista saada paikalle. Mikäli tapahtumiin onnistuttaisiin kehittämään lisää sisältöä, myös yleisö löytäisi paremmin paikalle ja siten tuloja tulisi enemmän myös kioskimyynnistä. Tapahtumista tiedottaminen on toistaiseksi jäänyt pääosin Facebookin ja sähköpostin varaan. Potentiaalisia osallistujia lähialueella olisi varmasti enemmänkin, mikäli tapahtumat saataisiin laajempaan tietoon.

Mahdollisuutena on, että Kainuu Cupista muodostuisi alueellisesti tunnettu tapahtumapalvelu, joka on erikoistunut erilaisiin liikuntatapahtumiin. Siten osallistujamäärät saataisiin varmemmin täyteen kannattavan toiminnan jatkamiseksi. Tapahtumalle olisi tällöin myös helpompaa saada yhteistyökumppaneita, kun näkyvyys on hyvällä tasolla. Yritykset voisivat osallistua tapahtumiin esimerkiksi tuotepalkintojen muodossa. Myös lajitarjonnan laajentamisella sekä muilla uudenlaisilla tapahtumilla voitaisiin tavoittaa lisää asiakkaita.

Uhkana tapahtumille on se, että osallistujia ei löydy tarpeeksi, jolloin tapahtuman järjestäminen ei ole taloudellisesti kannattavaa. Oikean ajankohdan löytyminen on haasteellista, koska esimerkiksi salibandyturnauksien aikana kilpailukausi valtakunnallisten sarjojen osalta on käynnissä, mikä taas vaikuttaa negatiivisesti osallistujamääriin. Turnauksissa tarvitaan myös talkooväkeä apuna käytännön järjestelyissä. Jos tarpeeksi vapaaehtoisia ei löydy, on tapahtumien läpivieminen hyvin haasteellista.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Järjestelyt • Osaaminen/kokemus isoistakin tapahtumista • Osallistujien helppo lähteä mukaan 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • Sisältö • Näkyvyys • Jälkimarkkinointi • Yleisöä vaikea saada paikalle
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Olla edelläkävijä • Yrityksien/sponsorien mukaantulo • Lajitarjonnan laajentaminen • Uudenlaiset tapahtumat 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • Lisää sisältöä vaikea kehittää • Kilpailukausi syö osallistujia • Löytyykö oikea ajankohta tapahtumalle? • Talkooväen puute

Kuva 3. Kainuu Cupin SWOT-analyysi.

4.2 Kehittämistyön tavoite

Tuotteistamisen tarkoituksena on tehdä Kainuu Cupista selkeä kuvaus, jotta tapahtumien suunnittelu ja järjestäminen olisi jatkossa helpompaa ja tehokkaampaa. Tarkoituksena on kuvata, mistä asioista tapahtumat koostuvat ja siten luoda toimintamalli suunnittelun helpottamiseksi sekä tapahtumien kehittämistä varten.

Tuotteistamisella voidaan saavuttaa monenlaisia hyötyjä. Palvelusta saadaan tasalaatuisempi, se on toistettavissa sekä niin markkinointi, myynti kuin jatkokehittelykin helpottuvat. Näitä asioita on jo aikaisemmin pohdittu järjestävän organisaation keskuudessa, mutta tapahtuman järjestämistä helpottavaa dokumentointia ei ole aikaisemmin tehty. Tasalaatuisuuden sekä toistettavuuden edellyttämiseksi tehtiin muun muassa kuvaus tapahtuman prosessista prosessikaavion muodossa. Jatkokehittelyssä mukana ovat vahvasti asiakkaat, joten heiltä täytyy kerätä jatkossa paremmin mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Asiakkailta jatkossa kerättävän tiedon avulla tiedetään paremmin, mitä uutta tapahtumiin voi tuoda sekä minkälaisia uusia tapahtumia voitaisiin järjestää.

Kainuu Cupin tyyppisiä liikuntatapahtumia ei alueella ole kovin montaa, joten osallistujilla ei siten ole mielessään selkeää vertailuhintaa. Palvelun tasaisen laadun ja luotettavuuden paranemisen myötä tapahtumien hinta on paremmin perusteltavissa. Tällöin asiakkaat todennäköisemmin kokevat osallistumismaksut kohtuullisiksi ja oikeutetuksi.

Tuotteistetussa palvelussa tulisi pyrkiä brändin luomiseen, koska sillä voidaan helpottaa tapahtuman myyntiä. Kainuu Cupin kohdalla tämä tarkoittaisi sitä, että uusien tapahtumien kehittäminen ja luominen olisi helpompaa, kun osallistujien kanssa pyritäisiin brändin luomiseen ja näin myös lisättäisiin asiakasuskollisuutta. Myös muille kuin nykyiselle asiakkaille eli osallistujille muodostuisi positiivinen mielikuva Kainuu Cupista, mikä taas vaikuttaisi positiivisesti tapahtumien kysyntään.

Palvelun brändi luodaan asiakkaan kanssa ja jos markkinoija yksin ryhtyy luomaan brändiä, jää asiakas silloin huomiotta. Kainuu Cupin tapauksessa se tarkoittaa sitä, että osallistujilta on kerättävä jatkossa enemmän kehitysehdotuksia ja dokumentoitava ne. Silloin järjestäjällä on parempi tieto siitä, mitä osallistajat arvostavat tapahtumissa ja mikä heidät saa lähtemään mukaan tapahtumiin. Suuri osa tapahtumien asiakkaista ovat olleet mukana jo monissa turnauksissa, joten myös heidän ajatukset ja arvostukset voivat muuttua ajan mittaan. Siksi palautteen kerääminen säännöllisesti on tärkeää. Osalla Kainuu Cup -tapahtumiin osallistujista on myös arvokasta tietoa esimerkiksi muista samantyyppisistä tapahtumista, joten heidän mielipiteensä ovat avainasemassa kehitystyössä. Palautekysely on suoritettu vain kerran aikaisemmin, joten palautteen keräämisen voisi ottaakin osaksi nykyistä prosessia.

4.3 Tuotteistamisessa käytettävät työkalut

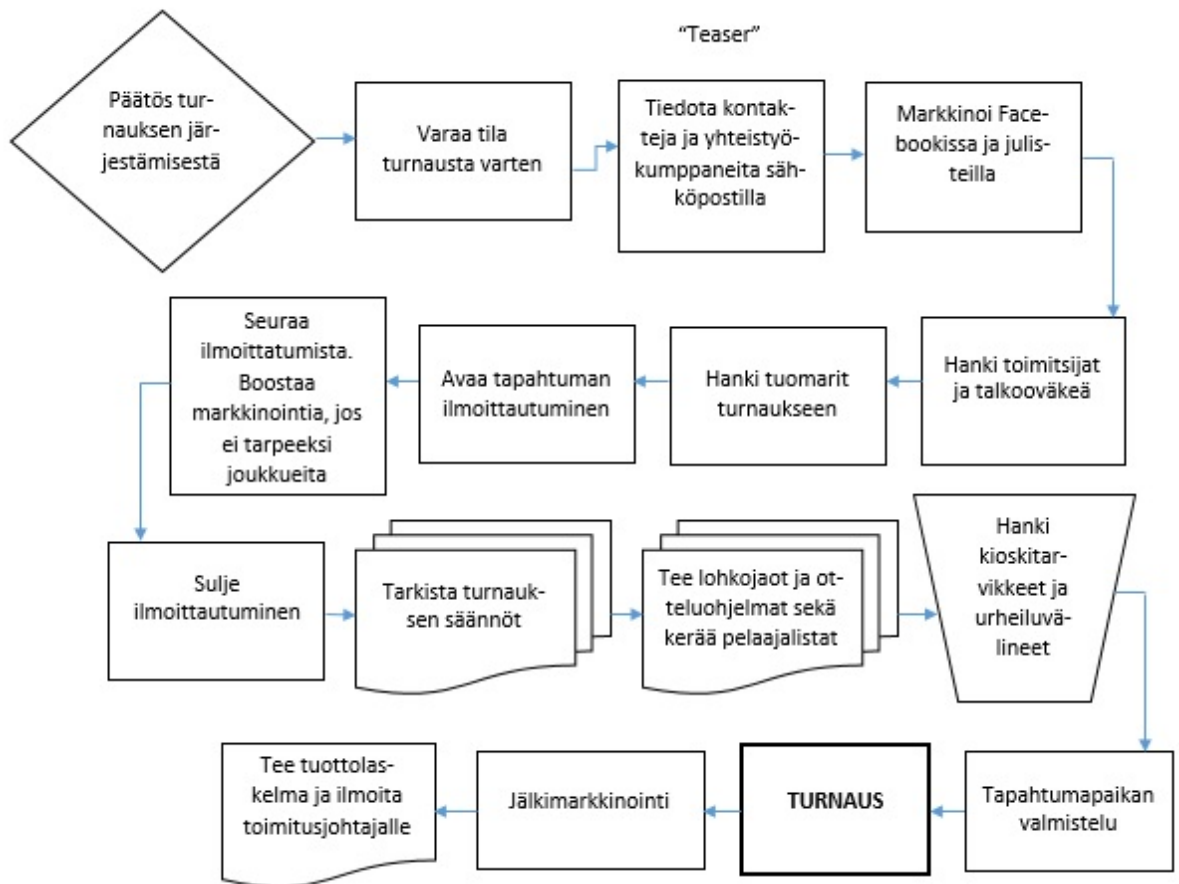
Opinnäytetyöhön on tuotettu kaksi keskeistä työkalua, sisäisen tuotekuvauksen rakenne (kuva 4) ja prosessikaavio (kuva 5), joiden avulla tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen on helpompaa. Tapahtumasta tulee tehdä sisäinen tuotekuvaus jo suunnitteluvaiheessa, jotta järjestäjillä on selkeä kuva tapahtuman ominaisuuksista. Tuotekuvauksessa on sovellettu Sipilän (1996) sisäisen tuotekuvauksen

mallia. Kuvaukseen ei ole otettu mukaan kaikkia kohtia, vaan ne, jotka ovat tässä tapauksessa oleellisia. Empiriaosuuden lopussa on esimerkki salibandytapahtuman tuotekuvauksesta.

Tuotekuvauksen rakenne	
Tuotteen nimi ja yleiskuvaus	Kuvaile, mikä tuote on kyseessä ja määrittele sen nimi.
Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt	Määrittele keskeiset asiakashyödyt ja asiakaslupaus.
Kilpailevat palvelut	Tunnista kilpailevat palvelut ja pohdi, kuinka ne vaikuttavat esim. turnauksen ajankohtaan ja osallistujamäärään.
Tuotekuvaus	Määrittele palvelun ydin-, tuki- ja lisäosat sekä kuvaa prosessi esimerkiksi kaaviona.
Tuotteen versiot	Minkälaisia versioita tuotteella on?
Tuotteen konkretisointi	Tee esite tai mainosjuliste, joita voidaan käyttää markkinoinnissa ja lähettää asiakkaalle.
Tuotteen hinta	Määrittele hinta tuotteelle ja perustele, mistä se koostuu.
Vastuuhenkilöt	Kerro ketkä ovat vastuussa palvelun tuottamisesta ja kehittämisestä.

Kuva 4. Tuotekuvauksen rakenne.

Jotta tapahtuman tuottaminen tehostuisi ja sisäinen tuotteistaminen olisi mahdollista, on kuvattava myös tapahtuman prosessi. Vakioimalla prosessi monistettavuus ja toistettavuus onnistuu paremmin. Prosessikaavio helpottaa organisaatiota järjestämisessä sekä suunnittelussa. Vakioidun prosessin myötä suunnittelu ei vie niin paljon aikaa, vaan jatkossa voidaan keskittyä paremmin tapahtumien sisältöön. Kaavio auttaa henkilökuntaa hahmottamaan, mistä osista prosessi koostuu eli järjestämisprosessin vaiheet ja sen, missä järjestyksessä asiat hoidetaan. Kaavion avulla on helppo jakaa tehtävät työntekijöiden kesken. Sitä voi helposti testata, muokata ja laajentaa ajan mittaan kullekin tapahtumalle sopivaksi. Se myös auttaa tilanteessa, jos järjestäjäorganisaatioon tulee mukaan uusia henkilöitä.



Kuva 5. Kainuu Cup –prosessikaavio.

4.4 Resurssit

Tapahtumia järjestämässä ovat olleet tähän asti kolme RTG Sales Oy:n työntekijää. Lisäksi paikallisista urheiluseuroista on saatu talkootyöntekijöitä pientä korvausta vastaan. Talkoolaiset ovat hoitaneet muun muassa kioskin toimintaa, joten yrityksen työntekijät ovat voineet keskittyä käytännön järjestelyihin, kuten tulospalvelun hoitoon, ilmoittautumisten hoitamiseen ja tapahtumapaikkojen järjestelyihin.

Ilmoittautumisten hoitamiseksi ja käsittelemiseksi yrityksellä on käytössään Kongressi-ilmoittautumisjärjestelmä, jota käytetään myös muiden tapahtumien yhteydessä. Asiakkaat pääsevät ilmoittautumaan tapahtumiin linkin kautta, joka laiteaan Kainuu Cupin Facebook-seinälle sekä sähköpostin välityksellä, joita lähete-

tään aiemmista tapahtumista kerätyn yhteystietolistan perusteella. Osallistumismaksujen keräämistä varten käytetään yrityksen käytössä olevaa laskutusohjelmaa.

Tulospalvelua, tilastointia sekä otteluohjelmien laatimista varten käytetään perinteistä Excel-ohjelmaa. Otteluohjelmista on olemassa pohjat yrityksen verkkoasemalla, joten niitä ei tarvitse tehdä uudestaan joka kerta.

4.5 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointiin käytetään pääsääntöisesti tapahtuman Facebook-sivua ja sähköpostia. Facebook-sivuille luodaan ilmoitus turnauksesta sen jälkeen, kun järjestämisajankohdasta on päätetty. Sivulle laitetaan linkki, jonka kautta tapahtumaan pääsee ilmoittautumaan. Facebookin lisäksi sähköpostitse lähetetään tietoa kontakteille, joita on kerätty aikaisempien tapahtumien yhteydessä.

Facebookin ja sähköpostin lisäksi tapahtumasta voidaan tiedottaa fyysisen ja sähköisen julisteen avulla. Sekä jalkapallo että salibandyturnauksia varten opinnäytetyön liitteeksi tehtiin julistepohjat (liite 1 ja 2) sekä Facebook-sivuilla kansikuvina käytettävät kuvapohjat (liite 3 ja 4). Sähköisessä muodossa oleva juliste jaetaan Facebookissa sekä sähköpostin välityksellä kontaktilistaa hyödyntäen. Tulostettuja julisteita voi viedä julkisille paikoille, kuten kauppojen sekä liikuntapaikkojen ilmoitustauluille. Tämä on syytä tehdä jo ilmoittautumisen alkaessa, jotta tapahtuma saataisiin tietoon myös niille, jotka eivät vielä ole seuraajina Facebookissa tai yrityksen kontaktitiedoissa.

Tapahtuman jälkeen osallistujia on hyvä muistaa kiitoksen muodossa Facebook-päivityksellä sekä sähköpostilla. Näin osallistujille jää positiivinen mielikuva tapahtumasta, mikä taas saa heidät lähtemään mukaan tapahtumiin myös jatkossa. Tulevia tapahtumia sekä toiminnan kehittämistä varten osallistujilta tulee myös tiedustella mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia kyselylomakkeen muodossa. Kyselyiden avulla voidaan tietää paremmin, missä on onnistuttu, mitä täytyy vielä kehittää

ja mitkä ovat sopivat ajankohdat tapahtumien järjestämiselle. Säännöllisen tiedonkeräämisen myötä asiakastuntemus paranee ja palvelukokemuksesta on mahdollista tehdä edelleen parempi osallistujien näkökulmasta.

4.6 Palvelulupaus

Tuotteistamiseen liittyy olennaisesti palvelusta annettu lupaus. Tapahtumalle annettua lupaus voidaan hyödyntää markkinoinnissa, ja se myös antaa palvelusta luotettavamman kuvan asiakkaille. Yhdessä järjestävän organisaation kanssa pohdimme, mikä voisi mahdollisesti olla Kainuu Cup –tapahtuman lupaus. Hyvää lupaus voidaan käyttää kuten iskulausetta.

Organisaation tavoitteena on, että tapahtumat on laadukkaasti järjestetty ja että tapahtumien avulla osallistujille muodostuisi positiivinen mielikuva myös RTG Sales Oy:stä. Kokous- ja kongressiosastolla on kokemusta isojen tapahtumien järjestämisestä, joten edellytykset laadukkaaseen ja luotettavaan toimintaan ovat olemassa.

Tapahtumien halutaan olevan sellaisia, että osallistujat voisivat aina luottaa järjestelyiden sujuvuuteen. Konkreettisia lupauksia ovat muun muassa, että aikataulut on ilmoitettu etukäteen ja ne pitävät, säännöt ovat kaikille tasapuoliset ja olosuhteet ovat laadukkaat. Myös ilmoittautumiset on tehty helpoksi verkossa täytettävälle lomakkeelle ja laskutus hoidetaan ammattimaisesti. Urheilutapahtumaa järjestettäessä täytyy myös varautua loukkaantumisiin riittävin ensiaputarvikkein sekä saada paikalle osaavia toimihenkilöitä, kuten tuomareita.

Tuotteistamistyön myötä Kainuu Cup –tapahtumat voivat olla entistä luotettavampia ja sujuvia. Myös tapahtumien laatu on tasaisempaa, mikä saa osallistujat luottamaan järjestelyihin. Järjestäjien kannalta tuotteistamisen hyöty on etenkin siinä, ettei suunnittelu vie yhtä paljon aikaa, kuin ennen. Kainuu Cup –tapahtumien palvelulupaus on jatkossa: Sujuvat liikuntatapahtumapalvelut ammattilaisen otteella.

4.7 Tuotekuvaus Kainuu Cup –salibandyturnauksesta

1. Tuotteen nimi ja yleiskuvaus

Kainuu Cup –salibandytapahtumat ovat urheilutapahtumia, jotka sopivat salibandyharrastajille sekä esimerkiksi kaveri- ja työporukoille, jotka haluavat osallistua laadukkaasti järjestettyihin turnauksiin. RTG Sales Oy:llä on kokemusta ja riittävät resurssit järjestää laadukkaita tapahtumia useasti vuodessa ja Kainuu Cupista halutaankin suosittu tapahtumapalvelu harraste- ja kaveriporukoiden keskuudessa. Tapahtumia on järjestetty vuodesta 2014 lähtien.

2. Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt

Tarkoituksena on järjestää turnauksia positiivisella ilmeellä ja laadukkaasti. Tapahtumien myötä RTG Sales Oy saa tuloja yrityksen kassaan sekä samalla markkinoi toimintaansa. Asiakkaat eli osallistujat saavat kilpailla laadukkaasti järjestetyissä turnauksissa, joissa järjestelyt on hoidettu hyvin suunnitellusti ja ammattitaidolla. Kainuun alueella järjestetään muita kuin kilpatason turnauksia melko vähän, joten Kainuu Cup -salibandyturnaukset ovat hyvä vaihtoehto esimerkiksi työ- ja kaveriporukoille päästä harrastamaan liikuntaa ja kilpailemaan keskenään hyvässä hengessä. Myös aktiiviharrastajille tarjotaan mahdollisuus pelata tasokkaita otteluita kilpailukauden ulkopuolella.

3. Kilpailevat palvelut ja sarjatoiminta

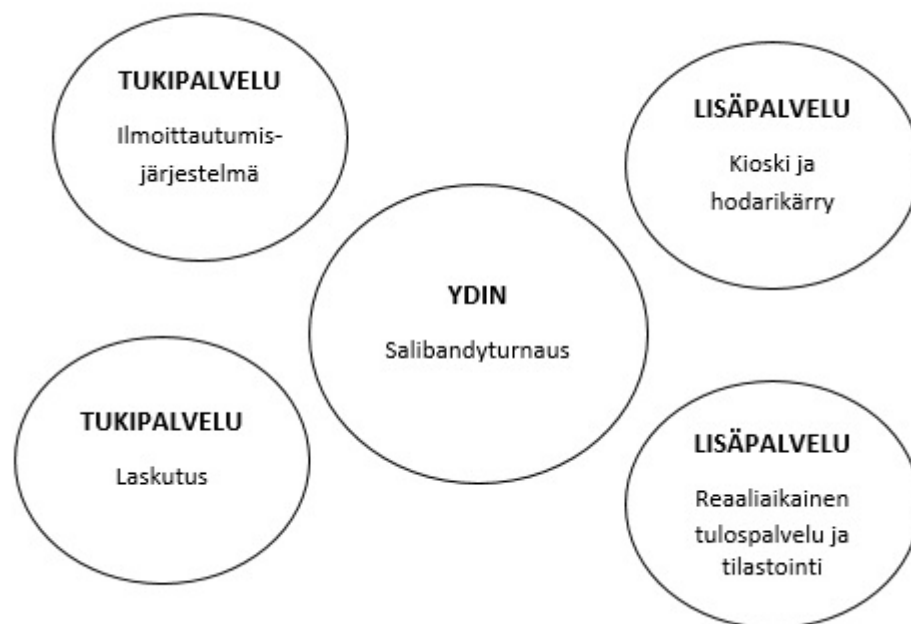
Harrastetason salibandyturnauksia ei Kainuussa tai lähialueilla ole kovinkaan paljon. Kainuussa kilpaileva tapahtuma on Suomussalmella järjestettävä Turjanhovi-turnaus, johon joukkueita tulee useilta eri paikkakunnilta. Se on harrastajapiireissä hyvin tunnettu, vuosittain järjestettävä tapahtuma ja se on suunnattu aktiivisemmin lajia harrastaville, myös kilpatoiminnassa mukana oleville pelaajille.

Kainuu Cup –turnauksia suunnitellessa on syytä huomioida myös salibandy kilpailukausi, joka kestää syksystä kevättalveen saakka. Monissa turnauksiin osallistuvissa joukkueissa on ollut mukana myös kilpatoiminnassa mukana olevia pelaajia. Jotta heillä olisi mahdollisuus ja kiinnostusta osallistua myös Kainuu Cupiin,

on turnaukset järjestettävä sellaisena ajankohtana, jolloin kilpailukausi on joko tauolla tai päättynyt. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että turnausajankohtana täytyy olla joko alkusyksy, joulun aika tai kevät.

4. Tuotekuvaus

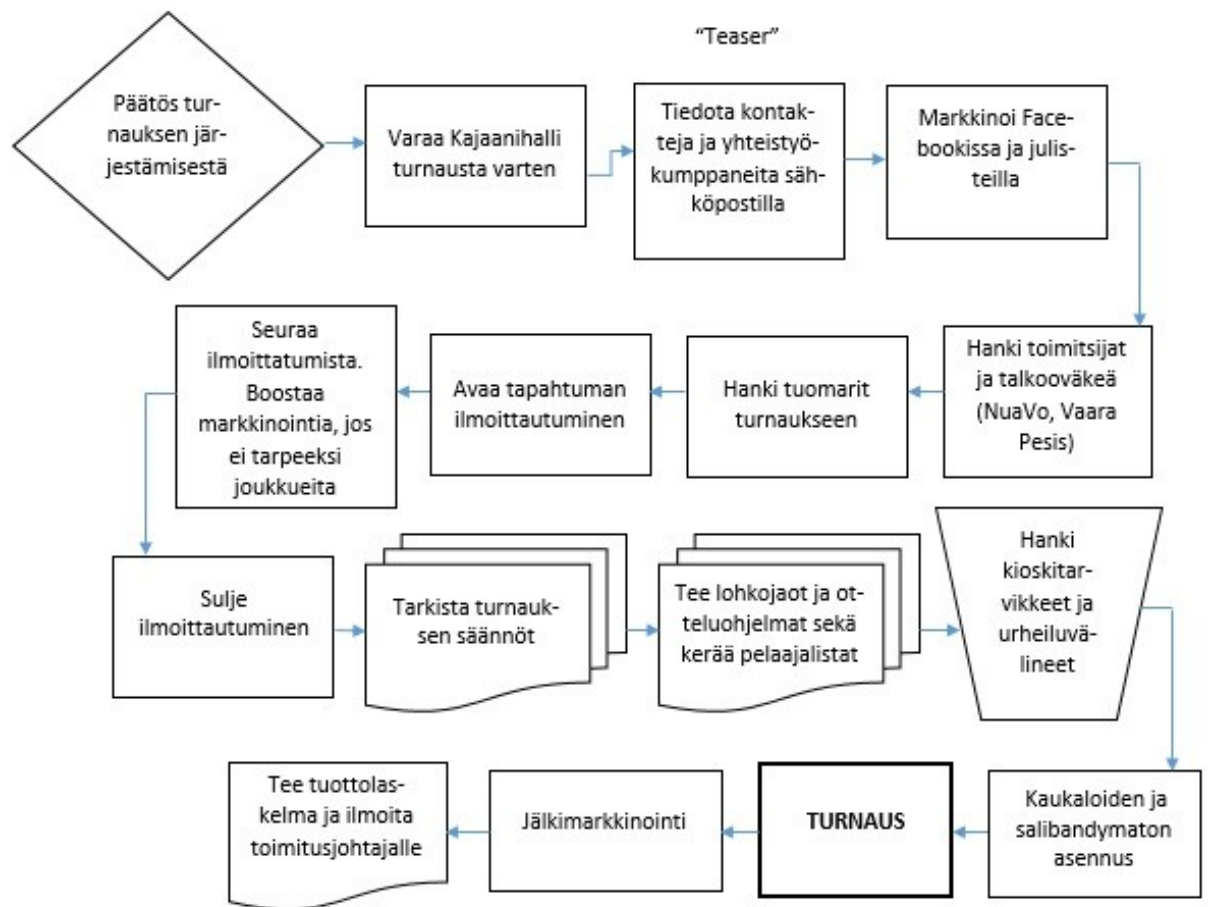
Kainuu Cup –salibandyturnausta voidaan kuvata palvelun kolmikerroksisuusmallia hyödyntäen (kuva 6). Prosessi on myös kuvattuna selkein vaiheihin ja ohjein (kuva 7).



Kuva 6. Kainuu Cup –salibandyturnauksen peruspalvelupaketti.

Ydinpalvelu on yksinkertaistettuna laadukas salibandyturnaus. Tukipalveluita, jotka myös ovat laadukkaan palvelun edellytykset, ovat ilmoitusjärjestelmä sekä laskutus. RTG Sales Oy:llä on käytettävissään Kongressi-ilmoitusjärjestelmä, jonka kautta ilmoittautumiset voidaan hoitaa sähköisesti ja sen kautta asiakkaat myös näkevät, kuinka monta paikkaa tapahtumaan on jäljellä. Laskutus hoituu laskutusohjelman avulla ja se myös helpottaa ja selkeyttää asiakkaan toimintaa. Lisäpalveluita ovat kioskipalvelu ja sen yhteydessä hodarikärry, joka on hankittu juuri vastaavanlaisia tapahtumia varten lisämyynnin aikaansaamiseksi. Myös reaaliaikainen tilastointi sekä tulospalvelu tekevät tapahtumista enemmän urheilutapahtuman luonteisia.

Salibandytapahtuman prosessikaavio kertoo prosessin kulun järjestämisspäättöksestä tuottolaskelmaan.



Kuva 7. Salibandyturnauksen prosessikaavio.

Ilmoittautuminen avataan noin kaksi kuukautta ennen suunniteltua ajankohtaa ja se pidetään auki kolmen viikon ajan. Ilmoittautuminen tulee pitää auki vain siihen asti, että tilavaraus voidaan vielä tarvittaessa perua. Tilavarauksen ja tapahtuman peruminen voi tulla kyseeseen, mikäli tapahtumaan ei saada tarpeeksi joukkueita taloudellisesti kannattavan tapahtuman järjestämiseksi. Se vähentää merkittävästi myös yrityksen taloudellista riskiä.

5. Tuotteen versiot

Salibandyturnauksia on järjestetty keväällä, syksyllä ja talvella vuodenvaihteen aikaan. Turnauksia voidaan osallistujamäärästä riippuen järjestää joko yhtenä tai kahtena erillisenä sarjana. Jos päädytään kahteen erilliseen sarjaan, ne nimetään

harraste- ja kilpasarjaksi. Harrastesarja on suunnattu lähinnä osallistujille, jotka haluavat tulla tapahtumaan viettämään liikunnallista päivää salibandyyn parissa vähemmän kilpailullisessa mielessä. Harrastesarjaan on säännöissä rajoitettu lisenssipelaajien määrä tarkasti esimerkiksi kahteen joukkueeseen ja tuomari- vuorot hoidetaan talkoovoimin. Kilpasarja nimensä mukaan on tarkoitettu aktiivisesti lajia harrastaville pelaajille eikä rajoituksia lisenssien osalta ole. Kilpasarjaan pyritään järjestämään ammattitaitoiset tuomarit ja kaikki pelit pelataan salibandyyn tarkoitettulla alustalla. Osallistumismaksu kilpasarjan osalta on suurempi johtuen muun muassa laadukkaammista olosuhteista sekä ammattitaitoisten tuomareiden palkkioista.

6. Tuotteen konkretisointi

Palvelun tunnuksen käytetään Kainuu Cup –logoa (kuva 8). Markkinointia ja tiedottamista tehostetaan sähköisellä ja tulostetulla julisteella (kuva 9).



Kuva 8. Kainuu Cup -logo.

Kainuu CUP

SALIBANDY
KAJAANIHALLI 28. - 29.5.

Vielä on jäljellä paikkoja Kainuu Cup -salibandyturnaukseen!

Kilpasarja 28.5. (enintään 8 joukkuetta)
osallistumismaksu 240 €

Harrastesarja 28. - 29.5. (12 - 16 joukkuetta)
osallistumismaksu 190 €

Ilmoittautuminen ja lisätietoja:
facebook.com/kainuucup
Ilmoittaudu viimeistään su 1.5.

Menossa mukana:





Turnausjärjestäjä: RTG Sales Oy
0408201675
myynti@rtgsales.fi

Kuva 9. Kainuu Cup -salibandyturnauksen mainosjuliste (kevät 2016).

7. Tuotteen hinta

Osallistujilta kerätään tapahtumissa osallistumismaksu. Turnausmaksun määrä on ollut 190 - 240 euroa joukkuetta kohden. Osallistumismaksuilla katetaan kustannukset, joista suurin osa koostuu tapahtumapaikan vuokraamisesta. Lisäksi menoja aiheuttavat välttämättömät tarvikkeet, kuten urheiluvälineet ja palkinnot sekä tuomaripalkkiot ja kioskissa myytävät tuotteet. Mikäli salibandyturnaus järjestetään kahden eri sarjan, harraste- ja kilpasarjan muodossa, on kilpasarjan osallistumismaksu suurempi. Korkeampi hinta perustuu tuomarimaksuihin, sillä tasokkaampiin otteluihin vaaditaan ammattitaitoiset tuomarit.

8. Vastuuhenkilöt

Vastuuhenkilöinä tapahtumissa ovat RTG Sales Oy:n työntekijät Terhi Karresmaa ja Ilari Koskimies. He ovat vastuussa tapahtumien suunnittelusta ja päättävät yhdessä, koska niitä järjestetään. Järjestelyapuna ovat olleet paikallisten urheiluseurojen, Vaara Pesiksen ja Nuaksen Voiman jäseniä. Apua vastaan joukkueet ovat saaneet osallistua tapahtumiin ilman osallistumismaksua.

5 POHDINTA

Toimeksiantajan ajatuksena on Kainuu Cupin alusta asti ollut luoda siitä tapahtumapalvelubrändi, joka on paikallisesti tunnettu ja jonka alla voidaan järjestää erilaisia liikuntatapahtumia. Opinnäytetyön pohjalta RTG Sales Oy saa ajatuksia toiminnan kehittämiseksi sekä mahdollisesti uusien tapahtumien luomiseksi. Prosesin alussa tuotteistaminen oli vieras käsite, joten tavoitteena oli myös oppia perusasioita aiheesta. Tuotteistamista on loppuen lopuksi melko helppo toteuttaa, koska se muodostuu arkipäiväisestä työstä. On vain tiedettävä ja valittava sopivat työskentelymallit toiminnan kehittämiseksi ja tehostamiseksi.

Opinnäytetyöprosessi on tuonut uutta näkemystä tapahtumien järjestämisestä, palvelun laadusta sekä tuotteistamisesta. Tapahtumia suunnitellessa, on sitten kyseessä minkä kokoinen tapahtuma vaan, täytyy huomioida yllättävän monia asioita sekä tietää, mitä osallistujat tapahtumalta odottavat. Lisä- ja tukipalveluja kehittämällä myös pienenpiinkin tapahtumiin voi saada osallistujien kannalta mielekästä ja kiinnostavaa sisältöä. Sisältö onkin yksi asia, mitä Kainuu Cupin osalta voisi jatkossa kehittää eli mitä tapahtumissa voisi olla sellaista, jolla saisi myös yleisöä paikalle.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana ja Kainuu Cup –tapahtumia tarkemmin pohdittaessa on tullut ilmi, että tuotteistamisesta on todellista hyötyä myös hieman pienemmänkin tapahtuman kohdalla. Vaikka työssä tuotteistamisesta oleva teoria käsitteleekin pääsääntöisesti asiantuntijapalvelujen tuotteistamista, ovat työskentelymallit sovellettavissa myös tapahtumaan. Kainuu Cup –tapahtumia on aikaisemmin järjestetty jo melko vakiintuneiden toimintatapojen mukaan, mutta järjestelmällisempää dokumentointia tai työtä helpottavia malleja ja työohjeita ei ole tehty. Tapahtumien järjestäminen on hoitunut hienosti muutaman vastuuhenkilön voimin, mutta työhön tuotetut prosessikuvaukset, markkinointimateriaalit ja muut dokumentit helpottavat ja nopeuttavat työtä ja auttavat jatkossa uusien tapahtumien suunnittelussa. Dokumenteista on mahdollisesti apua myös, jos tapahtuman järjestäjäorganisaatioon tulee mukaan uusia henkilöitä.

Kainuu Cupin järjestelyissä mukana olleena en aikaisemmin ole tullut ajatelleeksi tapahtumia niinkään palveluna. Opinnäytetyötä tehdessä on joutunut ajattelemaan, mitä hyötyä liikuntatapahtumista on etenkin asiakkaille eli turnauksiin osallistujille. Mitä he arvostavat ja odottavat tapahtumilta sekä mitä hyötyä heille on ylipäättänsä osallistua liikuntatapahtumiin. Ammattitaidon kehittämisen kannalta työstä on paljon hyötyä, sillä markkinoinnin tehtävissä on mahdollista päästä vaikaka kehittämään ja luomaan uusia tapahtumia.

Urheilutapahtumaa järjestettäessä pienet asiat, kuten aikataulujen luotettavuus ja reaaliaikainen tulospalvelu vaikuttavat asiakaskokemukseen merkittävästi. Hoitamalla pienet asiat hyvin, tapahtumasta ja yrityksestä voidaan luoda kuva osavasta ja luotettavasta toiminnasta. Tuotteistamistyö luo pohjan laadukkaalle ja tehokkaalle toiminnalle sekä auttaa tulevaisuudessa muodostamaan Kainuu Cupista paikallisesti tunnetun tapahtumabrändin.

Jatkossa Kainuu Cupin kohdalla on syytä kehittää etenkin jälkimarkkinointia. Osallistujilta ei ole vielä tarpeeksi kerätty kehitysideoita, joiden mukaan tapahtumia voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Sisällön kehittämiseksi jää nyt enemmän aikaa, kun prosessista on parempi kuva ja markkinointiakin varten on olemassa materiaalia valmiina. Markkinointia voisi lisätä sosiaalisessa mediassa Instagram-tilin muodossa, jonka kautta voisi kuvapäivityksin lisätä tapahtuman tunnettuutta. Myös yhteistyökumppanien mukaan saaminen on tapahtumien kehittämisen kannalta olennaista. Sponsorien hankkiminen vaatii jatkossa erilaisten yhteistyömallien kehittelyä ja pohtimista. Paikalliset yritykset voisivat esimerkiksi osallistua tapahtumiin tuottein ja palkinnoin näkyvyyttä vastaan.

Työn toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella työhön tuotetuista työkaluista ja materiaaleista on hyötyä jatkossa. Positiivista palautetta on tullut etenkin markkinointimateriaaleista. Tiedottaminen on aiemmin tapahtunut vain Facebook-päivityksin sekä sähköpostiviesteillä, mutta nyt tiedottamisen avuksi on jotain muutaakin. Kehittämistyön tekijänä toivon, että saisin olla mukana tapahtumien jatkokehittämisessä sekä tulevien tapahtumien järjestelyissä.

LÄHTEET

Allen, J. (2000). Event planning : The ultimate guide to successful meeting, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other, special events. Etobicoke: John Wiley & Sons Canada.

Grönroos, C., & Tillman, M.,. (2015). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (5. painos ed.). Helsinki: Talentum.

Hinnoittelun abc : Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun (2005). . Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>

liskola-Kesonen, H. (2004). Mitä, miksi, kuinka : Käsikirja tapahtumajärjestäjille. [Kustannuspaikka tuntematon]: Suomen Liikunta ja Urheilu.

Jaakkola, E., Orava, M., & Varjonen, V. (2007). Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua : Opas yrityksille. Helsinki: Tekes. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. (2002). Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus (1. p. ed.). Porvoo: WSOY.

Laakso, H. (1999). Brandit kilpailuetuna : Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.

Lampinen, J. & Välikylä, T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Masterman, G. (2009). Strategic sports event management (Olympic edition, 2nd ed. ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. LEAPS-projekti. Viitattu 3.9.2016. http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=57

Parantainen, J. (2007). Tuotteistaminen : Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Sipilä, J. (1996). Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. (2003). Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Tuominen, T., Järvi K., Lehtonen, M. H., Valtanen, H. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma

KAINUU CUP
SALIBANDY

**AJANKOHTA
PAIKKA**

**Ilmoita joukkueesi mukaan!
facebook.com/kainuucup
0408201675**



Turnausjärjestäjä  Sales Oy

KAINUU CUP
JALKAPALLO

**AJANKOHTA
PAIKKA**

**Ilmoita joukkueesi mukaan!
facebook.com/kainuucup
0408201675**



Turnausjärjestäjä



Sales Oy





JALKAPALLO
Turnaus
Aika
Paikka

Kainuu CUP