

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Urheilujohtaminen ja –markkinointi

2017

Sami Hämäläinen

# TURKU TRAIL CUP - POLKUJUOKSUSARJAN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Sami Hämäläinen

## TURKU TRAIL CUP –POLKUJUOKSUSARJAN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Polkujuoksu on nopeimmin kasvavien liikuntaharrastusten joukossa Suomessa. Lajin suosion myötä Suomeen on ilmaantunut useita uusia polkujuoksupahtumia vastaamaan harrastajien kysyntään. Turku ei ole poikkeus, sillä Turun alueella on järjestetty monia yksittäisiä polkujuoksupahtumia viime vuosina.

Turku Trail Cup (TTC) on vuonna 2017 ensimmäistä kertaa järjestetty polkujuoksusarja. TTC:n toimintaperiaatteena on tuoda yksittäisiä Turun alueen polkujuoksupahtumia yhteen cup-kokonaisuudeksi, sillä sellainen Turun seudulta on puuttanut. Kaikki osakilpailut juostaan Turun lähialueilla, ja TTC:n pyrkimyksenä on tarjota osallistujille kokemuksia alueen parhaista polkujuoksumaisemista. Tapahtumien järjestelyistä vastaa Turku Trail Cup ry. (TTC) yhdessä tapahtumapäivänä mukana olevien yleisurheilu- ja suunnistusjärjestöjen kanssa. TTC:n tavoitteena on kehittää toimintaansa tulevana vuosina kohti isompaa ja laajempaa tapahtumakokonaisuutta.

Tämän työn tärkeimpänä tavoitteena oli löytää keinoja, joiden avulla TTC:n toimintaa kannattaa kehittää. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena syksyllä 2017. Tutkimuksessa TTC:a vertailtiin vastaavaan Tampereella vuonna 2014 aloitettuun polkujuoksusarjaan, Tampere Trail Cupiin (TaTC). TaTC on perustettu vuonna 2014, joten heillä on paljon tietoa ja kokemusta koskien polkujuoksusarjan järjestämisen ensimmäisiä vuosia. Vertailu tehtiin haastattelemalla sekä TTC:n, että TaTC:n perustajajäseniä. Turku Trail Cupin edustajaa Tuomas Laaksosta haastateltiin kasvokkain, ja Tampere Trail Cupin edustajan Severi Kymäläisen kanssa haastattelu suoritettiin puhelinhaastatteluna. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin molempien polkujuoksusarjojen kotisivuja.

Tulosten perusteella TTC:n kannattaa erityisesti keskittyä kehittämään markkinointiaan, syventämään sponsorointi- ja yhteistyökuvioitaan, sekä parantamaan tapahtumapäivän järjestelyjä. Tapahtumakokonaisuuden kasvattamiseksi tarvitaan lisää osallistujia, joita kannattaa houkutella esimerkiksi erilaisten oheistapahtumien avulla. Laadukas ja onnistunut tapahtumapäivä saa osallistujat todennäköisesti palaamaan myös myöhempiin osakilpailuihin.

### ASIASANAT:

polkujuoksu, yhdistys, urheilutapahtuman kehittäminen, Turku, toiminnan kasvattaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Sports leadership and sport marketing

Fall 2017 | 67 pages

Sami Hämäläinen

## DEVELOPING OPERATIONS OF TURKU TRAIL CUP TRAIL RUNNING SERIES

Trail running is among the fastest growing sports in Finland. Due to its popularity, several new trail running events have emerged in order to answer to the demand. Turku is not an exception, many individual trail running events have been arranged in the Turku region in the last few years.

Turku Trail Cup (TTC) is the first trail running series in the Turku region and it was organized for the first time in 2017. The idea of TTC is to bring individual trail running events together to form an entity. All of the events are held nearby Turku and the aim is to offer participants experiences from all of the best landscapes for trail running in the region. TTC organizes and does the marketing for the events, but many orienteering and track and field organizations are involved in working on the day of the event. TTC plans to grow and develop its operations in order to become a bigger event entity.

The main objective of this study was to find ways how TTC could improve its operations and how TTC could be developed as an association. The study was conducted in the autumn 2017 as a qualitative study. The study was done by comparing TTC to a similar trail running series that is organized in the region of Tampere: Tampere Trail Cup (TaTC). TaTC has been started in 2014 so they have very relevant information and experience about the first years of organizing a trail running series. Founder members of both TTC and TaTC were interviewed in the study. The interview with Turku Trail Cup's Tuomas Laaksonen was held face to face, and the interview with Tampere Trail Cup's Severi Kymäläinen was held by phone. Also, the websites of both associations were used in the study.

According to the results, TTC would benefit from developing its marketing, deepening its sponsorships and focus on improving the arrangements of the actual event day. To grow as an event entity TTC needs more participants and they can be attracted by organizing for example different side-events. A participant is likely to return to later events if the first one they take part in is of high-quality and successful.

KEYWORDS:

trail running, association, development of sport event, Turku, growth of activity

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TURKU TRAIL CUP</b>	<b>7</b>
2.1 Tampere Trail Cup	9
<b>3 YHDISTYS URHEILUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄNÄ</b>	<b>12</b>
3.1 Yhdistystoimintaan liittyvä lainsäädäntö	12
3.2 Markkinointi	14
3.2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	15
3.2.2 Kohderyhmät ja segmentointi	18
3.2.3 Sponsorointi	19
3.2.4 Sosiaalinen media	21
3.3 Henkilöstön organisointi ja työnjako	24
<b>4 POLKUJUOKSUTAPAHTUMA</b>	<b>25</b>
4.1 Polkujuoksu	25
4.1.1 Polkujuokсутrendi	25
4.1.2 Polkujuoksu Turun seudulla	26
4.2 Onnistunut urheilutapahtuma	27
4.2.1 Polkujuokсутapahtuman erityispiirteet	31
<b>5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS</b>	<b>32</b>
5.1 Puolistrukturoitu haastattelu	32
5.2 Tutkimuksen toteutus	33
<b>6 TULOKSET</b>	<b>34</b>
6.1 Yhteistyökumppanit ja sponsorit	34
6.2 Henkilöstö ja organisaatio	36
6.3 Markkinointi	38
6.4 Tapahtumakonsepti	41
6.4.1 Ajankohta	41
6.4.2 Hinnoittelu	43
6.4.3 Tapahtumainfo	45
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>48</b>

7.1 Sponsorointiyhteistyön syventäminen	48
7.2 Osaava henkilöstö	51
7.3 Tehokas markkinointi	53
7.4 Tapahtumapäivän kehittäminen	56
7.5 Kohti parempaa tapahtumakokonaisuutta	58
7.6 Johtopäätöksien yhteenveto	59
<b>8 POHDINTA</b>	<b>61</b>
8.1 Työn tavoite, menetelmä ja päätulokset	61
8.2 Oman työn arviointi	62
8.3 Jatkokehittämisideat	63
<b>LÄHTEET</b>	<b>65</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Severi Kymäläisen puhelinhaastattelun litterointi teema-alueittain

Liite 3. Tuomas Laaksosen haastattelun litterointi teema-alueittain

## KUVAT

Kuva 1. Turku Trail Cup -logo	7
Kuva 2. Polkujuoksureitin merkkäminen	57

## KUVIOT

Kuvio 1. Osanottajamäärien kehitys	10
Kuvio 2. Markkinoinnin perustehtävät	14
Kuvio 3. Markkinointimix	15
Kuvio 4. Onnistunut tapahtuma	28

## TAULUKOT

Taulukko 1. Johtopäätöksien yhteenveto	60
--	----

# 1 JOHDANTO

Turku Trail Cup ry. (TTC) on vuonna 2016 perustettu yhdistys, joka toimii Turun seudulla. Yhdistys järjestää polkujuoksutapahtumia tapahtumasarjana nimeltä Turku Trail Cup. Cupissa voi osallistua yhteen tai useampaan osakilpailuun. Tapahtumat järjestetään, sillä periaatteella, että Turun alueella jo edellisinä vuosina järjestettyjä polkujuoksutapahtumia kerätään yhteen. Turku Trail Cup –polkujuoksusarjassa oli ensimmäisenä vuonna 2017 yhteensä viisi osakilpailua, joista kolme on aiemmin järjestettyjä tapahtumia ja kaksi Turku Trail Cupin synnyttämiä uusia tapahtumia. (Turku Trail Cup, 2017a.) Yhdistys tekee siis yhteistyötä alueen urheiluseurojen ja -järjestöjen kanssa tarjoten tapahtumiin apua markkinoinnissa ja järjestämisessä tapahtumien osallistujamäärän kasvattamiseksi. (Laaksonen, 2017.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Turku Trail Cup ry. voisi kehittää toimintaansa tulevia vuosia ajatellen toiminnan kasvattamisessa ja tapahtumien järjestämisessä kehittymisen näkökulmasta.

Työ koostuu teoriaosasta (kappaleet 2,3 ja 4) ja tutkimusosasta (kappaleet 5,6 ja 7). Teoriaosuudessa tarkastellaan kirjallisuuskatsauksena tapahtumien järjestämistä, pienten yhdistysten kehitysmahdollisuuksia sekä perehdytään polkujuoksuun ja polkujuoksutapahtumiin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka Turku Trail Cup voisi kehittää toimintaansa tulevia vuosia ajatellen toiminnan kasvattamisessa ja tapahtumien järjestämisessä, kehittymisen näkökulmasta. Tutkimuksessa kohdistetaan huomio talousasioihin, markkinointiin, sekä yksittäisten tapahtumien kannattavuuteen ja onnistumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimus toteutetaan haastattelujen ja kirjallisuuskatsauksen muodossa. Haastateltavina ovat Turku Trail Cup yhdistyksen perustajajäsen Tuomas Laaksonen, sekä vastaavan polkujuoksutapahtumasarjan Tampere Trail Cupin (TaTC) perustajajäsen Severi Kymäläinen. Tampereen tapahtumasarjan kanssa tehdään myös vertaailua.

## 2 TURKU TRAIL CUP

Turku Trail Cup (TTC) on vuonna 2017 alkunsa saanut Turku Trail Cup ry:n (TTC) järjestämä polkujuoksutapahtumasarja Turun seudulla (Turku Trail Cup, 2017a). Laaksonen (2017) kertoo, että Turun seudulla on ollut monta yksittäistä polkujuoksutapahtumaa oman konseptinsa alla, mutta cup-kokonaisuuden omaavaa polkujuoksutapahtumasarjaa ei ole ollut. TTC perustettiin osaltaan paikkaamaan tätä aukkoa, ja tuomaan yksittäisiä polkujuoksutapahtumia yhteen. Turku Trail Cupin ensimmäisenä toimintavuotena 2017 cupiin kuuluu viisi osakilpailua, jotka selviävät kuvasta 1. (Laaksonen, 2017). Suomen muissa isommissa kaupungeissa, kuten Tampereella ja Kuopiossa, vastaava polkujuoksusarja on jo ollut muutamia vuosia käynnissä (Kymäläinen, 2017).



Kuva 1. Turku Trail Cup -logo

TTC:n konseptia mietittäessä pyrittiin siis tuomaan jo valmiita polkujuoksutapahtumia yhteen yhteiseksi cup-kokonaisuudeksi. Tämän vuoden cup-kokonaisuuteen kuului kaksi jo ennestään olemassa olevaa polkujuoksutapahtumaa. Näille jo ennestään olemassa oleville cupin osakilpailutapahtumille TTC tarjoaa markkinointia tapahtuman kasvattamiseksi ja tapahtuman näkyvyyden lisäämiseksi.

Näissä kahdessa cupin tapahtumassa tapahtumapäivän järjestelyvastuu on seuroilla. (Laaksonen, 2017.) Laaksonen (2017) kertoo, että kaksi uutta osakilpailua on pistetty alulle tänä vuonna, ja näissä osakilpailuissa TTC:n apuna tapahtumapäivän järjestelyissä on Turun seudulla vaikuttavia eri yleisurheilu -ja suunnistusjärjestöjä. Kauden päättävä Parmaharju Trail on järjestetty kahteen otteeseen viitisen vuotta sitten, ja nyt se herätetään uudestaan henkiin eri järjestelytahojen puolesta.

TTC:ssa oli ensimmäisenä vuonna viisi osakilpailua, joista ennen järjestettyjä tapahtumia oli mukana kolme: Piikkiö Trail, Maaria Trail ja Parmaharju Trail. Piikkiö Trail järjestettiin ennen nimellä Piikkiön Polkujuoksu, ja se on järjestetty aiemmin vuosina 2015 ja 2016 suunnistusseura RastiPiikkiön toimesta. Maaria Trail oli vuonna 2016 nimellä Maaria Polku, jolloin Maarian Mahdin suunnistusjaosto järjesti sen ensimmäistä kertaa. Parmaharju Trail on uusittu edesmenneestä Xtrail Parmaharjusta, ja se herätetään henkiin uudestaan Parmaharju Trail -nimeä kantavalla polkujuoksutapahtumalla. Xtrail Parmaharju on järjestetty vuosina 2011 ja 2012, jolloin järjestelytehtävät hoiti MS Parman suunnistajat. Myös tämän vuoden Piikkiö Trailissa ja Maaria Trailissa järjestelyissä oli mukana samat tahot kuin tapahtumien ensimmäisillä järjestelykerroilla. Parmaharju Trailissa sen sijaan MS Parma jää pois järjestelyistä, ja tilalle tulee Liedon Parman yleisurheilujaosto. Parmaharju Trail on ainoa tapahtumista, joka on vielä juoksematta ensimmäiseltä kaudelta, sillä se järjestetään Liedon Parmaharjulla 14. lokakuuta 2017. (Turku Trail Cup, 2017b; Laaksonen, 2017.)

Muut TTC:iin vuonna 2017 kuuluneet osakilpailut olivat Länsikeskus Trail ja Ruissalo Trail. Länsikeskus Trail oli TTC:n avausosakilpailu ja sen läpiviemisessä tapahtumapäivänä oli apuna Turun Weikot Yleisurheilu ry. Ruissalo Trail oli niin ikään vuonna 2017 kokonaan uusi tapahtuma, ja siinä TTC:n apuna tapahtumapäivänä oli Turun korkeakouluopiskelijasuunnistajien yhdistys, OL-Universities of Turku ry. (Laaksonen, 2017.)



TTC:n pääsponsorina oli ensimmäisen vuoden Inov-8. Jo ennestään olemassa olevilla tapahtumilla, jotka olivat ensimmäisenä vuotena mukana cupissa, ei ollut omia sponsoreita/yhteistyökumppaneita. Näin ollen Turku Trail Cup ry:n vastuu entisestään kasvoi löytää tapahtumasarjalle ja yksittäisiin tapahtumiin sponsoreita/yhteistyökumppaneita. Sinänsä yksittäiset tapahtumat eivät välttämättä vaadi omia sponsoreita/yhteistyökumppaneita, vaan ideaalitilanne on, että ne ovat mukana koko tapahtumasarjassa. (Laaksonen, 2017.)

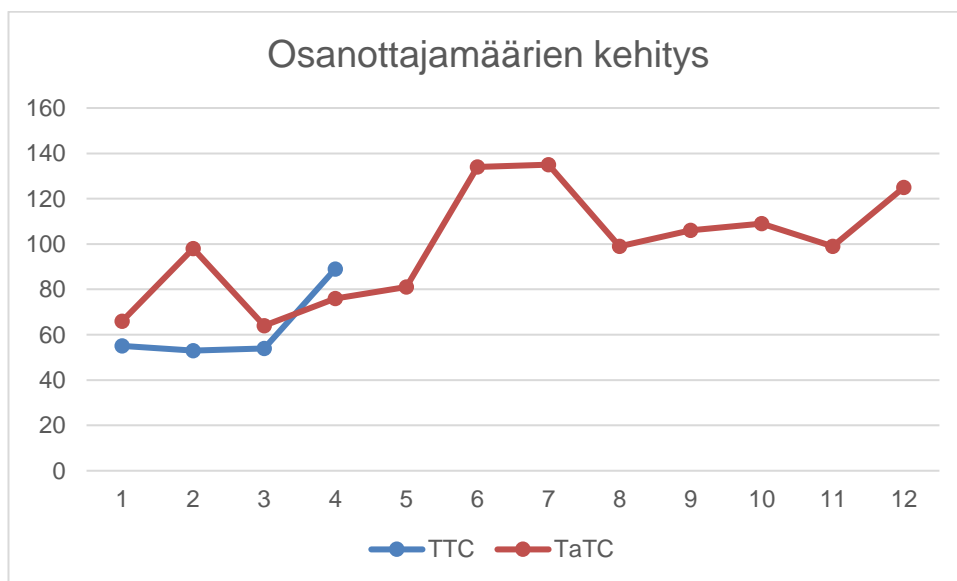
## 2.1 Tampere Trail Cup

Tampere Trail Cup (TaTC) on Tampereella seudulla vuodesta 2014 alkaen järjestetty polkujuoksutapahtumasarja. Toiminta aloitettiin vuonna 2014, kun huomattiin polkujuoksutapahtumien suosion kasvu Suomessa. Tampereen Pyrinnön suunnistajamiesten edustusryhmä halusi tarjota Tampereen seudun polkujuoksun harrastajille ja ystäville matalan kynnyksen polkujuoksutapahtumia. Toiminnan aloittamiseen vaikutti myös Tampereen Pyrinnön miessuunnistajien yhteen hitsautuminen ja jäsenten kasvu. Vuonna 2014 toiminta alkoi olla sen verran laajaa, että oli hyvä saada taloudellista tukea oman edustusryhmän toiminnan ylläpitämiseen ja laajentamiseen. (Kymäläinen, 2017.)

Vuonna 2017 TaTC järjestettiin neljättä kertaa. TaTC on järjestetty joka vuosi toukokuussa, ja se on pitänyt sisällään vuodesta riippuen viisi tai kuusi osakilpailua. Osakilpailut ovat olleet aina joka toukokuun tiistai keskittymättä viikonloppuajankohtiin. Osakilpailupaikat ovat myös vaihdelleet hieman neljän vuoden aikana. Eri tapahtumapaikkoja on ollut TaTC:lla yhteensä seitsemän, ja tapahtumapaikojen järjestys on hieman vaihdellut vuosien aikana. Kaikki tapahtumapaikat ovat sijainneet suhteellisen lähellä Tampereen keskustaa, ettei kaupungissa asuvilla synny kynnystä lähteä tapahtumapaikoille. (Tampere Trail Cup, 2017a; Kymäläinen, 2017.)

Pääsponsorina TaTC:lla on ollut Inov-8, joka on toiminut kaikkina neljänä vuonna pääsponsorina. Inov-8 toimii TaTC:n pääsponsorina, mutta joka osakilpailulla on

ollut lisäksi niin sanottu tapahtumaisäntä. Tapahtumaisännät ovat TaTC:n hankkimia yhteistyökumppaneita. Tällä tavalla järjestelyorganisaatio lisää yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä tapahtumapäivänä ja tapahtuman markkinoinnissa. Tavoitteena TaTC:lla on kasvattaa edelleen suosiotaan Tampereen seudulla, mutta saada myös vähän kauempaa Tampereen ulkopuolelta juoksijoita mukaan tapahtumiin. TaTC:n järjestelyistä vastaa Tampereen Pyrinnön miessuunnistajien edustusryhmä ja tapahtumien tuotot on käytetty edustusryhmän toimintaan. Erillistä yritystä ei ole tapahtumien järjestelyjä varten perustettu, vaan toiminta asettuu Tampereen Pyrinnön suunnistusjaoston miesten edustusryhmän lipun alle. Tapahtuman tuotoilla järjestetään ja ylläpidetään Tampereen Pyrinnön miesten edustusryhmän toimintaa sekä tehdään leiri- ja kilpailumatkoja. (Kymäläinen, 2017.)



Kuvio 1. Osanottajamäärien kehitys

Kuvio 1 esittää kummankin tapahtumasarjan Turku Trail Cupin (=TTC) ja Tampere Trail Cupin (=TaTC) osanottajamäärien kehitystä. TTC:n viiva on sininen ja TaTC:n viiva vastaavasti punainen. Turku Trail Cupin ensimmäisen vuoden tapahtumista on neljä käyty, ja tapahtumien osanottomääriä tapahtumittain kuvaa siniset pallot. TaTC:lla viisi ensimmäistä pientä palloa kuvaa organisaation ensimmäisen toimintavuoden 2014 osanottajamääriä. Seuraavat viisi palloa (6-10) kuvaavat toisen vuoden tapahtumien osanottajamääriä. Viimeiset kaksi palloa

(11 ja 12) ovat TaTC:n osanottajamäärien keskiarvoja vuosilta 2016 ja 2017. TaTC:n toisena vuonna osanottajamäärät kasvoivat edellisestä vuodesta. Toisen kauden kahdessa ensimmäisessä tapahtumassa hätyyteltiin jopa 140:n osanottajan rajapyykkiä. Ensimmäisen vuoden jälkeen kehityskäyrä on ollut positiivinen, sillä lähes joka tapahtumassa sadan osanottajan määrä on rikottu. (Tampere Trail Cup, 2017a; Kymäläinen, 2017; Laaksonen, 2017.)

Turku Trail Cupin tavoitteena on kasvattaa osanottajamääriä tulevina vuosina. Toisena vuonna tavoite on ylittää sadan osanottajan raja jossakin tapahtumista ja vakiinnuttaa jokaisen tapahtuman osanottajamäärät lähelle sataa. Seuraavina vuosina tavoite on edelleen kasvattaa osallistujamääriä kohti Turun seudun ykköspolkujuoksutapahtumakonseptia. (Laaksonen, 2017.) Tampere Trail Cup on onnistunut tällaisen aseman Tampereen seudulla saavuttamaan (Kymäläinen, 2017). Tässä työssä tehdään TTC:n ja TaTC:n välillä vertailua ja otetaan vinkkejä TaTC:n kanssa tehdyn haastattelun pohjalta, miten he ovat toimintaansa onnistuneet kehittämään kohti Tampereen alueen ykköspolkujuoksusarjaa. TaTC on valittu työssä vertailukohdaksi, koska he ovat pystyneet laajentamaan tapahtumakokonaisuuttaan ensimmäisen vuoden jälkeen sellaiseksi, johon TTC pyrkii. Samalla TaTC on onnistunut kasvattamaan osanottajamääriään ensimmäisen toimintavuoden jälkeen selkeästi ja toimintaympäristöt TTC:lla ja TaTC:lla on samanlaiset, että TaTC:n ottaminen vertailuun oli perusteltua.

## 3 YHDISTYS URHEILUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄNÄ

Urheilutapahtuma on yleisötilaisuus, jossa toiminta painottuu nimensä mukaisesti urheiluun. Urheilutapahtumia voivat järjestää monet eri tahot, kuten yhdistykset, järjestöt, seurat, yhteisöt, yritykset sekä monet epäviralliset yhteenliittymät. Yleisötilaisuuksista riittää ilmoitus poliisille, eikä erillistä lupaa sen järjestämiseen tarvita. Jos yleisötilaisuus on pieni ja siellä ei tarvita toimenpiteitä järjestyksen ylläpitämiseksi, ei erillistä ilmoitusta poliisille tarvitse tehdä. Yleisötilaisuuden järjestäjän on kuitenkin kysyttävä maanomistajien lupa tilaisuudessa käytettävältä alueelta. (Arvonen, 2004, 6.)

Tapahtumaa järjestettäessä tapahtumaorganisaatioon valitaan perusorganisaatio, jolla on päävastuu tapahtuman järjestämisestä. Yhdistystoiminnassa perusorganisaatio on hallitus tai johtokunta. Yhdistyksen hallitus tai johtokunta on yhdistyksen korkein elin, joka säätää kunkin alaisten valtuudet, ja jolle raportoidaan työtehtävien eteneminen. (Iiskola-Kesonen, 2004, 30-31.)

### 3.1 Yhdistystoimintaan liittyvä lainsäädäntö

Suomessa yhdistysten toiminnasta säätää Yhdistyslaki (503/1989). Yhdistys on lain mukaan luonnollisten henkilöiden tai oikeushenkilöiden jotakin tarkoitusta varten perustettu organisaatio (Finlex, 1989). Luonnolliset henkilöt tarkoittavat ihmisiä ja oikeushenkilöt voivat olla esimerkiksi muita rekisteriin merkittyjä yhdistyksiä, osakeyhtiöitä tai kuntia (Loimu, 2012, 23-24). Yhdistyksellä on kolme tunnusmerkkiä, josta sen tunnistaa yhdistykseksi. Ensinnäkin, yhdistyksessä täytyy olla vähintään kolme jäsentä. Toiseksi, yhdistyksellä on jokin aatteellinen tarkoitus, ja kolmanneksi, yhdistyksen toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Aatteellinen tarkoitus ei kuitenkaan saa olla ristiriidassa hyvien tapojen kanssa, eikä se saa olla lain vastainen. (Finlex, 1989.) Aatteellinen tarkoitus on laaja käsitys, joka voi tarkoittaa muun muassa jonkin aatesuunnan edistämistä, hyväntekeväisyyttä tai palvelujen tuottamista (Loimu, 2012, 23-24).

Yhdistyksen sääntömääräisiä kokouksia pidetään ensimmäisen asteen yhdistyksissä normaalisti vuosittain yksi tai kaksi. Ensimmäisen asteen yhdistys muodostuu luonnollisista henkilöistä. Jos yhdistys käyttää kahden kokouksen järjestelmää, ensimmäinen pidetään tavallisesti keväällä ja toinen syksyllä. Jos kokouksia pidetään vuosittain vain yksi, pidetään se normaalisti keväällä. Yhdistyksen toiminnan kannalta vuosittain yhden kokouksen järjestelmää käyttävien yhdistysten olisi kuitenkin parempi pitää kokous syksyllä, jotta kokous sijoittuisi lähemmäksi seuraavaa vuotta, ja näin ollen seuraavan vuoden toiminnan läpikäyminen sekä päätöksenteko olisivat helpommin mielessä. (Loimu, 2012, 71-72.) Turku Trail Cup ry:n (TTC) tapauksessa tämä jälkimmäinen tapa sopii paremmin, sillä cup-kokonaisuus loppuu syksyllä ja alkaa uudestaan keväällä. Syksyn viimeisen tapahtuman jälkeen on erinomainen ajankohta analysoida mennyt kausi ja keskittyä suunnittelemaan tulevaa kautta. (Laaksonen, 2017.) Sääntömääräisten kokousten lisäksi yhdistyksissä järjestetään usein myös ylimääräisiä kokouksia. Näitä pidetään silloin, kun sääntömääräisten kokousten välillä ilmenee asioita, joista yhdistysten jäsenten pitäisi tehdä yhteinen päätös. (Loimu, 2012, 71-72.)

Yhdistyslakiin päivitettiin vuonna 2010 pykälä, jonka mukaan yhdistyksessä päätöksenteko on mahdollista myös ilman kokousta. Tällöin edellytyksenä on, että yhdistyksen jäsenet päättävät asiasta yksimielisesti, ja päätös tehdään kirjallisesti päiväyksineen ja allekirjoituksineen. Tämä pätee kuitenkin harvoin suurempiin yhdistyksiin, vaan toimii paremmin pienten yhdistysten päätöksenteossa. (Loimu, 2012, 78-79.) TTC on pieni kolmen hengen yhdistys, jolloin kaikista kauden aikana esille tulevista yhdistyksen päätöksen vaativista asioista ei tarvitse välttämättä kutsua kaikkia koolle kokousta varten, vaan päätetään asiasta yksimielisesti ilman varsinaista kokousta (Laaksonen, 2017).

Yhdistysten toimintaan kuuluvat usein erilaisten yleisötilaisuuksien järjestäminen. Suomen laki määrittelee kokoontumislaisissa yleiset tilaisuudet joko yleisiksi kokouksiksi tai yleisötilaisuuksiksi (Finlex, 1999). Tilaisuudet voivat olla kooltaan hyvinkin erikokoisia, muutamien osallistujien ryhmäliikunnasta monien satojen yleisötapahtumaan (Arvonen, 2004, 6).

Suomen lain mukaan yhdistys on palveluntuottaja, kun toimintaan voi osallistua yhdistyksen ulkopuolinen henkilö, tai yhdistys tuottaa jäsenilleen tai ulkopuolisille henkilöille taloudellisesti tuottavia palveluita. Laki velvoittaa, ettei yhdistyksen palveluista saa aiheutua vaaraa kuluttajalle tai palvelun vaikutuspiirissä olevan henkilön terveydelle ja omaisuudelle. (Finlex, 1989.) Näin ollen yhdistyksen toiminnan edun mukaista on tuottaa mahdollisimman laadukkaita ja turvallisia palveluita (Arvonen, 2004, 7).

### 3.2 Markkinointi

Markkinointi tarkoittaa yleisesti toimenpiteitä, joiden avulla organisaatio pyrkii edistämään ja kasvattamaan tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä (Alaja, 2000, 19). Markkinoinnin perustehtävät Alaja (2000) koostaa kuvion 2 mukaisesti.

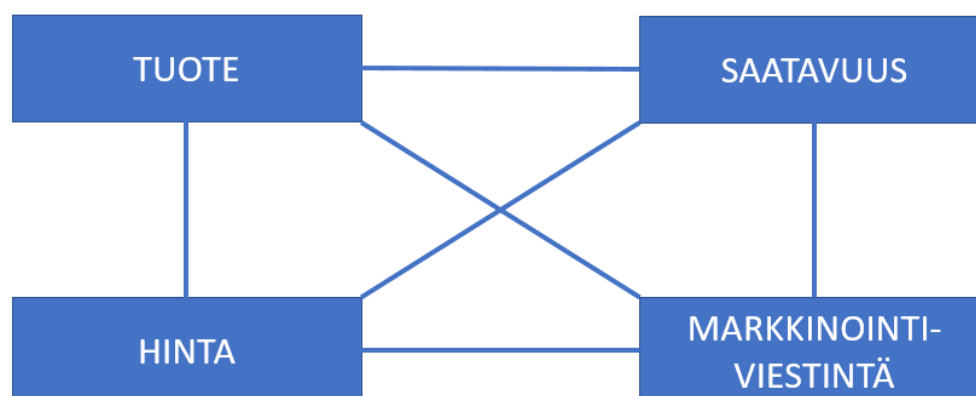


Kuvio 2. Markkinoinnin perustehtävät

Muhonen ja Heikkinen (2003) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin näin: “Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää, johon kuuluvat niin ikään mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi (Muhonen & Heikkinen, 2003). Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointia ovat kaikki tapahtumat, joissa järjestö markkinoi ja edistää tuotteidensa myyntiä. (Iiskola-Kesonen, 2004, 60.) TTC ei juurikaan markkinoi tapahtumiaan muissa tapahtumissa, vaan tähän mennessä markkinointi on tapahtunut käytännössä omien tapahtumien kautta. Omissa TTC:n tapahtumissa asiakkaat kohdataan kasvokkain. Tämä luo edellytykset oikeanlaiselle markkinoinnille hyvien omakohtaisten kokemusten kautta, ja tapahtumien tekeminen entistä tunnetummaksi mahdollistuu. (Laaksonen, 2017.)

### 3.2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä kuvion 3 mukaisesti (Iiskola-Kesonen, 2004, 55). Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat markkinointimixin eli 4P-mallin (product, place, price, promotion). Markkinoinnin kilpailukeinoja oikein yhdistelemällä (kuvio 3) on mahdollisuus saavuttaa kohderyhmä ja sitä kautta taloudellisesti kannattava toiminta. (Alaja, 2000, 24-25.)



Kuvio 3. Markkinointimix

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein, kaikki muut markkinoinnin kilpailukeinot ovat sidoksissa tuotteeseen ja rakentuvat sen ympärille (Alaja, 2000, 72). TTC:n tapauksessa tuote on urheilutapahtuma, polkujuoksukilpailu, jossa juostaan poluilla Turun idyllisissä lähimaastoissa. Urheilutapahtuma on palvelutuote ja palvelutuotteen osia ovat ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelut. Ydinpalvelua ensisijaisesti ostetaan ja tarjotaan asiakkaille. Usein ydinpalvelun lisäksi tarjotaan lisäpalveluita tehostamaan ja lisäämään ydinpalvelun käyttöä. Lisäpalveluiden tarkoitus on täydentää ja helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Lisäpalveluita ovat esimerkiksi jääkiekko-ottelun kuulutusten kautta tuleva informaatio katsojalle. Tukipalvelu taas tarkoittaa toimintoja, joiden avulla palvelusta tehdään mahdollisimman hieno kokemus. Tukipalveluilla ei lisätä palvelun menekkiä, vaan niillä lisätään palvelun arvoa. Jääkiekko-ottelussa lisäpalveluita ovat esimerkiksi jaettava ottelun käsiohjelma. (Alaja, 2000, 73-74.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista hinta on ainoa, joka tuo rahaa suoraan järjestölle. Hinta vaikuttaa suurelta osin siihen, miten tuote menestyy. Hintaa valittaessa siihen vaikuttaa hintapolitiikan valinta, hinnoittelutekniikka, itse tuotteen hinta ja erilaiset tavat käyttää hintaa markkinointikeinona, kuten alennukset. (Alaja, 2000, 89.)

Saatavuus on ostotilaisuuden mahdollistamista poistamalla tuotteen ja asiakkaiden välisiä esteitä. Tuote on oltava saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Kaikessa yksinkertaisuudessaan tuotteen ostaminen pitää siis tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Ennakkomyyntiin panostaminen on erittäin tärkeää, sillä ideaalitalanne on saada myytyä tapahtuman kaikki liput ennakkoon. Näin vältetään tapahtumanaikaiset riskit, kuten takaiskut järjestelyissä tai sääolosuhteissa. (Alaja, 2000, 98-102.) TTC on panostanut ennakkomyyntiin, sillä polkujuoksutapahtumaan pätevät riskitekijät tapahtuman aikana. Jos sää tapahtumapäivänä on huono verottaa se selvästi niitä, jotka tekevät päätöksen osallistumisesta tapahtumaan vasta viimeisinä päivinä. (Laaksonen, 2017.) Iiskola-Kejonen (2004) toteaa: "Tuotteen helppo saatavuus on tärkeää. Järjestäjän pitää



mieltä, kuinka tapahtuma myydään erilaisille kohderyhmille.” TTC:lla on ollut vaikeuksia saada tietoa tapahtumasarjasta eri kohderyhmille. Juoksun harrastajia kuntoilijoista kilpaurheilijoihin on saatu mukaan, mutta etenkin suunnistajia tapahtumiin kaivattaisiin lisää osallistujiksi. Tähän on varmasti vaikuttanut myös tapahtumien ajankohta viikonloppuisin, sillä suunnistustapahtumia järjestetään silloin todella paljon. Kehitettävää riittää siinä, miten TTC myy tapahtumia eri kohderyhmille. (Laaksonen, 2017.)

Markkinointiviestintä koostuu monista eri palasista. Sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen ovat markkinointiviestinnän keinoja. Kunkin järjestön pitää löytää oma tapa markkinointiviestintään yhdistelemällä eri palasia. Tärkeintä on löytää toimiva markkinointiviestinnän kokonaisuus. (Iiskola-Kesonen, 2004, 55-56.)

Sitouttaminen on tärkeä markkinointiviestinnän keino. Sitouttaminen on järjestön sisäistä markkinointia, jota tehdään tiedottamisen, koulutuksen, kannustamisen ja yhteishengen kohottamisen avulla. (Alaja, 2000, 171-172.) Tiedottaminen on markkinointiviestinnän peruspilareita, ja se on parasta mahdollista mainontaa. Maksettu mainos ei aina takaa menestystä, vaan hyvin tehty tiedottaminen, esimerkiksi uutinen lehdessä, on teholtaan moninkertainen maksettuun mainokseen verrattuna. (Alaja, 2000, 178-179.)

Mainonta on useimmiten maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tuotteesta. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaa käytetään etenkin silloin, kun mainostettavan tuotteiden käyttäjiä on paljon. Mediamainonnassa sosiaalisen median ja verkossa tapahtuvan markkinoinnin osuus on kasvanut vuosi vuoden perään, ja perinteisemmät mediakanavat, kuten tv, radio ja lehdet ovat menettäneet merkitystään. Suoramainonta kohdistuu suoraan asiakkaille, jolloin se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellista suoramainontaa on esimerkiksi jo olemassa oleville asiakkaille lähetettävää sähköpostia, ja osoitteetonta suoramainontaa on esimerkiksi kotiin jaettavat ilmoituslehtiset postijakelun kautta. (Alaja, 2000, 189-190, 199-200; Verkkovaria, 2016.)

Suhdetoiminnan eli PR-toiminnan tarkoitus on lisätä tietoa yrityksestä ja saada aikaan myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan sekä luoda ja ylläpitää hyviä suhteita yrityksen sidosryhmiin. Suhdetoiminnalla vaikutetaan myös yrityksestä ja sen tuotteista syntyviin mielikuviin. Suhdetoiminnan hyödyt yritykselle ilmenevät yleensä vasta pidemmällä aikavälillä. Suhdetoimintaa on kaikenlainen suhteiden hoitaminen yrityksen ulkopuolisiin tahoihin. Suhdetoiminnan muotoja ovat esimerkiksi vierailijoiden vastaanottaminen tutustumaan yritykseen, PR-tapahtumien kuten avoimien ovien päivän ja erilaisten tempausten järjestäminen, hyväntekeväisyyteen osallistuminen ja omien koulutustilaisuuksien pitäminen, kuten hengenkohottamistapahtumat. (Alaja, 2000, 204-206.)

Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on auttaa ja varmistaa asiakkaan ostopäätöstä. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on ohjata asiakasta valitsemaan ja ostamaan tilanteeseen sekä tarpeeseen oikeanlainen tuote, kuitenkin niin, että järjestön tai yrityksen etu otetaan huomioon. Myyntityö jaetaan normaalisti kahteen tyyppiin: toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin, Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, ja kenttämyynnissä myyjä menee asiakkaan luo. (Alaja, 2000, 212.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla kannustetaan myyjiä myymään ja ostajia ostamaan yrityksen tuotteita. Myynninedistäminen kohdistetaan siis sekä lopullisiin asiakkaisiin, että yrityksen omaan myyntihenkilöstöön ja jälleenmyyjiin. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita, vahvistaa nykyisten asiakkaiden ostouskollisuutta ja saada asiakkaat ostamaan enemmän. Myynninedistämiskeinoja ovat mm. hinnanalennukset, ilmaisanäytteet, kilpailut ja arpajaiset. (Alaja, 2000, 217-218.)

### **3.2.2 Kohderyhmät ja segmentointi**

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia peruskäsitteitä. Segmentointi tarkoittaa kohderyhmävalintaa, ja se on markkinoinnin onnistumisen kannalta välttämätöntä. Segmentoinnin perusajatus perustuu siihen, että markkinoita ei ole

järkevää käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään samankaltaisia kohderyhmiä eli segmenttejä, joille markkinointi kohdennetaan. Kohdentamalla markkinointi pienemmälle kohderyhmälle, tehdään taloudellisempaa ja tuloksellisempaa markkinointia. (Alaja, 2000, 23.) Markkinoinnin kohdentamisessa pitää kuitenkin olla selvitetty ja tiedostettu millaiselle tai mille kohderyhmälle tuotetta kannattaa markkinoida. Suin päin ihan mille tahansa segmentille ei markkinointipanostuksia kannata lähteä tekemään, vaan suunnitelma siitä mille kohderyhmille omaa tuotetta kannattaa markkinoida, on välttämätön lähtökohta. Tärkeää on selvittää ne segmentit, joilla on suurin mahdollinen liiketaloudellinen arvo. (Rope, 2000, 153-154.)

Kun suunnitellaan markkinointia, on segmentointi ensimmäinen ja samalla tärkein päätös. Kaikki markkinointitoiminta, tuote mukaan lukien, on suunniteltava asiakaslähtöisesti. (Alaja, 2000, 23.) Eri segmenttejä jaetaan maantieteellisesti, demograafisesti sekä sosioekonomisten ja psykograafisten tekijöiden perusteella. Maantieteellinen segmentointi tarkoittaa muun muassa eri kansojen, kaupunkien tai läänien mukaan valittua kohderyhmän rajaamista. Demograafisesti valittu segmentointi tarkoittaa esim. iän, sukupuolen tai kansalaisuuden mukaan valittua kohderyhmää. Sosioekonomiset tekijät ovat muun muassa ammatti, koulutus ja tulot. Psykograafisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi elämäntapa, arvot ja persoonallisuus. (Shank & Lyberger, 2015, 211.) Miten oman segmentoinnin valitsee, riippuu markkinoitavasta tuotteesta ja siitä millaista kohderyhmää haetaan. Mitä pienempi segmentti on, jolle tuotetta markkinoidaan, niin sen parempi taloudellisesta näkökulmasta. (Rope, 2000, 153-154.)

### **3.2.3 Sponsorointi**

Sponsorointi tarkoittaa yritysten ja esimerkiksi urheilun tai kulttuurin välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsoroinnista puhuttaessa ymmärretään sen yleensä olevan vain tukemista ilman molemminpuolista yhteistyötä. Sponsoroinnissa on tärkeää, että molemmat tahot saavat vastinetta, jolloin se on ainulaatuista yhteistyötä. Sponsorointiyhteistyössä on oleellista löytää molempia yhteistyössä olevia

tahoja tyydyttävä ratkaisu, ja sitä kautta luoda hyötyjä ja mahdollisuuksia molemmille kumppaneille. (Alaja, 2000, 104-105.) Yritykset, jotka harjoittavat sponsoroitua, 95 % laatii sponsoroitavan kohteen kanssa sopimuksen, jonka mukaan yhteistyötä toteutetaan (Itkonen, Ilmanen & Matilainen, 2007, 45).

Urheilu on sponsoroinnin suosituin kohde. Sen osuus kaikesta sponsoroinnista on jopa kolme neljäsosaa (Itkonen, Ilmanen & Matilainen, 2007, 32). Selkeä kehitysaskel urheilun sponsoroinnissa oli urheilun ammattimaistuminen. Kun urheilijat alkoivat tehdä urheilua amatiksena, oli heille maksettava korvauksia siitä, että he kilpailevat ihmisten silmien alla. (Scambler 2005, 116-129.) Televisiolähetykset urheilusta alkoivat 1950-luvulla, mikä johti siihen, että urheiluun alettiin kiinnittämään enemmän huomiota. Juuri televisiolähetysten ansiosta urheilusponsorointi alkoi herättämään kiinnostusta ja sponsorointirahat alkoivat kasvaa. (Itkonen & Knuutila, 1992, 156-157.)

Nykyäänä vuosittain urheilusponsorointiin käytetään noin 10 miljardia dollaria. Tämä on ollut kasvussa viime vuosina ja kasvaa edelleen. Doping on ainoa asia, joka vaikuttaa negatiivisesti sponsoroinnissa virtaaviin rahamääriin. Huippu-urheilu on nykyään varsin kaupallista. Tämä tarkoittaa sitä, että etenkin ammattilaisurheilussa, kaikki siihen liittyvät asiat tehdään ammattimaisesti. (Bryman 2004, 96-99.) Niinpä Bryman (2004) toteaa: "Urheilutapahtuma, jota yleisö pääsee seuraamaan, on ainoastaan yksi tuote kaiken muun tuotteistamisen ohessa."

Urheilun sponsoroinnista vähän alle puolet kohdistuu joukkuelajeihin, noin kolmannes urheilutapahtumiin ja noin viidennes yksilölajeihin (Itkonen, Ilmanen & Matilainen, 2007, 45). Urheilutapahtumat ovat kestoiltaan sidottuja ja lyhytkestoisia, joten urheilutapahtumien sponsorointi määrittyy myöskin niiden mukaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että sponsorointia tekevien yritysten tavoitteet ovat havainnollisempia. Urheilutapahtumien sponsorointiyhteistyökumppanuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tapahtuman koko, laajuus, osallistujamäärät, yhteistyö sponsorointikohteen puolelta, sekä kohderyhmien tavoitetta-

vuus ja aktivointi. Sponsorointiyhteistyön kannalta on tärkeää, että yhteistyön ansiosta sponsorointia tekevä yritys hyötyy jollakin tavalla yhteistyöstä. Urheilutapahtuman osalta tämä voisi olla esimerkiksi arvojen, tavoitteiden ja teeman tuomista esille markkinoinnissa ja niiden yhdistämistä yritykseen. Myös yrityksen näkymistä ja osallistumista itse tapahtumissa, sidosryhmätilaisuuksissa, nettisivuilla, promootioissa, erilaisissa kampanjatilaisuuksissa sekä jälkimarkkinoinnissa ovat oivia keinoja yhteistyön syventämiseen sponsoroitavan kohteen puolelta. (Alaja, 2000, 109-115.)

### **3.2.4 Sosiaalinen media**

Seppälä (2011) kirjoittaa: "Sosiaalinen media on nykypäivänä kaikkien huulilla. Lyhyesti ja ytimekkäästi: Sosiaalinen media on yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä." Sosiaalinen media on nostanut viime aikoina entisestään suosiotaan. Se korvaa suurilta osin perinteistä mediaa ja on tällä hetkellä keskeisin media. Sosiaalisesta mediasta haetaan tietoa ja ollaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Seppälä, 2011, 17-18.)

Facebook on asettunut Suomessa ykköspaikalle sosiaalisen median kanavista. Facebook laajenee ja kehittyy jatkuvasti, ja se yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti. Facebookissa oman järjestön ja tapahtumien mainostamisesta pystyy tekemään hyvinkin tehokasta, kun siihen panostaa oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. (Seppälä, 2011 30-31, 40.)

Facebookissa organisaatio pystyy tekemään oman sivun, joka on erinomainen väline markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän tekemiseen. Sivulle pystyy lisäämään päivitysten lisäksi kuvia ja videoita, joissa on iso markkinallinen voima. Sivulla pystyy jakamaan tietoa niin ikään omasta organisaatiostaan linkittämällä organisaation omia verkkosivuja. Näin mahdollistuu verkkosivujen lisääntynyt kävijämäärä, sillä ne ovat verkon ykkösmainontakeino. Organisaation keino saada lisää näkyvyyttä tapahtumille on tehdä tulevista tapahtumista erillisiä Facebook-

tapahtumia. Facebook-tapahtumaan pystyy kutsumaan osallistujia ja tapahtumasivua pystyy päivittämään helposti tapahtuman aikana. Facebookissa on mahdollista mainostaa Facebook-mainoksin tai sponsoroiduin tarinoin. Facebook-mainostaminen on erittäin kustannustehokasta ja tavoittaa hyvin kohderyhmää. Facebookissa mainostamisen avulla kontaktoidaan kohderyhmää, jota ei välttämättä muuten tavoitettaisi. (Seppälä, 2011, 36-43.)

Twitterissä käyttäjät pystyvät lähettämään omia päivityksiä eli twiittejä ja lukemaan toisten käyttäjien päivityksiä. Twitterin päivitykset voivat sisältää vain 140 merkkiä, joten pitkien mantrojen lähettäminen Twitterissä ei ole mahdollista. Twitterin käytöllä organisaatiolla on erinomainen mahdollisuus tehostaa sosiaalisen median markkinointia. Mukaansatempaavat twiitit oikeanlaisilla hashtageilla sisällyttäen kenties kuvan tai videon, on Twitterin tehomarkkinointia parhaimmasta päästä. Kun organisaatio käyttää Twitteriä sosiaalisen median kanavana on monia asioita, joita on hyvä ottaa huomioon. Seuraavassa muutamia vinkkejä ja ohjeita Twitterin käyttöön:

1. Mieti, miten saat luotua mielenkiintoisia twiittejä ja pystyt markkinoimaan sitä kautta edustavasti organisaatiosi.
2. Perehdy erilaisten hashtagien käyttöön, ja mieti millaiset hashtagit olisivat parhaita tapahtuman kannalta, sillä hashtageissa on yllättävän suuri voima markkinointimielessä.
3. Seuraa käyttäjiä, jotka ovat mahdollista kohderyhmää tapahtumille tai pystyvät luomaan organisaatiolle lisänäkyvyyttä. (Seppälä, 2011, 46-54.)

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median kanava, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää (Talouselämä, 2016). Instagramissa käyttäjät pystyvät lisäämään kuvia ja videoita, sekä kommentoimaan ja tykkäämään toisten käyttäjien jakamasta sisällöstä. Instagram on erityisesti nuorten ja naisten keskuudessa suosittua, joten Instagram on tietyille toimialoille erittäin tehokas tapa tehdä markkinointia. (Digimarkkinointi, 2014.)

Kun Instagramissa aloittaa organisaation markkinoimisen, on tärkeää määritellä ja tavoittaa oikeaa kohderyhmää. Instagramissa oman organisaation saamiseen näkyville on monia tapoja. Organisaation on tärkeää seurata käyttäjiä, jotka ovat toimialan kannalta merkittäviä ja mielenkiintoisia. Instagramiin tulee lisätä kuvia ja videoita, jotka herättävät muiden käyttäjien ja kohderyhmän mielenkiinnon, sekä samalla osallistua keskusteluun kommentoimalla muiden kuvia ja vastamalla omiin kuviin tulleisiin kommentteihin. Kuvien ja videoiden lisäämisessä on muistettava käyttää hashtageja, jotka sopivat lisätyn kuvan teemaan, ja niiden avulla asiasta kiinnostuneet käyttäjät löytävät organisaation profiilin. Instagrammarkkinoinnin onnistumisen kannalta jatkumo on välttämätöntä. Sisältöä pitää lisätä tarpeeksi usein, jotta organisaatio pysyy käyttäjien mielessä. Materiaalia ei pidä kuitenkaan lisätä kohtuuttomasti koko ajan, vaan kontrasti materiaalin lisäämisessä pitää organisaation säilyttää. (Digimarkkinointi, 2014.)

Kun sosiaalinen media tulee osaksi järjestön markkinointia ja viestintää, on tärkeää säilyttää järjestön omat nettisivut hyvin ajan tasalla, sillä ne ovat verkkoviestinnän ydin. Sosiaalinen media tehostaa ja täydentää markkinointia ja viestintää. Sosiaalinen media tuo jo siinä mielessä tehokkuutta, että kun järjestö luo materiaalia sosiaalisen median kanaville, muut ihmiset pääsevät osallistumaan keskusteluun, esimerkiksi jakamalla kuvia tai julkaisua, tai lisäämällä kuvia järjestön hashtageilla. (Seppälä, 2011, 12-13.)

Sosiaalisen median kanavia on edellä mainittujen lisäksi vielä useita, joita organisaatio voi käyttää markkinoinnissaan. Näitä ovat muun muassa videopalvelu YouTube, sähköisen ansioluettelon osaamisen palvelu LinkedIn sekä video- ja kuvasovellus Snapchat. Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy koko ajan lisää. Kaikkiin palveluihin organisaatio ei millään pysty keskittymään, vaan organisaation pitää valita sellaiset sosiaalisen median kanavat, joista on eniten kohderyhmän perusteella hyötyä. (Seppälä. 2011, 55, 64-65; Digimarkkinointi, 2015.)

### 3.3 Henkilöstön organisointi ja työnjako

Tapahtuman järjestämisessä on huomioitavaa, että tapahtuma voidaan järjestää ja toteuttaa itse, tai se voidaan ostaa ulkopuoliselta tapahtumajärjestäjältä. Ulkopuoliselta tapahtumajärjestäjältä voidaan ostaa palveluja joko kokonaisuutena tai osissa. Riippumatta siitä, järjestetäänkö tapahtuma itse vai tapahtumajärjestäjän avulla, on työtehtävien organisoinnilla ja työnjaolla merkittävä rooli tapahtuman onnistumisessa. Jokaiselle tapahtumassa mukana olevalla on oltava omat työtehtävät ja työnjako selvillä. Jokaisen tärkeällä työpanoksella ja kaikkien saumattomalla yhteistyöllä yhteen hiileen puhaltaen saadaan paras lopputulos. (Vallo & Häyrinen, 2012, 139, 223-224.)

Tapahtuman projektipäälliköllä on suurin vastuu tapahtuman tapahtumaprojektissa ja hän on myös keskeisimmässä roolissa järjestelytyössä. Projektipäällikön tehtävä on koko projektin johtaminen, johon kuuluu suunnitelman syntymisestä, budjetoinnista, tuotannosta, alihankkijoista, toteutuksesta ja seurannasta vastaaminen. Projektipäällikkö huolehtii myös siitä, että jokainen tapahtumassa mukana oleva tietää työnjakonsa ja -tehtävänsä kaikkia yksityiskohtia myöden. Projektiryhmä toimii projektipäällikön alaisuudessa. Projektiryhmä voi koostua oman organisaation, yhteistyökumppaneiden tai alihankkijaorganisaatioiden työntekijöistä. Projekti jaetaan osaprojekteihin, joille nimetään vastuuhenkilöt. Projektikouksien avulla varmistetaan, että osaprojektit etenevät aikataulussa. Jos aikataulussa pysytään ja työmäärä on oikeanlainen, voidaan todeta työnjaon onnistuneen. (Vallo & Häyrinen, 224-231.)

Vapaaehtoistyön eli talkootyön merkitys urheilutapahtumien järjestämisessä Suomessa on todella suuri eritoten isommissa urheilutapahtumissa. Maailman suurimmassa suunnistustapahtumassa, Jukolan viestissä, 95% järjestelyistä tehdään talkootyön voimin. Tämä tarkoittaa noin 1500 talkoolaista. Ilman talkoolaisia suurten urheilutapahtumien järjestäminen ei olisi mahdollista. (Kokkonen, 2015, 286; Joensuu-Jukola, 2017.)



## 4 POLKUJUOKSUTAPAHTUMA

### 4.1 Polkujuoksu

Polkujuoksu on liikuntalaji, jossa juostaan poluilla sekä retkeily- ja vaellusreiteillä. Polkujuoksu on matalan kynnyksen liikuntaa, joka ei vaadi kalliita varusteita tai juuri muitakaan investointeja. Asiaan kuuluvat maastajuoksukengät ovat oikeastaan ainoat lajiin vaadittavat varusteet. Polkujuoksu viehättää monipuolisuutensa vuoksi. Polut ovat vaihtelevia, korkeuseroja löytyy eri lailla kuin tiejuoksussa, ja samalla pääsee ihailemaan upeita luontomaisemia. Polkujuoksu edellyttää hyvää kestävyys- ja lihaskuntoa, sillä alusta on epätasaista ja korkeuserot suuria. Polkujuoksu on mahdollista sekä kaupunkiympäristöjen helpommilla leveämmillä poluilla, että vaativimmilla teknisemmilla poluilla. Polkujuoksu sekoitetaan usein maastajuoksun kanssa, mutta maastajuoksu tapahtuu yleisesti helpommilla alustoilla, ja maastajuoksun matkat ovat yleensä lyhyempiä. Maastajuoksussa juostaan hyväpohjaisilla sora -tai hiekkateillä ja pururadoilla, kun taas polkujuoksu tapahtuu kunnolla metsän puolella tarjoten vaihtelevia alustoja juurakkoisista poluista avokallioon. (Hikipanta, 2016; Partioaitta, 2017; Suomen Latu, 2017.)

#### 4.1.1 Polkujuokсутrendi

Polkujuoksun suosio on viime vuosina kasvanut huimasti Suomessa. Esimerkiksi vuonna 2016 polkujuoksun harrastajamäärä kasvoi puolella. Polkujuoksun suosion kasvusta kertovat muun muassa loppuunmyydyt polkujuokсутapahtumat Suomen upeimmissa maastoissa, polkujuoksuun sopivien varusteiden kehittäminen ja erilaisten polkujuoksu-yhteisöjen -sekä tapahtumien lisääntyminen kasvaminen. Polkujuoksun harrastajat ovat suurimmaksi osaksi kuntoilijoita ja tosissaan kilpailevia on vain kourallinen. Polkujuoksu tarjoaakin kuntoilijoille ikimuistoisia elämyksiä hienoissa maisemissa. Polkujuoksun suosio selittyy yhtäältä yksilöllisyydellä, toisaalta yhteisöllisyydellä ja tapahtumilla. Polkujuoksuajat ovat aktiivisia

verkostoitujia ja lenkkiseuraa löytää sosiaalisen median kautta helposti eri Suomen kaupungeissa. (Trail Running, 2017; Metsähallitus, 2017.)

Polkujuoksun suosio on vaikuttanut polkujuoksutapahtumien lisääntymiseen. Polkujuoksutapahtumia alettiin järjestämään Suomessa 2010-luvulla ja vuonna 2016 niitä järjestettiin Suomessa jo yli sata. Suomen suurimmat polkujuoksutapahtumat järjestetään Lapin kansallismaisemissa. Northern Ultra Trail Service (NUTS) Karhunkierros ja NUTS Pallas ovat osallistujamääriltään Suomen suurimmat polkujuoksutapahtumat. Vuonna 2017 NUTS Karhunkierroksen 1600 ilmoittautuneen kiintiö täytyi hetkessä. Helsingin seudulla järjestetyt Helsinki Trail Run ja Helsinki City Trail ovat osallistujamäärissä hätyytelleet tuhannen osanottajan määrää. Vuonna 2016 joissakin polkujuoksutapahtumissa jäätiin selkeästi tavoitellusta osanottajamääristä ja edellisvuoden osanottomääriin tuli laskua. Polkujuoksutapahtumissa, aivan kuten muissakin urheilutapahtumissa, asiakkaiden kokemukset tapahtumasta vaikuttavat tapahtuman tulevaisuuden menestykseen. Polkujuoksutapahtumia pitää järjestää ensisijaisesti osanottajia varten. (Trail Running, 2017.)

#### **4.1.2 Polkujuoksu Turun seudulla**

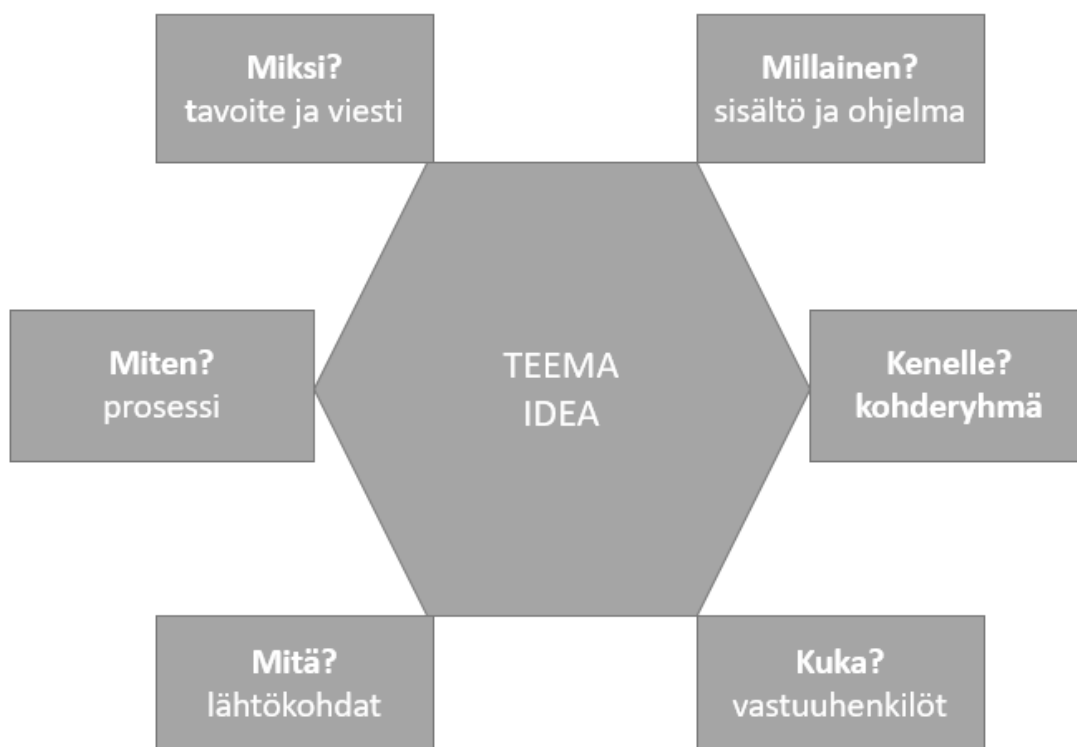
Polkujuoksuun soveltuvia maastoja ja polkuja löytyy Turun seudulta ilahduttavan paljon. Alueen maisemat eivät välttämättä tarjoa aivan samanlaista tunnelmaa ja elämystä kuin Lapin tai Kainuun maisemat, mutta kyllä Turun seudun poluilla oikeaan polkujuoksun tunnetilaan pääsee. Turun seudun suosittuja polkujuoksu- paikkoja ovat mm. Ruissalo, Kuhankuono ja Parmaharju. (Laaksonen, 2017.)

Turun alueella yksittäisiä polkujuoksutapahtumia on viime vuosien aikana järjestetty monia. Useissa näistä tapahtumista osanottajamäärät ovat jääneet kuitenkin valitettavan alhaiseksi muutaman kymmenen osanottajan luokkaan. (Laaksonen, 2017.) Vuonna 2017 ensimmäistä kertaa järjestetty PNM Trail oli ensimmäinen muutaman sadan juoksijan kokoinen polkujuoksutapahtuma Turun seudulla. Tapahtuman markkinoinnin tehnyt Juoksuaika markkinoi myös suosittua juoksutapahtumaa Paavo Nurmi Maratonina ja Ruissalojuoksuna. (Juoksuaika, 2017.)

## 4.2 Onnistunut urheilutapahtuma

Onnistuneen urheilutapahtuman järjestäminen koostuu monesta eri tekijästä. Ennen urheilutapahtuman suunnitteluvaihetta on tärkeää miettiä miksi tapahtuma järjestetään, mitä järjestetään ja kenelle tapahtuma järjestetään (kuviot 4). Nämä kysymykset Vallo & Häyrinen (2012) määrittelevät strategisiksi kysymyksiksi ja strategiseksi kolmioksi. Tämän avulla löydetään vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Järjestelyorganisaation pitää ensimmäiseksi miettiä miksi tapahtuma järjestetään, eli mitkä ovat tapahtuman tavoitteet ja mitä halutaan viestiä. Tämän jälkeen pohditaan, kenelle tapahtuma järjestetään, toisin sanoen ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää. Strategisen kolmion kolmas kysymys on mitä järjestetään. Tämä tarkoittaa sitä, että pohditaan urheilutapahtuman lähtökohtia, missä ja milloin järjestetään, sekä minkälainen tapahtuma kannattaisi järjestää. (Vallo & Häyrinen, 100-103.)

Kun strategisen kolmion asiat on selvitetty, siirrytään operatiivisten kysymysten pariin, nämä kysymykset muodostavat operatiivisen kolmion. Siinä määritellään miten ja millainen tapahtuma järjestetään, sekä kuka järjestää (kuviot 4). Kun mietitään, miten tapahtuma järjestetään, syvennyttään urheilutapahtuman tapahtumaprosessiin. Tapahtuma on prosessi, joka muodostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. Urheilutapahtuman sisältö ja ohjelma selvitetään, kun pureudutaan siihen, millainen tapahtuma järjestetään. Nämä riippuvat ja muodostuvat sen mukaan, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä ja viesti. Strategisen kolmion lopuksi pohditaan, kuka järjestää eli päätetään tapahtumaorganisaation vastuuhenkilöt. Strategisen kolmion avulla pystytään määrittämään urheilutapahtuman teema ja löydetään tapahtuman toteuttamisen pääajatukset. Strategisen ja operatiivisen kolmion asiat kulkevat käsi kädessä. Kun niissä määritellyt asiat toteutetaan onnistuneesti ja yhteen hilautuneesti, on hyvät eväät järjestää toimiva ja positiivisesti mieleenpainuva tapahtumakokonaisuus. (Vallo & Häyrinen, 2012, 103-106.)



Kuvio 4. Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen urheilutapahtuman järjestäminen taustalla on tapahtumaprosessi, joka koostuu suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinointivaiheesta. Urheilutapahtuman järjestämisessä vaaditaan tarkkaa suunnittelua ja suunnitteluvaihe onkin isossa roolissa urheilutapahtumaa järjestettäessä. Suunnitteluvaihe on tärkein tapahtumaprosessin vaiheista, sillä sen osuus on jopa 75% koko tapahtumaprosessista. “Hyvin suunniteltu on puoliaksi tehty” pätee myös urheilutapahtuman järjestämisessä. Suunnitteluvaihe riippuu tapahtuman laajuudesta, mitä laajempi tapahtuma järjestetään, sitä kauemmin pitää varata aikaa suunnittelulle. Joihinkin tapahtumiin suunnitteluvaihe aloitetaan jo pari vuotta tapahtuma-ajankohtaa aiemmin. Hyvä sääntö on aloittaa suunnitteluvaiheen liian aikaisin kuin liian myöhään. Vallo & Häyrinen (2012) ohjeistavat suunnitteluvaiheen aloittamisen vähintään kuusi viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa. Suunnitteluvaihe koostuu muun muassa organisaation ja työnjaon suunnittelusta, sekä tavoitteiden asettamisesta ja läpikäymisestä.

Tapahtumabrief ja tapahtumakäsikirjoitus ovat kiinteästi suunnitteluvaiheessa. Tapahtumabrief sisältää ne ehdot, jotka on otettava huomioon, kun tapahtuman suunnittelutyö alkaa. Tapahtumabrief on dokumentti, joka voidaan myös ulkoistaa tapahtumia järjestäville organisaatioille, tai sitä voidaan käyttää työkaluna oman organisaation suunnittelutyössä. Tapahtumabriefin avulla pystytään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuman sisältö on?
- Kuka tai ketkä toimivat tapahtuman isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumalla pyritään tavoittelemaan? (Vallo & Häyrinen, 2012, 159-161.)

Tapahtumakäsikirjoitus kertoo kaiken sen, mitä tapahtumapäivänä tulee tapahtumaan, ja se on työkalu tapahtumassa työskenteleville. Tapahtumakäsikirjoituksen avulla saadaan kokonaiskuva tapahtumasta, ja sen avulla tiedetään tapahtumapäivänä mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Tapahtumapäivänä on oleellista, että on nimetty vastuullinen henkilö tapahtuman läpiviennin aikana. Tähän vastuulliseen henkilöön käännyttään, jos tapahtumapäivänä tulee muutoksia, ja hän on vastuussa, että kaikki tulee myös toimimaan. Aina kaikki ei mene tapahtuman läpiviennissä suunnitelman mukaan. Lähes kaikissa tapahtumissa tulee muutoksia käsikirjoitukseen ja joudutaan poikkeamaan suunnitellusta ja harjoitellusta kaavasta. Siinä kohtaa on turha tapahtumajärjestäjien panikoitua, sillä eivät asiakkaat tiedä, mitä on suunniteltu. Jos suunnitelmasta poiketaan, on siitä turha selitellä jälkikäteen, sillä hyvin suunnitellut tapahtumat harvoin menevät pieleen johtuen suunnitellun käsikirjoituksen muutoksesta. (Vallo & Häyrinen, 2012, 161-163.)

Tapahtumaprosessin pienin osuus on toteutusvaihe, joka on n. 10% koko tapahtumaprosessista. Toteutusvaihe on hetki, jolloin tapahtuma toteutuu. Tapahtuman onnistuminen vaatii kaikkien tapahtumassa mukana olevien osapuolten kitkatonta yhteistyötä. Kaikki on suunniteltu tiettyä hetkeä varten, jokaisen on ymmärrettävä roolinsa ja osuutensa tapahtuman toteutuksessa. Toteutusvaiheessa rakennusvaihe on yleensä aikaa vievin osuus. Rakennusvaiheessa tapahtumapaikka rakennetaan kuntoon suunnitelman mukaan tapahtumaa varten. Itse tapahtuma on toteutusvaiheen toinen osuus. Itse tapahtuman kesto on lyhyt verrattuna kaikkeen muuhun sen ympärillä tehtyihin työtunteihin. Kun itse tapahtuma alkaa, kaikki on oikeastaan sitä varten tehty, eikä suuria muutoksia ole enää tehtävissä. Itse tapahtuman jälkeen toteutusvaiheessa on jäljellä purkuvaihe, jolloin tapahtuman kulut ja rekvisiitta puretaan. Purkuvaihe käy normaalisti nopeammin ja tehokkaammin kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen, 163-164.)

Tapahtumaprosessin viimeinen vaihe on jälkimarkkinointi, joka mielletään noin 15%:n osuudeksi koko tapahtumaprosessista. Jälkimarkkinoinnissa toimitetaan materiaali, kerätään palautetta, lähetetään kiitoskortteja, tehdään yhteenveto tapahtumasta ja pidetään palautepalaveri. Jälkimarkkinointi on osa tapahtumaprosessia, joten se on tärkeää tehdä, ja sen osuutta on turha vähätellä. (Vallo & Häyrinen, 2012, 180-190.) Jos jälkimarkkinointia ei tehdä, tai se tehdään huolimattomasti, kertoo se siitä, ettei tapahtumaa ole suunniteltu kunnolla loppuun asti. Myös asiakkaat muistavat tapahtuman tulevaisuudessa paremmin, kun heille on lähetetty kiitosta ja kerätään palautetta. Jälkimarkkinoinnin asema korostuu entisestään, jos samaa tapahtumaa järjestetään uudelleen tulevaisuudessa. Onnistuneen jälkimarkkinoinnin seurauksena asiakkaita on helpompi lähestyä uudelleen ja uskottavan kontaktin luominen ei tule tulevaisuudessa olemaan hankalaa. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 125.)

### 4.2.1 Polkujuoksutapahtuman erityispiirteet

Onnistuneen polkujuoksutapahtumaan järjestämiseen pätevät samat lainalaisuudet kuin minkä tahansa muun urheilutapahtuman järjestämiseen, mutta polkujuoksutapahtumien järjestämisessä on muutamia erityispiirteitä muihin urheilutapahtumiin verrattuna (Laaksonen, 2017).

Polkujuoksutapahtumia suunniteltaessa pitää miettiä käytettävät alueet ja reitit huolellisesti. Reittiä suunniteltaessa on otettava huomioon, kuka on tapahtumassa käytettävän alueen maanomistaja. Näiltä maanomistajilta pitää kysyä etukäteen lupa tapahtuman pitämisestä. Polkujuoksutapahtumista ei tarvitse tehdä erillistä ilmoitusta poliisille, jos liikenteenohjausta ei tapahtuman aikana käytetä. Useimmissa polkujuoksutapahtumissa osallistujia ei vakuuteta järjestäjien puolesta, vaan tapahtumaan osallistutaan omalla vastuulla ja vakuutuksilla. (Laaksonen, 2017.)

## 5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Turku Trail Cup (TTC) voisi kehittää toimintaansa tulevia vuosia ajatellen, toiminnan kasvattamisen ja tapahtumien järjestämisen näkökulmasta. Tutkimuksen aineistona käytettiin haastattelua TTC:n järjestäjän kanssa ja vastaavan Tampereen tapahtumasarjan, Tampere Trail Cupin (TaTC) järjestäjän kanssa.

### 5.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Opinnäytetyö suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena syksyllä 2017, ja haastattelut tehtiin elokuussa 2017. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka toteutettiin haastatteleamalla kahta eri polkujuoksutapahtumasarjan järjestelyorganisaation jäsentä. Opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, koska näin haastatteliija pystyi tarttumaan yksityiskohtaisemmin aiheisiin, joita piti tärkeinä. Tämän haastattelumenetelmä mahdollisti kahden eri polkujuoksutapahtumasarjan vertailemisen keskenään.

Puolistrukturoidulla haastattelulla on monia määritelmiä. Puolistrukturoitu haastattelu ymmärretään usein lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuodoksi. Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään toisinaan nimitystä teemahaastattelu, esimerkiksi silloin, kun siinä esitetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, muttei välttämättä käytetä juuri täsmälleen samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa. Kysymykset voivat olla ennalta määrättyjä, mutta vastaukset eivät ole sidottuja vastausvaihtoehtoihin. Näin ollen haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. Puolistrukturoidut haastattelut ja teemahaastattelut voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluina. (Hirsjärvi & Hurme, 47-48, 2008.) Tässä tutkimuksessa haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluina.



## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla TTC:n perustajajäsentä, Tuomas Laaksoa, sekä TaTC:n perustajajäsentä, Severi Kymäläistä. TTC:n Tuomas Laaksoa kanssa haastattelu tehtiin Turussa, ja haastattelu oli kestoaltaan noin puoli tuntia. TaTC:n Severi Kymäläisen kanssa haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna, ja se kesti reilu puoli tuntia. Molemmat haastattelut nauhoitettiin.

Molemmille perustajajäsenille haastattelurunko oli sama, ja kysymyksiä oli yhteensä 18. Kysymykset oli jaettu neljään eri kategoriaan kysymyksen teeman mukaan. Nämä kategoriat olivat: yhteistyökumppanit ja sponsorit, henkilöstö, markkinointi sekä tapahtumakonsepti. Kysymykset ja kategoriat haastattelija oli itse kehittänyt pohtimalla kappaleiden 3 ja 4 kirjallisuusanalyysin pohjalta, mitkä olisivat urheilutapahtuman ja erityisesti polkujuoksuorganisaation mahdollisia kehityskohtia. Opinnäytetyön tekijä on itse mukana TTC:n toiminnassa, joten se edesauttoi haastattelurungon luomista oikeanlaiseksi. Haastattelutilanteessa haastattelija esitti mahdollisesti lisäkysymyksiä joihinkin aiheeseen liittyen tai selvensi kysymyksen asettelua, jos haastateltava ei täysin ymmärtänyt kysymystä. Tästä johtuen haastattelut eivät olleet kysymyksiltään täysin identtiset. Haastattelut litteroitiin nauhoitusten avulla.

## 6 TULOKSET

Tulokset -osiossa käydään läpi haastatteluissa esille tulleet asiat sekä Turku Trail Cupin (TTC) että Tampere Trail Cupin (TaTC) osalta. Tulokset ovat samassa järjestyksessä kategorioittain kuin haastattelutkin toteutettiin: yhteistyökumppanit ja sponsorit, henkilöstö ja markkinointi sekä tapahtumakonsepti.

### 6.1 Yhteistyökumppanit ja sponsorit

Molemmissa polkujuoksutapahtumasarjoissa on panostettu yhteistyökumppaneihin ja sponsoreihin. TaTC:n yhteistyökumppanusasiat ovat paremmassa tilassa kuin TTC:lla. TaTC:lla yhteistyökumppaneita on ollut joka vuosi seitsemän tai kahdeksan, kun taas TTC:lla niitä oli ensimmäisenä vuonna ainoastaan kolme.

TaTC:n on suunnitellut polkujuoksutapahtumakonseptinsa niin, että jokaisella cupin osakilpailulla, joita vuodessa on ollut viisi tai kuusi, on oma sponsori, jota on kutsuttu osakilpailu/tapahtumaisännäksi. Tämän lisäksi TaTC:lla on koko cupin pääsponsorina toiminut joka vuosi sama sponsori. TaTC:n osakilpailuisännät ovat olleet pieniä yrityksiä: HieroJari, Gobal, Navigeist, Mikon leipä, Fast, Hippa, Nippeli ja Noname. TaTC:n on suosinut pieniä yrityksiä, joiden kautta he ovat saaneet osakilpailuihin palkinnot. TaTC on yrittänyt saada sellaisia yrityksiä mukaan yhteistyöhön, joilla olisi tarjota sopivia osakilpailupalkintoja, kuten lahjakortteja tai tavarapalkintoja. TaTC:n osakilpailut on nimetty osakilpailuisäntien mukaan, esim. HieroJari-stage tai Noname-stage. Näin he takaavat osakilpailuisännille näkyvyyttä aina tietyssä osakilpailussa/tapahtumassa. Osakilpailusponsorien edustajilla on myös mahdollisuus tulla paikan päälle tapahtumapäivänä mainostamaan ja edustamaan omaa yritystään. Myös tapahtuman kuulutuksella tuodaan esille osakilpailuisäntää ja taataan sille näkyvyyttä siltä kantilta. Eri osakilpailujen markkinoinnissa tuodaan esille osakilpailuisäntää ja tapahtumasarjan nettisivuilla on kaikkien osakilpailusponsorien logot esillä. (Kymäläinen, 2017.)

TaTC:n pääsponsorin on ollut joka vuosi Inov-8. Inov-8 Trail Cupeja on pyörinyt vuonna 2017 ainakin Tampereella, Turussa ja Rovaniemellä. Inov-8:lla loppuu kuitenkin maahantuonti Suomeen vuonna 2017, joten tämä tarkoittaa sitä, ettei Inov-8 tule jatkamaan TaTC:n yhteistyökumppanuutta. Näin ollen TaTC:n täytyy miettiä sponsorikuvioita uusiksi kokonaiskilpailun palkintojen ja pääyhteistyökumppanin osalta. Inov-8:n näkyvyyttä on tuotu selkeästi esille nimeämällä cup pääsponsorin mukaan Inov-8 Tampere Trail Cupiksi. Inov-8 on tarjonnut TaTC:lle kokonaiscupin palkinnot, jotka ovat olleet Inov-8:n laadukkaita juoksukenkiä. Isompia yrityksiä on vaikea saada mukaan pieneen tapahtumasarjaan, mikä on yksi syy miksi TaTC on panostanut pienempien yritysten saamiseen yhteistyökumppaneiksi. (Kymäläinen, 2017.)

TTC:lla oli ensimmäisenä vuotenaan yhteensä kolme sponsoria. Pääsponsorina on toiminut TaTC:n tapaan Inov-8. Myös TTC:n pääsponsorikuviot menevät seuraavana vuonna uusiksi, kun Inov-8 vetäytyy yhteistyökumppanuuksista Suomessa. Samalla tavalla kuin TaTC:ssa, Inov-8 tarjosi kokonaiskilpailun palkinnot, jotka ovat Inov-8:n kenkätuotteita. TTC:n muut sponsorit ovat olleet Noname ja Raision Laatuautotalo Oy. Noname on tarjonnut osakilpailupalkinnot ja Raision Laatuautotalo Oy:lta on saatu taloudellista tukea tapahtumasarjan läpiviemiseksi. Vastaavasti TTC on tarjonnut yhteistyökumppaneille näkyvyyttä tapahtumissa ja tapahtuman markkinoinnissa. Yhteistyökumppaneita on tuotu esille jokaisen yksittäisen tapahtuman markkinoinnissa. TTC:n nettisivuilla yhteistyökumppaneiden logot ovat esillä. Tapahtumien palkintoja, jotka tulevat yhteistyökumppaneilta, on mainostettu sekä tapahtumapäivänä että markkinoinnissa. (Laaksonen, 2017.)

TTC ei ensimmäisenä vuotenaan onnistunut luomaan niin hyviä yhteistyökumppanuuksia, joita tällaisen tapahtumasarjan läpiviemisen ja jatkumon kannalta olisi tärkeää. Seuraavana vuonna, kun pääsponsorin on vetäytynyt yhteistyökumppanuudesta, on TTC:lla analysoinnin paikka tulevista sponsori -ja yhteistyökuvioista. Lisää sponsoreita ja yhteistyökumppaneita on välttämätöntä hankkia lisää,

jotta tapahtumasarjan järjestäminen tulevaisuudessa on taloudellisesti kannattavaa.

## 6.2 Henkilöstö ja organisaatio

TaTC:n henkilöstö koostuu Tampereen Pyrinnön miessuunnistajien edustusryhmästä. Kymäläinen (2017) kertoo, että he ovat ottaneet käyttöön Punakone-nimityksen Tampereen Pyrinnön miessuunnistajien edustusryhmälle. Tapahtumat toteutetaan kokonaan Punakoneen porukalla. Tähän porukkaan kuuluu kuudesta kymmeneen henkilöä, ja samalla henkilömäärällä vedetään myös tapahtumat läpi tapahtumapäivänä. Järjestelyorganisaatioksi ei ole perustettu erillistä järjestöä, vaan tapahtumat järjestetään kokonaisuudessa Tampereen Pyrinnön miessuunnistajien edustusryhmän alla. TaTC:n organisaatiossa ei ole suoraan palkattuja toimijoita, vaan tapahtumista käytettävät varat käytetään Tampereen Pyrinnön miessuunnistajien edustusryhmän toiminnan ylläpitoon sekä leiri- ja kilpailumatkoihin. TaTC on organisoinut työnjaon niin, että muutama henkilö keskittyy hoitamaan tapahtumasarjan pyörittämisen. Sitten isompi porukka tulee tapahtumapäivänä järjestämään tapahtumaa. Kymäläisen (2017) mukaan tämän kaltaisella työnjaolla kaikki on sujunut mallikkaasti, mutta jos tapahtumasarja kasvaa paljon, tarvitaan tapahtumasarjan pyörittämiseen tapahtumapäivän ulkopuolella enemmän käsipareja. Tapahtumapäivänä noin 10 henkilöä on Kymäläisen (2017) mukaan riittävä määrä järjestäjiä, kun kunkin työtehtävät ja aikataulut on suunniteltu ja mietitty etukäteen.

TTC järjestelyorganisaatioksi on perustettu kolmen hengen yhdistys, Turku Trail Cup ry. Tällä organisaatiolla hoidetaan kaikki tapahtumasarjan tehtävät tapahtumapäiviä lukuun ottamatta. "Päätimme valita yritystoimintamuodoksemme yhdistyksen, koska se on helpoin tapa suorittaa urheilutapahtumatoimintaa. Kunnan yrityksen perustamista myös pohdimme, mutta kun aivan työksemme emme tätä ainakaan vielä tee, niin yhdistys oli pohdiskelujen jälkeen paras tapa aloittaa toiminta", Laaksonen (2017) toteaa. TTC:n toimintaidea oli tuoda Turun seudulla jo

ennestään valmiita polkujuoksutapahtumia yhteen yhteiseksi cup-kokonaisuudeksi. Kun yhdistys on pieni kolme hengen järjestö, tapahtumapäivän läpiviemi ei onnistu kolmella hengellä, vaan lisäapua tapahtumapäivään tarvitaan. Ensimmäisenä vuonna kaksi polkujuoksutapahtumaa olivat jo ennaltaan täysin valmiita konsepteja. Nämä olivat Piikkiö Trail ja Maaria Trail. Piikkiö Trailissa yhteistyötä tehdään suunnistusseura RastiPiikkiön kanssa ja Maaria Trailissa Maarian Mahdin suunnistusjaoston kanssa. Näiden polkujuoksutapahtumien osalta konsepti pysyi edellisiin vuosiin nähden ennallaan samalla kun tulivat osaksi TTC:a. Näissä kahdessa tapahtumassa tapahtumapäivän läpiviennin vastuu on edellä mainituilla seuroilla, TTC:n vastatessa markkinoinnista suurimpana tavoitteena saada lisäystä viime vuosien osallistujamääriin. Vielä tältä vuodelta juoksematta oleva Parmaharju Trail on uudistettu edesmenneestä Xtrail Parmaharjusta, jolloin järjestelyorganisaationa oli suunnistusseura MS Parma. Tämän vuoden tapahtumassa tapahtumapäivän vastuuta TTC:n kanssa on jakamassa Liedon Parman Yleisurheilu ry. TTC-tapahtumasarjan kahdessa muussa osakilpailussa, Länsikeskus Trailissa ja Ruissalo Trailissa, järjestelyorganisaatioiden välinen työnjako on samanlainen kuin Parmaharju Trailissa tulee olemaan. Länsikeskus Trailissa mukana ollut Turun Weikot Yleisurheilu ry. ja Ruissalo Trailissa apuna ollut OL-Universities of Turku ry. olivat avustamassa tapahtumapäivän läpiviennissä, TTC:n vastatessa kaikesta muusta tapahtumiin liittyvistä tehtävistä. (Laaksonen, 2017.)

Laaksosen (2017) mukaan työnjako TTC:n ja seurojen välillä on toimiva. Siihen on vaikuttanut selkeä työnjako, jota helpottaa se, että seurat osallistuvat vain tapahtumapäivänä osakilpailun järjestämiseen. TTC vastaa tapahtumien markkinoinnista kokonaan itse. Sen sijaan työnjako yhdistyksen sisällä kolmen hengen porukassa ei ole organisoitu parhaalla mahdollisella tavalla. Selkeää työnjakoa ei ole ollut, vaan kukin on tehnyt työtehtäviä sen mukaan, kenellä on aikaa ja motivaatiota tehdä juuri kyseisenä hetkenä. Laaksonen (2017) toteaaakin, että yhdistyksen sisäinen työnjako on suunniteltava paremmaksi yhtenäisemmän ja tavoitteellisemmän tapahtumasarjan toteuttamiseksi.

## 6.3 Markkinointi

Haastattelun markkinointiosuudessa haastateltavilta kysyttiin markkinointitavoitteista ja niiden toteutumisesta, markkinointikeinoista ja minkälaista kohderyhmämarkkinointia käytetään. Haastateltavien tapahtumasarjojen järjestelyorganisaatiot ovat sen verran pieniä ja käytettävät varat markkinointiin ovat alhaisia, ettei isoja markkinointipanostuksia ole varaa käyttää. Tämän mittakaavan tapahtumissa, joissa kävijöitä on sadan molemmin puolin ja tulevaisuuden kävijätavoitteet muutamassa sadassa, ei käytettävät markkinointipanostukset yllä hintaviin markkinointikanaviin, kuten televisio- ja radiomainontaan. Nyky-yhteiskunnassa on kuitenkin se hyvä puoli markkinoinnin näkökulmasta, että sitä pystyy tekemään pienemmilläkin markkinointipanostuksella eri kanavien kautta. Haastatteluiden avulla huomattiin markkinoinnin olevan TaTC:n ja TTC:n välillä pitkälti samanlaista, mutta eroavaisuuksia löytyi etenkin sosiaalisen median käytössä.

TaTC on jakanut flyereita eri kuntorasti- ja juoksutapahtumissa. Kuntorasteilla jakamiselle tarkoituksena on ollut tavoittaa suunnistajia ja varsinkin kuntosuunnistajia. Kuntorastit ovat samantyyppisiä tapahtumia kuin TaTC:n tarjoamat polkujuoksutapahtumat. Niissä pystyy juoksemaan kaikki vauvasta vaariin joko kävelyvauhtia tai sitten ”täysillä kieli vyön alla”. (Laaksonen, 2017.) Verrattuna TTC:iin TaTC on saanut tapahtumiinsa hyvin suunnistajia osallistujiksi. Tapahtumissa on käynyt sekä huippusuunnistajia, että kuntosuunnistajia. Kymäläinen (2017) toteaa markkinoinnin onnistuneen suunnistajien kohderyhmässä.

Sosiaalinen media on ollut tärkeä kanava TaTC:n markkinoinnissa, sillä sen avulla tavoittaa hyvin mahdollisia asiakkaita. Sosiaalisen median kanavista TaTC on käyttänyt Facebookia ja Twitteriä. Facebookissa TaTC:n sivutykkääjiä on yhteensä n. 650. Twitterissä seuraajia on 270. Nämä ovat jo sellaisia määriä, joilla tavoittaa jo suhteellisen hyvin kohderyhmää. Molempiin kanaviin päivitetään tietoa tulevista tapahtumista ja päivitetään uusimmat uutiset tapahtumista. (Kymäläinen, 2017.)

Flyereita jakamalla eri suunnistus- ja juoksutapahtumissa TaTC on yrittänyt tavoittaa suunnistajien ja juoksijoiden kohderyhmää. Suunnistajia tapahtumissa on käynyt paljon, joten suunnistajien osalle kohdistunut kohderyhmämarkkinointi on varsin hyvin onnistunut. Juoksun harrastajia sen sijaan ei ole käynyt tapahtumissa niin paljon kuin olisi tarkoitus. Tähän vaikuttaa jo osiltaan se, että moni juoksun harrastaja harrastaa juoksua tai polkujuoksua oman kuntosensa mukaan, eikä välttämättä halua lähteä erilliseen polkujuoksukisaan. Siksi TaTC:n polkujuoksua on markkinoitu polkujuoksutapahtumina, jolloin kynnyks kuntoilijalla lähteä mukaan on pienempi. TaTC on siis yrittänyt profiloida tapahtumista pienen kynnyksen tapahtumia, joka houkuttelee enemmän kuntoilijoita kuin kisa-statuksella oleva tapahtuma. Polkujuoksutapahtumista on pyritty tekemään samalla tavalla pienen kynnyksen tapahtumia kuin esimerkiksi kuntorastit ovat. (Kymäläinen, 2017.)

TaTC:lla on omat tapahtumasarjan nettisivut tärkeässä asemassa markkinoinnissa. Vaikka sosiaalisen median kanavat Facebook ja Twitter ovat isossa roolissa markkinoinnissa, niin tapahtumasarjan nettisivut on se tärkein kanava, jossa tapahtumasta uutisoidaan ja mainostetaan. Sinne päivittyvät tapahtumien ennakkot, uutiset, tulokset ja infot eri tapahtumista. TaTC on käyttänyt markkinoinnissaan myös sähköpostijakelua, jota on lähetetty aiemmin tapahtumiin osallistuneille asiakkaille. Asiakkaiden sähköpostitiedot on saatu ilmoittautumisen yhteydessä, joten aina uuden kauden alkaessa on ollut hyvä laittaa muistutusviesti alkavasta kaudesta. Sähköpostijakelua ei ole käytetty liikaa, sillä jos sitä joka viikko käyttää tuleviin tapahtumiin menee se liialliseksi. Sähköposti on laitettu menemään kerran vuodessa ennen alkavia toukokuun tapahtumia. Silloin kun tapahtumat sijoittuvat kuukauden sisään, ei ole tarvettakaan monille eri muistutussähköposteille. (Kymäläinen, 2017.)

TTC:n markkinointi koostuu pitkälti samanlaisista keinoista kuin TaTC:n markkinointi. TTC:n avausosakilpailu piti olla alun perin maaliskuussa, mutta keliolosuhteiden vuoksi avausosakilpailu jouduttiin siirtämään toukokuulle. Ennen tapahtu-

masarjan aiottua alkua maaliskuussa jaettiin tapahtumasarjaa mainostavia flyereita helmi-maaliskuussa Talvirasteilla. Talvirastit ovat marraskuusta maaliskuuhun joka lauantai Turun seudulla järjestettäviä kuntorasteja, joissa kävijöitä on joka kerta 150:stä reiluun 250:een. Näillä kuntorasteilla jaettavilla flyereilla luulisi tavoittavan suunnistajien kohderyhmää. Suunnistajia ei ole kuitenkaan käynyt TTC:n tapahtumissa niin paljoa kuin on tavoiteltu. Tämä voi osin johtua siitä, että tapahtuma-ajankohdat ovat olleet yhtä tapahtumaa lukuun ottamatta viikonloppuisin, jolloin suunnistustapahtumien tarjonta on yltäkyläinen. Vielä kun ensimmäinen tapahtuma maaliskuussa, joka olisi ollut otollinen ajankohta suunnistajille, jouduttiin siirtämään, niin suunnistajien paikalla saaminen on ollut entistä hankalampaa. Suunnistajien kohderyhmän saamiseksi tapahtumakävijäksi, on markkinoinnissa tehtävä joitain muutoksia ja parannuksia, tai sitten miettiä uudelleen tapahtumien ajankohtia suunnistajien näkökulmasta. TTC:n tapahtumasarjan flyereita on jaettu myös muutamissa juoksutapahtumissa. (Laaksonen, 2017.)

Sosiaalisen median kanavista TTC on käyttänyt Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Facebook on ollut tärkeimmässä asemassa sosiaalisen median kanavista TTC:n markkinoinnissa. Facebookissa Turku Trail Cupilla on tällä hetkellä n. 350 tykkääjää, mikä on siihen nähden ihan hyvä määrä, että tapahtumasarja perustettiin tänä vuonna (2017). Facebookiin on panostettu eniten. Jos nettisivuilla on julkaistu jotain tapahtumista, on siitä jaettu tietoa Facebookin kautta. Näin on mahdollistettu uutisten leviäminen mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen. (Laaksonen, 2017.)

Instagramissa TTC:lla on reilut sata seuraajaa ja se onkin ollut sosiaalisen median kanavista toiseksi tärkein markkinointia ajatellen. Instagramissa TTC on järjestänyt joka tapahtumaan kuvakisan, jossa parhaimman polkujuoksuaiheisen kuvan postannut henkilö voittaa ilmaisen osallistumisen kyseiseen tapahtumaan. Instagramin kuvakisa ei ole saavuttanut kovin kovaa suosiota, sillä joka tapahtuman kuvakisaan on osallistunut vain muutama henkilö. (Laaksonen 2017.) Instagram-kuvakisan osalta onkin pohdinnan paikka, pystyykö sitä kehittämään vai



olisiko jonkinlainen muu kilpailu tai arvonta parempi vaihtoehto. Yleisesti sosiaalisessa mediassa arvonnat ovat saavuttaneet suosiota. Sosiaalisessa mediassa arvonnassa yleensä riittää, että joko tykkää postauksesta tai kommentoi alle. Enemmän vaivaa vaativat kilpailut, joissa pitää esimerkiksi ottaa itse kuva, eivät välttämättä toimi. Mitä helpompi arvontaan on osallistua, sitä useampi jaksaa sen tehdä.

Twitteriin TTC ei ole panostanut samalla tavalla kuin Facebookin ja Instagramin kanaviin. Twitterissä TTC:lla on ainoastaan n. 40 seuraajaa, joten sen käyttö ei toistaiseksi tavoita juuri ketään. Panostusta Twitterissä vaaditaan oikeanlaisten julkaisujen ja sen mukana olevien hashtagien tekemiseen. Twitterin avulla markkinoinnin voi saada tehokkaaksi, mutta se vaatii edellä mainittujen toimenpiteiden lisäksi ainakin Twitter-kanavan mainostamista järjestön nettisivuilla enemmän ja Facebookin kautta linkittämistä Twitterin puolelle. Laaksonen (2017) toteaaakin: "Toistaiseksi Twitter-tiliä ei ole mainostettu kuin TTC:n nettisivuilla ylälaidassa olevalla Twitter-kanavan mainoksella. Tämä on yksi selkeä panostuksen ja kehityksen kohde."

Sähköpostimarkkinointia TTC on käyttänyt jonkin verran. Sähköpostilistaa on koostettu polkujuoksijoista ja suunnistajista. TTC:n perustajajäsen Lasse Suonpää on ollut järjestämässä vuonna 2015 järjestettyä Lounapolku-juoksua ja Parmaharju Trailiksi uudistettua Xtrail Parmaharjua vuosina 2011 ja 2012. Näistä tapahtumista kertyneillä sähköpostiosoitteilla TTC:n tapahtumasarjaa on yritetty markkinoida oikealla kohderyhmälle. (Laaksonen, 2017.)

## **6.4 Tapahtumakonsepti**

### **6.4.1 Ajankohta**

TaTC:n polkujuoksusarja on juostu joka vuosi toukokuussa. Toukokuun viisi tai kuusi osakilpailua ovat vakiinnuttaneet paikkansa tiistaiksi. Tämä on Kymäläisen (2017) mukaan ollut onnistunut teko, sillä näin asiakkaat muistavat joka vuoden

toukokuussa alkavat polkujuoksut. Konsepti on samanlainen kuin kuntorasteilla ympäri Suomea. Niillä on tietty viikonpäivä, jolloin ne aina järjestetään, ja se helpottaa kohderyhmää muistamaan oikean päivän ja on valttina myös tapahtumasarjan markkinoinnissa. Kuntorastit ovat saavuttaneet ympäri Suomea suuren suosion, ja TaTC halusi tarjota samanlaista kuntoilua polkujuoksun ystäville. (Kymäläinen, 2017.)

TTC:n tapahtumasarjan osakilpailut sijoittuivat ensimmäisenä järjestämisvuoteen toukokuusta lokakuulle. Tapahtumat olivat toukokuussa, kesäkuussa, heinäkuussa elokuussa ja lokakuussa. Piikkiö ja Maaria Trailin ajankohdat kesäkuussa ja elokuussa ovat valikoituneet edellisvuosien tapahtumien päivämäärien mukaan. TTC:n piti alun perin alkaa jo maaliskuussa tarjoten lumisia polkuja ja talvisia maisemia, mutta keliolosuhteiden takia tapahtumasarjan aloitus jouduttiin siirtämään toukokuulle. “Se oli tietysti pettymys, että viikkoa ennen tapahtumasarjan aloitusta jouduttiin avausosakilpailu siirtämään. Vielä kun olimme saaneet ilmoittautumisia suhteellisen hyvä määrä, mietimme että oliko tapahtuman siirtäminen hyvä päätös. Loppupeleissä, kun emme pystyneet takaamaan juoksijoiden turvallisuutta jäisillä ja liukkailla poluilla, osoittautui päätös kuitenkin oikeaksi”, Laaksonen (2017) toteaa. TTC: järjestelyorganisaatio Turku Trail Cup ry ei usko aloitusosakilpailun siirtämisen vaikuttaneen negatiivisesti monen juoksijan osallistumiseen tapahtumasarjaan. “Kyllä niitä muutamia juoksijoita oli, jotka vastustivat ensimmäisen osakilpailun siirtämistä, mutta kuitenkin enemmistö oli asiakkaista sitä mieltä, että siirtäminen oli oikea päätös. Huomasimme kyllä, että muutama juoksija, jotka olivat jo ilmoittautuneet siirtyneeseen avausosakilpailuun, eivät ole sen jälkeen käyneet tapahtumissamme. Sääherralle mekään emme mahda mitään, avausosakilpailun siirtäminen kuitenkin loi tapahtumasarjan epäuskottavuutta jollekin, mitä emme tietenkään toivoneet”, Laaksonen (2017) kertoo.

TTC:n tapahtumat ovat sijoittuneet pääsääntöisesti viikonlopuille. Neljä viidestä osakilpailusta pidetään viikonloppuna. Piikkiö Trail kilpailtiin arkipäivänä aiem-

man vuoden mukaan. Sinänsä viikonloput ovat riskialttiita tapahtuman järjestämisajankohtia suuren tarjonnan vuoksi. Kun tapahtumasarja viedään läpi pitkällä aikajänteellä toukokuusta lokakuuhun mahdollistaa se paremmin viikonloppujen käytön kuin kuukauden sisään järjestettävä cup-kokonaisuus. Polkujuoksun harrastajille viikonloput sopivat paremmin kuin suunnistajien kohderyhmälle Suunnistustapahtumia on joka viikonloppu huhtikuusta aina lokakuulle asti ja keski-kesällä järjestettävät rastiviikot syövät väkisinkin suunnistajia TTC:n tapahtumista. (Laaksonen, 2017.)

#### **6.4.2 Hinnoittelu**

TTC:lla on käytössään provisiotaulukko, jonka mukaan tapahtuman tuotot jaetaan TTC:n ja seurojen kesken. Tapahtumien tuotot koostuvat yksinomaan tapahtuman osallistumismaksuista. Provisiotaulukko on muokkautunut TTC:n ja seurojen välisissä kokouksissa, jotka pidettiin 2016 loppuvuoden aikana. TTC pohti toimivaa provisiotaulukkoa etukäteen ja suunnitteli sen tapahtumakohtaisesti, ja sen pohjalta seurojen kanssa neuvoteltiin erikseen taulukon sopivuudesta. (Laaksonen, 2017.)

Kahdessa jo ennestään järjestetyissä tapahtumissa provisiotaulukko oli muihin tapahtumiin verrattuna erilainen. Näissä tapahtumissa provisiotaulukon mukaan TTC saa tietyn prosenttiosuuden tuotoista ylimenevältä osalta osallistujamäärältä verrattuna edellisen vuoden tapahtuman osallistujamäärään. Tänä vuonna esimerkiksi Maaria Trailissa oli yhteensä 89 osallistujaa ja edellisenä vuonna osallistujia oli 58. Joten TTC saa 89-58 eli 31 osallistujasta tuottoa tietyn prosenttiosuuden mukaan. Piikkiö Trailissa vastaavasti jäätin samaan osallistujamäärään edellisen vuoden kanssa, joten Piikkiö Trailista TTC ei netonnut yhtään tuottoa. Muiden kolmen tapahtuman, Länsikeskus Trailin, Ruissalo Tralin ja Parmaharju Trailin, osalta provisiotaulukko on samanlainen. Näistä tapahtumista TTC saa tietyn euro-määrän kaikista tapahtumaan osallistujista. (Laaksonen, 2017.)

TaTC:n hinnoittelu on noudattanut suurin piirtein samaa kaavaa joka vuosi. Osanottomaksu jokaiseen tapahtumaa erikseen maksettuna on ollut 10€. Jos cup-kokonaisuuden on ostanut kerralla, on siitä saanut 5€:n alennuksen. Täksi vuodeksi ilmoittautuminen paikan päällä nostettiin 12€:een, eli kahdella eurolla. Tämä tehtiin Kymäläisen mukaan siksi, että tällä vältettäisiin ruuhkat tapahtumapäivän ilmoittautumisessa tapahtumapaikalla. TacTC ei ole panostanut erilaisiin alennuskodeihin, sillä hintataso on entuudestaan sen verran matala, että erilaiset alennuskoodit eivät tuottaisi positiivista tuottoa. Cup-kokonaisuuden kerralla maksamisesta saa vielä 5€:n alennuksen Juoksija-kortilla sekä Tampereen Pyrinnön ja Tampereen yliopisto-opiskelijasuunnistajien järjestön, KeparDIn, jäsenkorteilla. (Kymäläinen, 2017.)

TTC:lla osallistumismaksut ovat samat yhtä tapahtumaa, Maaria Trailia, lukuun ottamatta. Muissa neljässä tapahtumassa ennakoilmoittautumismaksu on 15€ ja jälki-ilmoittautumismaksu 20€. Nämä hinnoittelut TTC on itse määritellyt sen mukaan, mitä polkujuoksutapahtumat eripuolella Suomea maksavat ja räätälöineet sen perusteella hintaluokan omiin tapahtumiinsa. Ennakoilmoittautuminen on neljässä ensimmäisessä tapahtumassa loppunut jo viikkoa ennen tapahtumaa. Tämän avulla TTC on pystynyt sitouttamaan asiakkaita, eikä viime hetken olosuhdemuutokset, kuten säätilan muutokset, ole enää vaikuttaneet asiakkaiden päätökseen. Samalla jo viikkoa ennen loppuneella halvemman portaan ilmoittautumisella saattaa olla negatiivinenkin vaikutus osallistujamäärään. Aika harva asiakas, joka suunnittelee osallistumistaan pienemmän luokan polkujuoksutapahtumaan, on varma osallistumispäätöksestään vielä viikkoa ennen tapahtumaa. Suurempien polkujuoksutapahtumien ollessa kyseessä asia on hieman erilainen. Esimerkiksi NUTS-polkujuoksutapahtumiin suunnitellaan ja varataan reissu jo monta kuukautta etukäteen, jolloin ilmoittautumisportaat voi asettaa ihan eri logiikalla. Pienemmistä polkujuoksutapahtumista, johon ainakin toistaiseksi TTC kuuluu, monet tekevät osallistumispäätöksensä vasta tapahtumaa edeltävinä päivinä tai tapahtumapäivän aamuna katsottuaan ikkunasta ulos. Silloin jollekin 5€: korotus, joka tarkoittaa prosentteina 30%, voi olla liian paljon. Ensimmä-

mäinen vuosi oli alun perin TTC:lle vielä harjoittelua polkujuoksutapahtumien järjestämisessä, miten erilaiset metodit toimivat. Niinpä edellisistä vuoden tapahtumista oppineena viimeiseen tapahtumaan Parmaharju Trailiin TTC päätti jatkaa ennakoilmoittautumisaikaa muutamaa päivää pidempään. Nyt lokakuun tapahtuman ennakoilmoittautuminen loppuu tiistaina 10. lokakuuta, kun tapahtumapäivä on lauantai 14. lokakuuta. (Laaksonen, 2017.)

Maaria Trailissa on selvästi korkeampi hintaluokka kuin muissa TTC:n tapahtumissa. Aikuisten sarjoihin ennakoilmoittautumismaksu on 35€ ja jälki-ilmoittautumismaksu 50€. Veteraanien ja nuorten sarjoissa osallistumismaksut ovat 25€ ja 35€. Laaksonen (2017) mukaan Maaria Trailin korkeampi hintataso johtuu siitä, että se oli ensimmäisen vuoden TTC:n ykköstapahtuma. Maaria Trailissa, kaikille osallistujille jaettiin osallistumispalkinto, suorituksen jälkeen jokaiselle oli tarjolla sauna, ruokaa ja juomaa. Tulospalvelussa käytettiin chipillisiä numerolappuja ja online-tuloksia. Maaria Trailin hinnoittelu oli järjestävän seuran Maarian Mahdin lanseeraama ja sitä käytettiin myös edellisenä vuotena. (Turku Trail Cup, 2017c.)

### 6.4.3 Tapahtumainfo

TaTC:ssa juostaan miesten ja naisten yleisessä sarjassa sekä kuntosarjassa. Kokonaiscupiin lasketaan miesten ja naisten yleiset sarjat, Joka vuosi kokonaiskilpailuun lasketaan kunkin pisteet yhteen niin, että on mahdollista jättää yksi osakilpailu väliin. Esimerkiksi, jos cup-osakilpailuja on viisi niin kuin tänä vuonna 2017, lasketaan kunkin kilpailijan neljät parhaat osakilpailupisteet yhteen. Kokonaiskilpailun pisteet lasketaan kaavalla voittajan aika jaettuna omalla ajalla ja tällä kerrotaan voittajan saama 1000 pistettä. Kokonaiskilpailun kolme parasta sekä miestä että naista palkitaan pääsponsorin Innov-8:n kengillä. Lisäksi jokaisen osakilpailun kolme parasta miesten ja naisten yleisessä sarjassa palkitaan osakilpailun sponsorin tuottein sekä arvontapalkintoja jaetaan jokaisessa osakilpailussa. Vuodesta 2015 lähtien TaTC on tarjonnut perheen pienimmille alle 12-vuotiaille oman sarjan kauden yhdessä osakilpailuissa. Tämä osakilpailu on Hippa

Perheliikuntakeskuksen sponsoroima osakilpailu. (Tampere Trail Cup, 2017.) Kymäläisen (2017) mukaan on hyvä ottaa myös perheen pienimmät huomioon tapahtuman onnistumisen kannalta. Kun sponsorina toimii lasten liikuntaa tarjoava yritys, sopivat palkinnot heille varmasti. Niinpä tässä Hippa Perheliikuntakeskuksen sponsoroimassa tapahtumassa alle 12-vuotiaiden kolme parasta poikaa ja tyttöä palkitaan lahjakortein. Lisäksi TaTC tarjoaa yrityksille ja muille joukkueille Tampereen ketterimmät -joukkuekilpailun, jossa joukkueessa voi olla rajaton määrä juoksijoita, mutta pistelaskuun lasketaan kunkin joukkueen kolmen parhaan osallistujan pisteet. Tampereen joukkuekilpailuun ilmoittaudutaan normaalisti ilman lisähintaa. (Kymäläinen, 2017.)

TTC:ssa jokaisessa osakilpailussa on miesten ja naisten yleiset sarjat, joista kokonaiskilpailun pisteet lasketaan, sekä kuntosarja. Kokonaiskilpailun konsepti on samanlainen kuin TaTC:ssa. Miesten ja naisten kokonaiskilpailun kolme parasta palkitaan pääsponsorin Innov-8:n tuotepalkinnoin. TTC:ssa on mahdollista osallistua tapahtumaan ilman ajanottoa. Sarjajaot menevät jo ennestään järjestetyissä tapahtumissa, Piikkiö Trailissa ja Maaria Trailissa, samalla sarjajakonseptilla, jolla ne edellisinä vuosina on käyty. Piikkiö Trailissa on tarjolla yleisten sarjojen lisäksi lasten, alle 12-vuotiaiden sarja. Maaria Trailissa on tarjolla yleisten sarjojen lisäksi poikien ja tyttöjen 16-vuotiaiden sarja sekä veteraanien miesten ja naisten 55-vuotiaiden sarja. TTC:n kolmessa muussa tapahtumassa, Länsikeskus Trailissa, Ruissalo Trailissa ja Parmaharju Trailissa, on tarjolla yleiset sarjat ja kuntosarja. Osakilpailun parhaille TTC:n ei suoraan ole palkintoja, vaan arvontapalkintoja jaetaan joka osakilpailussa kaikkien osallistujien kesken. (Turku Trail Cup, 2017a.)

Molemmissa tapahtumasarjoissa tarkoituksena on tarjota kaupungin parhaita polkujuoksumaisemia asiakkaille. Molemmat tapahtumasarjat ovat myöskin panostaneet siihen, että juostava reitti koostuu mahdollisimman paljon poluista, kun kerran polkujuoksunimikkeellä tapahtumasarjaa järjestetään. TaTC:n kilpailumatkat ovat vakiot vuodesta ja tapahtumasta toiseen. Jokaisessa osakilpailussa on vain yksi matka, joka tekee konseptista niin osakilpailun kuin kokonaiskilpailun

suhteen selkeän. Kilpailumatkat ovat olleet suhteellisen lyhyitä: 5-7 kilometriä. (Kymäläinen, 2017.) Kun tapahtuma-ajankohdat ovat arkipäivisin, niin pitkiä kilpailumatkoja ei pysty tarjoamaan. “Jos matkat olisivat yli kymmenen kilometriä, niin ajankäytöllisesti tulisi ongelmia,” sanoo Kymäläinen (2017). TTC:ssa osakilpailujen kilpailumatkat ovat vaihdelleet toisiinsa nähden, lyhimmästä lasten sarjan yhden kilometrin pituisesta matkasta yleisen sarjan 21 km:iin. Kaikissa osakilpailuissa on tarjolla yleiselle sarjalle vähintään kaksi eripituista matkaa. (Turku Trail Cup, 2017c.) Juoksijoita on monenlaisia tämänlaisissa polkujuoksupahtumissa, joten on hyvä olla tarjolla muutama eripituinen matka (Laaksonen, 2017). TTC:n uusissa tämän vuoden tapahtumissa oli kaksi eripituista matkaa. Aiemmin järjestetyissä Piikkiön ja Maarian tapahtumissa oli matkavalikoimassa enemmän matkoja. Piikkiö Trail tarjoaa lasten kilometrin pituisen matkan lisäksi yleiselle sarjalle kolme eripituista matkaa neljä, kahdeksan ja 12 kilometriä. Maaria Trailissa yleisellä sarjalla on valittavana 10,5km:ä tai 21km:ä ja veteraanien sekä nuorien matkana on 6km:ä. Molemmissa tapahtumasarjoissa juostavat reitit merkitään muovisin krepein, jotka kerätään tapahtuman jälkeen aina pois ja käytetään uudelleen seuraavissa tapahtumissa. (Turku Trail Cup, 2017c).

TaTC käyttää tapahtumissaan kuulutusta ja musiikkia, sillä näin taataan juoksijoiden virittäminen kilpailutunnelmaan. Kuulutuksen ja musiikin avulla pystytään markkinoimaan tapahtumasarjaa ja mainostamaan yhteistyökumppaneita. (Kymäläinen, 2017.) TTC sen sijaan on käyttänyt kuulutusta ja musiikkia vain muutamassa tapahtumassa (Laaksonen, 2017). “Olemme huomannet, että kuulutus ja musiikki tulee saada osaksi jokaista osakilpailuamme, sillä sen avulla pystyy helposti luomaan kontaktia asiakkaiden kanssa,” TTC:n järjestäjä Laaksonen (2017) kertoo.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, jotka on muodostettu saaduista tutkimustuloksista ja teoriasta. Tuloksissa kävi ilmi, että erilaisuuksia Tampere Trail Cupin (TaTC) ja Turku Trail Cupin (TTC) välillä löytyy. Suurimmat eroavaisuudet olivat sponsoriyhteistyössä ja niiden hankinnassa, markkinoitikeinoissa ja organisaation rakenteessa. Vaikka TaTC ja TTC ovat samanlaisen polkujuoksutapahtumakokonaisuuden perustajia ja järjestäjiä isossa kaupungissa, on heillä myös tapahtumakonseptissa paljon eroavaisuuksia.

Tässä johtopäätökset luvussa tarkastellaan samalla, miten TTC:n toimintaa voi kehittää. Johtopäätöksissä käytetään apuna tehtyä vertailua TaTC:n kanssa ja tulokset-luvussa ilmenneitä eroavaisuuksia TaTC:n ja TTC:n toiminnassa. Kaikki TaTC:n onnistuneeseen toimintaan vaikuttaneet asiat eivät välttämättä edesauta TTC:n toimintaa, joten tässä luvussa yritetään selvittää mitkä seikat ovat relevantteja TTC:n toiminnan kehittämistä varten.

### 7.1 Sponsorointiyhteistyön syventäminen

Sponsorointiyhteistyö on erittäin tärkeää urheilutapahtuman järjestämisen kannalta. Ilman sponsoreita ei polkujuoksutapahtumia pysty järjestämään niin, että toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa.

TaTC:n ja TTC:n välillä on eroavaisuuksia erityisesti sponsorointiyhteistyön osalta. TaTC:lla on joka vuosi ollut seitsemästä kahdeksaan yhteistyökumppania. Ensimmäisenä vuonna TTC:lla yhteistyökumppaneita oli kolme. TTC:lla yhteistyö sponsoreiden kanssa on ollut lähinnä sitä, että sponsorit ovat tarjonneet palkintoja osakilpailuun, ja TTC on tarjonnut heille vastapainoksi näkyvyyttä tapahtumissa ja markkinoinnissa. TaTC on sitouttanut tapahtumasarjaansa hyvän määrä erilaisia yhteistyökumppaneita. Jokaisessa osakilpailussa on oma sponsori, joka



toimii osakilpailun tapahtumaisäntänä. Osakilpailut ovat nimetty tapahtumasponsorin mukaan. Näiden osakilpailusponsoreiden edustajilla on myös mahdollisuus tulla mainostamaan omaa yritystään tapahtumapaikalle. Tämä on sellaista sponsorointiyhteistyötä, jota myös TTC tarvitsee oman toiminnan kehittämiseksi.

TaTC on pyrkinyt saamaan sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka pystyisivät tarjoamaan sopivia osakilpailupalkintoja tapahtumiin. Nämä yritykset ovat olleet varsin pieniä, mutta TaTC on saanut sitoutettua lähes kaikki samat yritykset mukaan peräkkäisinä vuosina. Pitkäaikainen yhteistyö onkin tärkeä asia sponsorointiyhteistyössä. Optimaalinen tilanne olisi saada sitoutettua isoja yrityksiä mukaan yhteistyöhön, mutta polkujuoksutapahtumien sponsorointeihin ei ole helppoa saada isoja yrityksiä mukaan.

TTC:n toiminnan kehittämisessä tärkeää on saada lisää yhteistyökumppaneita. Isojen yritysten mukaan saaminen on vaikeaa, joten TaTC:n tavoin ainakin aluksi on parempi keskittyä pk-yritysten mukaan saamiseen yhteistyöhön. Paras tapa hankkia yhteistyökumppaneita on face-to-face markkinointi. Henkilökohtaiseen neuvotteluun pääseminen yrityksen kontaktihenkilön kanssa on iso etappi kohti yhteistyötä. Omissa puheissaan kannattaa olla rehellinen, miten tapahtumasarja on kehittynyt ja mitkä ovat tulevaisuuden tavoitteet, miten yhteistyökumppanit hyötyisivät yhteistyöstä, sekä mitä he pystyvät yhteistyökumppanille tarjoamaan.

Sponsorointiyhteistyön kannalta on muistettava, että sponsorointiyhteistyö koostuu erilaisista palasista. Se ei ole vaan rahanvaihtoa yritykseltä järjestölle ja pelkän näkyvyyden antamista vastapalveluna. Sponsorointiyhteistyössä korostuu monet asiat, mutta näihin asioihin TTC:n pitää erityisesti kiinnittää huomiota sponsorointiyhteistyössä: pitkäjänteisyys, molemminpuoliset hyödyt yhteistyöstä, yhteistyökumppaneiden esilletuominen muuallakin kuin itse tapahtumassa sekä sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen.

Yhteistyökumppaneiden hankkimisessa pitää pyrkiä sitouttamaan yhteistyökuvio pidemmäksi aikaa kuin yhdeksi vuodeksi, sillä näin mahdollistetaan yhteisten tulevaisuuden tavoitteiden asettaminen. TTC:n tapauksessa pidemmän kuin yhden vuoden sponsorointiyhteistyö on myös siksi tärkeää, että yhdistyksen suunnitelmien tekeminen pidemmälle tulevaisuuteen on mahdollista, jos taloudellinen puoli on kunnossa.

Moleminpuolisilla hyödyillä sponsorointiyhteistyössä tarkoitetaan sitä, että molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Tämä on sponsorointiyhteistyön lähtöajatus. Kumpikin tarjoaa kummallekin jotain, mistä on hyötyä. TTC:n osalta tämä on ollut lähinnä näkyvyyden tarjoamista yritykselle, joka on puolestaan tarjonnut palkintoja tapahtumasarjaan. Tämä on vanhentunut käsitys sponsorointiyhteistyöstä, sillä nykyään sponsorointiyhteistyön tulisi mennä syvemmälle panostaen moleminpuolisiin hyötyihin. Tätä TaTC on toteuttanut hyvin, sillä yrityksellä on mahdollisuus tulla tapahtumapäivänä mainostamaan yritystään ja tuotteitaan. Toinen esimerkki voisi olla tarjota yrityksen työntekijöille ilmainen osallistuminen tapahtumaan, vaikka työhyvinvointipäivän merkeissä.

Yhteistyökumppaneita tulee tuoda esille muuallakin kuin itse tapahtumissa tapahtumapäivinä. TTC on tuonut yhteistyökumppaneita esille tapahtuman markkinoinnissa niin nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa kuin suoramainonnassakin. TTC on tässä suhteessa tehnyt ensimmäisenä vuonna hyvää työtä, mutta tätäkin toimintaa pystyy kehittämään. Jälkimarkkinointi ensimmäiseltä vuodelta ei ole vielä ollut ajankohtaista, joten siinä on yksi mahdollisuus yhteistyökumppanien esilletuomiseen. Toinen mahdollisuus voisi olla erilaisten mainoskampanjoiden järjestäminen, jotka järjestettäisiin yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Myös pienimuotoisen polkujuoksutapahtuman tarjoaminen yhteistyökumppaneille voisi olla hyödyllistä. Tämänkaltainen toiminta varmasti syventäisi sponsorointiyhteistyökuvioita. Keinoja tähän löytyy monia, tärkeintä on löytää omalle järjestölle oikeat keinot.

Sopivilla yhteistyökumppaneilla tarkoitetaan sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka pystyvät tarjoamaan TTC:lle jotain, mitä yhdistys tarvitsee. Sopivat yhteistyökumppanit pystyvät tarjoamaan kilpailuihin sopivia palkintoja, kuten tuotepalkintoja tai lahjakortteja. Tärkeää yhteistyökumppaneita etsittäessä on, että yrityksen arvot ja tavoitteet kohtaavat järjestelyorganisaation kanssa. Jos ne poikkeavat huomattavasti toisistaan, saattaa yhteistyö olla hankalaa.

## 7.2 Osaava henkilöstö

Tulosten perusteella eroavaisuuksia henkilöstössä ja organisaatiossa TaTC:n ja TTC:n välillä on havaittavissa. TTC:n ydinhenkilöstö koostuu kolmen hengen yhdistyksestä, Turku Trail Cup ry:stä. Tämän yhdistyksen apuna jokaisessa tapahtumasarjan osakilpailussa on jokin suunnistus- tai yleisurheiluseura/järjestö. TaTC:lla tapahtumasarjan kaikki osakilpailut viedään samalla järjestelyorganisaatiolla läpi. Järjestelyorganisaatio koostuu kokonaan Tampereen Pyrinnön miessuunnistajien edustusryhmästä. TaTC:n järjestelyorganisaatio koostuu noin kymmenestä hengestä.

Sitä mukaa kun tapahtumasarja kehittyy, myös henkilöstö kehittyy. Ammattitaitoinen henkilöstö on iso osa tapahtumien onnistumisen kannalta. TTC on uusi järjestelyorganisaatio, joten se kehittyy parhaiten kokemuksen karttumisen kautta. Ensimmäinen vuosi on Laaksosen (2017) mukaan ollut erittäin opettava ja yhdistys on saanut paljon uutta ja arvokasta tietoa tulevaisuutta varten. Henkilöstöä pystyy kehittämään muutenkin kuin kokemuksen kautta. Kaikilla yhdistyksen jäsenillä on vähintään alempi korkeakoulututkinto suoritettuna ja monipuolista kokemusta urheilutoiminnasta. Perustietoa tällaisten tapahtumien synnyttämisestä ja läpiviemisestä löytyy, mutta tietotaitoa olisi hyvä kehittää ja ylläpitää erilaisten koulutustilaisuuksien kautta. Polkujuoksutapahtumien järjestäminen on pitkälti samanlaista kuin muiden urheilutapahtumien järjestäminen. TTC:n järjestelyorganisaatiolta löytyy myös lähipiiristä henkilöitä, joilla on kokemusta urheilutapahtumien järjestämisestä (Laaksonen, 2017). Heitä on hyvä konsultoida ja saada kaikki mahdollinen tieto hyödynnettyä. Lisäksi ammattitaitoa voi kehittää

lukemalla polkujuoksuun liittyviä artikkeleita ja tapahtumakertomuksia samantyyppisistä tapahtumista sekä osallistumalla eri urheilutapahtumiin järjestelyihin huomiota kiinnittäen.

TaTC toimii Tampereen Pyrinnön suunnistusseuran lipun alla. Tämä osittain vaikuttaa siihen, miksi he ovat saaneet niin paljon suunnistajia mukaan tapahtumiin. TaTC on käyttänyt markkinoinnissaan apuna Tampereen Pyrinnön suunnistusseuraa, jolla on isot kanavat suunnistuspiireissä. Se on yksi maan isoimmista suunnistusseuroista. TTC ei ole saanut aktivoitua suunnistajia kohderyhmänä samalla tavalla kuin TaTC. Tässä on selvä kehityskohde TTC:lla. Suunnistajien parempi sitouttaminen olisi mahdollista, jos aloittaisi yhteistyön suunnistusseuran kanssa. TTC:n yhdessä osakilpailussa Piikkiö Trailissa tapahtumapäivän järjestelyistä vastasi suunnistusseura RastiPiikkiö. RastiPiikkiö on pieni suunnistusseura ja he eivät juuri tapahtumaa markkinoineet, etenkin kun markkinointivastuu oli TTC:lla. TTC:n kannattaisi aloittaa yhteistyö jonkun Turun alueen isoimmista suunnistusseuroista, kuten MS Parman tai Paimion Rastin kanssa, joihin TTC:lla löytyy siteitä ja tuttavuuksia (Laaksonen, 2017). Kun markkinointia tekee yhteistyössä suunnistusseuran kanssa, mahdollistaa se suunnistajien kohderyhmän saavuttamisen.

Turun seudulla järjestetään paljon yksittäisiä polkujuoksutapahtumia. Isomman osallistujamäärän saamiseksi tapahtumiin olisi hyvä, jos voimia yhdistettäisiin. TTC:lla on tällä saralla potentiaalia kasvattaa tapahtumia. Eräs mahdollisuus yhteistyöhön voisi olla Juoksuaika -järjestön kanssa, joka on vastannut monena vuonna Paavo Nurmi Maratonin, Ruissalojuoksujen sekä vuonna 2017 ensimmäistä kertaa järjestetyn polkujuoksutapahtuman, PNM Trailin, järjestämisestä. Jos tällaisen organisaation, kuten Juoksuaajan, kanssa aloittaisi yhteistyön, loisi se ihan erilaisen verkoston TTC:lle juoksun harrastajien pariin. Paavo Nurmi Maratonilla on joka vuosi ollut yli 3000 juoksijaa (Paavo Nurmi Maraton, 2017). Juoksuaika järjesti ensimmäisen polkujuoksutapahtumansa, PNM Trailin, elokuussa Nousiaisissa. Tapahtumassa osallistujia oli reilu 200. (Juoksuaika, 2017.) Osal-

listujia oli siis yli kaksi kertaa niin paljon kuin tähän asti osallistujamäärältään suurimmassa TTC:n osakilpailussa. Kahden eri organisaation välinen yhteistyö saattaa olla työnjaon osalta haasteellista, kun pitää päättää kuka tekee mitäkin.

TTC:n yhdistyksen sisäinen työnjako ei ole ollut Laaksosen (2017) mukaan täysin selvillä. Kaikki kolme henkilöä ovat tehneet vähän sekaisin eri työtehtäviä, eikä selkeää työnjakoa ole tehty. TTC:n toiminnan kehittämisen kannalta selkeä työnjako yhdistyksen sisällä on avainasemassa. Täytyy päättää selkeästi, kuka hoitaa markkinoinnissa mitä ja miten, sekä kuka tapahtumapäivänä tekee mitäkin. Näistä asioista täytyy keskustella yhdistyksen kokouksissa, jotta työnjaot ovat selvillä heti seuraavan kauden toiminnan alkaessa. Työnjako TTC:n ja tapahtumapäivien järjestämisessä mukana olevien seurojen välillä on ollut onnistunut ja suunnitelmallinen, eikä siinä ole isoja kehitysaskelia.

### **7.3 Tehokas markkinointi**

Sekä TaTC että TTC ovat panostaneet markkinointiin. Markkinointipanostukset eivät kummallakaan ole kuitenkaan olleet isoja, vaan molemmat tahot ovat käyttäneet aktiivisesti kustannustehokasta sosiaalista mediaa.

TaTC:n jokaisessa tapahtumassa kävi vuonna 2017 yli sata juoksijaa. Ensimmäisenä vuonna TaTC järjestettiin vuonna 2014, jolloin osallistujia oli tapahtumasta riippuen 60-100. TTC:n ensimmäisen vuoden saldo osallistujamäärien osalta on 50-90 per tapahtuma ennen viimeistä osakilpailua. TaTC ei ole pystynyt vuosittain kasvattamaan osallistujamääriään aivan tavoitteen mukaan. Tämä on saattanut johtua puutteellisesta markkinoinnista. Markkinointi on tapahtuman osallistujamäärää ajatellen tärkein tekijä.

TTC on käyttänyt markkinoinnissaan sosiaalisen median kanavista Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Facebook on näistä kolmesta kanavasta ollut tärkein, ja se onkin asiakkaiden tavoittamisen kannalta tärkein kanava. Instagram-mainontaa TTC on myöskin saanut käytettyä ensimmäisenä vuotenaan kiitettävästi. Sen

sijaan Twitterin tehokkuus markkinoinnissa on ollut olematonta. Tähän TTC:n pitää panostaa, sillä Twitter on sellainen kanava, jossa voi hyvin markkinoimalla tavoittaa paljon asiakkaita. TaTC ei ole käyttänyt sosiaalisen median kanavista Instagramia ollenkaan, vaan he ovat panostaneet Facebookiin ja Twitteriin. Siinänsä panostaminen vain kahteen sosiaalisen median kanavaan säästää työntun- teja, mutta nykyaikana on tärkeää, että tapahtumasarja löytyy mahdollisimman monesta sosiaalisen median kanavasta tavoittaakseen erilaisia käyttäjiä. TTC:n osalta Snapchat tai YouTube voisivat olla seuraavat sosiaalisen median kanavat hyödynnettäviksi. Näissäkin sosiaalisen median kanavissa pystyy lisäämään kohderyhmän mielenkiintoa erilaisilla kilpailuilla, arvunnoilla tai kampanjoilla.

Sanomalehtiin tehtävät uutiset ovat markkinointikeinona tehokkaampia kuin mak- setut mainokset. TTC:sta on ollut uutinen elokuussa järjestetystä Maaria Trailista, ja lokakuussa järjestettävästä Parmaharju Trailista tulee olemaan uutinen sa- massa lehdessä. Tämä lehti on Liedon, Rusko, Vahdon, Maarian ja Paattisten paikallislehti, Turun Tienoo. Osakilpailut, jotka osuvat levikkiin (Maaria ja Parma- harju Trail), ovat lehden kannalta kiinnostavia tapahtumia. Maaria Trailissa on tähän asti ollut TTC:n suurin osallistujamäärä. Uutinen todennäköisesti korreloi positiivisesti osallistujamäärien kanssa. Turun Tienoo on kuitenkin pieni lehti, ja levikiltään monin verroin Turun Sanomia pienempi. TTC yritti saada myös Turun Sanomia tekemään uutista TTC:n ensimmäisen vuoden tapahtumista, mutta vielä toistaiseksi tapahtumat eivät ole ylittäneet uutiskynnystä. Toivottavasti se lähivuosina tulee onnistumaan, sillä alueen suurimman lehden uutiseksi pääse- minen tuo varmasti lisänäkyvyyttä -ja osallistujia. (Laaksonen, 2017.) TTC:n ta- pahtumista kannattaa järjestelyorganisaation olla joka tapauksessa yhteydessä Turun Sanomiin, jotta tapahtumista saisi maininnan lehteen seurat-palstalle. Tä- mäkin toisi paljon lisänäkyvyyttä tapahtumalle.

Haastattelun tuloksista kävi ilmi, että molemmat tahot ovat jakaneet markkinoin- nissaan tapahtumaesitteitä erilaisissa tapahtumissa. Molemmissa tapahtumasar- joissa esitteisiin mennyt rahallinen määrä on suhteellisen iso osa koko budjetista. TTC:n kohdalla on hyvä miettiä, tarvitaanko erillistä flyer-mainontaa, vai voisiko

sen korvata jonkinnäköisellä kampanjatempauksella samassa tapahtumassa. Näihin tapahtumiin, joissa flyereita on jaettu, voitaisiin mennä pitämään standia ja juttelemaan/kertomaan ihmisille omasta tapahtumasarjasta. Tässä tempauksessa voisi olla mukana esimerkiksi muutama tärkeän yhteistyökumppanin edustajaa. Tämä voisi olla TTC:n seuraavan vuoden toimenpide.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi TTC tarvitsee lisää kehittämisideoita markkinointiin, jotta toiminnan kasvattaminen ja laajentaminen tulevaisuudessa kohti tavoitteita on mahdollista. Ensimmäinen kausi ei ole vielä ohi, sillä viimeinen tapahtuma juostaan lauantaina 14. lokakuuta. Tämän jälkeen on tärkeää tehdä onnistunut jälkimarkkinointi. Sen avulla voi saada paljon hyvää aikaiseksi ajatellen seuraavaa kautta.

Hinnoittelua TTC:n pitää pohtia ensimmäisen vuoden jälkeen tarkasti. Hinnoittelun on tärkeää olla sopivaa. Halvemman portaan ilmoittautuminen on päättynyt jo viikkoa ennen tapahtumasarjaa, missä on omat hyvät ja huonot puolensa. TaTC:lla halvemman portaan ilmoittautuminen loppuu vasta edellisenä päivänä, tämä voisi sopia TTC:llekin. TTC:lla jälki-ilmoittautumismaksu on ollut viisi euroa kalliimpi, jolloin se tietysti on tuottanut enemmän, kun viimeinen viikko on ollut jälki-ilmoittautumista. TTC kokeilee ensimmäisen kauden viimeisessä tapahtumassa konseptia, jossa jälki-ilmoittautuminen loppuu neljä päivää ennen tapahtumaa. Ensimmäinen vuosi on tietynlaista kokeilua, mutta tuleville vuosille olisi hyvä säilyttää yhtenevä käytäntö ilmoittautumisajankohtien suhteen.

Erilaisten oheistapahtumien järjestäminen itse varsinaisen tapahtumakokonaisuuden rinnalle olisi TTC:lle erinomaista markkinointia. Aiemmin mainittiin vaihtoehtona markkinointitilaisuuksissa järjestettäviä tempauksia. Asiakkaiden mielenkiintoa lisäisi varmasti myös esimerkiksi polkujuoksukoulun pitäminen tapahtumasarjan rinnalle. Tämä voisi olla esimerkiksi aina viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa. Polkujuoksukoulussa jaettaisiin vinkkejä polkujuoksutekniikoista oi-

keisiin polkujuoksuvarusteisiin. Näihin oheistapahtumiin mukaan tulisivat mukaan myös tapahtumasarjan yhteistyökumppaneita, jotka voisivat mainostaa ja myydä omia tuotteitaan.

## 7.4 Tapahtumapäivän kehittäminen

Tässä luvussa tarkastellaan kehittämisideoita TTC:n tapahtumapäivään. Haastatteluiden ja tulosten perusteella TaTC:n tapahtumapäivä on kehittyneempi ja suunnitellumpi kuin TTC:lla. TTC:lla on kehittymisen varaa tapahtumapäivänä etenkin yhteistyökumppaneiden sitouttamisessa tapahtumapäivään, tunnelman virittämisessä ja kilpailureittien merkkauksessa.

TaTC on saanut yhteistyökumppanit osaksi tapahtumapäivää paremmin kuin TTC. Jotta yhteistyökumppaneita saadaan sitoutettua pidemmäksi aikaa, on tärkeää saada yritykset tapahtumapäivänä mukaan tapahtumaan. TTC:n tapahtumissa yhteistyökumppanit voisivat tulla esittelemään sekä mainostamaan yritystään ja myymään tuotteita. TaTC on toiminut tällä tavalla jo muutamana vuoden. Tällä tavalla myös saadaan vuorovaikutusta niin TTC:n, yhteistyökumppaneiden kuin tapahtumaan osallistujienkin kesken.

Polkujuoksun tapahtumapäivän tunnelmaa viritetään kuulutuksella ja musiikilla. TTC:lla on ollut kolmessa neljästä ensimmäisen vuoden tapahtumasta kuulutus ja musiikkia on ollut vain yhdessä ensimmäisen vuoden tapahtumassa. Nämä molemmat sekä kuulutus että musiikki on saatava kaikkiin tapahtumiin kuuluvasti esiin. Kuulutuksen ja musiikin avulla vaikutetaan niin paljon positiivisesti tunnelmaan ja asiakkaiden mielikuvaan tapahtumasta.

Kolmas selkeä kehittämiskohde TTC:n tapahtumapäivissä on reittien merkkäminen. TTC:n tapahtumissa reitit on merkattu puihin kiinnitettävin kreppein (kuva 4). Ensimmäisen vuoden tapahtumissa on sattunut reitiltä eksymisiä. Kaikkia reitiltä eksymisiä ei millään pystytä kitkemään pois, mutta hyvä sääntö on, että aina kun reitiltä eksymisiä tapahtuu, on järjestäjillä peiliin katsomisen paikka. Kreppejä



on oltava niin tiuhaan, että vähintään seuraavan tai kaksi seuraavaa kreppeä näkee helposti kovassa vauhdissa maitohappojenkin kera (kuva 2). Risteyskohdat pitää olla merkattuna äärimmäisen hyvin, sillä ne ovat ne missä harhaan juoksua eniten tapahtuu. Risteyskohdissa pelkät krepit eivät riitä, vaan nuolikylttejä ja sulkuhauhoja vaaditaan. TTC:n ensimmäisen vuoden viidestä tapahtumasta kahdessa tapahtumassa reittiä ei ole merkattu TTC:n toimesta, vaan tapahtumapäivän vastuun kantavalla seuralla. Maaria Trailissa reitin merkkaus tapahtui Maarian Mahdin suunnistusjaoston toimesta, ja tässä tapahtumassa sattui eniten reitiltä eksymisiä. Vaikka reitin merkkaus ei olekaan joissain tapahtumissa TTC:n vastuulla, olisi se hyvä TTC:n käydä tarkistamassa varmuuden vuoksi.



Kuva 2. Polkujuoksureitin merkkäminen

## 7.5 Kohti parempaa tapahtumakokonaisuutta

Haastattelujen tulosten perusteella huomataan, että TaTC:lla ja TTC:lla on poikkeavuuksia tapahtumakokonaisuudessa tapahtumien ajankohdassa, kestossa, sarjavalikoimassa ja kilpailumatkoissa.

Tuloksista saatiin selville, että TaTC:lla on sarjavalikoima vakiintunut ensimmäisestä vuodesta lähtien. TTC:lla kaikissa tapahtumissa sarjavalikoima ei ole samanlainen, vaan muutamassa tapahtumassa on tarjolla nuorille ja veteraaneille omia sarjoja. Tämä johtui lähinnä siitä, että jo ennestään järjestetyt tapahtumat eivät halunneet luopua sarjavalikoimistaan. Siirtyessään kohti selkeämpää tapahtumakokonaisuutta TTC:n tulisi vakiinnuttaa ja selkeyttää sarjavalikoimaansa TaTC:n kaltaiseksi, eli tarjoamalla mahdollisesti vain kuntosarja sekä miesten ja naisten yleiset sarjat. Tämä on myös kokonaiscupin kannalta parempi ratkaisu, sillä kokonaiscupiin lasketaan ainoastaan yleisten sarjojen pisteet.

Sarjojen vakiinnuttamisen ohella TTC:lle on olennaista vakiinnuttaa myös juostavat matka ja reitit. Tulevana vuotena on järkevää tarjota samassa tapahtumassa samoja reittejä kuin tänäkin vuonna (2017). Näin mahdollistuu se, että juoksijat osaavat reitit jo valmiiksi ja myös järjestäjien osalta säästyy työtunteja.

TTC:n tapahtumakokonaisuus oli ensimmäisenä vuotena kestoaltaan viisi ja puoli kuukautta. TTC:n pääajatus oli ensimmäisenä vuotena tuoda yhteen erillisiä polkujuoksutapahtumia Turun seudulla. Tapahtumakokonaisuuden uskottavuuden ja tulevaisuuden kannalta on tärkeää sitouttaa osallistujajoukko, joka kävisi mahdollisimman monessa osatapahtumassa. TTC:n toiminnan kehittymisen kannalta ensimmäisen vuoden parhaiten osallistujia keränneitä tapahtumia kannattaa järjestää tulevaisuudessa. Ainakin Maaria Trail, joka on tähän mennessä saavuttanut suurimman osallistujajoukon cupin tapahtumista, pitää ilman muuta säilyttää tulevallakin kaudella cupissa. Muutamaa vähemmän osallistujia keränneitä tapahtumia pitää pohtia, kannattaako niitä säilyttää cupissa seuraavalla kaudella,

vai olisiko osallistujien kannalta mielenkiintoisempaa tarjota uusia Turun polkujuoksumaisemia. Kaikkia tapahtumia ei missään nimessä kannata vaihtaa, sillä se vaikuttaa jo cupin uskottavuuteen asiakkaiden silmissä.

TTC:n kehittyminen tulevaisuudessa on pitkälti kiinni omien tapahtumien lanseeraamisesta ja lisäämisestä. Ensimmäisenä vuonna jo ennestään valmiissa tapahtumissa Maaria Trailissa ja Piikkiö Trailissa provisiotaulukon mukaan ei taloudellisesti TTC:lle kertynyt tuottoa. Ennestään valmiisiin tapahtumiin on sen verran vaikea päästä mukaan järjestelyihin, että provisiotaulukko muodostui neuvotteiluissa sen mukaiseksi. Jos taloudellisesti miettii cupin olemassaoloa tulevaisuudessa, vaatii se enemmän omien tapahtumien järjestämistä. Edellä mainittiinkin, että Maaria Trail kannattaa säilyttää cupissa mukana, sillä siinä tapahtumassa on mahdollisuudet tulla isoksi tapahtumaksi. Seuraavan kauden suunnitelmana voisi olla esimerkiksi kasvattaa tapahtumasarjaa yhdellä osakilpailulla, joka olisi uusi tapahtuma jossakin Turun seudun lähimaastoissa. Näin ollen taloudellisesti toiminnasta saataisiin kannattavampaa.

## 7.6 Johtopäätöksien yhteenveto

Taulukko 1 muodostaa yhteenvedon tehdyistä johtopäätöksistä TTC:n toiminnan kehittämiseksi. Taulukossa vasemmanpuoleinen sarake kertoo kehittämisen kohteen. Keskimmäinen sarake ilmaisee sen, miten kehittämisen kohdetta voi konkreettisesti tehdä. Oikeanpuoleinen sarake kertoo sen, miksi kehittämisen kohde on tärkeä juuri TTC:lle. Taulukon miten -sarakeeseen ei ole tuotu kaikkia mahdollisia asioita, vaan on nostettu esille tärkeimmät tekijät kehittämisen edistämiseksi.

Taulukko 1. Johtopäätöksien yhteenveto

<b>Kehittymisen kohde</b>	<b>Miten?</b>	<b>Miksi?</b>
Sponsorointiyhteistyön syventäminen	Yhteistyökumppanit mukaan tapahtumiin, pitkäjänteisyys.	Taloudellinen kannattavuus
Osaava henkilöstö	Kokemukset, koulutusilaisuudet	Sujuva toiminta, tapahtumien onnistunut läpivieminen
Tehokas markkinointi	Oheistapahtumat, jälkimarkkinointi	Asiakkaiden tavoittaminen, osanottajamäärien kasvattaminen
Tapahtumapäivän kehittäminen	Kuulutus ja musiikki, reitin merkitseminen	Vaikuttaminen osallistujien kokemukseen
Parempi tapahtumakokonaisuus	Sarjavalkoiman ja reittien vakioiminen, suosituimmat tapahtumat säilytettävä	Uskottavuus

## 8 POHDINTA

Tässä luvussa tarkastellaan, mitkä olivat tämän opinnäytetyön tavoite, menetelmä ja päätulokset, pohditaan ja arvioidaan opinnäytetyön tekijän onnistumista sekä paneudutaan työn jatkokehittämissideoihin. Kun tämän kaltainen tutkimus tehdään, pitää ottaa huomioon, että tutkimus tehdään tietylle organisaatiolle ja sen toiminnan kehittämistä varten. Kaikki tutkimuksessa esille tulevat asiat eivät välttämättä päde edes saman alan muille organisaatioille, vaan on kohdennettu erityisellä siteellä juuri tähän kyseiseen organisaatioon. Tässä valossa tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä tämän tutkimuksen avulla Turku Trail Cup (TTC) sai varmasti monia hyvä ohjeita ja vinkkejä tulevaisuuden toiminnan kehittämistä ajatellen. Haastetta työhön toi erityisesti laaja aihe, joka kokonaisuudessaan koostui polkujuoksusarjan kehittämisestä. Työstä olisi saanut entistä laajemman, mutta aiheen rajauskeinona käytettiin sitä, että työ kohdistettiin TTC:lle. Hyötynä opinnäytetyön tekemisessä oli se, että tämän työn tekijä on yksi TTC:n perustajajäsenistä. Näin ollen ensimmäisen toimintavuoden kokemuksista on ollut huomattavan paljon hyötyä työtä tehdessä.

### 8.1 Työn tavoite, menetelmä ja päätulokset

Opinnäytetyössä tutkittiin TTC -polkujuoksusarjan kehittymisen mahdollisuuksia tulevaisuudessa kohti laajempaa toimintaa. Työssä vertailtiin toimintaa Tampereella vuonna 2014 toimivan samanlaisen polkujuoksusarjan kanssa ja tavoitteena oli Tampere Trail Cup (TaTC) -polkujuoksusarjaa hyödyntäen löytää ne keinot, joiden avulla TTC pystyy laajentamaan ja kehittämään toimintaansa.

Työn menetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, jossa haastateltiin TTC:n perustajajäsentä Tuomas Laaksosta ja TaTC:n perustajajäsentä Severi Kymäläistä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tutkija ja tutkijan taidot, aineiston laatu, aineiston analyysi ja tutkimustulosten esittäminen (Janhonen & Nikkonen 2003, 36). Tutkimusta voidaan pitää luotettavana,

kun tutkimuksen kohde ja tulkitut materiaalit ovat yhteensopivia (Vilkkä, 2015, 195). Tutkimuksen kohde ja materiaalit ovat yhteensopivia tässä tutkimuksessa, joten tehtyä kvalitatiivista tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Opinnäytetyön tekijä suunnitteli haastattelurungon siltä pohjalta, mitkä olisivat oleellisia ja ensisijaisia tietoja TTC:n toiminnan kehittämisen kannalta. Tekijä jatkoi kysymykset neljään kategoriaan: markkinointi, sponsorit ja yhteistyökumppanit, henkilöstö sekä tapahtumakonsepti. Kaiken kaikkiaan haastattelu koostui noin 20:stä kysymyksestä. Tutkimuksen pätevyyttä voi pitää onnistuneena, vaikka tutkimuksessa haastateltiin vain kahta henkilöä. TaTC:n edustajan kanssa haastattelu toteutettiin puhelinhaastattelulla ja TTC:n edustajan haastattelu toteutettiin kasvotusten. Molemmat haastattelut koettiin onnistuneiksi, sillä ne toteutettiin rauhallisessa ympäristössä, jossa ulkoiset tekijät eivät häirinneet. Kysymyksiä olisi haastattelussa voinut olla enemmänkin, mutta oleellisimmat kysymykset tutkimuksenongelman kannalta tuli käytyä. Kasvokkain haastattelussa ja puhelinhaastattelussa etuna on se, että haastattelija pystyy selittämään kysymyksiä auki, jos haastateltava ei niitä heti ymmärrä. Toisena etuna on esimerkiksi se, että haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä, jotta haastattelu sujuu paremmin ja haastattelija saa kaikki tarvitsemansa tiedot.

TTC:n ja TaTC:n välillä on paljon yhtäläisyyksiä, mutta tutkimus osoitti, että eroavaisuuksiakin löytyy. Suurimmat erot löytyivät sponsoreiden hankinnassa ja yhteistyössä, markkinointikeinoissa ja henkilöstökoostumuksessa. TTC:lla on selkeästi vielä kehitettävää kohti menestyvää, toimivaa ja osallistujia haalivaa polkujuoksutapahtumasarjaa. Tärkeämpiä kehityskohteita ovat sponsorointiyhteistyökuvioiden syventäminen, markkinoinnin tehostaminen sekä tapahtumapäivän ja tapahtumakokonaisuuden kehittäminen.

## 8.2 Oman työn arviointi

Kun itse on ollut koko ikänsä mukana kiertämässä erilaisia urheilutapahtumia, on myös mielenkiinto niiden järjestämistä kohtaa herännyt. He, jotka pelkästään

kiertävät erilaisia urheilutapahtumia, eivät pysty kuvittelemaan, kuinka kova työ urheilutapahtumien järjestämisessä todellisuudessa on. TTC on itselleni ensimmäinen kerta urheilutapahtumien järjestämisessä isossa roolissa. Aiemmin olen ollut mukana suunnistus- ja hiihtokilpailuiden järjestämisessä, mutta hyvin pienessä roolissa. TTC:n järjestämisessä olen yksi kolmesta yhdistykseen kuuluvasta henkilöstä, joilla on päävastuu tapahtumien vetämisestä.

Olen opinnäytetyöni onnistumiseen tyytyväinen. Haastattelut menivät suunnitelman mukaan. Haastattelut olivat pituudeltaan varsin sopivia tällaisen työn tekemiseen, ja olen tyytyväinen, että haastattelumateriaalia oli sopivasti. Sen sijaan aihe oli hyvinkin laaja sen ollessa kokonaisuudessaan TTC -polkujuoksusarjan kehittäminen. Rajasin aiheen kuitenkin niin, että käytin työssä vain niitä asioita, jotka kohdistuvat ja sopivat TTC:n toimintaan. Aiheen rajauksen toteutin työssä mielestäni mallikkaasti. Pysyin ennalta laatimassa aikataulussa suunnitelmien mukaan, vaikka loppuvaiheessa kiire ja stressi vaivasivatkin.

Päänvaivaa tuotti oikean teoriaosuuden asettaminen tälle työlle. Pyrin teoriaosuuden tuottamisessa lähestymään tutkimusongelman ja työn pohjalta, mitä ja minkälaista teoriaa työssä on hyvä tuoda esille. Täsmälleen oikeanlaista teoriaa jokaiselle työlle on vaikea tuottaa, mutta toivottavasti teoriaosuus oli lukijalle informatiivinen. Tuloksista ja johtopäätöksistä voin päätellä TTC-järjestäjänä, että tietoa ja ohjeita tulevaisuutta varten on löytynyt.

### **8.3 Jatkokehittämisideat**

Polkujuoksu on sen verran uusi trendi Suomessa, ettei siitä löydy paljoa tutkittua tietoa. Polkujuoksutapahtumien järjestäminen sinänsä on hyvinkin samanlaista kuin esimerkiksi juoksutapahtumien, kuten hölkkäkilpailuiden tai maratonkilpailuiden järjestäminen. Suomessa ei ole paljoa erillisiä järjestöjä, jotka on perustettu pelkästään urheilutapahtumien järjestämistä varten, sillä etenkin juoksukilpailut järjestetään hyvin pitkälti urheiluseurojen toimesta.

Tutkimuksen haastatteluissa olisi voinut käyttää määrältään isompaa haastattelujoukkoa. Opinnäytetyön tekijä päätyi kuitenkin käyttämään vertailussaan vain TaTC:a apuna, koska molempien tavoitteet ja tapahtumakonseptit kohtaavat. Tekijä pohti ottaa myös muita isompia polkujuoksutapahtumia mukaan haastatteluun, mutta suuremmat Suomen polkujuoksutapahtumat järjestetään joko Lapissa tai Kainuussa. Tapahtumapaikalla on niin kova vetovoima polkujuoksun kannalta, että olisi turhaa lähteä vertailemaan Turussa järjestettävää polkujuoksutapahtumaa Ylläksellä järjestettävään tapahtumaan.

Polkujuoksusarjan kehittämistä pohtiessa on hyvä miettiä, miten tätä tutkimusta pystyisi kehittämään ja jalostamaan. Tutkimuksessa voisi perehtyä eri maissa järjestettyihin polkujuoksutapahtumiin, ja erityisesti keinoihin, miten ne on saatu onnistumaan. Relevanttia olisi verrata etenkin sellaisia polkujuoksutapahtumia, jotka järjestetään suurin piirtein samanlaisissa kaupunkiympäristöissä kuin TTC. Tutkimusta voisi tehdä myös vertailuna muiden lajien tapahtumajärjestäjien, kuten massahiihtotapahtumien tai triathlonitapahtumien, kanssa.



## LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelä? - Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiö. Jyväskylä.

Arvonen, S. 2004. Yhdistyksen turvallisuusopas - turvallisia liikuntapalveluita ja yleisötapahtumia. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Suomen Latu ry.

Bryman, A. 2004. The Disneyization of Society. Sage. London.

Digimarkkinointi, 2014. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 24.9.2017: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Digimarkkinointi, 2015. Snapchatin perusteet yritykselle. Viitattu 2.9.2017: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>

Finlex. 1989. Yhdistyslaki (26.5.1989/503). Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>

Finlex. 1999. Kokoontumislaki (22.4.1999/530). Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>

Hikipanta, 2016. Polkujuoksu - Luonnollista juoksemista. Viitattu 16.9.2017: <https://www.hikipanta.com/juoksu/polkujuoksu-luonnollista-juoksemista/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Suomen Liikunta ja urheilu ry.

Itkonen, H. & Knuutila, S. 1992. Sankareista mediatähtiin. Urheilujulkisuuden muodonmuutos. Liikunnan muutos, murros vai kaaos? Työväen Urheiluliitto ry. Helsinki.

Itkonen, H, Ilmanen, K & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto.

Janhonen S & Nikkonen M. 2003. Laadulliset tutkimusmenetelmät hoitotieteessä. WSOY. Juva.

Joensuu-Jukola, 2017. Joensuu-Jukola tehdään yhdessä talkoovoimin. Viitattu 21.9.2017: <http://www.jukola.com/2017/talkoolaiset/>

Juoksuaika, 2017. PNM Trail. Viitattu 24.9.2017: <http://www.juoksuaika.fi/pnmtrail/>

Kokkonen, J. 2015. Suomalainen liikuntakulttuuri – juuret, nykyisyys ja muutos-suunnat. Suomen Urheilumuseosäätiö. Otava. Keuruu.

Kymäläinen, S. 2017. Tampere Trail Cupin perustajajäsen. Puhelinhaastattelu. Turku.

Laaksonen, T. 2017. Turku Trail Cupin perustajajäsen. Haastattelu. Turku.

Loimu, K. 2012. Yhdistystoiminnan käsikirja. 5. Painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Metsähallitus, 2017. Polkujuoksu. Viitattu 19.9.2017: <http://www.luontoon.fi/polkujuoksu>

Muhonen, RM & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Paavo Nurmi Maraton, 2017. Paavo Nurmi Maratonin osallistujaluettelo. Viitattu 25.9.2017: <http://paavonurmimarathon.fi/osallistujille/osallistujaluettelo/>

Partioaitta, 2016. Polkujuoksu. Viitattu 16.9.2017: <https://www.partioaitta.fi/polkujuoksu>

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.

Scambler, G. 2005. Sport and society. History, power and culture. Open university Press. London.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta - Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Esa Print. Lahti.

Shank, M. & Lyberger, M. 2015. Sports marketing – a strategic perspective. 5. painos. Routledge. New York.

Suomen Latu, 2017. Polkujuoksu Suomen Ladussa. Viitattu 19.9.2017: <https://www.partioaitta.fi/polkujuoksu>

Talouselämä, 2016. Instagramin käyttäjämäärä nousi jo puoleen miljardiin. Viitattu 24.9.2017: <http://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljardiin-6561984>

Tampere Trail Cup, 2017. Tampere Trail Cup. Viitattu 2.9.2017: <http://trailcup.fi/>

Trail Running, 2017. Polkujuoksun kasvuennusteita. Viitattu 24.9.2017: <http://www.trailrunning.fi/polkujuoksun-kasvuennusteita/>

Turku Trail Cup, 2017a. Turku Trail Cup. Viitattu 27.8.2017: <http://turkutrailcup.com/turku-trail-cup/>

Turku Trail Cup, 2017b. Mikä INOV-8 Turku Trail Cup? Viitattu: 25.9.2017: <http://turkutrailcup.com/2017/01/31/mika-inov-8-turku-trail-cup/>

Turku Trail Cup, 2017c. Turku Trail Cup tapahtumainfo. Viitattu 26.9.2017: <http://turkutrailcup.com/>

Verkkovaria, 2016. Markkinointiviestintä. Viitattu 4.9.2017: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

#### **Yhteistyökumppanit ja sponsorit**

1. Kuinka paljon teillä on yhteistyökumppaneita/sponsoreita?
2. Miten löysitte ne?
3. Mitä yhteistyökumppanit/sponsorit tarjoavat?
4. Mitä tarjoatte yhteistyökumppaneille/sponsoreille vastineeksi?

#### **Henkilöstö**

5. Kuinka paljon teillä on henkilöstöä?
6. Onko järjestelyorganisaatio muodoltaan yhdistys, yritys vai muu?
7. Kuinka paljon teillä on henkilöstöä tapahtumapäivänä?
8. Kuinka paljon on vapaaehtoisten osuus henkilöstöstä?

#### **Markkinointi**

9. Mitä markkinointikanavia käytätte?
10. Kuinka tärkeässä roolissa sosiaalinen media on markkinoinnissa?
11. Mitä eri sosiaalisen median kanavia käytätte markkinoinnissa?
12. Onko teillä erilaista kohderyhmämarkkinointia? Suunnistajat vs. juoksijat? Kuntoilijat vs. "huiput"?

#### **Tapahtumakonsepti**

13. Minkälainen hinnoittelu teillä on tapahtumissanne?
14. Mitä etua cup-kokonaisuuden toteuttamisesta kuukauden aikana on verrattuna koko kevään-syksyn kestävään kokonaisuuteen?
15. Mitä etua tapahtumien järjestämisestä arkipäivänä on vs. viikonloppuun?
16. Miten olette valinneet tapahtumapaikat?
17. Onko teillä joitain "alekoodeja"? Esim. yrityksille?
18. Onko kisapaikalla kuulutusta tai musiikkia?

## **Liite 2. Severi Kymäläisen puhelinhaastattelun litterointi teema-alueittain**

Haastattelija Sami Hämäläinen, liiketalous, urheilujohtaminen ja -markkinointi (puheenvuorot lihavoitu)

Haastateltava: Severi Kymäläinen, Tampere Trail Cupin perustajajäsen

Äänitteen kesto: 00:28:24

Moro!

**Moro!**

Toimiiko äänitys?

**Pitäs toimia joo.**

Oot testannu?

**Joo oon.**

Kyllähän sä muistatkin varmaan suurimman osan, jos jostain syystä äänitys ei toimi, tai voidaan ottaa uusiks.

**Joo kyllä mä uskon et pelittää hyvin. Eiköhän aloteta ni saadaan tää pois alta. Eli ensimmäiseks voisın kysyä teidän yhteistyökumppaneista. Kuinka paljon teillä on yhteistyökumppaneita /sponsoreita?**

Päyhteistyökumppanina meillä on ollu Inov8, mutta ei oo tietystikään jatkossa, kun lopettavat maahantuonnin Suomeen. Sen lisäksi jokaisella tapahtumalla on ollu oma yhteistyökumppaninsa, osakisaisännäksi me sitä nimetään. Eli se tarkoittaa, että vuosittain on ollu kuus tai seittemän. Aa joo on meillä ollu lisäksi yks eli seittemästä kahdeksaan meillä on ollu yhteensä. Meillä on ollu sellanen kasvisravintola, joka on tarjonnu lahjakortteja, vaikkei niillä oo ollut yhtään osakisaa. Vuosittain ne ei oo olleet täysin samat, vaa on hieman vaihdellu. Inov-8 on ollut pääsponsorina joka vuosi, ja se on tarjonnu kokonaiscupin palkinnot.

**Seuraavana kysymyksenä mulla olis, että miten ootte löytäny noi yhteistyökumppanit.**

No me ollaan vaan mietitty mitkä olis hyviä ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. Sellasia yhteistyökumppaneita, jotka pystyis tarjoamaan osakilpailupalkintoja. kuten lahjakortteja tai tavarapalkintoja Sitte vaa ihan kyselemällä yrityksiä, jos kiinnostais lähteä yhteistyöhön.

**Eli ne on tarjonnut teille palkinnot ja te periaatteessa tarjoatte näkyvyyttä vai?**

Nii ja sitte se tapahtuma nimetään yhteistyökumppanin mukaan ja sitte niillä on mahdollisuus tulla mainostamaan itseensä tapahtumapäivänä, ku meillä on kuulutus, niin nostetaan esille sitä isäntää siellä. Markkinoinnissa yhteistyökumppanit on myöskin selkeästi esillä. Kyllä ne on ollu ihan tyytyväisiä, että ollaan saatu jatkettua yhteistyötä seuraaville vuosille.

**Juu elikkä ne tarjoaa osakilpailupalkinnot ja..**

Joo ja sitte Inov on tarjonnu kokonaiscupin palkinnot.

**Sit voisin kysellä tosta teijän henkilöstöstä. Luin teijän sivuilta et siinä on Tampereen Pyrinnön suunnistajia järkkäämässä niin, kuinka iso porukka teitä on?**

Joo se on ollut tää Tampereen Pyrinnön miesten edustusryhmä. Mitäs meitä nyt on ollu, tänä vuonna meitä oli vähän enemmän, mut vähimmillään meitä on tainnu olla kuus. Nyt oli varmaan hmm kaheksan tai yhdeksän. Siltä väliltä.

**Okei eli tapahtumapäivänä pystyy vetämään tolla samalla määrällä?**

Joo meillä on ollut sitten kuvaaja vielä erikseen eli kymmenen meitä on ollu maksimissaan tapahtumapäivänä.

**Te teette tulospalvelun itte?**

Joo meillä on ollu sellanen excel-taulukko, joka toimii enteriä rämpyttämällä.

**Joo kyllähän se sitte, jos haluaa kunnan pro-vehkeet tulospalveluun niin kustantaa tietysti jonkun verran.**

Jep.

**No ei henkilöstöstä sen enempää, ei kun sen mä voisin vielä kysyä että miten käytätte noi tapahtumien tuotot? Et meneeks ne teidän omiin pusseihin vai onko seura siinä mukana?**

Seuralle ne menee tai siis edustusryhmän käyttöön, edustusryhmän toimintaan.

**Joo joo eli siinä on sit myös helppo markkinoida tapahtumia seuran kautta.**

Joo joo.

**Sitte tosta markkinoinnista et mitä kaikkia markkinointikanavia te käytätte?**

No meillä on ollu öö totaa, tänä vuonna mentiin vähän ohuemmalla markkinoinnilla. Et ekan kerran cup järjestettiin 2014. Ollaan kuitenkin tehty markkinointia joka vuosi, että meillä on ollu tapana teettää flaijereita, joita sitten ollaan jaettu iltarasteilla ja juoksutapahtumissa.

**Joo meillä on aika sama sitten.**

Tietysti sitten myös sosiaalinen media ja hyvin pystytään nykyään tavoittamaan niitä, jotka on käynyt meidän tapahtumissa aiemmin. Meillä on sähköpostilista niistä, jotka on käynyt aikasemmin meidän tapahtumissa, ja sitten spämmätään hienovaraisesti kerran vuodessa, että cup tulee taas.

**Juu. Mitä kaikkii sosiaalisen median kanavia käytätte? Facebook ainaki ja Twitter.**

Joo ne kaks.

**Ei oo Instagramii?**

Ei o.

**Okei, no meillä on Instagram ollu kakkosena sitte Facebookin jälkeen. Meillä on ollu siellä kuvakisa, jossa paras kuva voittaa.**

Onks siinä ollu osallistujia?

**No ei oo oikeen ollu, et se pitäs saada toimimaan paremmin.**

Joo no me ollaan todettu et kaikki tollaset kisat ni aika vähän niihin tulee osallistujia, paitsi jos... tollaset mihin sun pitää ite aktivoitua tulee aika vähän, mutta sitte jos on joku helppo esimerkiksi Facebookissa jaa tai kommentoi ni semmoset toimii.

**Joo semmoset toimii kyllä. Joo.. onks teillä ollu erilaista kohderyhmämarkkinointia, sanosit et ootte jakanu flaijereita iltarasteilla ja juoksutapahtumissa.**

Joo ne me ollaan yritetty kohdistaa sellasille, jotka me nähdään potentiaalisina asiakkaina, jotka liikkuu luonnossa tai käy hölkkätapahtumissa. Suunnistajille ja juoksijoille me ollaan yritetty kohdentaa noilla flaijereilla. Ollaan me sitä mietitty miten saatais tavotettuu semmoset ihmiset, koska sellasia ihmisiä on paljon, jotka tulis kun tietäis, ei tykkää käydä hölkissä tai sitten ei osaa suunnistaa. Me ei olla keksitty sitä, miten ne pystyis tavottaa.



**Joo no me ollaan kans huomattu täällä Turussa et on paljon sellasia, jotka halua mennä yhdessä lenkkeilemään, muttei sitten kuitenkaan välttämättä halua maksaa siitä juoksemisesta ja tulla meidän tapahtumiin.**

Siis tosi monihan pelkää sitä kisa, et on kisa et saako siellä hölkätä tai saako siellä kävellä.

**No me ollaan sanottu että tää on polkujuoksutapahtuma eikä kisa.**

Niin mekin vältetään kaikkea semmosta et se olis kovin kova kisa. Mutta silti ihmiset et on saako siellä todella hölkätä tai kävellä. "

**Nii i. Tää on aika hyvin käyty. Sitte ois tosta niin ku tapahtumakonseptista. Mikä teillä oli tavote, ku lähditte näitä polkujuoksuja alun perin järkkäämään?**

No alkuperäinen tavote oli vaan saada varoja meidän edustusryhmän toiminnalle ja tarjota Tampereen seudun ihmisille tällanen matalankynnyksen polkujuoksutapahtumasarja. Vähän samanlaista kun iltarastit, mut sitä tarjontaa on täällä aika paljon, niin päädyttiin polkujuoksuun, kun sen trendi oli kovassa huudossa. Nyt sitten ku tapahtumat on alkanut luistaa paremmin, niin halutaan olla sellanen yksöspolkujuoksubrändi täällä Tampereen seudulla.

**Katoin ki vähän et millanen hinnoittelu teillä on ollu, et se on ollu kymppi, ja paikan päällä kakstoista. Toi on varmaa aika helppo toi kymppi, ku meillä on ollu viistoista. Onks sun mielestä toi kymppi ollu hyvä hinta?**

No on se vähän ehkä alhanen mutta toisaalta se on semmonen tasaraha ja siihen ihmiset on tottunut et ei me sitä uskalleta nostaa. Et toi me otettiin viime vuodeks toi kakstoista et paikan päällä se on vähän kalliimpi ku meillä on mahdollista ilmoittautua etukäteen siellä netissä, niin yritetään suosia sitä. Sinne tulee muuten hirvee ruuhka sinne paikan päälle, se hidastaa tosi paljon.

**Te ootte vetäny on cup-kokonaisuuden niin kun kuukauden sisällä, onks se aina ollu yhden kuukauden sisällä?**

On joo toukokuussa se on joka vuosi ollut.

**Mitä etuja sä näät siinä et se on kuukauden sisällä?**

No se on vähän kun iltarastit, et ihmiset tietää et aina tiistaisin se tulee. Ja nyt ku se on ollu neljä vuotta toukokuussa et tavallaan kaikki jotka on ollut aikasemmin niin osaa odottaa sitä. Et se on varmaan etu et se on helppo muistaa.

**Mitäs sitten ku teijän tapahtumat on ollu arkipäivisin, onks siinä ollu joku...**

No siis viikonloppuna pidettäis mielummin jos suinkin olis mahdollista. Ei suunnistajat pysty kesällä viikonloppuna.

**No siis me ollaan huomattu, että kuntoilijat meijän tapahtumissa käy aika hyvin, mutta sitten suunnistajia ja etenkin huippusuunnistajia ei käy. Et se on tietysti vaikeeta suunnistajille, ku on niin paljon kisoja tarjolla kesällä.**

Me ollaan yritetty tehdä siitä sellasta matalankynnyksen tapahtuma et se on niin kun iltarastit. Se ei oo kisa, vaan sinne voi tulla lenkille.

**Joo, matkat teillä on aika lyhkäset?**

Joo ne on viidestä seittemään kilometriin ne matkat.

**Joo ne tapahtumat pystyy sitte vetämään läpi noilla matkoilla illan aikana hyvin, et sit jos olis pidemmät ni vois mennä tosi myöhäseks.**

Joo seiska on aika maksimi oikeestaan. Et hitaimmilla menee se tunti suunnilleen, se vielä menee, mutta ei yhtään pidempi kyllä.

**Mites sitten noi tapahtumapaikat tai kilpailupaikat, mitä nimitystä nyt käytetäänkään, niin onks ne ollu joka vuosi samat?**

Ei kyllä me ollaan vaihdeltu niitä. Et sä pystyt kattoo nekin sieltä sivuilta, näkee ne paikat. Meillä on ollu ehkä.. melkeen kymmenkunta eri paikkaa, ei kun ehkä kaheksan.

**Ootte niin kun valinnut Tampereen parhaimpia polkuja?**

Joo ja sitten on kuulosteltu, mitä ihmiset on ollu niistä mieltä ja katottu suoraan niitä osallistujamääriä, kuinka paljon on ollut missäkin osallistujia. Et ollaan jätetty sitten pois niitä huonompia ja vaikeemmin järjestettyjä ja säilyttää ne parhaat paikat.

**Ja suhteellisen lähellä kuitenkin keskustaa? Onks teillä ollut jotain et julkisilla pääsee tapahtumapaikoille?**

Ei o, eikä pääsekään. Et aika lähellä ne on keskustaa et kaikkiin pääsee kyllä pyörälläkin. Mutta sen varaan on kyllä laskettu, et autolla ihmiset tulee ja sen mukaan katottu, et on riittävästi parkkitilaa.

**Sitten onks teillä ollut mitään alekoodeja, esimerkiksi yrityksille?**

Ei oo ollu, eiku ainoa on se juoksijakorttialennus.

**Okei, paljon se on ollut sitten?**

Se on ollut vaan siitä koko sarjasta. Mä en sitä nyt iha tarkkaan muista ku ollaan sitä nostettu, mut se lukee siellä mejän sivuilla.

**Kisapaikalla teillä on kuulutus?**

Joo.

**Soitaks te musiikkia?**

Juu.

**Sitten ehkä vielä siitä reitistä. Ootteks te pyrkiny vetämään mahdollisimman paljon poluilla et se on polkujuoksua?**

Verrattuna mitä?

**Verrattuna, että ei oo tietä vaan pelkkää polkua.**

Joo kyllä me ollaan pyritty siihen, että mahdollisimman paljon polkua. Mutta sellainen ohjenuora meillä on ollu, et lähdestä muutama sata metriä on jotain latupohjaa. Jotain isoa uraa, kun lähtijöitä on samaan aikaan kutienkin toista sataa, et ne saadaan edes jonkunlaiseen jonoon. Mutta mahdollisimman paljon poluilla sen jälkeen.

**Joo. Onks teillä sitte se reitin merkkaus, ooks te krepittäyt sen?**

Joo krepeillä se on merkattu.

**Onks tapahtunut tai joku juossut harhaan?**

On niitä, ne tuntuu olevan, kun niitä aika monta on järjestänyt yli kaksikytä viime vuosien aikana, niin jotenkin tuntuu et ne jotka juoksee harhaan on ensikertalaisia, en nyt tarkota sitä, että kaikki ensikertalaiset juoksee harhaan, vaan harhaan juoksijat on yleensä ekaa kertaa meidän tapahtumassa. Koska ne ei osaa lukea niitä merkkejä samalla tavalla kun ne kokeneemmat. Ja suurin ongelma siinä on

se, et ne ei tiedä kuinka hyvin se reitti on merkattu. Että jos ne vetää jonkun mutkan suoraks ku reitti kääntyykin, niin ne jatkaa vaikka monta sataa metriä eteenpäin ja odottaa kyllä se merkki kohta tulee.

**Mm joo.**

Et ne ei tajuu, et aina kun nostaa katseen niin pitäis näkyä pari kolme merkkiä

**Joo kyllä. Mut tässä nyt tuli aika hyvin kyseltyä nää kysymykset Tästä saa kyllä hyvin tehtyä et tässä on riittävästi materiaalia mun työhön. Kiitoksia haastattelusta!**

Kiitos itelles.

**Jees morjes!**

Mooro!

### **Liite 3. Tuomas Laaksosen haastattelun litterointi teema-alueittain**

Haastattelija Sami Hämäläinen, liiketalous, urheilujohtaminen ja -markkinointi (puheenvuorot lihavoitu)

Haastateltava: Tuomas Laaksonen, Turku Trail Cupin perustajajäsen

Äänitteen kesto: 00:19:01

**Noniin alotetaan haastattelu Turku Trail Cup -perustajajäsenen Tuomas Laaksosen kanssa. Ensimmäiseksi kyselisin yhteistyökumppaneista/sponsoreista. Montako yhteistyökumppania teillä on ollu?**

Nyt ekana vuonna meillä on ollu kolme yhteistyökumppania. Pääyhteistyökumppanina on Inov-8, joka kylläkin vaihtuu tän vuoden jälkeen, ku lopettavat maahantuonnin Suomessa. Muut kaks on ollu Noname ja Laatuautotalo Raisio.

**Okei, miten löysitte noi yhteistyökumppanit?**

No lähinnä suhteiden kautta noi kolme on saatu, että hirveästi ei muita oo kysely, että tulevaisuudessa pitää kyllä saada lisää yrityksiä mukaan, jos halutaan tehdä menestyvää bisnestä. Kaippa lähinnä se kyseleminen on siihen keinona.

**Mitä yhteistyökumppanit tarjoavat?**

Ne tarjoo lähinnä palkintoja. Pääsponsorilta tulee kokonaiscupin palkinnot ja Nonamelta osakisapalkinnot. Osakisoissa ollaan jaettu vaan arvontapalkintoja eikä parhaita oo niissä varsinaisesti palkittu. Laatuautotalo Raisio on tarjonnu pienen taloudellisen tuen.

**Mitäs te sit annatte vastineeksi?**

No ennen kaikkea tarjotaan näkyvyyttä meidän tapahtumissa ja markkinoinnissa, niin sosiaalisessa mediassa kuin nettisivuillakin.

**Eli yhteistyökuvio on lähinnä sitä, et yhteistyökumppaneilta tulee palkinnot ja te tarjoatte näkyvyyttä?**

Käytännössä niin sellasta se on ekan vuoden ollu.

**Okei, sit voitais siirtyä puhumaan henkilöstöstä. Kuinka paljon teillä on henkilöstöä?**

Meillä on kolmen hengen yhdistys, joka muodostaa Turku Trai Cup yhdistyksen. Mut sit joka tapahtumassa meillä on suunnistus- tai yleisurheiluseura tai järjestö auttamassa ite tapahtumapäivänä, ku kolmella henkilöllä ei sitä pysty viemään läpi. Et tapahtumapäivänä voi olla yhteensä varmaan joku sellanen kakskytä ihmistä kaiken kaikkiaan.

**Mitä kaikkia seuroja tai yhdistyksiä teillä on mukana tapahtumissa?**

Kauden ekassa tapahtumassa Länsikeskus Trailissa mukana on Turun Weikot Yleisurheilu ry, tokassa tapahtumassa eli Piikkiö Trailissa suunnistusseura RastiPiikkiö. Kolmas tapahtuma Ruissalo Trail, joka siirty maaliskuulta keliolosuhtien takia heinäkuulle, nii siinä on mukana Turun korkeakouluopiskelijoiden suunnistusyhdistys. Neljännes tapahtumassa Maaria Trailissa tapahtumapäivänä on mukana Maaria Mahdin suunnistusjaosto ja vikassa tapahtumassa Parmaharju Trailissa Liedon Parman yleisurheilujaosto.

**Joojoo, te ootte siis yhdistys, miten päädyitte siihen?**

No mietittiin muitakin vaihtoehtoja, mut yhdistys oli sit paras vaihtoehto, ku meitä on kolme, ja ku ei kuitenkaan tehä tätä vielä ainakaan työks, niin kunnon yritystukia ei sais. Ja samalla haluttiin kuitenkin tehdä joku sellanen yritysmuoto, joka luo asiakkaillekin luottamuksen tunnetta.

**Aivan, sit seuraavana markkinointiasioita. Mitä kaikkia markkinointikanavia käytätte?**

No tietysti sosiaalista mediaa, meidän nettisivuja, flaijereita ollaan jaettu, sit sanomalehtimainontaa ollaan myös käytetty.

**Joo, mites sitte toi sosiaalinen media, kuinka tärkeessä roolissa se on markkinoinnissa?**

No kyllä se markkinoinnissa on meijän selkee ykköskanava, ku sillä tavottaa niin hyvin porukkaa pienellä vaivalla.

**Joo, mitä eri sosiaalisen median kanavia käytätte?**

Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Toi on oikeestaan järjestys tärkeydessäkin. Facebookissa markkinointi on saatu hyvin liikkeelle, ku siellä meijän sivutykkääjiä on reilu kolme ja puol sataa. Instagramissa ollaan kans saatu markkinointia ihan hyvin aikaseks, ja seuraajia on siellä reilu sata. Twitter-mainontaa sen sijaan ei olla saatu kunnolla nitkautettua liikkeelle, ku siellä seuraajia on vaa noin neljäkyt. Instagramissa ja Twitterissä meillä on ollu tapahtumakohtainen kuvakisa, jossa parhaimman polkujuoksuaiheisen kuvan lisännyt voittaa, mut toi kisa ei oikeen oo saanut tuulta alle, ku osallistujia on ollu vaan muutama.

**Okei joo, entäs onko teillä erilaista kohderyhmämarkkinointia?**

No niitä flajjereita ollaan jaettu kuntorasteilla ja eri juoksutapahtumissa. Sitten Facebookissa ollaan muun muas jaettu tietoa tapahtumista eri polkujuoksu ja kuntoiluryhmiin. Suunnistajia on käynyt meijän tapahtumissa aika vähän, et niiden saamiseen pitää kyllä panostaa. Toisaalta meijän tapahtumien ajankohdat on suurimmaks osaks viikonloppuisin, nii ne o hankalia suunnistajille kesäaikaan, kun suunnistustapahtumista on muutenki jo ylitarjontaa.

**Ookei, sit seuraavaks kyselisin tapahtumakonseptista. Millaset teijän tavoitteet oli tapahtumasarjaa käynnistettäessä ja onks ne muuttunu seuraavaa kautta silmällä pitäen?**

No meijän tarkoitushan oli tuoda yksittäisiä polkujuoksutapahtumia, joita Turun seudulla on paljon, nii yhteen yhteiseks cupiksi. Eli me ei synnytetty täysin uusia tapahtumia viittä, vaan tuotiin muutamia jo aikasempina vuosina järjestettyjä tapahtumia yhteiseks cup-kokonaisuudeks. Ekana vuonna cupissa mukana olevat Maaria Trail ja Piikkiö Trail on järjestetty aikasemmin kerran eri nimellä Piikkiön Polkujuoksu ja Maarian Polku. Nyt cupissa samat järjestäjätahot RastiPiikkiö -



suunnistusseura ja Maarian Mahdin suunnistusjaosto on mukana cupissa. Tämän vuoden cupin vika osakisa Parmaharju Trail on synnytetty henkiin entisestä XTrail Parmaharjusta, jota MS Parman suunnistajat järjesti vuosina 2011 ja 2012.

### **Joo asia selvä, minkälainen hinnoittelu teillä on?**

No meillä on neljässä viidestä tapahtumasta samanlainen hinnoittelu. Ennakkoilmoittautumismaksu on viistoista euroa. Ennakkoilmoittautuminen loppuu viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa. Tällä ollaan pyritty sitouttamaan asiakkaita meidän tapahtumiin, ettei viime hetken säämuutoksilla olisi paljoa negatiivista vaikutusta osallistujamäärään. Vikassa kauden tapahtumassa, joka on neljästoista lokakuuta, ennakkoilmoittautuminen loppuu pari päivää myöhemmin, et kokeillaan, onks sillä vaikutusta positiivisesti, et pystyy vähän pidempään ilmoittautumaan halvemmalla portaalla. Jälki-ilmoittautumismaksu on viis euroa kalliimpi eli kaks kyt euroa. Meillä on ilmoittautumispalvelu nettisivuilla, jonka kautta ilmoittautuminen hoituu, ja paikan päällä kisa-aamuna on myös mahdollista ilmoittautua.

### **Teillä on yhdessä kauden tapahtumassa korkeempi hinnottelu kuin muissa?**

Joo tosiaan Maaria Trailissa hinnottelu on korkeempi kuin muissa, sillä siellä ennakkoilmoittautumismaksu yleisessä sarjassa on kolkytviis euroa ja jälki-ilmo viis kyt euroa. Maaria Trail on meidän ekan vuoden ykköstapahtuma, ku siellä on online-tulospalvelu, osallistumispalkinto kaikille sekä ruokaa ja saunaa tarjolla kisan jälkeen.

### **Juu, suurin osa teidän tapahtumista on viikonloppusin?**

Joo pitää paikkaansa. Kyllä me sitä pohdittiin minä viikonpäivinä tapahtumia järjestettäis. Mut lähes joka arkipäivä on kuntorasteja, jotka on suunnistajien mieleen, nii siltä kantilta viikonloput on parempia. Ja me ollaan tarjottu kuitenkin yli kympin matkoja joka tapahtumissa ni ne vaatii kyl lähes poikkeuksetta viikonloppuajankohdan. Toisaalta suunnistajille viikonloput etenki kesällä on tosi hankalia, ku suunnistustapahtumia on joka lähtöön. Ja olihan Piikkiö Trail arkipäivänä, ja huomattiin ettei suurta vaikutusta ollu siinä verrattuna viikonloppuun.

**Sitte seuraavaks et miten ootte valinnu tapahtumapaikat?**

No me ollaan pyritty tarjoamaan Turun parhaita polkujuoksupaikkoja, niin ku meidän slouganissakin on: "Tule ja koe Turun seudun parhaimmat polkujuoksumai-  
semat!" Sellasia nyt ainaki ku Ruissalo ja Parmaharju. Sitten meillä on jokaseen ekan vuoden tapahtumaan myös mahdollista tulla bussilla Turusta, et kiven heiton päästä Turun keskustasta tapahtumat on ollu. Jokaseen tapahtumapaikkaan on ollu maksimissaan viistoista kilsaa Turun keskustasta.

**Juu, onks teillä jonkunlaisia alennuskoodeja?**

Meillä ei oo ollut ekana vuonna mitään alekoodeja. Erilaiset liikunta -ja kulttuuri-  
setelit käy maksuvälineinä.

**Ookei, onkos teillä kisapäivällä kuulutusta ja musiikkia?**

Kulutusta meillä ei oo ollut joka tapahtumassa, vaan ainoostaan osassa tapah-  
tumista. Musiikkia ekan vuoden tapahtumista on ollu vaa ekassa tapahtumassa  
tähän mennessä.

**Oukei, aika lailla tässä oli kysymykset, mut voisni vielä kysyä noista reittien  
pituuksista ja merkkauksesta? Millaset teillä on reittipituudet eri tapahtu-  
missa?**

No noi reittipituudet vaihtelee tapahtumittain. Ekassa tapahtumassa Länsikeskus  
Trailissa oli vaa yleiset miesten ja naisten sarja sekä kuntosarja, matkavaihtoeh-  
dot oli seittemän ja kakstoista kilsaa. Kauden tokassa tapatumassa eli Piikkiö  
Trailissa oli yleisen ja kuntosarjan matkavalikoima neljä, kaheksan ja kakstoista.  
Lisäks alle 11-vuotiaille oli Piikkiössä oma kilsan pitunen ilmanen sarja. Ruissalo  
Trailissa matkat on seittemän ja kolmetoista kilometriä. Maaria Trailissa ja Par-  
maharju Trailissa kymppi ja kaksikymppiä, Maariassa on lisäks kuustoistavuotiai-  
den tyttöjen ja poikien sarja ja vetskujen sarja, niissä matkana oli kuus kilsaa. Eli  
aika iso haitari meidän tapahtumien matkoissa. Lisäks joka tapahtumassa on ma-  
hollisuus edetä reitti ilman ajanottoa, mutta se ei oo kasvattanut suosiota.

**Ookei siinäpä sitä matkavalikoimaa, mites sitten reitin merkkaukset eli miten merkkaatte?**

Krepein ne on merkitty puihin. Ja sitte ollaan käytetty nuoliviittoja ja yhtenäistä kreppiä välillä epäselvimmissä paikoissa. Kyl niitä reitiltä ekymisiä on kuitenkin tapahtunu, vaikka kuinka on yrittänyt merkata selkeästi.

**Okei, tässä nää kysymykset oli, kiitos sulle haastattelusta.**

Eipä mittää, kiitoksia.