

# Kansainvälisen urheilutapahtuman osallistujamarkkinointiviestintä- suunnitelma

Jukolan Viesti 2018

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälinen kauppa  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Teemu Niskanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälinen kauppa

NISKANEN, TEEMU:

Kansainvälisen urheilutapahtuman  
osallistujamarkkinointiviestintä-  
suunnitelma  
Jukolan Viesti 2018

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö: 70 sivua ja 7 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

---

Tässä opinnäytetyössä luodaan Lahdessa järjestettävälle Jukolan Viesti 2018 -tapahtumalle osallistujamarkkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman avulla on tarkoitus kasvattaa tapahtuman osallistujamäärää aiemmista vuosista niin kotimaisten kuin ulkomaalaisten osallistujien suhteen. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lahden Suunnistajat -37.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista. Teoriaosuudella luodaan tietopohja työn empiiristä osuutta varten esittelemällä suunnitelman osa-alueet, jotka ovat kohdemarkkinoihin tutustuminen, tavoitteiden asettaminen, sanoman suunnittelu, tehokkaan välineen valitseminen ja budjetin suunnittelu. Teoriaosuus toimii myös ohjenuorana toimeksiantajalle mahdollisia tulevia markkinointiviestintäsuunnitelmia varten ja keskittyy empiirisen osuuden tavoin uusiin markkinointiviestinnän välineisiin, jotka ovat digitaalinen markkinointi ja etenkin markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Työn empiirinen osuus koostuu maantieteellisesti potentiaalisimpien maiden maa-analyyseistä sekä markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Maa-analyyseissä on syvennytty kulttuuristen ja taloudellisten tekijöiden lisäksi myös suunnistuksen merkitykseen kohdemaissa. Markkinointiviestintäsuunnitelman painotus on viestinnän välineissä ja työssä on pyritty löytämään uusia, suunnistuksessa ennen käyttämättömiä, markkinointiviestinnän välineitä.

Asiasanat: Markkinointiviestintäsuunnitelma, maa-analyysi, suunnistus, Jukolan Viesti, Lahden Suunnistajat -37

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

NISKANEN, TEEMU: Participant Marketing  
Communications Plan for  
International Sports Event  
Jukola Relay 2018

Bachelor's Thesis in International Trade: 70 pages, 7 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

---

The purpose of this thesis is to create a participant marketing communications plan for Jukola Relay 2018. The organization is endeavoring to reach a new participant record by increasing both domestic and foreign attendance of the competition. Thesis employer is Lahden Suunnistajat -37.

The theoretical part of this thesis is based on the concept of marketing communications. Theoretical part is obeying the same structure as the empirical part to alleviate the reading process. It consists market research, setting the target, develop the message, selection of effective media and market budget. The theoretical part emphasizes the selection of effective media as does the empirical part.

Empirical part contains two parts; country analysis and marketing communications plan. The country analysis consists of cultural, economic and orienteering aspects of each potential market area. As the empirical part accentuates the selection of effective media. The solutions for this are mobile marketing, social media marketing and marketing in orienteering competitions.

Key words: Marketing communications plan, country analysis, orienteering, Jukola Relay, Lahden Suunnistajat -37

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	2
1.3	Opinnäytetyön tietopohja ja tutkimusmenetelmät	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	5
2.1	Markkinointiviestintä yleisesti	5
2.2	Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne	5
2.3	Kohdemarkkinoihin tutustuminen	7
2.4	Tavotteiden asettaminen	10
2.5	Sanoman suunnittelu	12
2.6	Tehokkaan välineen valitseminen	14
2.6.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	15
2.6.2	Radiomainonta	18
2.6.3	Natiivimainonta	19
2.7	Budjetin suunnittelu	19
3	MAA-ANALYYSIT	21
3.1	Ruotsin kuningaskunta	21
3.1.1	Maantiede	21
3.1.2	Kielitaito	23
3.1.3	OECD – Paremman elämänlaadun mittari	23
3.1.4	Taloudellinen tilanne	24
3.1.5	Suunnistus Ruotsissa	28
3.2	Venäjän federaatio	31
3.2.1	Maantiede	31
3.2.2	Kielitaito	33
3.2.3	OECD – Paremman elämänlaadun mittari	33
3.2.4	Taloudellinen tilanne	34
3.2.5	Suunnistus Venäjällä	38
3.3	Viron tasavalta	40
3.3.1	Maantiede	40
3.3.2	Kielitaito	41
3.3.3	OECD – Paremman elämänlaadun mittari	41

3.3.4	Taloudellinen tilanne	42
3.3.5	Suunnistus Virossa	44
3.4	Maa-analyysien yhteenveto	45
4	JUKOLAN VIESTIN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	47
4.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet ja seuranta	47
4.2	SWOT-analyysi	48
4.3	Tehokkaan markkinointiviestintävälineen valitseminen	50
4.3.1	Kotisivut	50
4.3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	50
4.3.3	Jukolatiimi	54
4.3.4	Mobiilimarkkinointi	54
4.3.5	VR-yhteistyö	56
4.3.6	Norwegian yhteistyö	57
4.3.7	Radiomainonta	57
4.3.8	Oheistapahtumat	58
4.3.9	Markkinointi suunnistuskilpailuissa	62
4.3.10	Markkinointi muissa urheilutapahtumissa	68
4.4	Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti	69
5	YHTEENVETO	70
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämänhetkisessä urheilumaailmassa on yhä yleisempää kokeilla uusia ja erilaisia urheilumuotoja. Tämän seurauksena pinnalle on noussut ennestään monelle tuntemattomia lajeja ja yksi näistä tämän hetken nousevista urheilumuodoista on suunnistus. Suunnistuksen suosio on noussut vasta viime vuosien aikana merkittävästi, vaikka lajilla on pitkä historia etenkin Pohjoismaissa. Huomattavaa viime vuosien kehityksessä on harrastajien eli niin kutsuttujen kuntosuunnistajien määrän kasvu suhteessa kilpaurheilijoiden määrään (Lempinen 2016, A24).

Jukolan Viesti -tapahtuma on vuosittain järjestettävä suunnistustapahtuma, jossa kilpaillaan seitsemän osuuksinen viestikilpailu nimeltään Jukolan Viesti sekä neliosuuksinen naisten viestikilpailu nimeltään Venlojen Viesti. Tapahtuman historia ulottuu aina vuoteen 1949 asti ja se perustettiin kunnianosoituksena Aleksis Kiven Seitsemän Veljestä teokselle. Tapahtuman järjestäjä vaihtuu vuosittain, mutta sen järjestämisestä vastaa aina suomalainen suunnistusseura. Tapahtuman suosio on ollut nousujohteinen läpi sen koko historian ja viime vuosien aikana siitä on tullut erittäin suosittu erityisesti kuntosuunnistajien keskuudessa. Tämä puolestaan on nostanut kilpailun osallistujamäärän uudelle tasolle ja vuonna 2015 tapahtumaan osallistui yhteensä lähes 18 000 kilpailijaa. (Lempinen 2016, A24.)

2000-luvun alussa tapahtunut voimakas kansainvälistyminen tarjoaa uusia haasteita ja mahdollisuuksia tapahtuman järjestäjille (Kaukametsäläiset ry 2011b). Ulkomaalaiset lajin harrastajat ovat loistava mahdollisuus lisätä osallistujamäärää entisestään, mutta markkinoinnin kohdentaminen ja sen onnistuminen luo uusia haasteita. Erityisesti tapahtuman järjestäjän vaihtuminen vuosittain vaikeuttaa tietotaidon välittämistä tuleville järjestäjille. Tapahtuman laadun ylläpitämiseksi järjestelyorganisaatio luo raportin tapahtuman järjestämisestä tuleville järjestäjille.

Vuoden 2018 Jukolan Viesti on Lahden Suunnistajat -37 -seuran pitkän historian viides kerta (Kaukametsäläiset ry 2011a). Tällä kertaa järjestelyt suoritetaan yhteistyössä Hollolan Urheilijoiden kanssa. Aiempien vuosien kokemukset tapahtuman järjestäjänä ovat varmasti hyödyksi.

Järjestelyorganisaatiolla on vuosittain ongelmana, että tehtävää on enemmän kuin mitä organisaation jäsenillä on aikaa käytettävissään. Tästä syystä on yleistä ulkoistaa tiettyjä toimia mahdollisuuksien rajoissa ulkopuolisille toimijoille.

Kirjoittaja on järjestävän seuran jäsen, mutta ei ole osa virallista järjestelyorganisaatiota. Hän on ammattikorkeakoulusta valmistuva kansainvälisen kaupan opiskelija, jolla on tarvittavat tiedot sekä organisaatiosta että markkinoinnista markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Jukolan Viesti 2018 kilpailuun osallistujamarkkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla sekä ulkomaalaisten että kotimaisten osallistujien määrää kasvatetaan aiemmista vuosista. Tähän tavoitteeseen pyritään vastaamalla tutkimuskysymyksiin.

Jokaisella tieteellisellä tutkimuksella on tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksella pyritään vastaamaan. Tutkimuskysymysten tarkoituksena on toimia opinnäytetyön punaisena lankana ja koko työn keskiönä.

Tutkimuskysymysten tulee olla tarpeeksi rajattuja, jotta työstä syntyy yksilöllinen eikä asioiden käsittely jää liian yleiselle, ympärilyöreele, tasolle. (Duke University 2014.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat: Ovatko maantieteellisesti potentiaalisimmat valtiot (Ruotsi, Viro ja Venäjä), sopivia Jukolan Viestin 2018 ulkomaan markkinoinnin kohdemaiksi? Mitkä markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat parhaat Jukolan Viestin 2018 kohderyhmien tavoittamiseksi niin Suomessa kuin ulkomailla?

Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestinnän toimenpiteiden luomiseen tapahtumalle. Esitetty markkinointiviestintäsuunnitelma on kokoelma ehdotuksia, joista järjestelyorganisaatio voi budjettinsa ja mieltymystensä mukaan valita sopivimmat. Budjetin laatiminen jätetään työn osalta toimeksiantajalle, eli siihen syvennytään vain teoreettisella tasolla. Jokaisen markkinointiviestintävälineen avulla tapahtuman osallistujamäärää voidaan kasvattaa aiemmista vuosista.

Markkinoinnin ulkomaalaisiksi kohdemaiksi valikoituivat Ruotsi, Viro ja Venäjä, joista tässä opinnäytetyössä on toteutettu maa-analyysit. Valinta perustui maantieteelliseen sijaintiin, tarjolla oleviin kulkuyhteyksiin sekä aiempien vuosien osanottoon.

### 1.3 Opinnäytetyön tietopohja ja tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teoreettisen osuuden tietolähteet ovat markkinointiin liittyvää kirjallista opintomateriaalia sekä sen tukena käytettäviä sähköisiä lähteitä. Empiirisen osuuden tietolähteet koostuvat pitkälti sähköisistä lähteistä. Tämän lisäksi on hyödynnetty opinnäytetyön toteuttajan henkilökohtaisia kokemuksia aiheesta, mikä käsittää yksitoista vuotta suunnistuksen parissa, seitsemän Jukolan Viestiä sekä neljä vuotta Lahden Suunnistajien organisaatiossa eri tehtävissä.

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä tapaus- ja vertailevaa tutkimusta. Tapaustutkimuksessa keskitytään yksittäiseen ilmiöön, joka on valikoitu tutkimuksen kohteeksi. Tutkittavan ilmiön tulee olla jollain tavoin rajoittunut ja havaittavissa yksittäiseksi kokonaisuudekseen. Tämän opinnäytetyön tutkittava ilmiö on Jukolan Viesti 2018, joka on erotettavissa yksittäiseksi ilmiökseen. Vertailevassa tutkimuksessa tutkitaan useamman kohteen tai tapauksen yhdenmukaisuuksia ja eroavaisuuksia. Vertailtavat tutkimuskohteet tulee olla jollakin asteella toisiinsa rinnastettavissa. Markkinoinnin kohdemaiden tutkimisessa on käytetty hyödyksi vertailevaa tutkimusta. (Jyväskylän Yliopisto 2014.)



#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Teoriaosuudella luodaan pohja kansainvälisen urheilutapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen ja sillä pohjustetaan opinnäytetyön lukijaa sekä toimeksiantajaa työn empiiriseen osuuteen. Tuntemalla aiheen teoreettinen viitekehys voidaan markkinointiviestintäsuunnitelman toimeksiantajalle luoda ammattimainen, käytännönläheinen markkinointiviestinnän ohjenuora, jota noudattamalla saavutetaan toivottu lopputulos eli lisääntynyt osallistujamäärä ja suurempi rahavirta. Teoriaosuudessa syvennytään työn markkinointisuunnitelman runkoon.

Työn empiirinen osuus on markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusta. Ensimmäinen osa koostuu maa-analyyseistä, joilla syvennytään potentiaalisiin markkinoinnin kohdemaihin. Toinen osa on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka koostuu yritysanalyysistä sekä markkinointiviestinnän toimenpiteistä.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

### 2.1 Markkinointiviestintä yleisesti

Markkinointiviestinnälle ei ole yleisesti hyväksyttyä yksiselitteistä kuvausta, mutta sitä voidaan kuvata yrityksen ja kuluttajan väliseksi vuoropuheluksi. Yrityksen koosta ja iästä riippumatta tulee sen kommunikoida (mahdollisten) kuluttajiensa kanssa. Tätä prosessia kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestintä voi tapahtua monin eri tavoin: mainonnalla, henkilökohtaisella myyntityöllä, menekinedistämällä, tiedotus- ja suhdetoiminnalla tai suoramarkkinoinnilla. (Fill & Jamieson 2006, XIII, 1/9.)

Markkinointiviestintä ei koostu pelkästä yrityksen viestin välittämisestä kuluttajille, vaikka se usein onkin näkyvin muoto vuoropuhelua. Asiakkaat vastaavat yrityksen viestintään kulutuskäyttäytymisellään ja tämän vuoropuhelun perusteella yritys sekä asiakas muokkaavat käyttäytymistään. (Fill ym. 2006, 1/2.)

Markkinointiviestintäsuunnitelma on osa markkinointisuunnitelmaa ja keskittyy kommunikointiin yrityksen sidosryhmille, pääasiassa asiakkaille (Journal of Integrated Marketing Communications 2016).

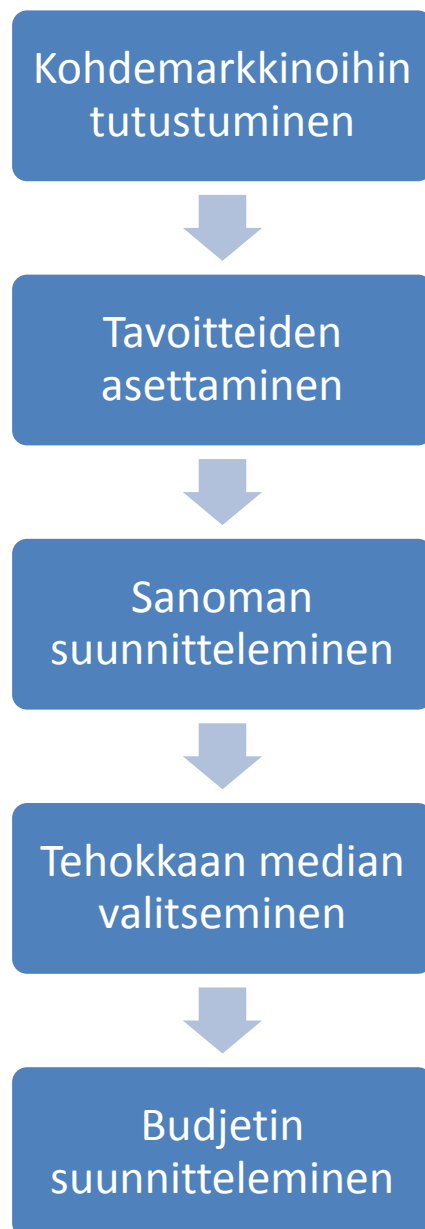
Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on selvittää yrityksen ominaisuuksia ja niitä analysoimalla kasvattaa yrityksen myyntiä (Carolina 2016). Markkinointisuunnitelman avulla yritys voi selvittää asiakaskohderyhmänsä, kuinka tavoittaa heidät sekä kuinka sitoa heidät yrityksen toimintaan; luoda heistä kanta-asiakkaita (Lavinsky 2013).

### 2.2 Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne

Markkinointiviestintäsuunnitelmalle ei ole olemassa yksittäistä rakennetta, mutta eri lähteissä toistuvat samat vaiheet ja suunnitelma voidaan tiivistää viiteen pääkohtaan. Nämä toimivat suunnitelman runkona ja ovat löydettävissä kuvioista 1. Rakenne toimii prosessin tavoin ja sen osat

muodostavat kronologisen etenemisjärjestyksen. (Cateora, Gilly & Graham 2011, 461; Fill ym. 2006, 1/21-1/22.)

Rakenteen tarkoituksena on eritellä prosessin eri vaiheet ja varmistaa, että markkinointiviestintäprosessin eri vaiheet tulee tarkasteltua yksitellen. Etenkin kansainvälistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa yritys saattaa kohdata haasteita prosessin eri vaiheissa. (Cateora ym. 2011, 461.)



Kuvio 1. Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet (Cateora ym. 2011, 461)

### 2.3 Kohdemarkkinoihin tutustuminen

Kohdemarkkinoihin tutustuminen on merkittävä osa jokaista kansainvälistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinoinnin suunnittelija ei voi tehdä oletuksia aiemman myynnin perusteella, vaan hänen tulee tutustua kohdemarkkina-alueella vaikuttaviin kulttuurillisiin sekä ympäristöllisiin tekijöihin (Cateora ym. 2011, 468). Puutteellisin taustatiedoin markkinointi on uhkapeliä, joka harvoin johtaa parhaaseen mahdolliseen tulokseen. Kun kohdemarkkinoihin tutustuminen on suoritettu perusteellisesti, on markkinoinnin suunnittelemiseen ja toteuttamiseen paljon paremmat lähtökohdat. Tämän ansiosta myös lopputulos on parempi. (Cateora ym. 2011, 15-16.)

#### ***PESTEL-analyysi***

PESTEL-analyysia (toisinaan kutsuttu PESTLE) hyödynnetään kohdemarkkinoihin tutustumisessa. Nimitys PESTEL tulee analyysin kuuden eri osa-alueen englannin kielisten nimitysten alkukirjaimista; ”political”, ”economic”, ”sociocultural”, ”technological”, ”environmental” ja ”legal” (suomennotokset alaotsikoissa). PESTEL-analyysillä pyritään tutkimaan organisaation toimintaympäristöön vaikuttavia, yrityksen näkökulmasta ulkoisia tekijöitä (Yeates & Wakefield 2004, 265). Muutos yksittäisessä osa-alueessa voi painostaa yritystä muokkaamaan nykyistä toimintamalliaan ympäristön painostamaan suuntaan selviytyäkseen markkinoilla (Ayers 2009, 265).

- *Poliittiset tekijät (Political)*

Poliittiset tekijät ovat hallituksen puuttumista yritysmaailman toimintaan. Lainsäädännölliset päätökset, muutokset verotuksessa sekä työolosuhteisiin liittyvät ohjeistukset ovat esimerkkejä hallituksen väliintulosta. Poliittiset tekijät voivat rajoittaa tai avata uusia mahdollisuuksia yritysten toimintaan (Ayers 2009, 265). Yritysten tulee muokata toimintaansa poliittisten tekijöiden muuttuessa. (Professional Academy 2016.)

- *Taloudelliset tekijät (Economic)*

Taloudelliset tekijät ovat vahvasti yhteydessä poliittisiin päätöksiin. Taloudellinen kasvu/lasku, inflaatioaste sekä kulutuskäyttäytyminen ovat kaikki kytköksissä hallinnollisiin päätöksiin, mutta ovat taloudellisia tekijöitä. (Ayers 2009, 265.)

Taloudelliset tekijät jakautuvat makro- ja mikrotaloudellisiin tekijöihin. Makrotekijät ovat koko kansantaloutta käsitteleviä tekijöitä, kun mikrotekijät rajoittuvat yksittäisen kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. (Professional Academy 2016.)

- *Sosiokulttuuriset tekijät (Sociocultural)*

Sosiokulttuuriset tekijät käsittävät demografiset muutokset väestössä. Näihin lukeutuvat muun muassa väestönkasvu, ikä- ja sukupuolijakauma, koulutus sekä liikenne. Osa näistä on kytköksissä poliittisiin päätöksiin. (Ayers 2009, 265.)

- *Teknologiset tekijät (Technological)*

Uudet teknologiset saavutukset avaavat mahdollisuuksia uudenlaisten yritysten toiminnalle (Ayers 2009, 266). Teknologisten tekijöiden muutokset vaikuttavat yritysten toimintaan uusina tuotteiden ja palveluiden valmistusmenetelminä sekä jakeluratkaisuina ja uusina keinoina tavoittaa kuluttajat (Professional Academy 2016).

- *Ympäristölliset tekijät (Environmental)*

Ympäristöllisiin tekijöihin lukeutuvat kestävä kehitys, raaka-aineiden riittävyys, energiaratkaisut sekä hiilijalanjälki. Kuluttajista on viime vuosikymmenten aikana kehittynyt eettisesti paljon valistuneempia ja he osaavat vaatia ympäristöystävällisempiä tuotteita. Tämän vuoksi yritykset joutuvat tuomaan markkinoille ympäristöystävällisempiä, "vihreämpiä", tuotteita joko vanhojen tuotteiden tilalle tai rinnalle. (Professional Academy 2016.)

- *Juridiset tekijät (Legal)*

Juridisiin eli lainsäädännöllisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen toimintaa rajoittavat lait ja säädökset. Tästä syystä se on vahvasti kytköksissä poliittisiin, sosiokulttuurisiin sekä ympäristöllisiin tekijöihin (Ayers 2009, 266). Juridisia tekijöitä ovat muun muassa työntekijöitä koskevat turvallisuussäädökset, tasa-arvolainsäädäntö, kuluttajansuoja sekä tuoteturvallisuus ja -merkintä. (Professional Academy 2016.)

### **SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi on työkalu, jolla pyritään analysoimaan yrityksen tai organisaation toimintaa ja sen pohjalta voidaan tehdä strategisia ratkaisuja (OK-opintokeskus 2016). SWOT-analyysi on lyhenne sanoista "Strengths" – vahvuudet, "Weaknesses" – heikkoudet, "Opportunities" – mahdollisuudet ja "Threats" – uhat. Nämä neljä tekijää muodostavat analyysin neljä eri analysoitavaa kategoriaa. (Opetushallinto 2016.)

SWOT-analyysi jakautuu kahteen osioon: sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäisiä tekijöitä, kun mahdollisuudet ja uhat ovat puolestaan organisaation ulkoisia tekijöitä. Sisäiset tekijät ovat organisaation nykyisiä toimintatapoja ja ulkoiset tekijät eivät suoranaisesti vaikuta organisaatioon tällä hetkellä, mutta niiden mahdollisista vaikutuksista organisaation toimintaan tulisi olla tietoinen. (Opetushallinto 2016.)

SWOT-analyysin ollessa yksilön laatima, on se usein subjektiivinen, sen korostaessa yksilön näkökulmia ja mielipiteitä (Opetushallinto 2016). Laajemman otannan avulla SWOT-analyysistä saadaan paikkansapitävämpi ja luotettavampi. SWOT-analyysin tulokset ovat kuitenkin usein erittäin suurpiirteisiä, eivätkä kovin käytännönläheisiä. (OK-opintokeskus 2016.)

SWOT-analyysin toteuttamiseksi ei vaadita ammattitaitoista asiantuntijaa, vaan sen voi toteuttaa kuka tahansa, jolla on perinpohjainen tuntemus analysoitavasta organisaatiosta. Tämän vuoksi SWOT-analyysi on myös

erittäin kustannustehokas ratkaisu yrityksen strategiseen analysointiin. (Ferrel & Hartline 2011, 87.)

## 2.4 Tavoitteiden asettaminen

Yrityksen markkinoinnin tavoitteet riippuvat tuotteen lisäksi markkinoinnin kohderyhmästä sekä yrityksen kansainvälisyyden asteesta. Yrityksen toiminnasta riippuen saatetaan ulkomaille markkinointi jättää suorittamatta tai saatetaan ulkomaalaisia markkinoita kohdella kuin kotimaisia markkinoita. Ulkomaalaisen markkinoinnin aste voidaan luokitella viiteen kategoriaan: ei suoraa ulkomaille markkinointia, epäsäännöllinen ulkomaille markkinointi, säännöllinen ulkomaille markkinointi, kansainvälinen markkinointi sekä maailmanlaajuinen markkinointi. (Cateora ym. 2011, 18-20.)

Yritykset, joilla ***ei ole markkinointia ulkomaille***, ovat kotimaisille markkinoille tähtääviä yrityksiä. Kyseisten yritysten tuotteet ajautuvat toisinaan ulkomaan markkinoille esimerkiksi kotimaisen jälleenmyyjän kautta. Ulkomaalaiset yritykset saattavat myös ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi verkkokaupan tai verkkosivujen välityksellä. Lisääntyvät yhteydenotot ulkomaalaisilta asiakkailta saattavat lisätä yrityksen kiinnostusta kansainvälisille markkinoille siirtymisestä. (Cateora ym. 2011, 20.)

***Epäsäännöllistä ulkomaille markkinointia*** harrastavat yritykset pyrkivät ajoittain lisäämään myyntiään esimerkiksi tuotannon ylijäämien hävittämiseksi tai sesonkituotteiden kauppaamiseksi. Epäsäännöllinen ulkomaille markkinointi ei usein ole taloudellisesti kovinkaan kannattavaa ja sillä saatetaan pyrkiä lähinnä tappioiden välttämiseen. (Cateora ym. 2011, 20.)

***Säännöllisesti ulkomaille markkinoivalla*** yrityksellä on osa tuotannosta tarkoitettu ulkomaiden markkinoille. Pääsuuntaus on yhä kotimaisissa markkinoissa, mutta yrityksellä saattaa olla työntekijä tai työntekijöitä hoitamassa kohdemaan myyntiä, tai myyntiä voi olla ulkoistettu

paikalliselle toimijalle. Mahdollisuuksia tuotannon siirtämiseksi ulkomaille aletaan tutkia ja joitakin tuotteita saatetaan muokata vastaamaan ulkomaalaisten markkinoiden kysyntää. Tässä vaiheessa ulkomailta saatavat tuotot ovat yhä lisää kotimaisille tuloille, mutta yritys alkaa turvautua niiden säännöllisyyteen yhä enemmän. (Cateora ym. 2011, 20-21.)

***Kansainvälistä markkinointia*** harrastavat yritykset toimivat useissa eri maissa ympäri maailman. Yrityksen toiminta perustuu eri markkinoille suunnattaviin yksilöllisiin palvelu- ja tuoteratkaisuihin. Jokainen markkina nähdään yksilöllisenä, jolle tuote tai palvelu muokataan sopivaksi. Yritys on täysin riippuvainen ulkomailta saatavista tuloista. (Cateora ym. 2011, 21.)

***Maailmanlaajuista markkinointia*** harrastavat yritykset lähestyvät markkinoita eri näkökulmasta kuin kansainvälisessä markkinoinnissa. Ideologian perimmäisenä ajatuksena on markkinoiden yhtäläisyys ja saman tuotteen soveltuvuus kaikille markkinoille, kun kansainvälisessä markkinoinnissa puolestaan pyritään yksilöimään jokaisen markkinan erityistarpeet. Tavoitteena on kasvattaa voittoja pienemmillä valmistuskustannuksilla kuin kansainvälisessä markkinoinnissa. (Cateora ym. 2011, 21-23.)

Tavoitteiden asettaminen ei itsessään riitä takaamaan markkinoinnin onnistumista. Tavoitteiden tulee olla jotenkin mitattavissa, jotta markkinointikampanjan jälkeen voidaan mitata onko markkinointi kannattanut. Seuranta suunniteltaessa tulee myös selvittää kuinka markkinoinnin onnistumista mitataan ja miten tarvittavat tiedot kerätään. (McPhillips 2014.) Jaworski (1988) perusteli tulosten seurannan tarpeellisuuden, jotta suunnitellut markkinoinnin toimenpiteet tuottavat toivotut tulokset (Ambler, Kokkinaki & Puntoni 2004, 476).



## 2.5 Sanoman suunnittelu

Markkinoinnin sanomalla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen halutulla tavalla. Markkinoinnin sanoman pitää olla mieleenpainuva, mutta tarvittavan yksinkertainen ollakseen mahdollisimman tehokas. Sanoman ollessa liian monimutkainen, saattaa se tulla väärinymmärretyksi tai vain jäädä kuluttajalta huomioimatta. (Cateora ym. 2011, 467.)

Nykyään markkinoinnin alalla kilpailu on erittäin kiivasta ja kuluttajat ovat jatkuvasti altistuneet eri medioiden kautta mainonnalle. Tämän vuoksi pyritään jatkuvasti kehittämään uusia markkinoinnin toimenpiteitä. Mieleenpainuvan mainoksen luominen on kuitenkin monimutkaisen prosessin tuotos, jossa suurin merkitys ei välttämättä ole sanomalla, vaan tavalla jolla sanoma toimitetaan kuluttajalle. (Cateora ym. 2011, 467.)

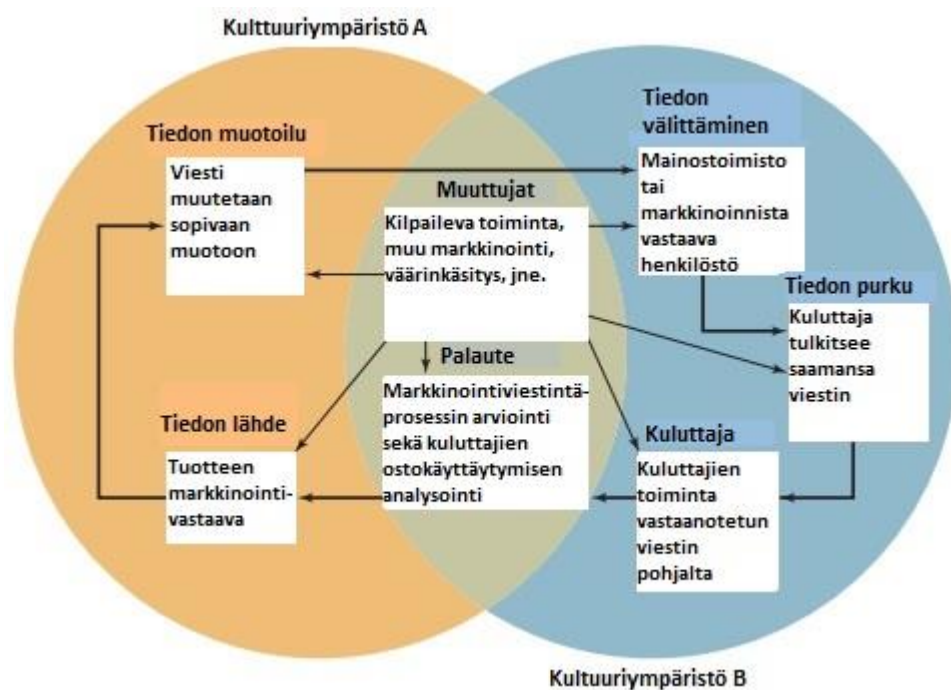
Markkinoinnissa sanomalla on todettu olevan suurempi merkitys kuin suurella toistojen määrällä. Iskevä mainos on mieleenpainuvampi kuin useasti toistettu mainos, joka ei herätä kuluttajan mielenkiintoa. Tämän vuoksi sanomaan on markkinointia suunniteltaessa kiinnitettävä erityistä huomiota. (McQuarrie 2009.)

Markkinoinnissa toistoilla varmistetaan, että viesti välittyy kuluttajalle ja että kuluttaja sisäistää viestin. Liiallisella toistolla on kuitenkin negatiivinen vaikutus ja mainoksille altistumista kuvataankin käänteisellä U-kuvaajalla. Aluksi mielenkiinto aiheetta kohtaan kasvaa, koska kuluttaja oppii uutta. Tietyssä pisteessä tieto on kuitenkin omaksuttu ja oppiminen muuttuu tylsistymiseksi. (Schmidt 2015.)

Toistojen välttämiseksi mainostamisessa on tätä nykyään siirrytty yhä enemmän sarjojen käyttöön. Esimerkiksi radiomainoksissa yritykset käyttävät sesongin aikana mainosten sarjaa kuluttajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Mainokset noudattavat samaa kaavaa tai teemaa ja niiden sanoma on sama, mutta sisältö eri. Toisin sanoen sama asia kerrotaan eri sanoilla. Täten kuluttajalle ei synny ylenpalttista toistoa, jos hän sattuu kuulemaan yrityksen mainoksen kymmenenkin kertaa päivässä.

Esimerkiksi Blåkläder on ottanut sarjamainokset käyttöön. Yrityksen radiomainokset saivatkin vuonna 2014 Epican myöntämän pronssisen palkinnon (Epica 2015).

Markkinointiviestinnän sanoman suunnittelu on prosessi, joka koostuu organisaation sekä kuluttajien vuorovaikutuksesta. Prosessi voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen, jotka on havainnollistettu kuviossa 2. Vaiheet jakaantuvat organisaation ja kuluttajien toimintaan sekä näiden molempien yhdistelmiin. Eri vaiheiden vuorovaikutus on havainnollistettu kuviossa 2 nuolin.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän sanoman suunnittelu (Cateora 2011, 467)

Prosessin vaiheet ovat seuraavat:

- **Tiedon lähde** on markkinoinnin sanoma, joka pitää välittää kuluttajille.
- **Tiedon muotoilun** yhteydessä markkinoinnin sanoma muutetaan materialistiseen muotoon (esimerkiksi kuviksi, ääniksi, tekstiksi, muodoiksi), mikä välitetään kuluttajille.
- **Tiedon välittäminen** on markkinointimateriaalin välittämistä kuluttajille.
- **Tiedon purku** tarkoittaa kuluttajan markkinoinnin sanoman tulkitsemista.
- **Kuluttajan** toiminta vastaanotetun tiedon vaikutuksesta suoritettua käyttäytymistä.
- **Palaute** on kuluttajien toiminnan muutoksen analysointia markkinoinnin sanoman vastaanottamisen jälkeen.
- **Muuttujat** ovat prosessin aikana ilmeneviä tekijöitä, joita ei voida ennustaa ja joihin ei voida vaikuttaa.

(Cateora ym. 2011, 466-467.)

## 2.6 Tehokkaan välineen valitseminen

Oikealla markkinoinnin välineellä pystytään tavoittamaan haluttu markkinoinnin kohderyhmä ja välittämään haluttu sanoma, kun väärä markkinointiviestinnän väline puolestaan ei välttämättä tavoita toivottua kohderyhmää tai välittää vääränlaisen sanoman. Eri maissa vallitsevat lainsäädännölliset poikkeamat tulee huomioida markkinoinnin välinettä valittaessa, josta johtuen sama markkinoinnin väline ei välttämättä ole paras mahdollinen toisessa maassa. (Cateora ym. 2011, 468-471.)

Eri markkinointiviestinnän välineillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Suunnitelmaa laatiessa tulee päättää, miten tuotteesta saadaan mahdollisimman houkutteleva. Sanoma tulee myös muokata eri välineisiin sopiviksi, sillä sama sanoma ei toimi radiossa, televisiossa ja printtimediassa niiden erilaisten ominaisuuksien vuoksi. Tästä johtuen

markkinointiviestinnän sanoman ja välineen valitseminen ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. (Cateora ym. 2011, 468.) Myös eri maiden välillä vallitsevia lainsäädännöllisiä ja kulttuurillisia eroavaisuuksia tulee tarpeen mukaan huomioida. Esimerkiksi televisiomainonnassa on suuriakin eroja maiden välillä. Vietnamin mainonnan osuus ohjelmistoaajasta saa olla korkeintaan viisi prosenttia, Brasiliassa yhdellä mainoskatkolla esitetään 10-50 lyhyttä mainosta ja Saksassa tulevan vuoden aikataulu pitää olla tehty 30. elokuuta mennessä. (Ghuri & Cateora 2010, 474.) Lisäksi tulee huomioida, kuinka parhaiten tavoittaa halutun kohderyhmän. Useissa maissa kansallisen kattavuuden saamiseen tarvitaan 40-50 eri mediaa (Ghuri ym. 2010, 243).

### 2.6.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä vastaa pitkälti tavallista markkinointiviestintää, mutta tapahtuu sähköisessä ympäristössä. Sähköinen ympäristö tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja mahdollistaa yksilöllisemmän lähestymisen. (Marketing Teacher 2016.)

Kuluttajat ovat kyllästyneet massamainontaan ja haluavat yksilöllisempää markkinointia kuin aiemmin. Kuluttajien verkossa käyttämä aika on myös jatkuvassa kasvussa. Vanhan kysynnän ja tarjonnan lain mukaisesti yritykset joutuvat kuluttajien painostamina siirtämään markkinointinsa digitaaliseen ympäristöön vastatakseen tämän päivän kysyntään. (Ryan 2014, X-XII.)

- *Sosiaalinen media*

Sosiaalinen media on yleiskäsite sähköisille kommunikaatioverkostoille, joissa jaetaan tietoa, ollaan vuorovaikutuksessa verkoston muiden jäsenten kanssa sekä tehdään yhteistyötä. Sosiaalisen median muotoja ovat muun muassa foorumit, lyhyt kertomus -palvelut, sosiaaliset verkostot sekä sivustot, joiden päivittämisestä on vastuussa sivuston käyttäjät. Esimerkkeinä edellä mainituista toimivat Twitter (lyhyt kertomus -palvelu),

Facebook (sosiaalinen verkosto) ja Wikipedia (käyttäjien päivittämä sivusto). (Wigmore 2015.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kustannustehokas tapa, koska sosiaalisen median kanavan luonti on ilmaista. Kustannustehokkuutta lisää myös mahdollisuus kohdentaa markkinointi halutulle kohderyhmälle (Pollitt 2015). Sosiaalisen median markkinoinnilla yritys pääsee lähemmäksi kuluttajaa ja päinvastoin (Rouse 2011). Sosiaalisen median markkinoinnin onnistuminen on vahvasti sidoksissa organisaation aktiivisuuteen. Mitä enemmän yritys käyttää aikaa sosiaalisen median markkinointiin, sitä enemmän mielenkiintoa se herättää kuluttajissa. Sosiaalisen median sisällön tulee kuitenkin olla kuluttajille kiinnostavaa, jotta heidän mielenkiintonsa pysyy yllä (Kaplan 2012, 134-135).

Yleisimpiä sosiaalisen median sivustoja maailmassa ovat Facebook, ja Twitter (eBiz 2016). Instagram on viime vuosina ollut vahvassa nousussa käyttäjämäärissä (Statista 2016). Kaikilla näillä on omat vahvuutensa, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

**Facebook** on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median sivusto, jonka tavoitteena on tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistetympi. Sivuston käyttäjillä on oma profiili, jossa he voivat omalle sivulleen luoda päivityksiä. Käyttäjät voivat lisätä muita käyttäjiä kavereikseen ja seurata heidän päivityksiään. Facebookilla on 1,09 miljardia päivittäistä käyttäjää, joista 989 miljoonaa käyttää sivustoa mobiililaittein ja 84,2 prosenttia käyttäjistä on Yhdysvaltain ulkopuolelta. (Facebook 2016.)

**Twitter** on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät jakavat tweeteillä, eli viesteillä, ajatuksiaan muiden käyttäjien luettavaksi. Käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, mikä helpottaa tiedon välittymistä. Palvelun tavoitteena on antaa jokaiselle mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita sekä tietoa välittömästi. Sillä on 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti, joista 79 prosenttia on Yhdysvaltain ulkopuolella. (Twitter 2015.)

Novellikilpailuja on toteutettu Twitterissä jo vuonna 2008, mutta ne eivät ole yleistyneet. Novellikilpailun tarinan pituus on Twitterin tavallisen tweetin maksimipituus eli 140 merkkiä. (Clark 2008.) Novellikilpailuihin annetaan usein tietty aihe, josta käyttäjien tulee kirjoittaa ja kilpailuajan päätyttyä tuomaristo valitsee parhaan tweetin osallistuneiden joukosta (Stage of Life 2016; Clark 2008).

**Instagram** on vuonna 2010 perustettu visuaalisen informaation jakoon keskittynyt sosiaalisen median sivusto. Sivuston käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä ja nähdä heidän päivityksensä uutisvirrassa Facebookin ja Twitterin tavoin. Sivustolla on yli 400 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista 75 prosenttia on Yhdysvaltain ulkopuolella. Sovelluksessa on jaettu yli 40 miljardia kuvaa ja päivittäin jakoja tapahtuu yli 80 miljoonaa. (Instagram 2016.)

- *Mobiilimarkkinointi*

Mobiilimarkkinointi määritetään kolmen ehdon avulla: kuluttajalla käytössä olevan viestimen tulee olla yhteydessä kaikkialla läsnä olevaan verkkoon, verkon tulee olla aina saavutettavissa ja viestimen tulee olla yksilöllinen. (Kaplan 2012, 130.) Keskiverto länsimaalainen ihminen vilkaisee puhelintaan 120 kertaa päivässä ja 58 prosenttia älypuhelimien käyttäjistä ei ole vilkaisematta puhelintaan yli tuntiin. Mobiilimarkkinoinnin välineitä ovat: QR-koodit, applikaatiot, laajennettu todellisuus, maantieteellinen sijainti tietynä aikana sekä mobiilimaksaminen (Garcia 2016.)

**QR-koodit** (Quick-Response) ovat kuvioita, jotka QR-lukijalla skannatessa ohjaavat käyttäjän internet-sivulle. QR-koodeja voidaan käyttää kuponkien jakoon tai lisätiedon välittämiseksi kuluttajalle.

**Aplikaatioilla** on monenlaisia käyttötarkoituksia. Kaikkien aplikaatioiden kohdalla kuluttaja kuitenkin lataa aplikaation App-storesta. Aplikaatiot voivat olla internetiä käyttäviä, erityisesti laitteella käytettäväksi suunniteltuja tai näiden yhdistelmiä. (Wigmore 2013.)

**Laajennettu todellisuus** mobiilimarkkinoinnissa tarkoittaa

virtuaalitodellisuutta, joka luodaan mobiililaitteen kameraa hyödyntämällä. Mobiililaitte lähettää kuvaa ruudulle, mutta sovellus muokkaa näytöllä näkyvää kuvaa halutulla tavalla, jolloin virtuaalimaailma yhdistyy todellisuuteen.

**Maantieteellisen sijainti** on saatavilla nykyaikaisista mobiililaitteista ja tätä voidaan hyödyntää kuluttajan paikantamiseen. Tällöin markkinointia voidaan kohdentaa entistä tarkemmin halutulle kohderyhmälle, esimerkiksi liiketilassa oleville asiakkaille voidaan lähettää tietyn ajan jälkeen alennuskupongi. Maantieteellinen sijainti on yrityksen saatavissa vain kuluttajan suostumuksella. (Kaplan 2012, 133.)

**Mobiilimaksaminen** on mobiililaitteella suoritettavaa maksuliikennettä. Mobiilimaksamisen läpimurtoa on odotettu jo jonkin aikaa, mutta se ei ole vielä tapahtunut. Mobiilimaksamisen voi suorittaa joko mobiililaitteesta maksupäätteeseen tai mobiililaitteesta toiseen mobiililaitteeseen. (Pozin 2015.)

Mobiilimarkkinoinnin tehokkaaseen hyödyntämiseen on neljä keinoa: yhdistä, yksilöllistä, sisällytä ja yllytä. Markkinointiviestinnän tulee olla jollakin tavoin yhdistettynä kuluttajan toimintaan, jotta se herättää mielenkiinnon. Viestin tulee olla tarpeeksi yksilöllinen, jotta kuluttaja tuntee olevansa huomioitu, joten markkinoinnin tulisi käsitellä kuluttajan mielenkiinnon kohteita. Kuluttaja tulee sisällyttää markkinointiin jonkinlaisella toiminnallisella vastauksella ja jos yritys on onnekas, saattaa markkinointi yllyttää asiakkaan välittämään yrityksen viestiä eteenpäin. (Kaplan 2012, 134.)

## 2.6.2 Radiomainonta

Radiomainonnan historia ulottuu aina vuoteen 1922, joten se ei ole uusi keksintö (Exaget 2015). Radiomainonta on kuitenkin yhä tehokas markkinointiviestinnän väline, sillä lähes joka toinen suomalainen kuuntelee viikottain kaupallista radiokanavaa (RadioMedia 2014).

Radiomainonnan vahvuuksiin kuuluu sen monipuolisuus ja kustannustehokkuus (Radio Advertising Bureau 2016).

Viestin voi kohdentaa pienelle maantieteelliselle alueelle tietyssä aikana tai välittää koko maahan pidempikestoisena kampanjana. Jokaisella radiokanavalla on oma kuuntelijakuntansa, mikä helpottaa markkinoinnin kohdentamista. Radion kuuntelijat ovat myös erittäin lojaaleja omalle suosikkikanavalleen. (Radio Advertising Bureau 2016.)

Radiomainonta on hinta-laatu -suhteeltaan televisio- ja printtimainontaa parempi. Se on suurinta osaa merkittävimpiä markkinointiviestinnän välineitä halvempi. Radiomainontaa voidaan suorittaa myös useammalla radiokanavalla samanaikaisesti paremman kattavuuden saavuttamiseksi. (Radio Advertising Bureau 2016.)

### 2.6.3 Natiivimainonta

Tällä hetkellä markkinointi on kokemassa muutosta, sillä ihmiset ovat tottuneet välttämään mainokset ja keskittymään itse sisältöön. Esimerkiksi tietokoneella ollessa ihmisten katse keskittyy luettavaan tekstiin ruudun sivuilla olevien mainosten sijasta. Tämän vuoksi markkinoinnissa on alettu hyödyntämään yhä kasvavissa määrin natiivimainontaa. Tällä tarkoitetaan sisältöä, joka suunnittelultaan vastaa niin pitkälti muuta materiaalia että katsoja kokee sen kuuluvan muuhun materiaaliin (Interactive Advertising Bureau 2013). Natiivimainonnan esimerkkejä ovat maksetut artikkelit, Facebookin päivitysten lomassa olevat mainokset sekä maksetut hakutulokset. (Pollitt 2015.)

## 2.7 Budjetin suunnittelu

Markkinointiviestintäbudjetti asettaa rajoitukset markkinointiviestinnälle. Tietyt markkinointiviestintävälineet ovat kalliimpia, josta johtuen markkinointiviestintäsuunnitelman laatijan tulee arvioida paras mahdollinen kattavuus mahdollisimman pienillä menoilla. Budjetti saattaa myös joskus ajaa markkinointiviestintäsuunnitelman laatijan kompromisseihin, kun tietyt



markkinoinnin ratkaisut vain osoittautuvat liian kalliiksi. Pieni budjetti painostaa luovempiin ratkaisuihin markkinointiviestintää laatiessa. Toisinaan taas kohdemarkkina-alue saattaa vaikuttaa markkinointibudjettiin, esimerkiksi alueilla, joilla asutus on harvaa ja median kattavuus ei ole yhtä suurta, joudutaan markkinoinnin budjettia kasvattamaan. (Cateora ym. 2011, 454, 477.)

### 3 MAA-ANALYYSIT

Opinnäytetyön kohdemaihin tutustuminen on suoritettu maa-analyysin, jotka pohjautuvat Ghaurin ja Cateoran (2010) International Marketing -teoksessa esitettyyn markkinointisuunnitelman tekoon tarkoitettuun maa-analyysin malliin. Opinnäytetyöhön sovellettu malli on yhdistelmä maa- ja taloudellisen tilanteen analyyseistä yhdistettynä opinnäytetyön kannalta olennaisessa asemassa oleviin tekijöihin, kuten suunnistuksen asemaan.

#### 3.1 Ruotsin kuningaskunta

Ruotsi (virallinen nimitys ”Ruotsin kuningaskunta”) on Pohjois-Euroopassa sijaitseva hyvinvointivaltio, jonka pääkaupunki on Tukholma. Ruotsin hallintamuoto on perustuslaillinen monarkia, jonka nykyinen hallitsija on kuningas Kaarle XVI Kustaa. Virallinen kieli on ruotsi. Valuuttana on käytössä Ruotsin kruunu. Maa itsenäistyi 6.6.1523. (Central Intelligence Agency 2016b.) Asukasluku on noin 9,8 miljoonaa, joista Tukholmassa asuu vajaa kymmenen prosenttia (Swedish Institute 2016). Vuonna 2015 Ruotsi oli Yhdistyneiden kansakuntien kehitysohjelman (United Nations Development Programme) vuosiraportissa esitetyllä inhimillisen kehityksen indeksillä (HDI) mitattuna sijalla 14 (The United Nations Development Programme 2015).

##### 3.1.1 Maantiede

Ruotsi on Suomen tavoin pohjois-eteläsuunnassa pitkä valtio, kuten kuva 1 havainnollistaa. Se on Suomen länsinaapuri. Suomella ja Ruotsilla on yhteistä valtionrajaa Itämeren pohjoispuolella 614 kilometriä. Ruotsin pinta-ala on 450 000 km<sup>2</sup>, joka on kolmanneksen Suomea suurempi. Ruotsin pääkaupunki Tukholma sijaitsee Itämeren rannalla Tallinnan korkeudella, eli noin sata kilometriä Helsinkiä etelämpänä. Ruotsin ilmasto on



Kuva 1. Ruotsin kartta (Central Intelligence Agency 2016b).

verrattavissa pitkälti Suomen ilmastoon, mutta Etelä-Ruotsissa vallitseva ilmasto on lämpimämpi ja vähälumisempi. (Central Intelligence Agency 2016b.)

- *Asukasjakauma*

Suurin osa Ruotsin asutuksesta on eteläisessä osassa valtiota, kuten liite 1 havainnollistaa. Ruotsin eteläosissa päivän pituuksien vaihtelu kesän ja talven välillä on pienempää, myös keskimääräinen lämpötila on korkeampi. Suurimmat Ruotsin kaupungit sijaitsevat Etelä-Ruotsissa, sillä kymmenen suurinta kaupunkia sijaitsevat Tukholman korkeudella tai etelämpänä. Pohjois-Ruotsissa vallitsee haja-asutus, kuten Suomenkin pohjoisosissa. Itämeren rannalla on kuitenkin joitakin suurempia asutuskeskittymiä, kuten Luulaja ja Uumaja. (Maps of World 2015.)

- *Etäisyys tapahtumapaikalle*

Etäisyys Tukholmasta linnuntietä Lahteen on 458 kilometriä, mikä vastaa Etäisyyttä Lahdesta Ouluun. Tukholma sijaitsee melko lähellä Suomea, jonka vuoksi etäisyys on lyhyt. Etelä-Ruotsista matkaa kertyy kaksinkertaisesti, sillä Malmöstä matka linnuntietä Lahteen on 949 kilometriä. (Distance from to 2015.) Koska asukastiheys on suurin Tukholman läheisyydessä, on oletettavaa että suurin osa Jukolan Viestiin saapuvista ruotsalaista tulee Tukholman läheisyydestä.

- *Pääasialliset kulkuyhteydet tapahtumapaikalle*

Yleisimmät kulkuyhteydet Ruotsista Suomeen (Lahteen) saavuttaessa, ovat laivareitit Tukholma-Helsinki sekä Tukholma-Turku. Toinen yleinen mahdollisuus on lentäminen asuinpaikkakuntaa lähimpänä sijaitsevalta lentokentältä Ruotsista Helsinkiin ja siitä rautateitse tai maanteitse Lahteen. Maantieteellisesti on myös mahdollista ylittää valtioiden raja Itämeren pohjoispuolelta, mutta suurimmalle osalle ruotsalaisia tämä on melko epäkäytännöllistä ja matka Lahteen eteläisimmältä rajan ylityspaikalta on vajaan 650 kilometriä.

### 3.1.2 Kielitaito

Markkinointisuunnitelman kannalta on olennaista selvittää kohdemaan väestön kielitaito, jotta mainonnan kieli osataan valita oikein. Jos oletetaan, että kohdemaassa kaikki hallitsevat englannin sujuvasti, mutta todellisuudessa englannin kielen taitoisia ihmisiä onkin vain 50 prosenttia, jää mainonnan sanoma ymmärtämättä 50 prosentilta kohderyhmästä. Kun kielitaito selvitetään etukäteen, voidaan mainonnan kieli vaihtaa kyseiselle kohdealueelle, jakaa mainosta kahdella kielellä tai luoda mainos, jossa ei käytetä lainkaan tai vain muutamia sanoja.

Ruotsin kielen asema virallistettiin vuonna 2009 Ruotsin virallisena kielenä. Tätä ennen ruotsi on ollut yleisesti käytössä, mutta sen asemasta ei ollut virallista lainsäädäntöä. Vuonna 2009 Ruotsissa tehtiin ensimmäinen kielilaki, joka virallisti ruotsin kielen aseman virallisena kielenä. (Landes 2009.) Samaan aikaan virallistettiin viiden muun kielen vähemmistöasema. Nämä viisi kieltä ovat suomi, saamen kielen eri murteet, meänkieli, romani ja jiddiś. (The Local 2014.)

Ruotsin lisäksi suurin osa ruotsalaisista puhuu englantia (VisitSweden 2015). Ruotsi sijoittui ensimmäiselle sijalle koululaisille tehdyssä englannin kielen testissä vuosina 2012 ja 2013 (Gee, O. 2013). Tälläkin hetkellä Ruotsi pitää EF:n (Education First) kärkipaikkaa englannin kielen taidon listauksessa, kun englantia äidinkielenä puhuvia maita ei huomioida (EF Education First Ltd. 2015). Tästä päätellen etenkin nuorten ruotsalaisten englannin kielen taito on erinomaisella tasolla. Sekä ruotsi, että englanti kuuluvat germaanisten kielten ryhmään, joten kielissä on etenkin kieliopillisella tasolla yhtäläisyyksiä (Moulton & Buccini 2014). Tämä puolestaan helpottaa englannin kielen oppimista ja osaltaan selittää hyvää englannin kielen osaamista.

### 3.1.3 OECD – Paremman elämänlaadun mittari

OECD:n luomalla Paremman elämänlaadun mittarilla voidaan verrata eri maiden asuinoloja keskenään yhdellätoista eri elämän osa-alueella.

Elämän osa-alueet ovat ajanhallinta, asuminen, elämänlaatu, ihmisarvot, koulutus, palkkaus, terveys, turvallisuus, työllisyys, yhteisö sekä ympäristö. OECD on laskenut jokaiselle maalle arvosanan (0-10) jokaiseen kategoriaan. Liite 8 havainnollistaa Ruotsin, Venäjän sekä Viron tulokset eri osa-alueilla. (OECD 2016a.)

Ruotsilla on vahva tulos OECD:n jokaisen elämän osa-alueen mittarilla, sillä sen kategorien keskiarvo on 7,96 ja se sijoittuu tilastossa toiseksi Australian jälkeen. Parhaat tulokset ovat kuitenkin ympäristössä (9,6) ja elämänlaadussa (9). Heikoimmat tulokset Ruotsi sai palkkauksesta (5) sekä asumisesta (6,3), koska elinkustannusten hinta suhteessa Ruotsin palkkatasoon on korkea. (OECD 2016a.)

#### 3.1.4 Taloudellinen tilanne

Valtiossa vallitseva taloudellinen tilanne tulee ottaa huomioon kansainvälistä markkinointisuunnitelmaa tehdessä, koska eri valtioissa asuvilla kuluttajilla on eritasoinen ostovoima. Analysoimalla eri ostokyvyn mittareita kohdemaasta, saadaan käsitys kuluttajien yleisestä ostokyvystä. Yksilölliset tuloerot ovat tietenkin olemassa ja yksityiset mieltymyksetkin vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, mutta taloudellinen analyysi antaa kuvan yleisestä tilanteesta.

Ruotsi kärsi muiden valtioiden tavoin 2000-luvulla Yhdysvalloissa puhjenneesta talouskuplasta, mutta on viimeisten vuosien aikana pystynyt nousemaan lamasta, mikä on muiden havaintojen ohella nähtävissä seuraavista tilastoista.

- *Bruttokansantuote*

Bruttokansantuotteella (BKT) mitataan valtioiden tai hallinnollisten alueiden taloudellista hyvinvointia ja kehitystä. Yleensä BKT ilmaistaan joko sinällään tai BKT:na asukasta kohden. BKT:lla voidaan myös verrata eri valtioiden tai hallinnollisten alueiden talouksia keskenään. BKT:tta seuraamalla voidaan myös tunnistaa taloudellisen tilanteen muutoksia, kuten nousu- ja laskusuhdanteita. Analysoimalla BKT:ssa tapahtuvia

muutoksia, voidaan luoda ennusteita taloudellisen tilanteen muutoksista tulevaisuudessa. (E-conomic 2015.)

Ruotsin bruttokansantuotteen (BKT) todellinen kasvutaso on taittunut CIA:n ylläpitämässä The World Factbook:n mukaan lievään noususuhdanteeseen vuoden 2012 jälkeen vuosina 2013 ja 2014. Asukasta kohden mittattuna Ruotsin BKT asukasta kohden oli vuonna 2014 46 200 Yhdysvaltain dollaria. Se sijoittui maailmanlaajuisessa vertailussa sijalle 26., Suomen ollessa listan 38. (Central Intelligence Agency 2016b.)

Ruotsin BKT:tta analysoimalla voidaan havaita Ruotsin olevan varakas valtio, jossa palkkataso on hyvä. Markkinoinnin kannalta tämä tieto tarkoittaa, että kohdemarkkinan kuluttajilla on varaa ylellisyshyödykkeisiin välttämättömien hyödykkeiden jälkeen. Kuviosta 3 voidaan havaita, kuinka suuria ailahteluita Ruotsin BKT:ssa on tapahtunut talouskuplan puhkeamisen seurauksena vuosina 2006-2011. Vuonna 2009 Ruotsin BKT oli jopa neljänneksen pienempi kuin nykyään. Vakautunut tilanne palauttaa kuluttajien luottamuksen talouteen ja osaltaan lisää kulutusta. (Trading Economics 2014a.)



Kuvio 3. Ruotsin BKT (Trading Economics 2014a).

- *Varallisuuden jakautuminen*

Varallisuuden jakautumista kansalaisten kesken mitataan esimerkiksi Ginin asteikolla ja kotitalouksien kulutuksen jakautumisella. Ginin asteikko perustuu Lorenzin käyrään, jonka avulla pystytään määrittämään köyhimpien ja rikkaimpien kuluttajaryhmien suhteellinen tuloero. Täydellisessä epätasa-arvotilanteessa suhdeluku olisi sata, kun taas puolestaan täydellisessä tasa-arvossa suhdeluku olisi nolla. Kotitalouksien kulutuksen jakautuminen puolestaan perustuu suuri ja pienituloisimpien kulutuksen määrään koko valtion kulutuksesta. CIA:n ylläpitämässä The World Factbook:ssa käyttää tähän vertailuun kymmenen prosentin otanta luokkaa. (Central Intelligence Agency 2016a.)

Ruotsin arvo Ginin asteikolla on 24,9 (2013). Muihin maihin verratessa se on neljänneksi pienin, mikä tarkoittaa että tulot jakautuvat poikkeuksellisen tasaisesti suuri- ja pienituloisten kesken. Kotitalouksien kulutuksen jakautumisen vertailusta selviää, että vuonna 2012 Ruotsin suurituloisimmat kymmenen prosenttia muodostivat 24 prosenttia kaikesta kotitalouksien kulutuksesta, kun puolestaan pienituloisimman kymmenyksen osuus kokonaiskulutuksesta oli vain 3,4 prosenttia. Lukuja Suomeen verratessa huomataan niiden olevan melko identtiset, sillä vuonna 2007 Suomen vastaavat jakaumat olivat 24,7 ja 3,6 prosenttia. (Central Intelligence Agency 2016b.) Lukuja voidaan pitää verrannollisina toisiinsa viiden vuoden erosta huolimatta, sillä kulutusjakauma ei juuri vaihtelee vuosittain.

OECD käyttää tilastoissaan sosiaalista epätasa-arvo (social inequality) -tilastoa, joka myös kuvaa varallisuuden jakautumista suuri- ja pienituloisten välille. Ruotsi oli tilaston yhdestoista ja sen tulos oli vain viisitoista prosenttia tilastoa johtavaa Islantia huonompi. Tulos todistaa jälleen, että Ruotsin tulot jakautuvat muihin maihin verratessa tasaisesti eri tuloluokille. (OECD 2016a.)

- *Kotitalouksien tulot*

Kotitalouksien tulotaso (englanniksi "disposable personal income" tai "household disposable income") mitataan DPI-indeksillä (Disposable Personal Income), joka tarkoittaa käytettävissä olevia varoja verojen jälkeen. Se havainnollistaa valtion kansalaisten varallisuutta ja mahdollistaa valtioiden välisen vertailun. Se on yksi tärkeimmistä taloudellisen tilanteen mittareista. (Investopedia 2016.)

Vuonna 2015 Ruotsin DPI oli 29 185 Yhdysvaltain dollaria. Liite 10 havainnollistaa kuinka Ruotsin DPI on ollut muiden maiden tavoin nousussa 2000 luvun alusta alkaen. (OECD 2016a.) Tilastosta tulee kuitenkin huomioida, että nousevaan suhdanteeseen on osasyynä inflaatio.

- *Työttömyys*

Korkea työttömyys kertoo yleensä valtion taloudellisista vaikeuksista. Korkean työttömyyden maissa myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on tavallista maltillisempaa. Työttömillä se johtuu käytössä olevien varojen riittämättömydestä ylellisyshyödykkeiden ostoon, kun puolestaan muut kuluttajat siirtävät säästöön tavallista enemmän varoja työpaikan menettämisen pelossa.

Ruotsin työttömyysaste vuonna 2014 oli The World Factbookin mukaan 9,7 prosenttia. Huomattavaa Ruotsin työttömyyteen liittyen on, kuinka se on yhä enemmän kausiluontaisempaa sitten viimeisimmän laman. Talviaikoina työttömyys on jopa kaksi prosenttia korkeampaa kuin kesällä. Kuviossa 4 on kuitenkin tärkeimpänä tietona huomattava työttömyyden lievä positiivinen kehitys, mikä tarkoittaa lisääntyvää kulutusta. Työllisyydellä mitattuna Ruotsi on OECD:n (Organisation for Economic Cooperation and Development) tilastoissa neljänneksi parhaalla sijalla (36:sta) (OECD 2016a).

Työttömyydessä tapahtuvat muutokset seuraavat aina muutaman vuoden BKT:n muutoksia perässä ja tästä johtuen työttömyyden raju kasvu osui



vuodelle 2009. Viive johtuu yritysten pyrkimyksistä taistella vaikeuksien läpi, mutta huomattuaan mahdottoman tilanteen joutuvat he irtisanomaan työntekijöitään. Työntekijöiden irtisanominen on kuitenkin yleensä viimeinen keino johon halutaan turvautua. (Trading Economics 2016a.)



Kuvio 4. Ruotsin työttömyys (Trading Economics 2016a).

### 3.1.5 Suunnistus Ruotsissa

Ruotsi on yksi suunnistuksen suurmaista. Väite perustuu arvokisamenestykseen sekä seurojen (Kocbach 2006), kilpailujen (Svenska Orienteringsförbundet 2015) että harrastajien määrään. Ruotsissa on rekisteröityjä suunnistuksen harrastajia 75 000 (Kocbach 2015), kun Suomessa lajin harrastajia oli vuonna 2010 45 000 (Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus 2011). Ruotsissa on järjestetty maailmanmestaruuskilpailut kolme kertaa ja vuonna 2016 ne järjestetään neljännen kerran. Tähän mennessä vain Suomessa maailmanmestaruuskilpailut on järjestetty neljä kertaa, joten kesällä 2016 Ruotsi nousee jälleen Suomen rinnalle järjestäjätalastoissa. Kilpailut järjestetään Strömstadin ja Tanumin alueella Lounais-Ruotsissa (International Orienteering Federation 2011a). Alueen lähin suurkaupunki on Göteborg, jossa järjestettiin veteraanien maailmanmestaruuskilpailut vuonna 2015 (International Orienteering Federation 2011b). Vuoden 2016 kilpailut ovat myös Jukolan markkinoinnin kannalta merkittävä tapahtuma, sillä niihin kerääntyy lajin harrastajia niin ulkomailta kuin Ruotsistakin.

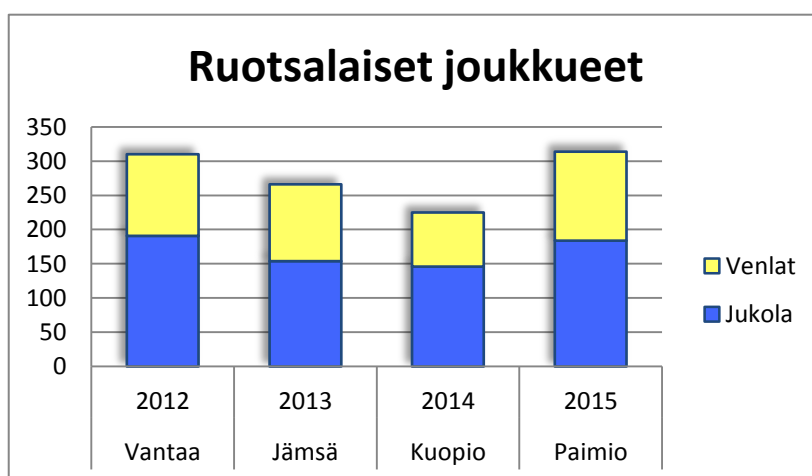
Muita Ruotsissa järjestettäviä kilpailuja on vuotuinen O-ringen -suunnistuskilpailu, joka on niin kutsuttu rastiviikko eli useamman kilpailun sarja, jotka kilpaillaan perättäisinä päivinä tai muutaman välipäivän kanssa. O-ringen on maailman suurin henkilökohtaisten matkojen kilpailu kävijämäärällä mitattuna. (O-Ringen AB 2014.)

- *Jukola aiemmin*

Analysoimalla aiempien vuosien tilastoja osallistumisesta, saadaan suuntaa antavaa tietoa joukkueiden määrästä myös tuleville vuosille. Koska kilpailun sijainti vaihtuu vuosittain, on analysoitava myös sen vaikutusta osallistujamääriin.

Ruotsalaiset joukkueet muodostavat vuosittain Jukolan Viestin suurimman ulkomaalaisosanoton, mikä on havaittavissa liitteestä 4.

Ruotsalaisosanotto on itse asiassa niin merkittävä, että se on lähes yhtä suuri kuin muiden vierasmaiden osanotto yhteensä. Kuten kuvio 5 on havaittavissa, suurin osa ruotsalaisjoukkueista saapuu joka vuosi kilpailuun, mutta osalle joukkueista matkustaminen tuottaa esteen ja kauempana sisämaassa olevat kilpailut keräävät pienemmän osanoton (Jämsä ja Kuopio). Tästä tulee ottaa opiksi markkinointia suunniteltaessa ja sisällyttää Ruotsin markkinointiin kulkuyhteyksien mahdollisuudet ja korostaa tapahtumapaikalle saapumisen helppoutta.



Kuvio 5. Ruotsalaiset joukkueet Jukolan Viestissä.

- *Arvokisamenestys*

Huippu-urheilussa menestys on kaikki kaikessa niin urheilijalle itselleen kuin häntä ympäröiville ihmisillekin. Kun urheilija menestyy, kerää hän mediahuomiota ja kasvattaa kannattajakuntaansa. Kun oman maan urheilijat menestyvät tietyssä lajissa, herättää se nuorten kiinnostuksen ja luo heihin uskoa menestymisen mahdollisuuksista. Täten lajin harrastajakunta valtiossa kasvaa. Huippu-urheilu-uransa lopettavat urheilijat puolestaan saattavat jatkaa valmennustehtävissä uransa jälkeen ja täten edesauttaa lahjakkaita nuoria oikeaan suuntaan, mikä mahdollistaa tulevaisuudessa menestymisen laajemmalla rintamalla. Täten syntyy eräänlainen kiertokulku, jonka ansiosta lajin huippumaat menestyvät tulevaisuudessakin. Tämän perusteella arvokisamenestystä voidaan pitää yhtenä lajin suosion mittarina.

Ruotsi on kaikkien aikojen menestynein suunnistusmaa maailmanmestaruuskisoissa, kuten liite 6 havainnollistaa. Se on kerännyt kaikkiaan 144 mitalia, joista 44 on kultaisia. Tämä osoittaa, että lajin suosio on muihin maihin verrattaessa korkeammalla tasolla. Ruotsi on lajin kestomenestyjä, sillä se sai ensimmäiset kultamitalinsa jo kaikkien aikojen ensimmäisissä maailmanmestaruuskisoissa vuonna 1966 Suomen Fiskarsissa. Viimeisimmät kultamitalit saavutettiin kesällä 2015 Skotlannissa. (International Orienteering Federation 2011c.)

### 3.2 Venäjän federaatio

Venäjän federaatio (tavallisemmin tunnettu – Venäjä) on Euroopan ja Aasian maanosissa sijaitseva liittovaltio, joka perustettiin Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen vuoden 1991 joulukuussa. Valtiojärjestelmänä käytössä on semipresidentialistinen hallintamuoto, jota johtaa presidentti (nykyisin Vladimir Putin) yhdessä duuman kanssa. Sen pinta-ala, 17 miljoonaa neliökilometriä, on maailman suurin, jopa 71 prosenttia suurempi kuin toiseksi suurimmalla Kanadalla (GeoHive 2013). Väkiluvultaan Venäjä on maailman yhdeksänneksi suurin, 143,7 miljoonaa asukasta (Miniwatts Marketing Group 2015). Valuuttana on käytössä Venäjän rupla. (Central Intelligence Agency 2016b.) Vuonna 2015 Venäjä oli Yhdistyneiden kansakuntien kehitysohjelman (United Nations Development Programme) vuosiraportissa esitetyllä inhimillisen kehityksen indeksillä (HDI) mitattuna sijalla 50 (The United Nations Development Programme 2015).

#### 3.2.1 Maantiede

Venäjä on itä-länsi suunnassa erittäin pitkä, kuten kuva 2 osoittaa. Länsiosa on Eurooppaa ja itäiset osat ulottuvat aina itäisimpään Aasiaan. Venäjän pinta-alan ollessa niin käsittämättömän suuri, sisältää se hyvin paljon erityyppisiä maantieteellisiä ja ilmastollisia alueita, joiden välillä on suuriakin eroavaisuuksia (Central Intelligence Agency 2016b). Maan länsiosissa vallitsee pitkälti samantyyppinen ilmasto kuin Suomessa, mutta itää kohti mentäessä ilmasto muuttuu yhä enemmän mannerilmastomaisemmaksi.



Kuva 2. Venäjän kartta (Central Intelligence Agency 2016b).

- *Asukasjakauma*

Venäjällä asukasjakauma on keskittynyt voimakkaasti valtion länsiosiin, Euroopan lähelle, kuten liitteestä 3 on havaittavissa. Suurimpia asukaskeskittymiä ovat Moskova (kymmenen miljoonaa asukasta) ja Pietari (viisi miljoonaa asukasta), jotka molemmat sijaitsevat tiheämmin asutussa länsiosassa (GeoNames 2016b). Venäjän itä- ja pohjoisosat ovat erittäin harvaan asuttuja. Näilläkin alueilla on muutama suurkaupunki, mutta ne sijaitsevat jo lähes kymmenen tunnin matkan päässä Lahdesta.

- *Etäisyys tapahtumapaikalle*

Venäjä on pinta-alaltaan erittäin suuri ja etäisyys tapahtumapaikalle tästä syystä vaihtelee melkoisesti. Suomen ja Venäjän rajalta matka Lahteen on lyhimmillään linnuntietä 128 kilometriä, kun puolestaan Venäjän kaukaisimmista osista matkaa Lahteen kertyy liki 6000 kilometriä. Tämän vuoksi on tärkeää keskittyä hahmottamaan etäisyys markkinoinnin kannalta olennaisille alueille, jotka ovat Moskova ja Pietari. Etäisyys Moskovasta Lahteen linnuntietä on 907 kilometriä ja Pietarista 282 kilometriä. (Distance from to 2015.)

- *Pääasialliset kulkuyhteydet tapahtumapaikalle*

Venäjältä helpoin tapa saapua Lahteen on ehdottomasti junalla. Pietarista ja Viipurista kulkee suora junayhteys neljä kertaa päivässä Helsinkiin ja Moskovasta saapuu yöjuna kerran vuorokaudessa. Molemmilla vuoroilla on pysähdys myös Lahdessa. Rautatieliikennöinti mahdollistaa vaivattoman ja edullisen matkustamisen. Junamatka kestää nykyisillä aikatauluilla Pietarista 2 tuntia 46 minuuttia, Viipurista tunnin ja 41 minuuttia ja Moskovasta 13 tuntia 28 minuuttia.

Pietarista Lahteen saapuvan junamatkan meno-paluu hinta on aikuiselta 119,40 euroa ja lapselta 83,56 euroa. Moskovasta meno-paluu hinta aikuiselta on 167,74 euroa ja lapselta 117,42 euroa. (Valtion Rautatiet 2016.) Hintojen muutokset ovat todennäköisiä, mutta nykyisellään ne ovat

kuitenkin suuntaa antavia ja mahdollistavat matkustusmuotojen hintojen vertailun.

Toinen yleinen kulkutapa Venäjältä Suomeen on maanteitse. Matka Pietarista Lahteen kestää maanteitse lähes kaksi tuntia enemmän kuin rautateitse. Maanteitse kulkiessa rajan ylitys saattaa myös olla hitaampaa, jos rajanylityspiste on ruuhkautunut, mikä tulee ottaa huomioon matkaa suunnitellessa.

Moskovan sijaitessa yli 900 kilometrin päässä on otettava huomioon myös lentoliikenteen mahdollisuus. Suora lento Moskovasta Helsinkiin kestää puolestatoista kahteen tuntiin, mikä on lähes 12 tuntia vähemmän kuin junalla. Lentojen hinnat vaihtelevat suuresti, mutta meno-paluu lippujen hinnat alkavat 130 eurosta, mikä on hinta-laatu suhteeltaan edullinen vaihtoehto junalle. (Skyscanner Ltd. 2016.) Lentoliikenteen suhteen tulee kuitenkin huomioida rajoitukset ja mahdolliset lisämaksut matkatavaroissa sekä matkustaminen lentokentältä Lahteen.

### 3.2.2 Kielitaito

Venäjän virallinen kieli on venäjä ja sitä puhuu 85,7 prosenttia venäläisistä (Central Intelligence Agency 2016b). Koulutuksen taso Venäjällä on kohtalaisen huono, sillä OECD:n testissä venäläiset saivat seitsemänneksi huonoimmat tulokset testatuista maista (OECD 2016b). Tästä on siis pääteltävissä, että venäläisten vieraiden kielten taidot eivät ole kovin hyvät. EF:n tilastoinnin mukaan Venäjä sijoittuukin englannin kielen taidossa sijalle 39/70 ja englannin kielen taitoa maassa kuvataan matalaksi (EF Education First Ltd. 2015). Suomessa osa ihmisistä puhuu Venäjää, etenkin Suomen ja Venäjän rajan läheisyydessä, mikä auttaa venäläisiä ihmisiä Suomeen matkustaessa.

### 3.2.3 OECD – Paremman elämänlaadun mittari

Venäjän keskiarvo paremman elämänlaadun mittarilla on 4,6, mikä on melko alhainen verrattessa muihin maihin ja se sijoittuukin tilaston

viidenneksi viimeiseksi. Sen tulosta heikentävät erityisesti terveys (0,6) ja palkkaus (1,3). Vahvimpia osa-alueita ovat puolestaan ajanhallinta työn ja vapaa-ajan välillä (7,9) sekä yhteisö (7,4). Myös asumisoloiissa oli heikkoja tuloksia, mutta halvat asumiskustannukset tasapainottivat tulosta.

Liitteestä 8 on havaittavissa Venäjän muut tulokset paremman elämänlaadun mittarilla. Kokonaistuloksista on pääteltävissä että ihmiset pitävät yhtä, vaikka hallinnollinen tilanne valtiossa ei ole paras mahdollinen. (OECD 2016a.)

### 3.2.4 Taloudellinen tilanne

Venäjän taloudessa on yhä nähtävissä ongelmia siirtymisestä Neuvostoliiton aikakauden suljetuista sosialistisista markkinoista nykyiseen kapitalistiseen järjestelmään. Siirtymä ei ole sujunut kaikkien osalta toivotulla tavalla ja väestö jakautuu erittäin rikkaseen yläluokkaan ja köyhään alaluokkaan.

Venäjä on viime vuosina kärsinyt vakavia taloudellisia ongelmia raakaöljyn hinnan laskiessa, sillä Venäjän ruplan arvo on sidottu öljyn hintaan (Dobrowolski 2015). Kuvio 6 esittää euron ja ruplan kurssin vuodesta vuoden 2015 loppuun. Ruplan kurssi on heikentynyt puoleen siitä, mitä se oli vielä vuoden 2013 alussa. Ruplan heikentyessä, laskee myös venäläisten kuluttajien rahan käyttäminen ulkomailla. Ruplan arvon heikentyessä puoleen, kaksinkertaistaa se ulkomaisten hyödykkeiden hinnan. Tämä on näkynyt viime vuosien aikana Suomessa venäläisten turistien määrän merkittävänä laskuna.



Kuvio 6. Ruplan kurssi (Kauppalehti 2016).

Kuviosta 7 ilmenee raakaöljyn hinnan muutokset viimeisen viiden vuoden aikana. Kesällä 2014 raakaöljyn hinta aloitti puolen vuoden kestävän syöksynsä, jonka seurauksena sen arvo putosi kolmannekseen alkuperäisestä. (Kokkonen 2014.) Venäjä onnistui keinotekoisesti elvyttämään ruplan kurssia vaikeimpina aikoina, mutta silti kärsityt vahingot ovat maan talouden kannalta vakavat.



Kuvio 7. Raakaöljyn hinnan muutokset (Taloussanomat 2016).

- *Bruttokansantuote*

Venäjän BKT:n todellinen arvo on ollut kasvussa vuosina 2012-2014 ja vuonna 2014 BKT asukasta kohden oli 24 400 Yhdysvaltain dollaria.



(Central Intelligence Agency 2016b.) Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tilastot ovat ajalta ennen kuin ruplan kurssi syöksyi. Kuvio 8 havainnollistaa Venäjän BKT:n kehityksen vuodesta 2006 alkaen. Kansainvälinen finanssikriisi vaikutti myös Venäjän talouteen, josta se on kuitenkin onnistunut nousemaan. Vuoden 2015 tulos tulee olemaan mielenkiintoinen, koska ruplan syöksyminen varmasti heikentää Venäjän BKT:tä, mutta kuinka paljon, on vielä epäselvää. (Trading Economics 2014b.)



Kuvio 8. Venäjän BKT (Trading Economics 2014b).

- *Varallisuuden jakautuminen*

Venäjän arvo Ginin asteikolla on 42, mikä tarkoittaa hyvin epätasa-arvoista tulojakaamaa. Suurituloiset ansaitsevat paljon enemmän kuin pienituloiset. Sama tulos on havaittavissa myös kotitalouksien kulutuksesta. Suurituloisimman kymmenen prosentin osuus vuoden 2011 kulutuksesta oli 42,4 prosenttia, kun pienituloisimman kymmenen prosentin osuus oli 5,7 prosenttia. Suomeen verrattaessa suurituloisten osuudessa kokonaiskulutuksesta on huima 17,7 prosenttiyksikön eroavaisuus. Mikä tarkoittaa, että Venäjän suurituloiset ovat suhteessa muihin kansalaisiin huomattavasti varakkaampaa kuin Suomen suurituloisimpien joukko. Venäjän kohdalla pienituloisten tilanne on erittäin kriittinen, koska yksitoista prosenttia sen kansalaisista elää köyhyysrajan alapuolella. (Central Intelligence Agency 2016b.)

- *Kotitalouksien tulot*

Keskimääräisen venäläisen kotitalouden käytössä olevat varat verojen jälkeen ovat 19 292 Yhdysvaltain dollaria vuodessa. OECD-maiden keskiarvo on 25 902 Yhdysvaltain dollaria, joten venäläisten perheiden keskimääräinen varallisuus on reilusti alle OECD-maiden keskiarvon. Liitteestä 7 ilmenee, että keskiverron venäläisen kotitalouden varat verojen jälkeen ovat vain noin kaksikolmasosaa Euroopan Unionin keskiarvosta. (OECD 2016a.)

- *Työttömyys*

Venäjän työttömyysaste vuonna 2015 marraskuussa oli 5,8 prosenttia (Central Intelligence Agency 2016b). Kuviosta 9 ilmenee Venäjän työttömyyden kehitys viimeisten kymmenen vuoden aikana. Huomattavaa on, että ruplan syöksy ei ole vielä vaikuttanut työttömyystilastoihin, mutta kuten Ruotsin työttömyyden osiossa, 3.1.4 – Työttömyys, ilmeni, vaikuttavat taloudelliset muutokset työttömyyteen viiveellä. Työttömyys on tällä hetkellä lievässä nousussa, mutta Venäjän työttömyys ailahtelee melko voimakkaastikin, joten ennustetta työttömyystilaston lähitulevaisuuden muutoksista on vaikea tehdä. (Trading Economics 2016b.)



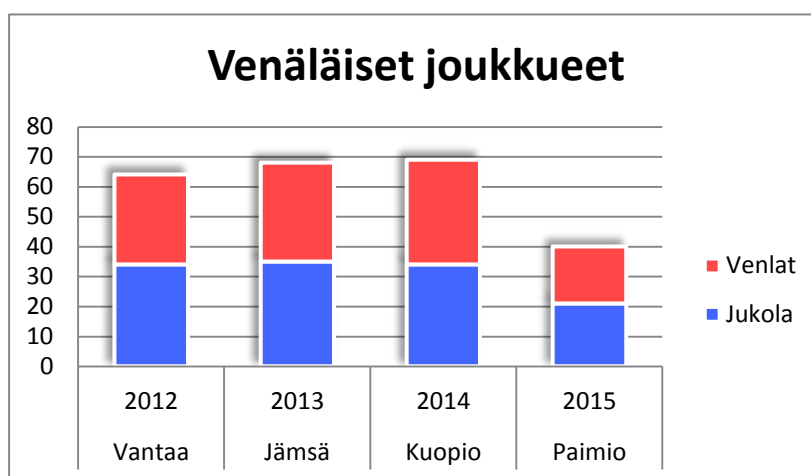
Kuvio 9. Työttömyys Venäjällä (Central Intelligence Agency 2016b).

### 3.2.5 Suunnistus Venäjällä

Venäjä on viime vuosina kerännyt aiempaa parempaa menestystä suunnistuksen arvokisoissa. Tästä huolimatta Venäjällä ei järjestetä suuria kilpailuja muiden maiden tavoin. Muissa menestyvissä maissa järjestetään vuosittain useita kansainvälisesti markkinoitavia suunnistuskilpailuja. Epäviralliseen suunnistuskalenteriin ei ole merkittynä yhtään kilpailua järjestettäväksi Venäjällä seuraavien kolmen vuoden ajalle. Tästä huolimatta venäläisiä suunnistajia käy suomalaisissa kilpailuissa. Esimerkiksi viime kesän FIN5 suunnistuskilpailuun osallistui 80 venäläistä suunnistajaa ja Jukolan Viestiin osallistuu vuosittain merkittävä määrä venäläisiä joukkueita (Suomen Suunnistusliitto 2016c).

- *Jukola aiemmin*

Kuten liite 4 havainnollistaa, ovat venäläiset joukkueet merkittävä yksittäinen ryhmä Jukolan Viestin ulkomaalaistilastoissa. Venäläisten osallistujien määrä kuitenkin vaihtelee suuresti kilpailukeskuksen sijainnin perusteella, kuten kuvio 10 havainnollistaa. Vuoden 2015 pudonnutta osallistujamäärää ei voi kuitenkaan perustella täysin sijainnilla, sillä vuoden 2014 kesällä alkanut ruplan arvon radikaali heikentyminen (aiheesta lisää Venäjän taloudellisen tilanteen arvioinnissa, 4.2.4) on vaikuttanut voimakkaasti venäläisten mahdollisuuksiin matkustaa ulkomaille.



Kuvio 10. Venäläiset joukkueet Jukolan Viestissä.

Vuoden 2016 Jukolan Viesti järjestetään aivan Venäjän rajan tuntumassa, Lappeenrannassa, kuten liite 10 havainnollistaa. Lappeenrannan kilpailu on oiva mahdollisuus seurata venäläisten joukkueiden osallistujamäärän kehittymistä, sillä monet tekijät vastaavat vuoden 2018 tilannetta. Vuoden 2016 Jukolan Viestin järjestäjät ovat nostaneet venäläiset tärkeimmäksi ulkomaalaiseksi kohderyhmäksi ja mainostavat jo myös vuoden 2017 ja 2018 tapahtumia (Väisänen 2016). Tästä syystä tulisi seurata heidän onnistumistaan markkinoinnin suhteen ja jos venäläisten joukkueiden määrä on suuressa kasvussa, kannattaa Venäjän markkinoihin panostaa myös vuoden 2018 markkinoinnissa.

- *Arvokisamenestys*

Venäjä on noussut 2000-luvulla suunnistuksen huippumaiden joukkoon ottamalla ensimmäisen mitalinsa vuoden 2004 maailmanmestaruuskisoissa. Vuoden 2004 jälkeen Venäjä on jäänyt mitaleitta vain vuonna 2011, joka osoittaa sen nousseen suunnistuksen huipulle pysyvästi. Suuren menestyksen myötä Venäjä onkin noussut kaikkien aikojen mitalitilastossa jo viidennelle sijalle, mikä on nähtävissä liitteestä 6. Neuvostoliiton aikakaudella saavutettiin kaksi mitalia, mutta niistä ensimmäinen oli latvialaistaustaisen Alida Abolan ja toinen oli virolaistaustaisen Sixten Sildin ansaitsema.

Venäjä ei kuitenkaan nykyisestä menestyksestään huolimatta ole järjestänyt yksiäkään arvokisoja (maailmanmestaruus, nuorten maailmanmestaruus tai veteraanien maailmanmestaruus). Venäjällä ei myöskään järjestetä suurempia vuosittaisia suunnistuskilpailuja, joihin matkustaisi ulkomaalaisia kilpailijoita. Tämä saattaa luoda haasteita Jukolan markkinoinnille, koska muissa kohdemaissa käytettävää kilpailupaikalla mainostamista ei voida suorittaa samassa mittakaavassa.

### 3.3 Viron tasavalta

Viron tasavalta (yleisemmin tunnettu Virona) on vuonna 1991 itsenäisyytensä palauttanut valtio, joka kuuluu Euroopan Unioniin (Estonia.eu 2016). Viron pääkaupunki on Tallinna. Valuuttana käytössä on Euro. Vuonna 2015 Viro oli Yhdistyneiden kansakuntien kehitysohjelman (United Nations Development Programme) vuosiraportissa inhimillisen kehityksen indeksillä (HDI) mitattuna sijalla 30 (The United Nations Development Programme 2015).

#### 3.3.1 Maantiede

Viro on pinta-alaltaan melko pieni, vain vähän yli 45 000 neliökilometriä (Central Intelligence Agency 2016b).

Sen suurimmat kaupungit ovat Tallinna, Tartto sekä Narva. Kaupunkien maantieteellinen jakautuminen on havaittavissa kuvasta 3. Nämä ovat ainoat Viron kaupungit, joissa on yli 50 000 asukasta.

Tallinnassa on reilusti eniten asukkaita ja sen asukasluku onkin kolme kertaa suurempi kuin toiseksi suurimman Tartton. (GeoNames 2016a.)

- *Asukasjakauma*

Liite 2 havainnollistaa kuinka asukastiheys jakautuu suhteellisen tasaisesti koko valtion alueelle pois lukien maan pohjoisosa. Monien muiden maiden tavoin Virossakin pääkaupungin seutu on tiheimmin asuttua.

- *Etäisyys tapahtumapaikalle*

Etäisyys linnuntietä Tallinnasta Lahteen on 179 kilometriä, mikä on vähemmän kuin Turusta. Viron etäisimmästä pisteestä matkaa Lahteen



Kuva 3. Viron kartta (Central Intelligence Agency 2016b).

kertyy linnuntietä mitattuna 389 kilometriä, mikä on vielä suhteellisen lyhyt matka ja vastaa suurin piirtein etäisyyttä Lahdesta Kajaaniin. Etäisyyksiä mitattaessa tulee kuitenkin huomioida, että Suomen ja Viron erottaa maantieteellisesti toisistaan Suomenlahti, joka on leveydeltään yli 70 kilometriä. (Distance from to 2015.)

- *Pääasialliset kulkuyhteydet tapahtumapaikalle*

Virolla ja Suomella ei ole yhteistä maarajaa, joten rajanylittäminen maanteitse ei ole mahdollista. Suomenlahden yli Helsingin ja Tallinnan välillä kulkee kuitenkin päivittäin useita laivoja. Matkaan menee kahdesta kolmeen ja puoleen tuntiin riippuen matkan järjestävästä laivayhtiöstä. Laivoilla kulkiessa on myös mahdollisuus kulkea määränpäässä omalla kulkuneuvolla, mikä helpottaa käytännön järjestelyjä. Meno-paluu -lippujen hinnat autottomalle aikuiselle alkavat 38 eurosta ja auton kanssa matkustavalle hinnaksi kertyy reilu 50 euroa. (ViroWeb 2016.)

### 3.3.2 Kielitaito

Viron virallinen kieli on viro, joka on Suomen sukulaiskieli ja täten kuuluu samaan suomalais-ugrilaiseen kieliryhmään (Siim 2016). Suurin osa virolaisista puhuu kuitenkin vähintään kahta kieltä ja Viro sijoittuukin EF:n englannin kielen tason tilastoinnissa sijalle seitsemän ja sitä kuvaillaan erinomaiseksi (EF Education First Ltd. 2015).

### 3.3.3 OECD – Paremmen elämänlaadun mittari

Viron tuloksissa on havaittavissa erittäin suurta vaihtelua vahvimpien ja heikoimpien osa-alueiden välillä, mistä voidaan päätellä että valtiossa on vielä tarvetta muutoksille. Vahvimpia osa-alueita ovat koulutus (7,9) sekä ympäristö (7,8) ja selkeästi heikoin osa-alue oli palkkaus (0,7). Heikko palkkataso saattaa muodostua esteeksi hyvinvoinnin luonnille, koska se estää valtion kansalaisia hankkimasta hyvinvointipalveluita. Tarkempaa tietoa Viron tuloksista kategorioittain on liitteessä 7. Kaikkien kategorioiden

keskiarvo on 5,25, mikä jää maiden välisessä vertailussa kauas parhaista tuloksista, jotka ovat kahdeksan tuntumassa.

### 3.3.4 Taloudellinen tilanne

Viro koki Venäjän tavoin suuren taloudellisen rakenteen muutoksen Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen. Sen vaikutukset näkyvät vieläkin muun muassa suurina väestön tuloeroina.

- *Bruttokansantuote*

Kuten kuvio 11 havainnollistaa, on Viron BKT ollut kasvussa vuosina 2012-2014 (Trading Economics 2014c). Finanssikriisin jälkeen BKT on saatu nousuun ja vuodesta 2010 vuoteen 2014 se on noussut neljänneksen. Viron BKT asukasta kohden oli 27 900 Yhdysvaltain dollaria vuonna 2014, mikä asettaa sen samoille sijoille Slovakian, Liettuan ja Portugalin kanssa. Suomeen verrattessa Viron BKT on liki kolmanneksen pienempi. (Central Intelligence Agency 2016b.)



Kuvio 11. Viron BKT (Trading Economics 2014c).

- *Varallisuuden jakautuminen*

Virossa suuri- ja pienituloisten tuloero on merkittävän suuri. Suurituloisin viidennes tienaa viisinkertaisesti sen mitä pienituloisin viidennes. Vuonna

2004 suurituloisimman kymmenyksen osuus kaikesta Viron kansalaisten kulutuksesta oli 27,7 prosenttia, mikä on melko lähellä Suomea, jossa suurituloisimman kymmenyksen kulutuksen osuus kaikesta kulutuksesta on 25,7 prosenttia. Merkittävää Viron tulojen jakautumisessa on, että 22,1 prosenttia virolaisista elää köyhyysrajan alapuolella, kun vastaava luku Venäjällä on vain yksitoista prosenttia.

The World Factbookin käyttämällä Ginin asteikolla Viron arvo on 32,9, mikä tarkoittaa että varallisuus on jakautunut epätasaisesti suuri- ja pienituloisille verrattuna Euroopan unionin keskiarvoon, joka on 30,6. Viron kanssa samoilla sijoilla tilastossa ovat Etiopia, Nepal sekä Tadsikistan. (Central Intelligence Agency 2016b.) OECD käyttää tilastoissaan sosiaalista epätasarvo (social inequality) -tilastoa, joka myös kuvaa varallisuuden jakautumista suuri- ja pienituloisten välille. Viron sijoitus oli tässä tilastossa 22/36 ja sen tulos 5,44 oli 52 prosenttia huonompi kuin tilastoa johtavan Islannin. (OECD 2016a.)

- *Kotitalouksien tulot*

Keskiverron virolaisen kotitalouden käyttöpääoma verojen jälkeen on 15 167 Yhdysvaltain dollaria, kun OECD maiden keskiarvo on 25 908 Yhdysvaltain dollaria (OECD 2016a). 40 prosentin ero on merkittävä ja se rajoittaa virolaisten mahdollisuuksia käyttää varojaan sellaisiin ylellisyyksiin kuin matkustamiseen.

- *Työttömyys*

Viron työttömyysaste vuoden 2015 syyskuussa oli 5,2 prosenttia, alhaisimmillaan sitten vuoden 2008. Kuvio 12 havainnollistaa työttömyyden muutoksia Virossa. Finanssikriisi sai työttömyyden nousemaan jopa yli kahdenkymmenen prosentin, mutta sittemmin työttömyys on saatu kuriin ja tasaiseen laskuun. Virossa on jopa puutetta pätevistä työvoimasta. (Central Intelligence Agency 2016b.)





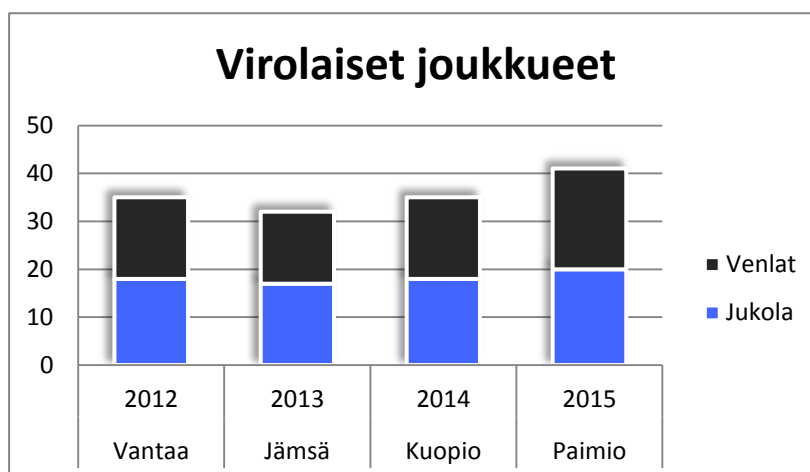
Kuvio 12. Viron työttömyysprosentti (Trading Economics 2016c).

### 3.3.5 Suunnistus Virossa

Viro ei ole suunnistuksen suurmaita, mutta sieltäkin löytyy aktiivisia lajin harrastajia. Virossa järjestetään suunnistuksen maailmanmestaruuskilpailut vuonna 2017 (Otepää) (International Orienteering Federation 2011a) ja veteraanien suunnistuksen maailmanmestaruuskilpailut vuonna 2016 (Tallinna) (International Orienteering Federation 2011b). Tallinnassa järjestetään vuosittain Tallinn-O-Week kilpailu, jossa kilpaili vuonna 2015 noin tuhat suunnistajaa (World of O 2016).

- *Jukola aiemmin*

Kuvio 13 havainnollistaa, että virolaisten joukkueiden osuus vuosien 2012-2015 Jukolan Viesteissä ei ole ollut kovinkaan merkittävä. Joukkueiden määrä on kuitenkin pysynyt kyseisinä vuosina tasaisena 32-41. Huomioitavaa on että maantieteellisellä sijainnilla ei ole juurikaan ollut merkitystä osanottoon, mikä on muista ulkomaalaisista maista poikkeavaa. Toinen merkittävä huomio on että vuonna 2012 Vantaalla järjestetyssä kilpailussa virolaisosanotto oli yhtä suuri kuin vuoden 2014 Kuopiossa järjestetyssä kilpailussa, vaikka Kuopio on linnuntietä mitattuna 330 kilometriä Helsinkiä kauempana Tallinnasta.



Kuvio 13. Virolaiset joukkueet Jukolan Viestissä.

- *Arvokisamenestys*

Virolla ei ole itsenäisyyden ajalta yhtäkään arvokisamitalia, mutta vuonna 1991 Neuvostoliittoa edustanut Sixten Sild voitti pronssia Tsekkoslovakian Marianske Laznessa. Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen tuli hänestä virolainen, joten hänen saavutuksensa rinnastettakoon Viroon. Sixtenin pojat Timo ja Lauri Sild ovat edustaneet Viroa viime vuosina arvokisoissa ja menestyneet virolaisista parhaiten. Suureksi osaksi heidän ansiostaan Viro sijoittui kuudenneksi kesän 2015 maailmanmestaruuskisojen viestissä Skotlannissa.

### 3.4 Maa-analyysien yhteenveto

Ruotsi on tärkein markkinoinnin kohdema. Se muodostaa suurimman osallistujaryhmän ulkomaalaisista osallistujista ja on suhteellisen hyvien kulkuyhteyksien päässä. Englannin kielen taito Ruotsissa on erinomainen, joten markkinointi voidaan huoletta toteuttaa englanniksi, mikä madaltaa markkinoinnin kustannuksia.

Maa-analyyseistä voidaan päätellä, että Venäjälle markkinointi voi olla haastavaa puutteellisten englannin kielen taitojen vuoksi. Myös tällä hetkellä Venäjällä vallitseva taloudellinen tilanne heikentää venäläisturismia Suomessa. Taloustilanne saattaa kuitenkin muuttua

ennen vuotta 2018, joten Venäjän taloudellista tilannetta kannattaa seurata tulevien vuosien aikana markkinoinnin kannalta. Vuoden 2016 Jukolan Viestin järjestelyorganisaatio keskittyy Venäjälle markkinointiin. Sen vuoksi vuoden 2018 Jukolan Viestin markkinoinnin Venäjälle tulee perustua vuoden 2016 markkinoinnin seurannan tuloksiin.

Virosta on loistavat kulkuyhteydet Lahteen, mutta suunnistuksen suosio ei ole yhtä suuri kuin pohjoismaissa. Täten markkinointia Virossa tulee suorittaa harkiten.

Norjalaisten osuus on suuri Jukolan Viestissä, mikä on nähtävissä liitteestä 4, joten heidät kannattaa huomioida markkinoinnissa. Moni norjalainen suunnistaja osallistuu kuitenkin Ruotsissa käytäviin suurkilpailuihin, etenkin Ruotsin ja Norjan rajan läheisyydessä, jonka vuoksi heidät tavoitetaan samoin markkinointiviestinnän välinein kuin ruotsalaisetkin.

## 4 JUKOLAN VIESTIN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

### 4.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet ja seuranta

Työn tavoitteena on esitellä järjestysorganisaatiolle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla sekä ulkomaalaisten että kotimaisten osallistujien määrää kasvatetaan aiemmista vuosista.

Jukolan Viestin osallistujamarkkinoinnin onnistumista tulisi arvioida osallistujamäärien muutoksella, koska siitä on olemassa selkeät tilastot aiemmilta vuosilta ja osallistujien määrä on jollain asteella verrannollinen osallistujamarkkinoinnin onnistumiseen. Näin tehtäessä tulee muistaa tapahtumapaikan muutoksen vaikutus osallistujamääriin. Tämän lisäksi markkinoinnin onnistumista voidaan mitata aplikaation latausmäärällä, kuva- ja novelli kilpailujen osallistumismäärällä sekä markkinointivideoiden katselukerroilla.

Jukolan Viestin järjestäjä vaihtuu vuosittain ja tapahtuman sijainti sen mukana. Osallistujamäärän kannalta on suuri merkitys, järjestetäänkö tapahtuma Helsingissä, Jämsässä vai Rovaniemellä. Tätä havainnollistaa viime vuosien ilmoittautuneiden joukkueiden määrät, joista on nähtävissä Etelä-Suomessa järjestettävien kilpailujen suurempi osanotto suhteessa pohjoisempiin sijainteihin, kuten liitteestä 9 on havaittavissa.

Vuonna 2018 Jukolan Viesti järjestetään Lahdessa ja vuonna 2017 tapahtuma järjestetään Joensuussa, joten on oletettavaa että vuoden 2018 osallistujamäärä on suurempi kuin vuoden 2017 jo pelkän sijainnin vuoksi. Osallistujamäärää tulisikin verrata ennemmin vuosiin 2015 (Paimio) ja 2016 (Lappeenranta), jolloin kilpailu järjestettiin myös Etelä-Suomessa. Etenkin vertaamalla osallistujamäärän muutosta vuodesta 2017 vuoteen 2018 suhteessa kehitykseen vuodesta 2014 vuoteen 2015, saadaan vertailukelpoisia tuloksia. Vuonna 2014 kilpailu järjestettiin Kuopiossa ja vuonna 2015 Paimiossa. Tilanne vastaa pitkälti vuoden 2017 ja 2018 tilannetta, jolloin kilpailu siirtyy pohjoisemmasta ja itäisemmästä sijainnista etelään hyvien kulkuyhteyksien päähän satamasta. Vuonna

2015 osallistuvien joukkueiden määrä oli 12 prosenttia suurempi kuin vuonna 2014 (2860 -> 3193), joten markkinoinnin onnistuessa joukkueiden kokonaismäärän tulisi olla vuonna 2018 yli 12 prosenttia suurempi kuin vuonna 2017.

Kansainvälisen osallistujamarkkinoinnin onnistumista voidaan seurata ulkomaalaisten osallistujien määrällä sekä osallistuvien maiden määrällä. Osallistuvien maiden määrän kehitystä viime vuosina havainnollistaa liite 5. Näitäkin vertailuja tehdessä tulee huomioida paikkakunnan merkitys, joten on perusteltua käyttää samanlaista vertailua kuin osallistujamäärien suhteen. Vuodesta 2014 vuoteen 2015 nousua ulkomailta saapuvien joukkueiden määrässä oli 24 prosenttia (531 -> 657), joten jos vuonna 2018 ulkomailta saapuvien joukkueiden määrä on yli 25 prosenttia suurempi kuin vuonna 2017, voidaan ulkomaalaisille suunnattua markkinointisuunnitelmaa pitää onnistuneena.

Eri vuosien tuloksia verrattaessa tulee kuitenkin huomioida mahdollisten ulkoisten tekijöiden vaikutus. Yleisen taloudellisen tilanteen muutokset vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen etenkin vapaa-ajan hyödykkeiden kulutuksessa. Merkittävä tekijä on myös lajin yleinen kehitys ja Jukolan Viestin jatkuvasti vahvistuva brandi.

Aplikaation latauskertoja tai sosiaalisen median kilpailuja ei voida verrata aiempiin tilastoihin, sillä niitä ei ole aiemmin toteutettu. Luvut kuitenkin antavat arvokasta tietoa sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuudesta.

## 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä käsitellään vuoden 2018 Jukolan Viestin järjestysorganisaatiota, ei Jukolan Viestiä yleisesti.

- *Vahvuudet*

Vuoden 2018 Jukolan Viestin suurimpina vahvuuksina ovat sijainti, maasto sekä kokemus kilpailujen järjestämisestä.

**Sijainti** on vuoden 2018 Jukolan Viestin suurin yksittäinen vahvuus. Aiempien vuosien osanottajamäärätilastot havainnollistavat, että sijainnilla on merkittävä vaikutus tapahtuman osallistujamääriin.

Vuoden 2018 **maasto** on viime vuosien kilpailuista poikkeava ja muutenkin Suomessa harvinaisempi, koska kilpailualue muodostuu laajasta suppa-alueesta.

**Kokemusta** kilpailunjärjestämisestä Lahden Suunnistajat -37 -seuran jäsenille on kertynyt vuosien aikana. Seura järjestää vuosittain kaksipäiväisen kilpailun nimeltä Lahti-Suunnistus ja tämän lisäksi organisaatio on ollut järjestämässä Jukolan Viestiä viidesti aiemmin (Kaukametsäläiset ry 2011a).

- *Heikkoudet*

Järjestelyjen heikkoudeksi voidaan laskea järjestävän seuran vaihtuvuus. Vaikka osa vuoden 2018 viestin järjestäjistä on osallistunut kilpailun järjestämiseen aiemmin, on edellisestä järjestyskerrasta aikaa yli 15 vuotta. Vuosien aikana myös seuran jäsenissä on tapahtunut muutosta ja osalle järjestäjistä Jukolan Viestin järjestäminen on uusi kokemus.

- *Mahdollisuudet*

Kulkuyhteydet ovat vuoden tapahtuman suurin mahdollisuus.

Kulkuyhteydet ovat vahvasti yhteydessä sijaintiin. Lyhyt etäisyys ja erinomaiset kulkuyhteydet Helsingistä Lahteen mahdollistavat ulkomailta saapuvien kilpailijoiden vaivattoman saapumisen tapahtumapaikalle ja suomalaisille suunnistajille mahdollisuuden käyttää julkisia kulkuneuvoja tapahtumapaikalle saapumiseen. Markkinoinnin tehtävänä on tuoda nämä mahdollisuudet kilpailijoiden tietoisuuteen, jotta he voivat hyödyntää niitä.

- *Uhat*

Uhiksi voidaan laskea vuoden 2017 hiihdon maailmanmestaruuskilpailut Lahdessa, jotka vievät Jukolan Viestin järjestelyltä huomiota ja sponsoreita. Hiihtourheilun ollessa erittäin arvostettua Suomessa, saavat

maailmanmestaruuskilpailut ensisijaisen aseman suhteessa Jukolan Viestiin, niin Lahden kaupungin alueen yrityksissä kuin kansalaisissakin.

#### 4.3 Tehokkaan markkinointiviestintävälineen valitseminen

Suunnistuksessa yleisimmin käytetty markkinointiviestinnän väline on jo pitkään ollut mainoslehtisten jakaminen suunnistuskilpailuissa. Tämän ohelle tarvitaan muita markkinointiviestinnän välineitä, jotta haluttu kohderyhmä saavutetaan kattavammin.

##### 4.3.1 Kotisivut

Jukolan Viesteillä on jo vuosia ollut käytössä kilpailun kotisivut. Joka vuodelle luodaan omat kotisivut, jolloin eri vuosien tiedot eivät sekoitu keskenään ja etsitty tieto on helpommin löydettävissä. Kotisivut ovat kuitenkin linkitettynä toisiinsa, jolloin eri vuosien välillä liikkuminen on helpompaa.

Kaikki tarpeellinen tieto tulee olla saatavissa kilpailun kotisivuilta. Niiden tulee olla luotuina tarpeellisin tiedoin ennen kuin muut markkinointiviestinnän välineet otetaan käyttöön. Kotisivut ovat kaiken markkinoinnin keskus, josta tieto on saatavilla ja johon kaikella muulla markkinointiviestinnällä viitataan.

##### 4.3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median markkinointi on toinen merkittävimmistä markkinointiviestinnän välineistä, kilpailuissa markkinoinnin ollessa toinen.

- *#JukolaPicture -kilpailu, Instagram & Facebook*

Jukolan Viestiä edeltävän vuoden aikana voidaan toteuttaa #JukolaPicture -kuvakilpailu, jossa halukkaat osallistujat voivat merkitä kuvansa Instagramissa #JukolaPicture tai lähettää ne kilpailun Facebook-sivulle. Kilpailuajan päättyessä eniten tykkäyksiä saanut tai tuomariston mielestä

parhaiten Jukolan sanomaa kuvaava otos voittaa. Kilpailu lisääisi positiivista näkyvyyttä, koska se saisi ennen tapahtumaan osallistumattomia ymmärtämään mistä Jukolan Viestissä oikeasti on kysymys. Jukolan Viesti ei ole vain kilpailu maailman parhaimmille, vaan se on ainutlaatuinen mahdollisuus kenelle tahansa nauttia luonnosta, kuntourheilusta ja Suomen ainutlaatuisesta kesäyöstä samanaikaisesti.

Kilpailun avautuessa tulee joidenkin tunnettujen henkilöiden kirjoittaa esimerkkivastaus. Täten ihmiset ymmärtävät mistä kilpailussa on kyse. Tunnetuilla henkilöillä (esimerkiksi Minna Kauppi) on paljon seuraajia, joten heidän julkaisunsa saavat paljon katsojia. Heidän julkaisunsa saavat myös paljon jakoja, mikä lisää näkyvyyttä entisestään.

Kuvakilpailun palkintona voisi toimia voittajan joukkueen osallistumismaksun hyvittäminen, arvo noin 150-200 euroa ja tyyppimaastojen harjoituskarttapakettien lahjoittaminen joukkueelle. Toinen palkintomahdollisuus olisi Suunnistajan Kaupan lahjakortti. Lahjakortin myöntämistä puoltaa sen sitoutuminen lajiin ja täten palkinto edistäisi voittajan suunnistusharrastuksen jatkamista.

Järjestysorganisaatio voisi jopa saada lahjakortin ilman lisäkustannuksia, koska Suunnistajan Kauppa on yksi Jukolan Viestin vuosittaisista pääyhteistyökumppaneista. Suunnistajan Kauppaa mainostettaisiin kuvakilpailun sponsorina, jolloin se saisi lisää näkyvyyttä laajassa mittakaavassa ja saisi vastinetta sijoitukselleen. Kuvakilpailussa voitaisiin myöntää Suunnistajan Kaupan -lahjakortin sijaan muiden sponsorien palkintoja, jos he ovat kiinnostuneita yhteistyöstä.

- *Jukola-mainosvideo, Kotisivut & YouTube*

Jukolan Viestin sanomaa ja tunnelmaa kuvastamaan tulee luoda lyhyt mainosvideo tai videoiden sarja, jota voidaan levittää sosiaalisen median kautta ja kilpailun kotisivuilla. Videon ei tule olla liian pitkä, vaan se tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta sen katsominen ei vaadi kuluttajalta liikaa aikaa. Esimerkiksi 30 sekunnin lyhytvideo on optimaalinen



tarkoitukseen. Videolla tulisi havainnollistaa eri kuvaustekniikoin Jukolan Viestin olennaisin olemus – kaiken tasoisten lajin harrastajien tapahtuma.

Videolla tulisi näyttää kuvaa aiemmista Jukolan Viesteistä, niin maastosta kuin kilpailukeskuksesta, tunnelman havainnollistamiseksi. Nykyään suunnistuksessa on käytetty paljon GoPro- sekä kopterikameroita. Nämä kuvaustekniikat yhdistettynä tavalliseen video- ja valokuvaukseen mahdollistavat monipuolisen markkinointivideon luomisen. Niillä saadaan kuvattua materiaalia niin suunnistajan itsensä näkökulmasta, kuin yleisönkin perspektiivistä.

Jukolan Viestin markkinoinnissa tulisi hyödyntää videoiden sarjoja jakamalla eri videoita vuoden varrella, jolloin välttyttäisiin liialliselta toistolta. Esimerkiksi tammikuussa 2018 julkaistaisiin yksi video, maaliskuussa toinen, toukokuussa kolmas ja kisojen alla viimeinen, jonka tarkoituksena olisi houkutella yleisöä kilpailupaikalle sekä viikonlopun muihin tapahtumiin.

Videomainoksen kustannukset riippuvat huomattavasti eri vaihtoehtojen välillä. Jos järjestävässä organisaatiossa toimii henkilö tai ryhmä, jotka pystyvät valmistamaan vaaditun tasoisen tuotoksen, jäävät kustannukset pieniksi. Jos tällaista mahdollisuutta ei ole ja joudutaan käyttämään ammattilaisen apua, nousevat kustannukset huomattavasti. Ammattikuvaajaa joudutaan konsultoimaan todennäköisesti joka tapauksessa, ainakin jos kopterikamerakuvausta halutaan hyödyntää videoissa.

Urheilumarkkinoinnissa on yleistä käyttää lajin tunnetuimpia urheilijoita joillakin tavoin hyödyksi. Jukolan Viestin 2018 järjestävässä Lahden Suunnistajat -37 -organisaatiota edustaa kaikkien aikojen menestynein suomalaissuunnistaja Minna Kauppi. Hän on lajin tunnetuin edustaja Suomessa, sillä hänet valittiin Suomen Vuoden urheilijaksi vuonna 2010 (Partanen 2010). Kauppi on myös erittäin tunnettu ulkomailla, sillä hän on maailmanmestaruuskisojen kaikkien aikojen mitalitilaston neljännellä sijalla (International Orienteering Federation 2011a).

Kaupin lisäksi voitaisiin mainonnassa hyödyntää muitakin menestyneitä suunnistajia. Menestyneet suunnistajat voisivat olla markkinoinnin eri kohdemaista, jolloin mainonta vetoaisi niin kyseisten suunnistajien kotimaisiin lajitovereihin kuin kuvastaisi tapahtuman kansainvälisyyttä. Mainonta voitaisiin toteuttaa esimerkiksi videolla, jossa jokainen jakaisi lyhyesti omat kokemuksensa ja suosituksensa Jukolan Viestistä tai sijoittamalla nämä suositukset osaksi lyhyiden Jukolan mainosvideoiden sarjaa. Jokaisella videolla esiintyisi yksi tai kaksi suunnistajaa, jolloin videoista ei tulisi yhdessä muun materiaalin kanssa liian pitkiä. Esimerkkejä haastateltaviksi henkilöiksi olisivat Minna Kaupin lisäksi Olli Ojanaho (lisää kohdassa 4.3.8 Markkinointi suunnistuskilpailuissa – ”*FIN5 Rastiviikko 2017 & Junior World Orienteering Championships, 10.-15.7. Tampere*”), Sildin veljekset, Thierry Gueorgiou, Gustav Bergman sekä Tove Alexandersson.

Videoihin saataisiin monipuolisuutta markkinoimalla tapahtumaa myös julkisuuden henkilöiden sekä tavallisten kuntosuunnistajien haastatteluilla. Julkisuuden henkilöitä on osallistunut Jukolan Viestiin vuosien varrella ja heitä voitaisiin haastatella heidän kokemuksistaan videoita varten. Samoin kuntosuunnistajilta voitaisiin kysyä heidän kokemuksistaan ja mielipiteistään tapahtumasta.

- *JukolaStory -kilpailu, Twitter*

Novellikilpailun periaate perustuu Jukolan Viestin pitkiin perinteisiin, jotka yltyvät aina 1940-luvulle asti. Kilpailun tarkoituksena on kuvakilpailun tavoin saada ihmiset jakamaan aikaisempien Jukolan Viestien muistojaan nykyaikaisten sosiaalisten medioiden välityksellä muiden luettavaksi ja täten levittää positiivista sanomaa Jukolan Viestistä.

Kilpailuun osallistutaan kirjoittamalla 140-merkkinen tarina omasta Jukolan Viestin kokemuksestaan. Merkkimäärä jää pienemmäksi, jos kilpailuun osallistuminen suoritetaan merkinnällä Tweettiin (esimerkiksi @JukolaStory). Osallistuja voi olla kuntosuunnistaja, suunnistuksen ammattilainen tai mitä tahansa siltä väliltä, kuten Jukolan Viestissä on

tarkoituksenakin. Tweetin voi kirjoittaa joko suomeksi tai englanniksi, tällöin osallistujat voivat olla myös ulkomaalaisia.

Kuten kuvakilpailussakin, tulisi kilpailu aloittaa jonkun tunnetun henkilön tweetillä, jolloin kilpailu saisi suurempaa huomiota ja enemmän osanottoja. Kilpailuajan päätyttyä paras tarina palkitaan kuvakilpailun kaavan mukaisesti esimerkiksi lahjakortilla tai osallistumismaksun hyvityksellä.

#### 4.3.3 Jukolatiimi

Vuoden 2015 ja 2016 Jukolan Viestien kilpailujen markkinoinnissa on käytetty hyödyksi julkisuuden henkilöistä koostuvaa joukkuetta, jolla kerättiin varoja hyväntekeväisyyteen. Joukkueen valmistautumista seurattiin kevään aikana. Vuonna 2015 joukkue koostui sekalaisista julkisuuden henkilöistä, kun puolestaan vuonna 2016 joukkue koostuu muusikoista. Vuonna 2018 voitaisiin myös valita joukkueelle tietty teema. Se voisi olla esimerkiksi urheilijat tai eläköityneet urheilijat. Huippu-urheilijoiden harjoittelu on pitkälle säännösteltyä, mutta huippu-uransa taakse jättäneet urheilijat voisivat olla kiinnostuneita osallistumaan hyväntekeväisyyteen.

#### 4.3.4 Mobiilimarkkinointi

Jukolan Viestin markkinointia voitaisiin uudistaa mobiilimarkkinoinnin avulla. Mobiilimarkkinointi mahdollistaa markkinoinnin yksilöllistämisen, jonka vuoksi se sopii loistavasti Jukolan Viestin kaltaisen pienen, mutta maantieteellisesti laajalle alueelle levittyvän kohderyhmän saavuttamiseksi. Mobiilimarkkinointi toteutettaisiin luomalla mobiiliaplikaatio, joka olisi osa markkinointikampanjan kokonaisuutta. Mobiiliaplikaation avulla kuluttajille välitettäisiin samankaltaista tietoa kuin kotisivunkin välityksellä, mutta tieto on nopeammin ja helpommin kuluttajan saavutettavissa.

Aplikaatio voitaisiin luoda joko vain vuoden 2018 käyttöön tai Jukolan Viestin pitkäaikaiseen käyttöön. Ammattilaisen luodessa aplikaation

saattaa se olla kallis, minkä vuoksi pitkäaikainen käyttö olisi kustannustehokkaampi ja tällöin järjestelyorganisaatio saattaisi saada Kaukametsäläiset ry:ltä rahoitustukea. Toinen mahdollisuus olisi toteuttaa aplikaatio opiskelijatyönä, jolloin kustannukset pysyisivät alhaisina. Pitkäaikaisen käytön toisena positiivisena puolena olisi käytännönläheisyys kuluttajan näkökulmasta, koska heidän ei tarvitsisi seuraavana vuonna ladata uutta aplikaatiota.

Mobiiliaplikaatiota voidaan hyödyntää sosiaalisen median kilpailuissa luomalla esimerkiksi osio, jossa on mahdollista lukea jaettuja novellikilpailun tuloksia sekä katsella kuvakilpailun otoksia. Jukolan mainosvideoitakin voitaisiin ladata aplikaatioon ja kiinnostuneet voisivat katsoa niitä sieltä tunnelmaan pääsemiseksi. Aplikaatiota voitaisiin hyödyntää myös julkisten kulkuyhteyksien mainostamiseen.

Aplikaation avulla voidaan kevään 2018 aikana jakaa kuluttajille järjestelyorganisaation uutisia kilpailun järjestämiseen liittyen. Lisäksi kevään aikana voitaisiin luoda kilpailijoiden kannalta mielenkiintoista materiaalia (uutisia, vanhoja karttoja yms.).

Jukolan Viestin aikana aplikaation tärkeimpänä tehtävänä olisi tulosten seuraaminen. Kilpailijoille etenkin oman joukkueen reaaliaikainen tilanne on tärkeää, koska juoksijat eivät halua olla liian myöhään tai liian aikaisin vaihtoalueella. Tästä syystä tulosten seurannan yhteyteen tulisi luoda mahdollisuus korostaa oman ja suosikkijoukkueiden tulokset seurannan helpottamiseksi. Uudesta väliajasta voitaisiin myös antaa hälytys, jolloin kuluttajan huomio saataisiin varmemmin. Jos kilpailija voisi rekisteröidä oman nimensä (tai joukkueen ja osuutensa), voisi aplikaatio käynnistää puhelimen herätyskellon, kun oman joukkueen kilpailija on saavuttanut halutun väliaikapisteen. Tällöin kilpailijan herääminen varmistuisi, koska heräämisajan määrittäminen on normaalisti ongelmallista useiden muuttujien vuoksi.

Kilpailun aikana aplikaatiota voidaan hyödyntää myös yleisön tarpeisiin. Tulosten seurannan lisäksi kilpailukeskuksen kuulutusta voisi seurata

aplikaation välityksellä ja lisäksi aplikaation välityksellä tulisi päästä Yleisradion Areena-sovellukseen ja suoraan Jukolan Viestin lähetykseen.

#### 4.3.5 VR-yhteistyö

Matkakustannukset ovat suuri kuluerä suurimmalle osalle tapahtumaan osallistuvia. Ne saattavat olla jopa esteenä heidän osallistumiselleen, joten matkakulujen osuutta tulisi pienentää mahdollisuuksien mukaan.

Matkakuluihin vaikuttaminen on vaikeaa, koska jokainen tapahtumaan saapuja järjestää matkansa itse. Maa-analyyseistä selvisi, että suurin osa ulkomailta saapuvista tapahtumaan osallistujista saapuu ensin Helsinkiin, josta he jatkavat Lahteen. Ainoana poikkeuksena ovat venäläiset, joilla on mahdollisuus matkustaa junalla suoraan Lahteen. Koska suurin osa ulkomaalaisista saapuu Helsinkiin, olisi suotavaa järjestää mahdollisuus saapua vaivattomasti Helsingistä Lahteen. Matka Helsingistä Lahteen on haastava järjestää kilpailun järjestävän organisaation toimesta, koska linja-autojen vuokraaminen näin pitkälle matkalle on liian kallista. Sen sijaan julkisten kulkuyhteyksien mahdollisuutta tulisi mainostaa, koska lentokentältä on mahdollista saapua Lahteen junalla tai linja-autolla. Lahden matkakeskukselta tulisi järjestää kuljetus järjestäjien toimesta, jotta sujuva pääsy sinne voidaan taata.

Jukolan Viestin järjestävä seura pyrkii usein järjestämään yhteistyösopimuksia eri yritysten kanssa, joissa järjestävä organisaatio antaa yritykselle mainostilaa vastineeksi yrityksen palveluista tai rahaa vastaan. Tässä tapauksessa voitaisiin VR (Valtion Rautatiet) lähestyä yhteistyösopimusesityksellä. VR saisi mainosta tapahtuman yhteistyökumppanina, jos he mahdollistaisivat tapahtumaan osallistuvien matkustamisen halvemmalla hinnalla. Esimerkiksi ”Jukola”-lipun ostava asiakas saisi täysihintaisesta lipusta 25 tai 50 prosentin alennuksen. Tämä lisäisi myös VR:n myyntiä, koska osa kotimaisista osanottajista saattaisi saapua paikalle oman auton sijaan junalla ja ulkomaalaiset suosisivat junaa vuokra-auton sijaan, koska junan käyttäminen olisi helppoa ja edullista.

Yhteistyösopimuksen onnistuessa junamahdollisuutta tulisi mainostaa eri yhteyksissä niin sujuvuuden kuin ympäristöystävällisyydenkin kannalta. Ilman yhteistyösopimustakin julkisten kulkuvälineiden käyttöä tulisi suositella niin koti- kuin ulkomaalaisille osanottajille sen helppouden ja edullisuuden vuoksi.

#### 4.3.6 Norwegian yhteistyö

Vaikka norjalaiset eivät kuulu markkinoinnin ydinkohderyhmään, voitaisiin Norwegianin leinnoilla jaettavissa lehdissä mainostaa Jukolan Viestiä. Kuukausittainen painos tavoittaa jopa kaksi miljoonaa lukijaa (Skinner 2016). Mainos lehdessä on melko hinnakas, mutta Norwegianilta voitaisiin kysyä mahdollisuutta luoda artikkeli Jukolan Viestistä. Artikkelin voitaisiin julkaista esimerkiksi vuoden 2017 heinä- tai elokuun painoksessa ja sen julkaisemisesta voitaisiin maksaa jonkinlainen korvaus. Artikkelissa korostettaisiin kuntosuunnistajien osallistumismahdollisuutta, sillä suurin osa artikkelin lukijoista ei ole todennäköisesti aiemmin osallistunut suunnistustapahtumaan.

#### 4.3.7 Radiomainonta

Kuntosuunnistajien ryhmän tavoittaminen suunnistuksessa tavanomaisesti käytetyin markkinointiviestinnän välinein on haastavinta, sillä ne eivät saavuta heitä kaikkia. Tämän vuoksi on suotavaa käyttää markkinointiin joitakin suunnistuksen tavanomaisista markkinointiviestinnän välineistä poikkeavia vaihtoehtoja.

Finlandia-hiihdon markkinoinnissa on jo muutaman vuoden ajan käytetty radio NRJ:tä niin kokemattomien kuin myös kokeneempien hiihdon harrastajien huomion herättämiseksi. Samantapaista mainontaa tulisi hyödyntää myös Jukolan Viestin markkinoinnissa. NRJ on joinakin vuosina koonnut ryhmän harrastehiihtäjiä osallistumaan Finlandia-hiihtoon muutaman kanavan juontajan johdolla ja sittemmin kertonut projektista radiokanavansa kuuntelijoille. (NRJ 2013.) Radio NRJ:n ydinkohderyhmä koostuu nuorista noin 25-44 vuotiaista kuuntelijoista ja kuuntelijakuntaa

kuvailaan nuorekkaiksi aikuisiksi. Kanava tavoittaa viikossa noin 550 000 ja parhaimmillaan jopa 700 000 kuuntelijaa Suomessa. (RadioMedia 2016.)

#### 4.3.8 Oheistapahtumat

Jukolan Viestin yhteydessä voitaisiin toteuttaa kilpailuun liittyviä oheistapahtumia. Oheistapahtumilla pystyttäisiin lisäämään järjestäjien rahavirtaa ja saada osallistujat kisatunnelmaan jo ennen varsinaisen kilpailun alkua.

- *Harjoituspaketit* tyyppimaastoihin

On tullut tavanomaiseksi, että Jukolan Viestiä edeltävänä keväänä kiinnostuneilla suunnistajilla on mahdollisuus tehdä harjoituksia kilpailumaastoa vastaavissa tyyppimaastoissa korvausta vastaan. Näitä harjoituksia voi ostaa järjestysorganisaatiolta ja tehdä oman aikataulun mukaan esimerkiksi eri seurojen leirien yhteydessä.

Mallimaastona tulevat todennäköisesti toimimaan Tiirismaan sekä Sairakkalan/Rahametsän kartat, joilla kilpaillaan edeltävinä vuosina myös Jukolan Viestin esikilpailut, joista lisätietoa kohdassa ”Markkinointi suunnistuskilpailuissa”. Kyseessä olevat maastot sijaitsevat alle kymmenen kilometrin ajomatkan päässä tulevasta kilpailukeskuksesta.

Harjoituspakettien harjoitukset voisivat olla Jukolan Viestin pääratamestarin (Juhani Jaskari) tai järjestävän seuran ja myös koko Suomen tunnetuimman suunnistajan, Minna Kaupin, suunnittelemina. Täten harjoituspaketeille saataisiin luotua lisäarvoa ja kiinnostusta. Suunnittelun jälkeen käytännön toteutuksen voi hoitaa muu järjestysorganisaatio.

- *”Pidennetty viikonloppu”*

Jukolan Viesti on viikonlopun kestävä tapahtuma (Venlojen Viesti lauantaina ja Jukolan Viesti lauantain ja sunnuntain välisenä yönä ja aamuna), johon suurin osa osallistujista saapuu lauantaina ennen kilpailun

alkua. Osa kilpailijoista saapuu kilpailupaikkakunnalle jo hyvissä ajoin ennen kilpailun alkua. Etenkin ulkomaalaiset kilpailijat saattavat viettää aikaa harjoittelemalla lähialueilla tai tutustumalla kaupunkiin.

Laajentamalla tapahtumaa torstaille ja perjantaille erilaisin oheistapahtumin, luodaan mahdollisuus tapahtumasta saatavien tulojen lisäämiseen niin järjestävälle organisaatiolle kuin alueen yrityksillekin.

### **Näytössprintti torstaina 14.6.**

Torstai-iltana järjestettäisiin näytöskilpailu kaupungin keskustassa (matkakeskus-Asemantausta). Tapahtuman tarkoituksena olisi esitellä suunnistusta kaupungin asukkaille ennen itse viikonlopun tapahtumaa ja saada myös suunnistuksen harrastajia Jukolan Viestin tapahtumien läheisyyteen tavallista aiemmin. Kilpailuun osallistuisivat vain 30 parasta mies- ja naissuunnistajaa suunnistuksen maailman rankingin mukaan. Täten järjestämiseen ei kulu liikaa rajoitetusti saatavilla olevia resursseja. Kilpailuun pyrittäisiin houkuttelemaan aivan maailman huippuja rahapalkinnoilla. Kyseiset kilpailijat tulevat osallistumaan Jukolan Viestiin joka tapauksessa, joten heiltä vaadittaisiin vain saapuminen kilpailupaikalle mahdollisesti päivää suunniteltua aikaisemmin.

Kilpailu pystyttäisiin hoitamaan pienillä resursseilla ja sen vastuulliset tehtävät voitaisiin jakaa pienelle ryhmälle järjestäjiä (esimerkiksi 3 henkilöä). Tarvittavia vastuualueita ennen kilpailua olisi ratojen suunnitteleminen, lupien kysyminen ja pienimuotoisen infrastruktuurin rakentaminen. Kilpailun aikana tarvittaisiin joitakin henkilöitä vahtimaan rasteja ja kilpailun sujumista (kiellettyjen alueiden valvominen). Kilpailun seurannan kannalta olisi myös suotavaa ottaa käyttöön GPS-seuranta, joten sen toteuttamiseen tarvittaisiin muutama henkilö. GPS teknologian käyttö on lisääntynyt suunnistuksessa viime vuosien aikana ja se mahdollistaa aiempaa paremman mahdollisuuden seurata kilpailua.

Kilpailupaikalle saataisiin tulemaan suurehko määrä katsojia, kun sitä mainostettaisiin osana Jukola -viikonloppua kaikessa



markkinointimateriaalissa. Maailman huippujen keskinäinen kilpailu varmasti herättäisi lajista kiinnostuneiden huomion.

Ongelmana suunnitelmalle on Forssa-Games, joka järjestetään vuotuisesti torstai-iltana ennen Jukolaa. Tapahtuma on usein kerännyt kovatasoisen osanoton, vaikkakin sen osallistujamäärät ovat olleet viime vuosina laskusuunnassa (Lounais-Hämeen Rasti ry 2015). Kilpailutilanteen luominen päällekkäisillä tapahtumilla ei hyödyttäisi kumpaakaan, joten Forssa-Gamesin järjestävään tahoon tulisi ottaa yhteyttä hyvissä ajoin ja keskustella mahdollisesta kilpailun uudelleen ajoittamisesta esimerkiksi keskiviikkoillalle.

Forssa-Gamesin osallistujatilastot osoittavat, että kilpailijat ovat valmiita juoksemaan torstai-iltana. Tästä syystä erilaisen tapahtuman järjestäminen voisi herättää kiinnostusta. Perjantai on liian myöhäinen ajankohta kilpailulle, koska Jukolan Viesti on suunnistajille yksi vuoden tärkeimmistä kilpailuista ja palautumiseen ei jäisi riittävästi aikaa. Täten torstai-ilta on ainut mahdollisuus järjestää jotain tämän tapaista.

Vuodelle 2016 Forssa-Games on siirretty tiistaille ja Jukolan Viestiä edeltävänä torstaina järjestetään Huippuliigan osakilpailu Kouvolassa. Sen tuloksista voidaan päätellä, onko kilpailuviikolla järjestettävälle kilpailulle kysyntää. Jos Kouvolassa järjestettävä kilpailu kerää suuren osanoton, on vuoden 2018 Jukolan Viestinkin yhteyteen kannattavaa järjestää vastaavan tyyppinen kilpailu. (Suomen Suunnistusliitto 2016b.)

### **Mallisuunnistus 14.-15.6.**

Tapahtumaa edeltävinä päivinä tulisi Lahden alueelle jo saapuneille kilpailijoille järjestää mallisuunnistusmahdollisuus tyyppimaastoihin. Etenkin kuntosuunnistajille ja ulkomailta saapuville kilpailijoille tämä mahdollisuus olisi hyödyksi, koska suurin osa heistä ei ole tietoinen mallisuunnistusmahdollisuudesta tai ulkomaalaisten tapauksessa ei välttämättä ole kannattavaa saapua Suomeen harjoittelemaan vuoden aikana ennen kilpailuviikkoa. Tämä olisi myös erinomainen tapa tehdä ylimääräisiä tuloja viikonlopun aikana.

Harjoitusten, joita myydään kilpailuviikolla, tulisi olla eri harjoituksia kuin joita myydään aiemmin vuoden aikana. Tavallisesti kilpailun lähestyessä tarjolla olleet tyyppimaastojen harjoitukset ovat niin useasti juostuja, että maastoon on syntynyt uria, joiden vuoksi suunnistus ei ole yhtä mielekästä ja haastavaa kuin vuoden alussa. Kun viimeiselle viikolle tehdään uudet harjoitukset, luodaan harjoituksille lisäarvoa ja täten saadaan useammat ihmiset kiinnostumaan niistä. Uusien harjoitusten tekeminen ei ole kovinkaan aikaa ja varoja kuluttavaa, mutta niillä saatava lisäarvo on merkittävä. Uudet harjoitukset voisivat olla niin kutsuttuja multitekniikka-, käyräsuunnistus- ja tavallisia suunnistusharjoituksia. Täten kaiken tasoisille suunnistajille löytyy mielekkäitä harjoituksia. Vastaavaa mahdollisuutta ei ole vielä tähän mennessä järjestetty Jukolan Viestin yhteydessä, vaan harjoitukset ovat koostuneet kartoista, joille on merkitty yksittäisiä rastipisteitä.

Samantyyppisiä harjoitusmahdollisuusratkaisuja on tehty esimerkiksi Iberian alueella alkuvuodesta järjestettävien suurempien kilpailujen yhteydessä. Näihin kilpailuihin matkustaa paljon pohjoismaalaisia suunnistajia lumettomien maastojen vuoksi. He pitävät harjoitusleirin kilpailujen yhteydessä ja haluavat tehdä laadukkaita harjoituksia eri maastoissa.

Karttoja voitaisiin myydä Lahden Suunnistajien toimistolta, Tapanilan hiihtomajalta. Samalla voitaisiin pitää kuntosuunnistustapahtuma Tapanilassa. Toimistolla voitaisiin myydä karttoja jokaiseen maastoon ja karttojen käydessä vähiin, niitä voitaisiin tulostaa lisää toimiston tulostimella. Tapanilassa suunnistajille voitaisiin järjestää mahdollisuus kuntosuunnistaa rasteja ajanoton kanssa, kuten kilpailuissa tai tavallisissa kuntosuunnistustapahtumissa. Tapanilan alueen suunnistuskartta on Tiirismaan ja Sairakkalan karttojen tapaan päivitetty muutaman viime vuoden aikana ja on maastoltaan osittain samantyyppinen kuin Jukolan Viestissä käytettävä maasto. Karttojen myyntiin ja tulospalveluun riittäisi todennäköisesti neljästä viiteen vapaaehtoista, jotka voisivat olla samoja henkilöitä jotka ovat vastuussa edellisen illan näytöskilpailusta. Torstain ja

perjantain karttamyynti voidaan toteuttaa, vaikka torstain näytöskilpailua ei toteutettaisikaan.

#### 4.3.9 Markkinointi suunnistuskilpailuissa

Markkinoimalla suunnistuskilpailuissa keskittyvät käytetyt varat oikein, sillä suunnistuskilpailuissa kaikki mainostaminen kohdistuu henkilöihin, jotka ovat kiinnostuneet lajista. On kuitenkin tärkeää valita oikeat suunnistuskilpailut markkinointia varten, jotta käytetyistä varoista saadaan paras mahdollinen hyöty. Alaluvuissa, eräänlaisessa tärkeysjärjestyksessä, on eriteltynä markkinoinnin kannalta tärkeimmät suunnistuskilpailut, joissa markkinoimalla saavutetaan mahdollisimman paljon suunnistajia ja erityisesti suunnistajia, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan Jukolan Viestiin.

Suunnistuskilpailuissa markkinointi toteutetaan lähtökohtaisesti mainoslehtisillä, joita jaetaan esimerkiksi autojen tuulilaseihin tai muulla toimivaksi katsotulla tavalla potentiaalisille kuluttajille. Joissakin suuremmissa kilpailuissa tulee harkita myös muun kaltaista mainontaa.

- *Jukolan Viesti 2017, 17.-18.6. Joensuu*

Tapahtumaa edeltävän vuoden Jukolan Viesti (kilpailun logo; kuva 4) on tärkein yksittäinen markkinointitilaisuus, sillä tapahtumassa kävijät on vakuutettava tulemaan myös seuraavan vuoden tapahtumaan. Tapahtuma kerää vuosittain jopa 17 000 kilpailijaa ja tapahtumapaikalla käy viikonlopun aikana jopa 50 000 ihmistä. Kilpailijoiden lisäksi tapahtumapaikalla on siis useita kymmeniä tuhansia ihmisiä, jotka eivät itse kilpaile. Nämä ihmiset ovat erinomaisia ehdokkaita osaallistumaan seuraavana vuonna. Tämän vuoksi edellisen vuoden tapahtumassa tulee jo luoda jatkumoa tulevaan vuoteen.



Kuva 4. Jukolan Viesti 2017 -logo (Kalevan Rasti 2016).

Markkinointia tulee suorittaa edellisen vuoden kilpailussa usealla tavalla. Tapahtuman virallisessa kilpailuohjelmassa tulee olla mainos/kutsu

seuraavan vuoden kilpailusta. Tämän lisäksi Jukolan Viesti 2018 -organisaatiolla tulisi olla toimipiste, telttä tai vastaava, jossa kiinnostuneille ihmisille voidaan antaa informaatiota tapahtumasta ja pyrkiä houkuttelemaan heitä osallistumaan. Pisteellä voitaisiin jakaa mainoslehtisiä ja muuta materiaalia. On myös yleistä jakaa näitä mainoslehtisiä pysäköityihin autoihin, mutta Jukolan Viestin pysäköityjen autojen määrän vuoksi nousisivat markkinoinnin kustannukset erittäin suuriksi. Kaikki Jukolan Viestiin osallistujat ovat myös tietoisia tapahtumasta, joten mainoslehtisten jakaminen autoihin ei ole vaivan arvoista.

- *O-Ringen 2017, 22-28.7. Värmland*

Ruotsin maa-analyysissä O-Ringen kilpailu (kilpailun logo; kuva 5) esiteltiin lyhyesti.

Vuosittain kilpailuun osallistuu 15 000 -

20 000 suunnistajaa. Kilpailulla on myös

pitkä historia, joka ulottuu aina vuoteen 1965 asti. Perinteiden vuoksi

kilpailulla on suuri suosio ja Jukolan markkinoinnin kannalta kilpailu on

tärkeä mahdollisuus, joka tulee hyödyntää. Kilpailu järjestetään vuosina

2016 ja 2017 lähellä Norjan rajaa, joten norjalaisosanotto tulee

todennäköisesti olemaan suuri ja sitä kautta samalla markkinoinnin

panostuksella saataisiin tavoitettua ruotsalainen pääkohderyhmä ja

norjalaiset lajin harrastajat pääkohderyhmän ulkopuolelta, puhumattakaan

liki 40 muun maan osanottajista. (O-Ringen AB 2014.)

Tapahtuman markkinointi on suotavaa suorittaa samalla tavoin kuin

Jukolan Viestissä 2017. Markkinoinnin sanoman tulisi erityisesti keskittyä

kulkuyhteyksiin, koska kuten jo aiemmin on todennettu, ulkomaalaisille

lajin harrastajille tapahtumapaikalle saapuminen on suuri haaste, mutta

Lahteen saapuminen julkisin kulkuvälinein on mahdollista.



Kuva 5. O-Ringen logo (O-Ringen AB 2014).

- *World Orienteering Championships & Tallinn O-Week 2017, 1.-7.7. Tartto*



Vuoden 2017 suunnistuksen maailmanmestaruuskilpailut (kilpailun virallinen logo; kuva 6) käydään Tarttossa Tallinn O-week rastiviikon yhteydessä, jonka sijainti on poikkeuksellisesti muutettu (MTÜ Spordiklubi 100 2016b). Maailmanmestaruuskilpailut ovat kansainvälinen tapahtuma ja loistava markkinointimahdollisuus Jukolan Viestille, etenkin Viron ollessa yksi markkinoinnin kohdemaista. On oletettavaa, että muualta maailmalta kilpailuihin saapuvilla suunnistajilla on logistinen mahdollisuus saapua myös Lahteen, koska lähtökohtaisesti Helsinkiin on paremmat kulkuyhteydet kuin Tallinnaan.

Kuva 6. WOC 2017 -logo (Estonian Orienteering Federation 2016).

Kilpailun ollessa erityisen hyvä mahdollisuus, kannattaa siihen panostaa enemmän kuin muissa kilpailuissa markkinointiin. Esimerkiksi mainos virallisessa kisalehdessä olisi kustannustehokkaasti järkevä ratkaisu ja jopa mainoslakanan esille laittamista voitaisiin hyödyntää. Samaa lakanaa voitaisiin käyttää myös muissa kilpailuissa. Kilpailut ovat suunnistusmaailman tärkein tapahtuma ja markkinoinnilla tulisi myös pyrkiä saamaan näkyvyyttä kansainvälisissä televisiolähetyksissä. (Estonian Orienteering Federation 2016.)

- *FIN5 Rastiviikko 2017 & Junior World Orienteering Championships, 10.-15.7. Tampere*



FIN5 rastiviikko (vuoden 2017 logo; kuva 7) on vuosittain heinäkuussa järjestettävä rastiviikko. Se järjestetään eri vuosina eri seurojen

Kuva 7. FIN5 logo (Suomen Suunnistusliitto 2016a).

toimesta jossakin päin Suomea. Tavallisesti se kilpaillaan noin viikkoa Kainuun Rastiviikkoa myöhemmin. (Suomen Suunnistusliitto 2016c.) Se kerää vuosittain suuren kotimaisen sekä kansainvälisen osanoton. Vuoden 2017 FIN5 on erityisessä asemassa, sillä Tampereella järjestettävän kilpailun yhteydessä järjestetään Nuorten maailmanmestaruuskilpailut

(JWOC – Junior World Orienteering Championships) (Suomen Suunnistusliitto 2016a). Kilpailut alkavat vain muutamaa päivää Tallinnassa käytävien aikuisten maailmanmestaruuskisojen jälkeen.

Lisäkiinnostusta tapahtumaan luo Suomen – ehkä jopa koko maailman – lupaavimman suunnistajalupauksen, Olli Ojanahon, viimeinen osallistuminen nuorten maailmanmestaruuskilpailuihin kotiyleisön edessä. Vuoden 2015 kisoissa Ojanaho voitti kolme neljästä jaettavasta maailmanmestaruudesta (Olli Ojanaho 2016). Ojanahoa voitaisiin käyttää tulevan vuoden markkinoinnissa esimerkiksi sopimalla Ojanahon mainitsevan haastatteluissa ja muissa mahdollisissa yhteyksissä Lahden Jukolan Viesti ”yhtenä tulevan kauden kohokohtana”. Ojanahon kanssa voitaisiin sopia myös esiintymisestä Jukola-mainosvideolla kertomassa kokemuksistaan.

- *World Masters Orienteering Championships & Tallin O-Week 2016, 5.-14.8. Tallinna*

Vuonna 2016 suunnistuksen veteraanien (yli 35-vuotiaiden) maailmanmestaruuskilpailut järjestetään Tallinnassa 5.-14. elokuuta (vuoden 2016 kilpailun logo; kuva 8). Kilpailut järjestetään vuosittain järjestettävän Tallinnan rastiviikon kanssa. (MTÜ Spordiklubi 100 2016a.)



Kuva 8. WMOOC 2016 -logo (MTÜ Spordiklubi).

Kilpailu järjestetään lähes kaksi vuotta ennen Lahden Jukolan Viestiä, mutta koska vuonna 2017 sama organisaatio järjestää suunnistuksen maailmanmestaruuskilpailut, voitaisiin järjestävän tahon kanssa sopia molempien kilpailujen yhteydessä markkinoinnista. Markkinointia voitaisiin yhdistää myös vuoden 2017 Jukolan Viestin järjestysorganisaation kanssa, jotta kuluissa säästettäisiin. Markkinointiin ei näin aikaisessa vaiheessa kannata vielä liikaa panostaa, mutta markkinointia voitaisiin suorittaa samoin kuin vuoden 2017 suunnitelmassa, etenkin jos järjestäjien kanssa tehdään sopimus molempien kilpailujen markkinoinnista.

- *10mila 2017 Göteborg & 2018 Stockholm*

10mila (kilpailun logo; kuva 9) on Ruotsissa vuosittain järjestettävä viestisuunnistuskilpailu, joka on kilpailumuodoltaan lähimpänä Jukolan Viestiä.

Jukolan Viestin tavoin se on joukkuekilpailu, jossa miesten viesti juostaan pääosin lauantain ja sunnuntain välisenä yönä sekä naisten viesti

lauantaina päivänvalossa. Suurin eroavaisuus Jukolan Viestin ja 10milan välillä on kuntosuunnistajien määrä, jossa Jukolan Viesti on huomattavasti 10milaa edellä. Kilpailut järjestetään usein Tukholman läheisyydessä hyvien kulkuyhteyksien hyödyntämiseksi. Tähän on kuitenkin tehty joinakin vuosina poikkeuksia ja esimerkiksi vuonna 2016 kilpailu juostaan Falunissa, joka sijaitsee noin kahden ja puolen tunnin ajomatkan päässä Tukholmasta. (10mila 2016.)



Kuva 9. 10mila logo (10mila 2016).

10milassa miesten viestin joukkue koostuu kymmenestä ja naisten viestissä viidestä juoksijasta. Viesti kilpaillaan toukokuun alkupuolella eli reilua kuukautta ennen Jukolan Viestiä. Joukkueita voidaan houkutella vielä vuoden 2018 kilpailustakin, kuitenkin siinä vaiheessa markkinointi saattaa olla jo niin myöhässä, että odotettava tulos panokselle ei ole yhtä hyvä kuin edellisen vuoden kilpailussa.

Vuosien 2017 ja 2018 kilpailujen sijainnit on jo valittu. Vuonna 2017 kilpailu järjestetään Göteborgissa ja vuonna 2018 Tukholmassa (10mila 2014). Vuoden 2017 sijainti ei ole optimaalinen 10milan markkinointiin, mutta kilpailu tulee todennäköisesti keräämään lähes yhtä suuren osan ruotsalais- ja norjalaisjoukkueita, kuin Tukholman läheisyydessäkin järjestettävät kilpailut, joten Jukolan markkinoinnin kannalta se on myös tärkeä tapahtuma, vaikka suomalaisten osanotto tapahtumaan on vähäisempää kuin tavallisesti.

- *25-manna 2017, Brosjön*

25-manna (kilpailun logo; kuva 10) on toinen Ruotsin suurista viestisuunnistustapahtumista 10milan ohella. 10milan tavoin suurin osa kilpailuista järjestetään Tukholman läheisyydessä ja vuonna 2017 noin 30 kilometrin päässä Tukholman keskustasta (Tullinge SK 2015).

Kilpailun nimi tulee joukkueen koosta, sillä jokaisessa joukkueessa juoksee 25 juoksijaa, jotka ovat kaiken ikäisiä ja kumpaakin sukupuolta. Kilpailun slogan onkin ”Världens bästa klubb vinner” (maailman paras seura voittaa), koska kilpailun voittamiseen tarvitaan eri ikäkategorioiden parhaimpia edustajia, kun suurin osa suunnistusviesteistä (esimerkiksi Jukola ja 10mila) ovat kaikille avoimia, ikärajoittomia, kilpailuja. (25-manna 2016.)



Kuva 10. 25-manna logo (25-manna 2016).

- *Kainuun Rastiviikko 2017, 25.-30.7. Kuhmo*

Kainuun Rastiviikko (kilpailun logo; kuva 11) on vuosittain heinäkuussa järjestettävä suunnistuskilpailu, joka järjestetään nimen mukaisesti Kainuun alueella ja vuonna 2017 Kuhmossa. Kilpailu kerää suuren osanoton suomalaisia suunnistajia, mutta myös ulkomaalaisia kilpailijoita saapuu runsain määrin. Kilpailussa on erityisen suuri kuntosuunnistajien osanotto. Kilpasarjojen lisäksi rastiviikolla järjestetään kuntosuunnistusmahdollisuus, jossa osanottajamäärät ovat merkittäviä. Tämän vuoksi kilpailu on erinomainen mahdollisuus markkinoida Jukolan Viestiä kuntosuunnistajille ja varmistaa heidän osallistumisensa. Valitettavasti vuonna 2017 kilpailu osuu samalle ajalle kuin Ruotsissa kilpailtava O-Ringen, joka kerää suuremman kansainvälisen näkyvyyden ja osanoton, joten Kainuun Rastiviikon osallistujamäärät saattavat olla tavallista pienemmät 50-juhlavuodesta huolimatta. (Kainuun Rastiviikko 2016.)



Kuva 11. Kainuun Rastiviikon logo (Kainuun Rastiviikko 2016).



- *Viralliset Jukolan Viesti 2018 -esikilpailut, Hollola 2017*

Vuoden 2018 Jukolan Viestin virallisina esikilpailuina toimivat Esi-Jukola ja Hollola-Rastit, jotka molemmat järjestetään vuonna 2017 Hollolassa. Kilpailut järjestetään maastoissa, jotka muistuttavat eniten Jukolan Viestin maastoa, ja jotka toimivat myös todennäköisesti harjoituspakettien maastoina. Molemmat kilpailut toimivat myyntityöstämiskeinoina Jukolan Viestiä varten. Kilpailut ovat vuosittain järjestettäviä (Esi-Jukola tavallisesti Lahti-Suunnistus), mutta vuonna 2017 ne keräävät tavallista suuremman osanoton virallisina Esi-Jukola kilpailuina.

#### 4.3.10 Markkinointi muissa urheilutapahtumissa

Markkinoimalla Jukolan Viestiä muissakin kuin suunnistustapahtumissa saadaan saavutettua yleensä urheilusta kiinnostuneita ihmisiä. Kaikki heistä eivät varmaankaan ole kiinnostuneita suunnistuksesta, mutta osa voi hyvinkin olla. Jukolan Viesti on nimenä melko tunnettu Suomessa, mutta kaikki eivät tiedä minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Siksi mainostamalla Jukolan Viestiä kaikille avoimena, ei liian vakavana, kuntourheilutapahtumana voidaan saavuttaa uusia kiinnostuneita osanottajia.

Eri urheilutapahtumissa mainostamista suunniteltaessa tulee huomioida muuttujat, jotka vaikuttavat markkinoinnin tehokkuuteen. Näitä muuttujia ovat kyseessä oleva urheilulaji, tapahtuman sijainti sekä arvioitu markkinoinnin kattavuus. Tämän luvun alaluvuissa on esiteltyä urheilutapahtumia, joissa markkinointi on erinomainen mahdollisuus lisätä Jukolan Viestin osanottajamäärää.

- *Maastohiihdon maailmanmestaruuskilpailut, Lahti 2017*

Maastohiihdon maailmanmestaruuskilpailut järjestetään vuonna 2017 Lahdessa ja kilpailujen kansainvälinen näkyvyys on merkittävä televisioinnin myötä. Tämän lisäksi Lahteen kilpailuja seuraamaan saapuu urheiluturisteja ympäri maailman. Tämän kaltaisen kansainvälisen urheilukilpailun järjestäminen samassa kaupungissa vuotta ennen Jukolan

Viestiä on erinomainen markkinointimahdollisuus, joka tulee hyödyntää oikealla tavalla.

Lahden Suunnistajilla on Lahden jalkapallo-/hiihtostadionilla mainospaikka, joka yleensä on näkynyt myös stadionilla järjestettyjen hiihtokilpailujen televisiolähetyksissä. Täten on oletettavissa, että mainostaulu saa näkyvyyttä myös hiihdon maailmanmestaruuskilpailujen aikana. Kilpailuihin tulee kuitenkin saada enemmän näkyvyyttä kuin vain mainostaulu. Jukolan Viestin järjestäjistä jollakin on todennäköisesti suhteita hiihdon maailmanmestaruuskilpailut järjestävään organisaatioon ja täten mahdollisuus neuvotella hyvä yhteistyösopimus.

Yksi käytännön esimerkki markkinoinnin mahdollisuuksista on ostaa mainostilaa hiihdon maailmanmestaruuskilpailuissa jaettavasta kilpailuohjelmasta. Tämä toimisi myös erinomaisena markkinointiviestinnän välineenä osallistujien lisäksi katsojien ja vapaaehtoisten hankkimiseen Jukolan Viestiin, koska alueen urheiluihmiset saapuvat varmasti seuraamaan hiihdon maailmanmestaruuskilpailuja.

#### 4.4 Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti

Kuten opinnäytetyön rajauksessa on mainittu, tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestinnän välineiden valitsemiseen tapahtumaorganisaatiolle. Tästä syystä budjetin luominen ei kuulu tämän opinnäytetyön empiiriseen aihepiiriin, vaan sen laatiminen jätetään järjestysorganisaation tehtäväksi, kun lopulliset markkinointiviestinnän välineet on valittu.

Kustannukset on kuitenkin huomioitu eri markkinointiviestinnän välineiden valintaprosessissa ja esitettyjen välineiden kustannukset eivät ole liian korkeat suhteessa niiden tuomaan lisäarvoon nähden. Täten kaikki esitetyt markkinointiviestinnän välineet ovat toimeksiantajan tilanteessa kannattavia.

## 5 YHTEENVETO

Jukolan Viesti 2018 -järjestysorganisaatio pyrkii tapahtuman uuteen osallistujaennätykseen ja täten syntyi tarve luoda tapahtumalle osallistujamarkkinointiviestintäsuunnitelma. Työn haasteena oli tavoittaa tapahtuman pieni, mutta maantieteellisesti laajalle levittäytyvä kohderyhmä. Ratkaisuna syntyi suunnitelma, jossa markkinointia keskitetään digitaalisen markkinoinnin ratkaisuihin ja suunnistustapahtumiin.

Opinnäytetyö koostui teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teoreettisessa osuudessa keskityttiin markkinointiviestintäsuunnitelman teoreettiseen viitekehykseen ja suunnitelman eri osa-alueisiin painottaen markkinointiviestinnän välineen valintaan. Pääasiallisena lähteenä toimi Ghaurin ja Cateoran International Marketing -oppikirja. Oppikirjan tukena on käytetty sähköisiä lähteitä, joilla on tuettu oppikirjan tarjoamaa teoreettista materiaalia.

Empiirisessä osuudessa luotiin yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman kohdemarkkinoihin tutustuminen suoritettiin maa-analyysien, joissa syvennyttiin ennalta valikoituihin, maantieteellisesti potentiaalisiin, kohdemaihin. Ruotsi osoittautui potentiaalisimmaksi kohdemaaksi, kun taas Venäjä ja Viro osoittivat riskejä.

Opinnäytetyön markkinointiin suositeltiin sovellettavaksi mobiiliapplikaatiota, sosiaalisen median markkinointia sekä perinteistä kilpailuissa markkinointia. Applikaatio voitaisiin toteuttaa opiskelijatyönä ja siitä voisi tulla tulevaisuudessa osa jokavuotista Jukolan Viestin tapahtumaa.

Vuosittaisen sijainnin muutoksen vuoksi markkinointiviestintäsuunnitelma joudutaan tekemään uudelleen, vaikka markkinoinnin kohdealueet pysyvät samana. Tässä opinnäytetyössä esitettyä markkinointiviestintäsuunnitelman mallia voidaan hyödyntää tulevien tapahtumien järjestämisessä, jolloin työllä on pidempikestoisia vaikutuksia.

## LÄHTEET

### *Kirjalähteet:*

Ayers, J. B. 2009. Supply Chain Project Management, toinen painos. CRC Press, Taylor & Francis Group.

Cateora, P., Gilly, M. & Graham, J. 2011. International Marketing, 15. painos. McGraw-Hill/Irwin.

Ferrel, O. C. & Hartline, M. D. 2014. Marketing Strategy, kuudes painos. South Western, Cengage Learning.

Fill, C. & Jamieson, B. 2006. Marketing Communications. Edinburgh Business School.

Ghauri, P. & Cateora, P. 2010. International Marketing, kolmas painos. McGraw-Hill Higher Education.

Parkhouse, B., Turner, B. & Miloch, K. 2012. Sport Business Success. Kendall Hunt Publishing.

Pauwels, P. & Ruyter, K. 2005. Research on International Service Marketing: A state of Art, ensimmäinen painos. Elsevier Ltd. McGraw-Hill

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing, kolmas painos. Kogan Page Limited.

Schwarz, E. & Hunter, J. 2008. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing, ensimmäinen painos. Elsevier Inc.

Yeates, D. & Wakefield, T. 2004. Systems Analysis and Design, toinen painos. Pearson Education Ltd.

### *Artikkelit:*

Kaplan, A. M. 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business Horizons, 55, 129-139.

Lempinen, S. 2016. Lajin Ennätysluvut lupaavat hyvää Lahti-Hollolan Jukolaan 2018. Etelä-Suomen Sanomat. 18.3.2016. A24.

*Presentaatiot:*

Garcia, I. 2016. Mobile Marketing. Glasgow Caledonian University.

*Sähköiset lähteet:*

10mila. 2014. 10mila – a Swedish orienteering classic [viitattu 13.2.2016].

Saatavissa:

[http://10mila.se/images/10mila/nyheter/10MILA\\_2014\\_2020.pdf](http://10mila.se/images/10mila/nyheter/10MILA_2014_2020.pdf).

10mila. 2016. 10mila [viitattu 13.2.2016]. Saatavissa: <http://10mila.se/>.

25-manna. 2016. Välkommen till 25-manna 2016 [viitattu 13.2.2016].

Saatavissa: <http://www.25manna.se/>.

Alex. 2014. Population density map of Estonia. Population density map!

[Viitattu 6.5.2016]. Saatavissa:

[http://popdensitymap.ucoz.ru/news/45\\_population\\_density\\_administrative\\_boundaries\\_map\\_of\\_estonia/2014-08-11-57](http://popdensitymap.ucoz.ru/news/45_population_density_administrative_boundaries_map_of_estonia/2014-08-11-57).

Alex. 2015a. Population density map of Russia. Population density map!

[Viitattu 6.5.2016]. Saatavissa:

[http://popdensitymap.ucoz.ru/news/69\\_population\\_density\\_administrative\\_boundaries\\_map\\_of\\_russia/2015-01-05-83](http://popdensitymap.ucoz.ru/news/69_population_density_administrative_boundaries_map_of_russia/2015-01-05-83).

Alex. 2015b. Population density map of Sweden. Population density map!

[Viitattu 6.5.2016]. Saatavissa:

[http://popdensitymap.ucoz.ru/news/45\\_population\\_density\\_administrative\\_boundaries\\_map\\_of\\_estonia/2014-08-11-57](http://popdensitymap.ucoz.ru/news/45_population_density_administrative_boundaries_map_of_estonia/2014-08-11-57)

Ambler, T., Kokkinaki, F. & Puntoni, S. 2004. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection [verkkodokumentti]. Journal of Marketing Management [viitattu 16.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725704323080506>.

Carolina. 2016. Why Do I Need a Marketing Plan? [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: <http://www.ccmakingonline.com/why-do-i-need-a-marketing-plan/>.

Central Intelligence Agency. 2016a. The World Factbook: Definitions and notes [viitattu 5.1.2016]. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/notesanddefs.html?fieldkey=2172&term=Distribution%20of%20family%20income%20-%20Gini%20index>.

Central Intelligence Agency. 2016b. The World Factbook [viitattu 9.1.2016]. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>.

Clark, B. 2008. Twitter Writing Contest. Copyblogger [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa: <http://www.copyblogger.com/twitter-writing-contest/>.

Distance from to. 2015. Distance Between Cities Places On Map [viitattu 29.12.2015]. Saatavissa: <http://www.distancefromto.net/>.

Dobrowolski, T. 2015. Näin öljyn hinta vaikuttaa ruplan kurssiin. Suomalais-venäläinen kauppakamari [blogikirjoitus]. [Viitattu 7.1.2016]. Saatavissa: [http://www.svkk.fi/uutishuone/blogi/nain\\_oljyn\\_hinta\\_vaikuttaa\\_ruplan\\_kurssiin.25182.blog](http://www.svkk.fi/uutishuone/blogi/nain_oljyn_hinta_vaikuttaa_ruplan_kurssiin.25182.blog).

Duke University. 2014. What Makes a Good Research Question? [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: [http://twp.duke.edu/uploads/media\\_items/research-questions.original.pdf](http://twp.duke.edu/uploads/media_items/research-questions.original.pdf).

eBizMBA. 2016. Top 15 Most Popular Social Networking Sites [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>.

E-conomic. 2015. Bruttokansantuote - Mitä tarkoittaa Bruttokansantuote? [viitattu 10.1.2016]. Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/bruttokansantuote>.

EF Education First Ltd. 2015. EF English Proficiency Index 2015 [viitattu 31.12.2015]. Saatavissa: <http://www.ef.fi/epi/>.

Epica. 2015. Winners | Blåkläder [viitattu 14.4.2015] Saatavissa: <http://winners.epica-awards.com/2014/winners?advertiser=Bl%C3%A5kl%C3%A4der>.

Estonia.eu. 2016. Estonia's history [viitattu 7.2.2016]. Saatavissa: <http://estonia.eu/about-estonia/history/estonias-history.html>.

Estonian Orienteering Federation. 2016. WOC 2017 [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: <http://www.woc2017.ee/woc/>.

Exaget. 2015. An interesting step back in history – worlds 1<sup>st</sup> radio commercials [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa: <http://www.exaget.com/interesting-step-back-history-worlds-1st-radio-commercials/>.

Facebook. 2016. Company Info [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

Gee, O. 2013. Swedes 'best in the world' at English – again. The Local [verkkolehti]. [Viitattu 29.12.2015]. Saatavissa: <http://www.thelocal.se/20131107/swedes-ranked-again-best-world-english>.

GeoHive. 2013. The 50 largest (area) countries in the world [viitattu 31.12.2015]. Saatavissa: [http://www.geohive.com/earth/area\\_top50.aspx](http://www.geohive.com/earth/area_top50.aspx).

GeoNames. 2016a. Estonia - Largest Cities [viitattu 9.1.2016]. Saatavissa: <http://www.geonames.org/EE/largest-cities-in-estonia.html>.

GeoNames. 2016b. Russia - Largest Cities [viitattu 6.1.2016]. Saatavissa: <http://www.geonames.org/RU/largest-cities-in-russia.html>.

Instagram. 2016. Yritykset [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa: <https://business.instagram.com/>.

Interactive Advertising Bureau. 2013. The Native Advertising Playbook [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>.

International Orienteering Federation. 2011a. Event results [viitattu 21.12.2015]. Saatavissa: <http://orienteering.org/calendarresults/foot-orienteering/>.

International Orienteering Federation. 2011b. World Masters Orienteering Championships [viitattu 21.12.2015]. Saatavissa:

<http://orienteering.org/calendarresults/foot-orienteering/world-masters-orienteering-championships/>.

International Orienteering Federation. 2011c. World Orienteering Championships 1966 [viitattu 21.12.2015]. Saatavissa:

[http://orienteering.org/events/?event\\_id=6](http://orienteering.org/events/?event_id=6).

Investopedia. 2016. Disposable Income [viitattu 4.1.2016]. Saatavissa:

<http://www.investopedia.com/terms/d/disposableincome.asp>.

Journal of Integrated Marketing Communications. 2016. What is IMC? [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: <http://jimc.medill.northwestern.edu/what-is-imc/>.

Jyväskylän Yliopisto. 2014. Tutkimusstrategiat [viitattu 14.4.2016].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>.

Kainuun Rastiviikko. 2016. Kainuun Rastiviikko [viitattu 16.2.2016].

Saatavissa: <http://www.rastiviikko.com/fi/>.

Kalevan Rasti. 2016. Joensuu-Jukola [viitattu 19.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.jukola.com/2017/#>.

Kaukametsäläiset ry. 2011a. Jukolan Viesti: Jukolan Historia [viitattu

17.12.2015]. Saatavissa: <http://www.jukola.com/jukolan-historia/>.



Kaukametsäläiset ry. 2011b. Jukolan Viesti: Tietoja tapahtumasta [viitattu 17.12.2015]. Saatavissa: <http://www.jukola.com/tietoja-tapahtumasta/>.

Kaukametsäläiset ry. 2015. Jukolan Viestin tulokset [viitattu 17.12.2015]. Saatavissa: <http://results.jukola.com/tulokset/fi/>.

Kauppalehti. 2016. Valuutta: Venäjän rupla [viitattu 7.1.2016]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/valuutat/valuutta.jsp?curid=RUB&days=1825&x=20&y=4>.

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus. 2011. Lajien harrastaja- ja lisenssimäärät [viitattu 13.2.2016]. Saatavissa: <http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/>.

Kocbach, J. 2006. World of O: Clubs [viitattu 21.12.2015]. Saatavissa: <http://worldofdo.com/old/O-pages/Clubs/>.

Kocbach, J. 2015. Behind Sweden's success: 25-30 full-time orienteering coaches [viitattu 30.1.2016]. Saatavissa: <http://news.worldofdo.com/2015/08/26/behind-swedens-success-25-30-full-time-orienteering-coaches/>.

Kokkens. 2015. FIN5 suunnistusviikko 28.6.-3.7.2015 Lieto-Mynämäki [verkkodokumentti] [viitattu 13.2.2016] Saatavissa: <http://www.kokkens.fi/kilpailut/2015/fin5/seura.html>.

Kokkonen, Y. 2014. Öljyn hinta putoaa, ruplan kurssi perässä – "markkina on paniikissa". YLE [verkkolehti]. [Viitattu 7.1.2016]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/oljyn\\_hinta\\_putoaa\\_ruplan\\_kurssi\\_perassa\\_\\_markkina\\_on\\_paniikissa/7661975](http://yle.fi/uutiset/oljyn_hinta_putoaa_ruplan_kurssi_perassa__markkina_on_paniikissa/7661975).

LAMK. 2015. Mitä miksi milloin: Lähteiden käyttö [viitattu 7.1.2016]. Saatavissa: [http://www.lpt.fi/tietokeskus/tiedonhankinta/6\\_2\\_lahdeluettelo.htm](http://www.lpt.fi/tietokeskus/tiedonhankinta/6_2_lahdeluettelo.htm).

Landes, D. 2009. Swedish becomes official 'main language'. The Local [verkkolehti]. [Viitattu 29.12.2015]. Saatavissa: <http://www.thelocal.se/20090701/20404>.

Lavinsky, D. 2013. Marketing Plan Template: Exactly What To Include [verkkodokumentti]. Forbes [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#6e5f90fd3b82>.

Lounais-Hämeen Rasti ry. 2015. Forssa-Games: Osallistujamäärät sarjoittain [viitattu 3.1.2016]. Saatavissa: [https://asiakas.kotisivukone.com/files/forssagames.kotisivukone.com/Tilastot/sarjoittain\\_2014.htm](https://asiakas.kotisivukone.com/files/forssagames.kotisivukone.com/Tilastot/sarjoittain_2014.htm).

Maps of World. 2015. Sweden cities map [viitattu 7.1.2015]. Saatavilla: <http://www.mapsofworld.com/sweden/cities/>.

Marketing Teachers. 2016. Digital Marketing Communication [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/>.

McPhillips, C. 2014. A Simple Plan for Measuring the Marketing Effectiveness of Content. Content Marketing Institute [viitattu 16.4.2016]. Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/07/simple-plan-measuring-marketing-effectiveness-of-content/>.

McQuarries, E. & Mick, G. 2009. A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising [verkkodokumentti]. International Journal of Advertising [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048709200576>.

Miniwatts Marketing Group. 2015. The world population and the top ten countries with the highest population [viitattu 31.12.2015]. Saatavissa: <http://www.internetworldstats.com/stats8.htm>.

Moulton, W.G. & Buccini, A.F. 2014. Germanic languages. Encyclopædia Britannica [tietosanakirja]. [Viitattu 29.12.2015]. Saatavissa: <http://www.britannica.com/topic/Germanic-languages>.

MTÜ Spordiklubi 100. 2016a. WMOC 2016 [viitattu 13.2.2016]. Saatavissa: <http://wmoc2016.ee/>.

MTÜ Spordiklubi 100. 2016b. WOC+TOW 2017 [viitattu 16.4.2016]. Saatavissa: <http://tow.ee/en/future/2017/>.

NRJ. 2013. NRJ:n tiimit läpäisivät kunnialla Finlandia-hiihdon [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: <http://c.nrj.fi/iltapaiva/2013/02/25/nrjn-tiimit-lapaisivat-kunnialla-finlandia-hiihdon>.

OECD. 2016a. Better Life Index [viitattu 5.1.2016]. Saatavissa: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/>.

OECD. 2016b. Education [viitattu 15.2.2016]. Saatavissa: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/education/>.

OECD. 2016c. Household Disposable Income [viitattu 6.5.2016]. Saatavissa: <https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm>.

OK-opintokeskus. 2016. SWOT-analyysi [viitattu 15.3.2016]. Saatavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>.

Olli Ojanaho. 2016. Tuloksia [viitattu 16.4.2016]. Saatavissa: <https://olliojanaho.wordpress.com/tuloksia/>.

Opetushallitus. 2016. SWOT-analyysi [viitattu 15.3.2016]. Saatavissa: [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi).

O-Ringen AB. 2014. About us [viitattu 28.12.2015]. Saatavissa: <http://www.oringen.se/213/english/nonyear-pages/about-us.html>.

Partanen, J. 2010. Hän on Vuoden urheilija 2010 [verkkoartikkeli]. Iltalehti [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa:

[http://www.iltalehti.fi/urheilu/2011011012984311\\_ur.shtml](http://www.iltalehti.fi/urheilu/2011011012984311_ur.shtml).

Pollitt, C. 2015. Everything You Need To Know About Sponsored Content [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: <https://moz.com/blog/everything-you-need-to-know-about-sponsored-content>.

Pozin, I. 2015. 3 Trends In Mobile Payments You Need to Know About. Forbes [viitattu 30.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2015/09/10/3-trends-in-mobile-payments-you-need-to-know-about/2/#37df2be3793b>.

Professional Academy. 2016. Marketing Theories – PESTEL Analysis [viitattu 18.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>.

Radio Advertising Bureau. 2016. 10 reasons to advertise [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.rab.com/whyradio/images/10Reasons.pdf>.

RadioMedia. 2014. Radiomainonta [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.radiomedia.fi/radiomainonta>.

RadioMedia. 2016. Radio NRJ [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit/radio-nrj>.

Rouse, M. 2011. Social Media Marketing (SMM). TechTarget [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.

Sanoma Media Finland Oy / Taloussanomat. 2015. Taloussanakirja: Markkinoinnin 4P-malli [viitattu 21.12.2015]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%204P-malli/>.

Schmidt, S. & Eisend, M. 2015. Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising [verkkodokumentti]. Journal of advertising [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2015.1018460>.

Siim, J. 2016. Brief introduction to Estonia [viitattu 19.2.2016]. Saatavissa:

<http://www.visitestonia.com/en/why-estonia/brief-introduction-to-estonia>.

Skinner, T. 2016. 2016 Media Kit. Norwegian [viitattu 16.4.2016].

Saatavissa: <http://pages.ink-publishing.com/rs/463-NEQ-208/images/Norwegian-mediakit16.pdf>.

Skyscanner Ltd. 2016. Halvat lennot kohteesta Moskova kohteeseen Helsinki Vantaa Skyscannerillä [viitattu 6.2.2016]. Saatavissa:

<http://www.skyscanner.fi/liikennevalineet/lennot/mosc/hel/160617/160619/entolippujen-hinnat-mista-moskova-mihin-helsinki-vantaa-missa-kesakuu-2016.html?adults=1&children=0&infants=0&cabinclass=economy&rt=1&preferdirects=false&outboundaltsenabled=false&inboundaltsenabled=false#results>.

Stage of Life. 2016. Monthly Twitter writing contest [viitattu 29.4.2016].

Saatavissa:

[http://www.stageoflife.com/Writing\\_Contests/TwitterWritingContest.aspx](http://www.stageoflife.com/Writing_Contests/TwitterWritingContest.aspx).

Statista. 2016. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2015 (in millions) [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

Statistics Sweden. 2015. Key figures of Sweden [viitattu 29.12.2015].

Saatavissa: [http://www.scb.se/en\\_/Finding-statistics/statistical-news/Key-figures-of-Sweden/](http://www.scb.se/en_/Finding-statistics/statistical-news/Key-figures-of-Sweden/).

Suomen Suunnistusliitto. 2016a. FIN5 2017 [viitattu 16.4.2016].

Saatavissa: <http://2017.fin5.fi/>.

Suomen Suunnistusliitto. 2016b. Kilpailukalenteri [viitattu 5.2.2016].  
Saatavissa:  
<https://irma.suunnistusliitto.fi:8443/irma/public/competitioncalendar/view>.

Suomen Suunnistusliitto. 2016c. Mikä on FIN5? [viitattu 16.2.2016].  
Saatavissa: <http://www.fin5.fi/>.

Swedish Institute. 2016. Study in Sweden: Quick facts about Sweden [viitattu 29.12.2015]. Saatavissa: <https://studyinsweden.se/why-sweden/quick-facts-about-sweden/>.

Svenska Orienteringsförbundet. 2015. Tävlingskalendar [viitattu 21.12.2015]. Saatavissa:  
<http://eventor.orientering.se/Events?startDate=2015-01-01&endDate=2016-12-31&organisations=1&classifications=International%2CChampionship%2CNational%2CRegional&mode=List>.

Taloussanommat. 2016. Raakaöljy [viitattu 7.1.2016]. Saatavissa:  
[http://porssi.taloussanommat.fi/commodities/startel\\_factsheet\\_overview.html?&STARTEL\\_SYM=ROLJY.XXX&START=1](http://porssi.taloussanommat.fi/commodities/startel_factsheet_overview.html?&STARTEL_SYM=ROLJY.XXX&START=1).

The local. 2014. Introducing: Sweden's five minority languages. The Local [verkkolehti]. [Viitattu 29.12.2015]. Saatavissa:  
<http://www.thelocal.se/20140820/the-official-swedish-minority-languages>.

The United Nations Development Programme. 2015. Human Development Report 2015: Work for Human Development [verkkodokumentti].  
Washington DC: the United Nations Development Programme [viitattu 25.12.2015]. Saatavissa:  
[http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/HDR%202015/HumanDevelopmentReport\\_EN.pdf](http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/HDR%202015/HumanDevelopmentReport_EN.pdf). ISBN: 978-92-1-126398-5.

Trading Economics. 2014a. Ruotsi – BKT [viitattu 4.1.2016]. Saatavissa:  
<http://fi.tradingeconomics.com/sweden/gdp>.

Trading Economics. 2014b. Venäjä – BKT [viitattu 7.1.2016]. Saatavissa: <http://fi.tradingeconomics.com/russia/gdp>.

Trading Economics. 2014c. Viro – BKT [viitattu 9.1.2016]. Saatavissa: <http://fi.tradingeconomics.com/estonia/gdp>.

Trading Economics. 2016a. Ruotsi – Työttömyys [viitattu 5.1.2016]. Saatavissa: <http://fi.tradingeconomics.com/sweden/unemployment-rate>.

Trading Economics. 2016b. Venäjä – Työttömyys [viitattu 7.1.2016]. Saatavissa: <http://fi.tradingeconomics.com/russia/unemployment-rate>.

Trading Economics. 2016c. Viro – Työttömyys [viitattu 9.1.2016]. Saatavissa: <http://fi.tradingeconomics.com/estonia/unemployment-rate>.

Tullinge SK. 2015. Avlysning Brosjön 25-manna 2017 [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: <http://www.tullingsesk.se/index.asp?z=3821>.

Twitter. 2015. Company [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa: <https://about.twitter.com/company>.

Valtion Rautatiet. 2016. Venäjän-liikenteen aikataulut [viitattu 6.2.2016]. Saatavissa: [https://www.vr.fi/cs/vr/fi/venajan\\_liikenne](https://www.vr.fi/cs/vr/fi/venajan_liikenne).

Wigmore, I. 2013. Mobile App. TechTarget [viitattu 30.4.2016]. Saatavissa: <http://whatis.techtarget.com/definition/mobile-app>.

Wigmore, I. 2015. Social Media. TechTarget [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>.

ViroWeb. 2016. Helsinki - Tallinna aikataulut: Tallink Silja, Eckerö Line, Viking Line ja Linda Line [viitattu 7.2.2016]. Saatavissa: <http://www.viroweb.com/linkit/aikataulut.asp>.

VisitSweden. 2015. Sweden Facts: Language [viitattu 29.12.2015]. Saatavissa: <http://www.visitsweden.com/sweden/Sweden-Facts/Worth-knowing-about-Sweden/Language/>.

World of O. 2016. Tallin O-week [viitattu 19.2.2016]. Saatavissa:  
<http://cal.worldofo.com/?id=8034&post=0>.

Väisänen, R. 2016. Jukolan viesti pyrkii houkuttelemaan aiempaa  
enemmän suunnistajia idästä. YLE [verkkolehti]. [Viitattu 15.1.2016].

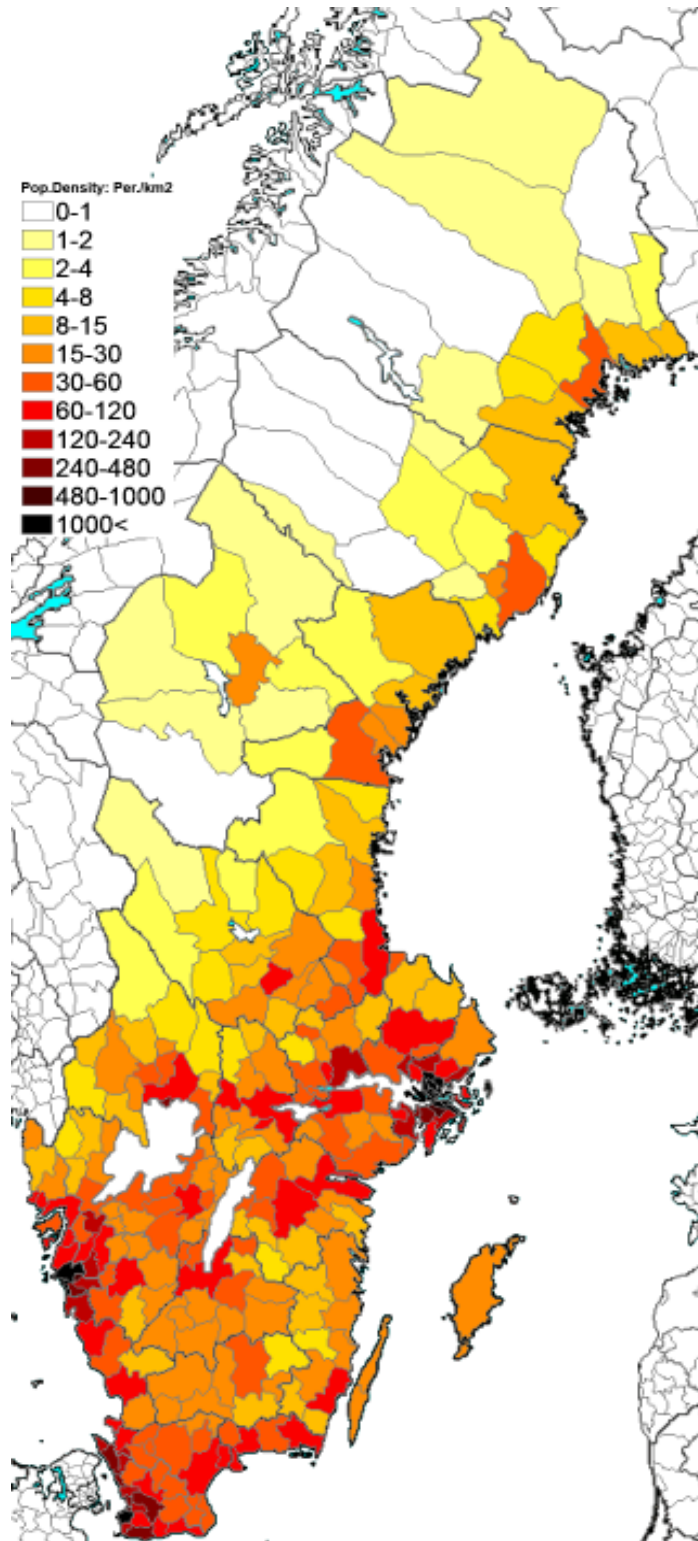
Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/jukolan\\_viesti\\_pyrkii\\_houkuttelemaan\\_aiempaa\\_enemmän\\_suunnistajia\\_idasta/8586803](http://yle.fi/uutiset/jukolan_viesti_pyrkii_houkuttelemaan_aiempaa_enemmän_suunnistajia_idasta/8586803).



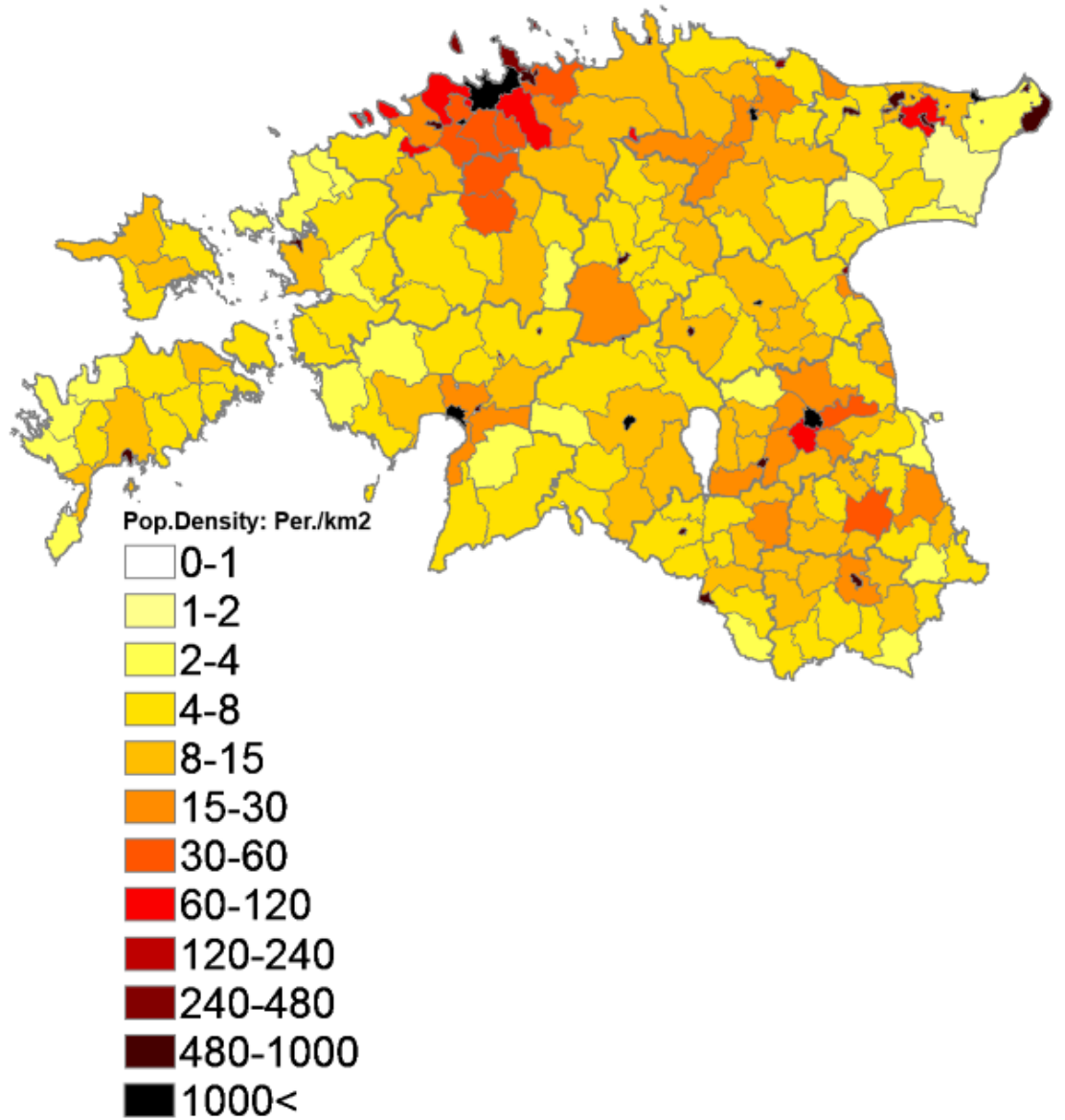
# LIITTEET

## LIITE 1. Asukastiheys, Ruotsi



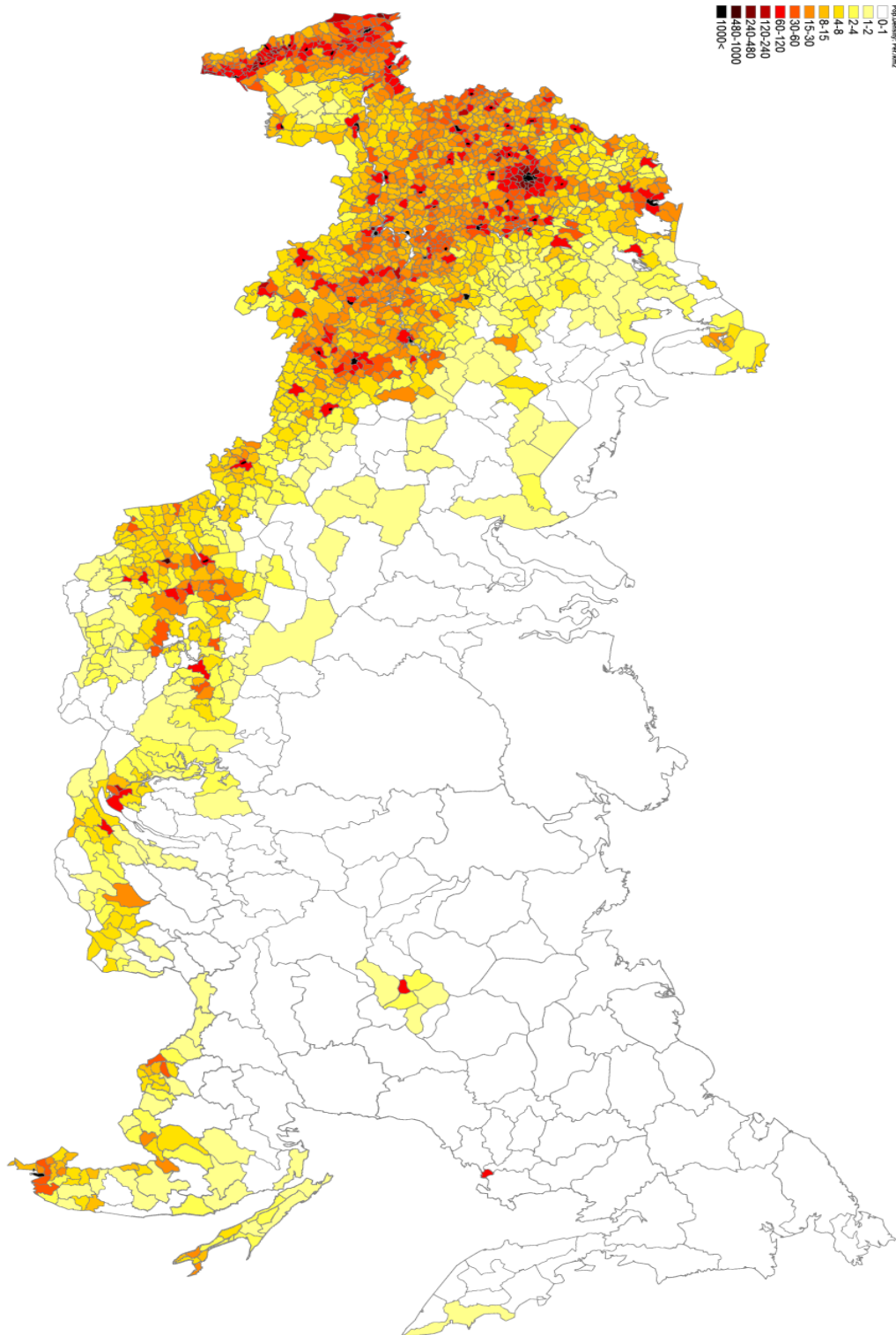
(Alex 2015b.)

LIITE 2. Asukastiheys, Viro



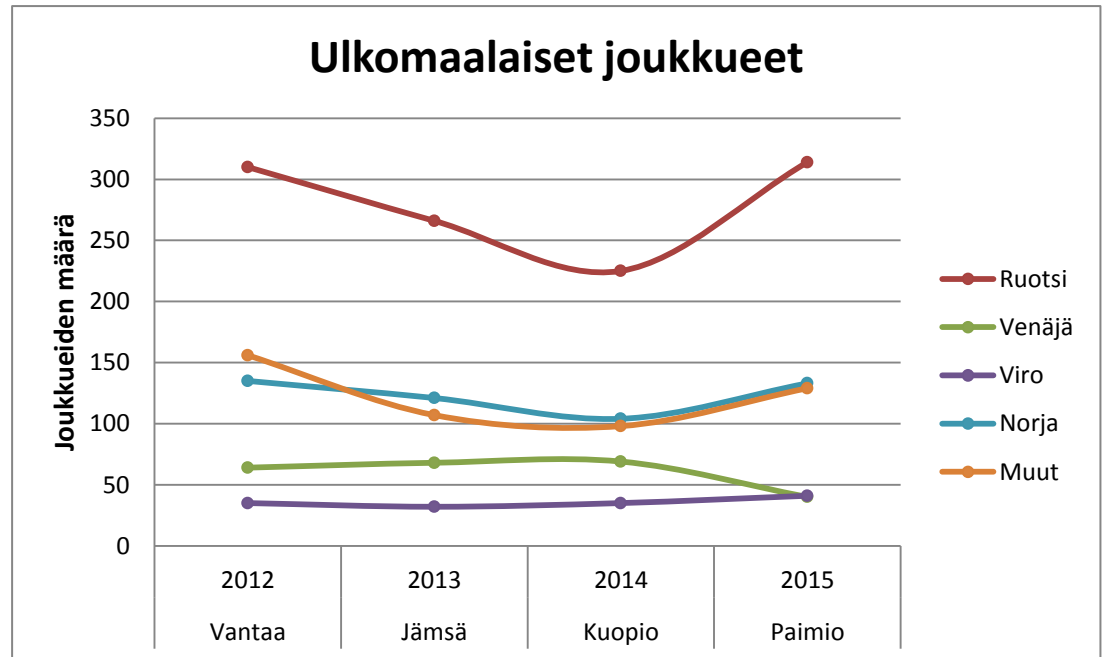
(Alex 2014.)

LIITE 3. Aukastiheys, Venäjä (huomioi 90 asteen kierto oikealle).

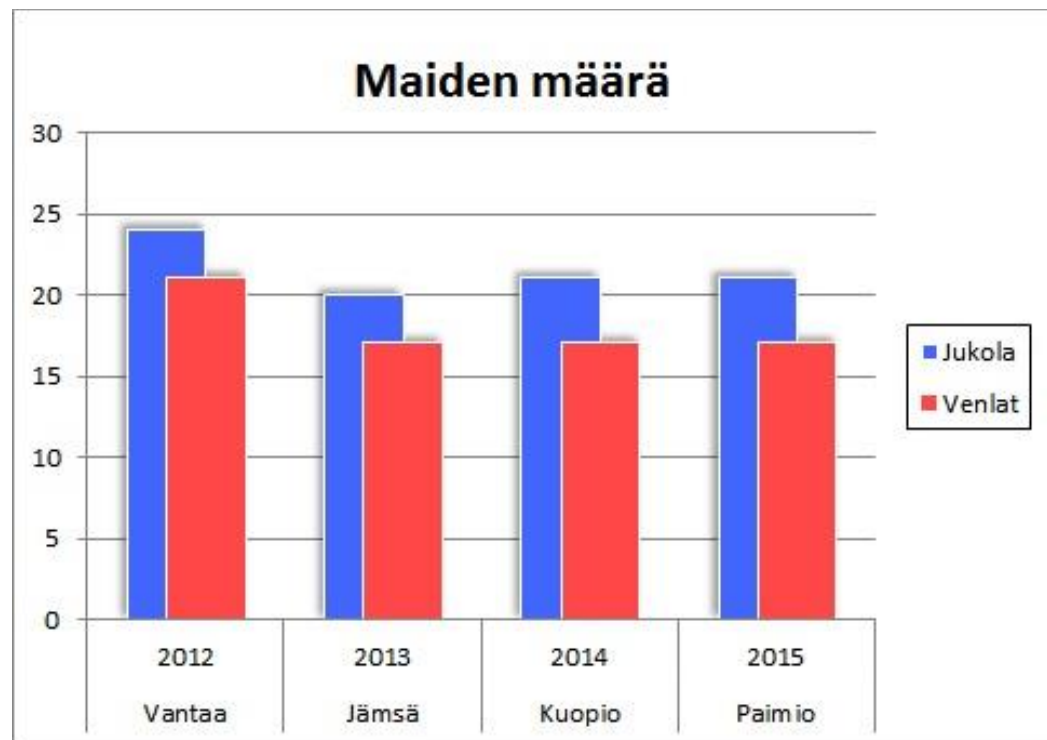


(Alex 2015a.)

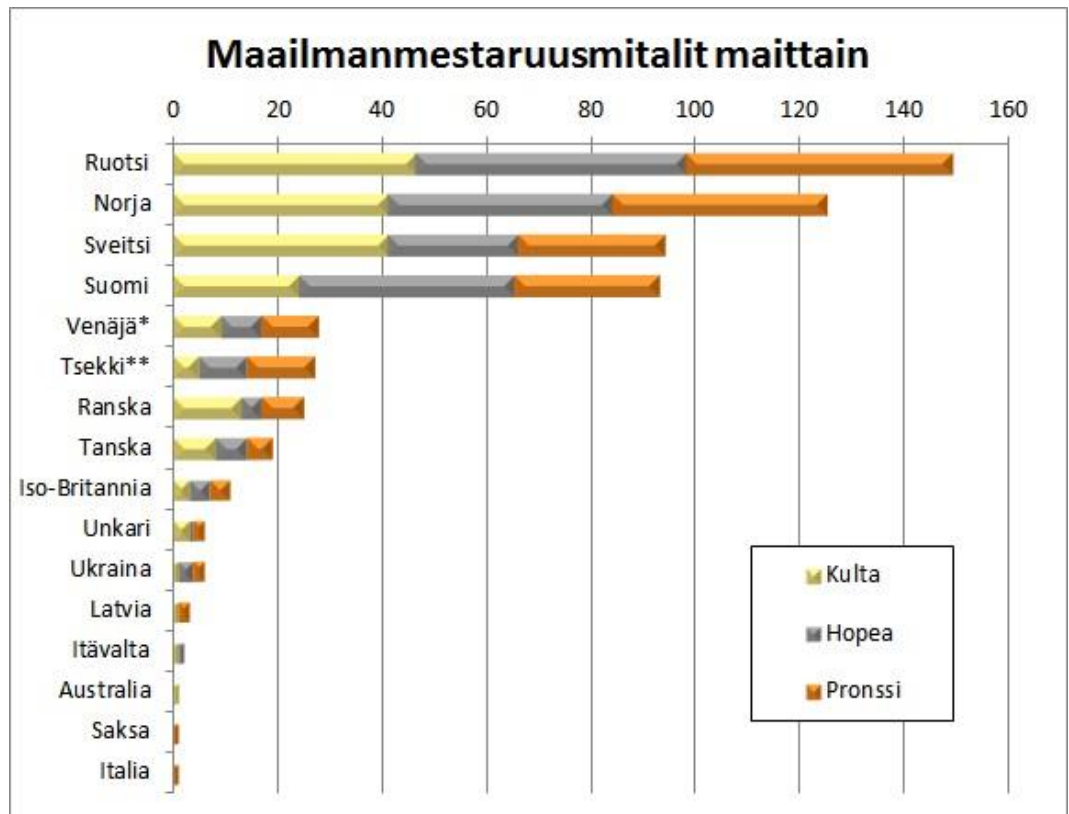
LIITE 4. Ulkomaalaiset joukkueet



LIITE 5. Osallistuvien maiden määrä

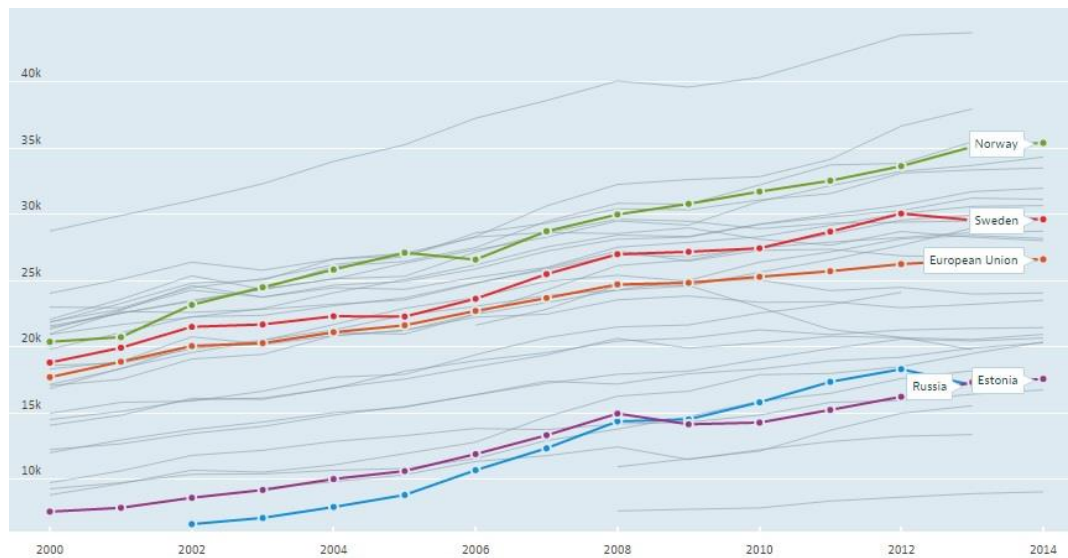


LIITE 6. Maailmanm



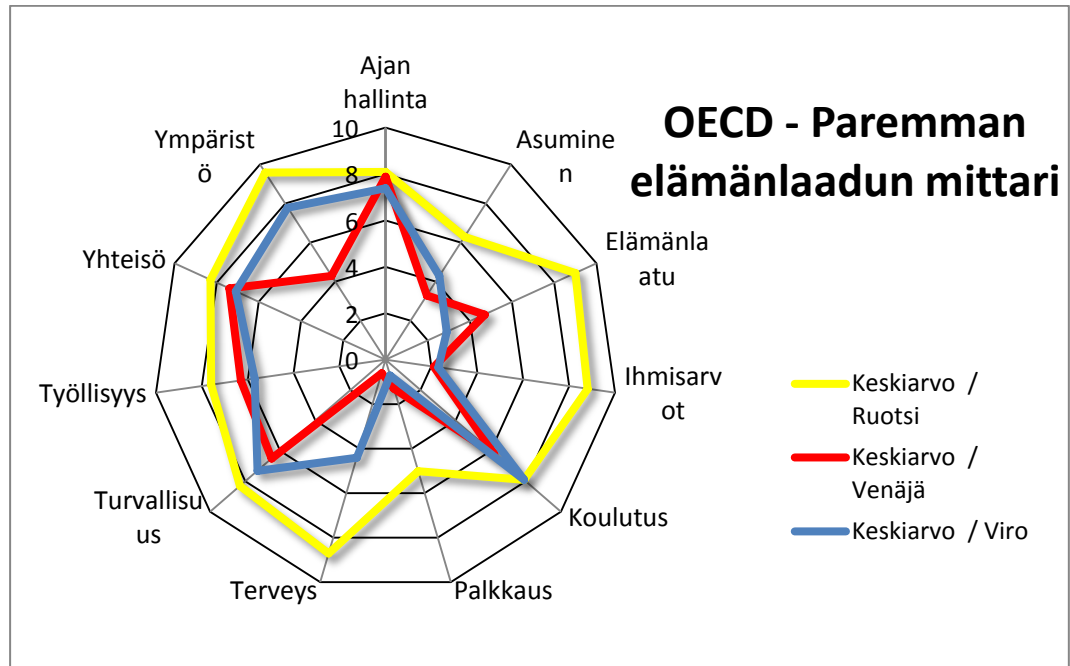
estaruuskilpailujen mitalimäärät

LIITE 7. Kotitalouksien käytössä olevat varat verojen jälkeen



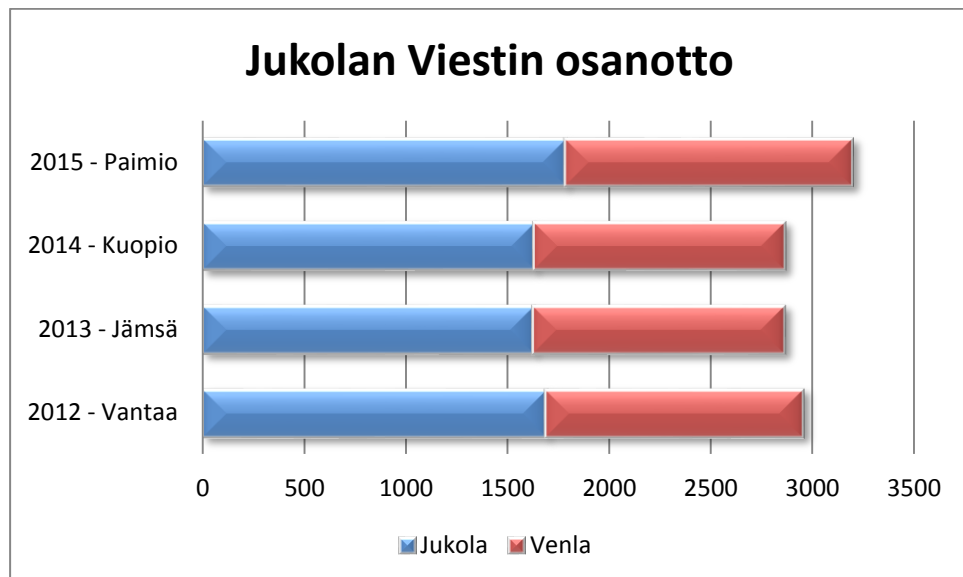
(OECD 2016c.)

LIITE 8. OECD Paremman elämänlaadun mittari aihealueittain



Tiedot. (OECD 2016a).

LIITE 9. Jukolan Viestin osanotto 2012-2015



LIITE 10. Jukolan Viestit vuosina 2012-2018

