

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Salla Lappalainen

VUODEN 2010 FIN5-SUUNNISTUSVIIKON MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN ERI SEGMENTEILLE

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

Salla Lappalainen

Vuoden 2010 Fin5-suunnistusviikon markkinoinnin kohdentaminen eri segmenteille, 49 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2009

Ohjaajat: Yliopettaja, YTT, Mika Tonder, Pääsihteerit Anssi Juutilainen, SK Vuoksi

Opinnäytetyön aiheena oli vuonna 2010 järjestettävän Fin5-suunnistusviikon markkinointi. Suunnistusviikko järjestetään 12.–17. heinäkuuta Ruokolahdella ja Imatralla. Opinnäytetyön tavoitteena oli aiempien suunnistusviikkojen markkinointia tutkimalla selvittää, mitkä markkinointikeinot olisivat parhaat vuoden 2010 suunnistusviikon markkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka suunnistusviikkoa voisi markkinoida tehokkaimmin eri segmenteille, ja onko markkinoinnin ajoitus ollut oikea. Tutkimus suoritettiin lähettämällä tutkimukseen valituille henkilöille sähköpostitse avoin kyselylomake.

Teoriaosuudessa käsiteltiin tapahtumaa, tapahtuman luokitteluja ja tapahtuman ominaispiirteitä. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin monipuolisesti markkinointia, muun muassa markkinoinnin kilpailukeinoja sekä segmentoimista. Teoreettisen viitekehyksen lähteinä käytettiin pääasiassa alan kirjallisuutta.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin lähettämällä rajatulle kohderyhmälle sähköpostitse kyselylomake. Kyselylomake lähetettiin kuuden edellisvuoden suunnistusviikon markkinointivastaavalle. Kyselylomake sisälsi avoimia kysymyksiä, joiden avulla pystyttiin osoittamaan vastaajien tietämys aiheesta. Tutkimuksessa saadun aineiston analysointimenetelminä käytettiin teemoittelua ja tyypittelyä.

Tutkimuksessa selvisi, kuinka osallistujamarkkinoinnissa paljon käytetty seurapostitus ei välttämättä saavuta niitä tuloksia, joita siltä on odotettu. Seurapostitusten tehokkuuden arvioiminen ja lopputulos nähtiin ongelmallisena. Internetin merkitys osallistujamarkkinoinnissa nähtiin erittäin tärkeänä, kuten myös tapahtumamarkkinoinnin. Kuntosuunnistajat nähtiin myös merkittävänä segmenttinä.

Asiasanat: Fin5-suunnistusviikko, markkinointi, segmentointi, osallistujamarkkinointi, kuntosuunnistus

ABSTRACT

Salla Lappalainen

Marketing of Fin5-orienteeing Week 2010 to Different Segments, 49 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Unit of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2009

Instructors: Mika Tonder, Principal Lecturer Dr.Soc.Sc., Anssi Juutilainen, General Secretary SK Vuoksi

The subject of the study was the marketing of Fin5-orienteeing week that is held in 2010. The orienteeing week will be held from 12th to 17th July in Ruokolahti and Imatra. The objective of the study was to find out the best ways to market Fin5-orienteeing week, by finding out how marketing has been done previously. The aim was to study how to market the orienteeing week in a best way to different segments. The purpose was also to study whether the timing of marketing was right or not. This study was carried out by sending a questionnaire to selected people by e-mail.

In the theoretical part of the study concepts and key terms involve an event, the definition of an event and the characteristics of an event. The theoretical part also includes wordy marketing, including marketing mix and segmentation. The information of the theoretical part was mainly gathered from literature.

The study has an approach of a qualitative research. The study was carried out by sending a questionnaire including open questions to a selected group of people. The questionnaire was sent to people who had been responsible for the marketing of the previous orienteeing weeks. The data was analyzed by theming and categorizing.

The results of the study show that club mailing was not necessarily as effective way of marketing as expected. The evaluation and results of club mailing was seen problematic. The Internet and event marketing was seen important when marketing Fin5-orienteeing week to participants. Fitness orienteeing is also seen an important marketing segment.

Keywords: Fin5-orienteeing week, marketing, segmenting, participant marketing, fitness orienteeing

SISÄLLYS

<u>1 JOHDANTO.....</u>	<u>5</u>
<u>1.1 Tavoitteet.....</u>	<u>6</u>
<u>1.2 Rajaukset.....</u>	<u>6</u>
<u>2 TAPAHTUMA.....</u>	<u>7</u>
<u>2.1 Tapahtuman määritelmä.....</u>	<u>7</u>
<u>2.2 Tapahtuman luokitteluja.....</u>	<u>8</u>
<u>2.3 Tapahtumalle tyypillisiä ominaisuuksia.....</u>	<u>10</u>
<u>3 MARKKINOINTI.....</u>	<u>13</u>
<u>3.1 Markkinoinnin määritelmä.....</u>	<u>13</u>
<u>3.2 Markkinoinnin kehitys.....</u>	<u>15</u>
<u>3.3 Markkinoinnin muodot.....</u>	<u>16</u>
<u>3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot.....</u>	<u>18</u>
<u>3.4.1 Tuote.....</u>	<u>18</u>
<u>3.4.2 Hinta.....</u>	<u>18</u>
<u>3.4.3 Saatavuus.....</u>	<u>19</u>
<u>3.4.4 Markkinointiviestintä.....</u>	<u>19</u>
<u>3.5 Segmentointi ja segmentoitu markkinointi.....</u>	<u>23</u>
<u>3.5.1 Segmentoinnin vaiheet.....</u>	<u>25</u>
<u>3.5.2 Segmentoinnin vaihtoehdot.....</u>	<u>25</u>
<u>4 FIN5-SUUNNISTUSVIIKKO 2010.....</u>	<u>27</u>
<u>5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS.....</u>	<u>28</u>
<u>5.1 Tutkimusmenetelmien valinta.....</u>	<u>28</u>
<u>5.2 Tutkimuksen toteutus.....</u>	<u>30</u>
<u>6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI.....</u>	<u>31</u>
<u>6.1 Tutkimuksen analysointitavat.....</u>	<u>31</u>
<u>6.2 Tutkimuksen tulokset.....</u>	<u>32</u>
<u>6.2.1 Vastaajien taustatiedot.....</u>	<u>32</u>
<u>6.2.2 Suunnistusviikon segmentointi.....</u>	<u>33</u>
<u>6.2.3 Suunnistusviikon markkinointimix- markkinoinnin kilpailukeinot.....</u>	<u>35</u>
<u>6.2.4 Suunnistusviikon ominaispiirteet.....</u>	<u>40</u>
<u>7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....</u>	<u>41</u>
<u>LÄHTEET.....</u>	<u>45</u>

LIITTEET

Liite 1 Kysymyslomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on vuoden 2010 Fin5-suunnistusviikon markkinointi. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen, ja se toteutetaan selvittämällä aikaisempien Fin5-suunnistusviikkojen markkinointia. Fin5-suunnistusviikko on vuosittain järjestettävä, yksi Suomen suurimmista suunnistustapahtumista. Suunnistusviikko järjestetään vuosittain eri paikkakunnalla. Vuosittainen osallistujien määrä on vakiintunut noin 3000 henkeen. Yhteensä tapahtuman odotetaan tuovan Imatran ja Ruokolahden alueelle jopa 8 000–10 000 ihmistä. (Sipiläinen 2009.) Vuonna 2010 Fin5-suunnistusviikko järjestetään 12. - 17. heinäkuuta Imatralla ja Ruokolahdella. Suunnistusviikon järjestäjäorganisaationa toimii suunnistusseura SK Vuoksi. Seura pyrkii markkinoimaan suunnistusviikkoa monipuolisena matkailuviikkona. SK Vuoksen tavoitteena on houkutella suunnistusviikolle vähintään 500 venäläistä suunnistajaa muiden ulkomaisten osallistujien lisäksi. (Silvennoinen 2009.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka vuoden 2010 Fin5-tapahtumaa kannattaisi markkinoida, jotta tapahtuma saavuttaisi asetetun osallistujatavoitteen. Opinnäytetyön tavoitteeseen päästään selvittämällä, kuinka markkinointia on suoritettu aiemmillä Fin5-suunnistusviikoilla. Samalla tutkitaan aikaisempien järjestäjien mielipidettä markkinoinnin onnistumisesta aiempina vuosina. Kyseisten tietojen avulla pyritään löytämään parhaimmat markkinointikeinot vuoden 2010 Fin5-suunnistusviikon markkinointiin.

Opinnäytetyön tarpeellisuus on lähtöisin suunnistusseura SK Vuokselta, joka toimii Imatralla ja Ruokolahdella. Työn tavoitteena on auttaa järjestävää seuraa, ja antaa tietoa Fin5-suunnistusviikon markkinoinnista. Opinnäytetyön tavoitteena on siis hyödyttää SK Vuoksea sen järjestäessä Fin5-suunnistusviikon. Opinnäytetyö on tarpeellinen ja ajankohtainen.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa vastauksia siihen, kuinka markkinoida tehokkaasti vuoden 2010 Fin5-suunnistusviikkoa, jotta asetettu osallistujatavoite saavutetaan. Tavoitteena on myös antaa tietoa siitä, kuinka Fin5-suunnistusviikon markkinointi on järjestäjien mielestä onnistunut aiempina vuosina, ja soveltuisivatko vastaavanlaiset markkinointitoimenpiteet vuoden 2010 suunnistusviikon markkinointiin. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka markkinoida parhaiten vuoden 2010 Fin5-suunnistusviikkoa eri segmenteille. Tutkimusongelmasta voidaan muodostaa seuraavat tutkimuskysymykset:

- Kuinka tapahtumaa on aiempina vuosina markkinoitu osallistujille?
- Kuinka tapahtuman aiempien vuosien yleisömarkkinointi on suoritettu?
- Oliko markkinoinnin ajoitus oikea?

1.2 Rajaukset

Opinnäytetyö rajataan tutkimukseen, jonka avulla on tarkoitus selvittää aiempaa Fin5-suunnistusviikon markkinointia. Tutkimuksen perusteella saadaan selville, kuinka markkinointia on aiempina vuosina toteutettu sekä tehdään päätelmiä, mitkä olisivat parhaimmat keinot vuoden 2010 suunnistusviikon kohdalla. Opinnäytetyössä ei suunnitella tai toteuteta markkinointia. Opinnäytetyö rajataan siis koskemaan ainoastaan tutkimusta ja siitä johdettavia päätelmiä.

2 TAPAHTUMA

Tapahtumilla on ollut tärkeä rooli yhteiskunnissa jo vuosisatojen ajan, ja ne ovat antaneet hyvän syyn rikkoa arjen rutiineja. Erilaisilla tapahtumilla on saatettu juhlistaa niin lapsen syntymää, vuodenajan vaihtumista kuin kuun vaiheitakin. Nykyisessä modernissa yhteiskunnassa perinteisten tapahtumien ja juhlien historialliset syyt, kuten esimerkiksi uskonto, ovat saattaneet menettää merkitystään. Silti erilaisia tapahtumia, joiden alkuperä pohjautuu esimerkiksi uskontoon tai muihin traditioihin, on ympäri vuoden runsaasti. Usein tapahtumien tarkoituksena on houkutella matkailijoita sekä saada matkailutuloja alueelle. (Shone & Parry 2004, 2.) Nykypäivänä tapahtumien kirjo on erittäin laaja ja kirjo laajenee jatkuvasti. Tapahtumia ovat niin pienet perhejuhlat, kuten häät ja valmistujaiset, kuin myös suuret maailmanluokan urheilutapahtumat. Pienille ja suurille tapahtumille on yhteistä se, että ne vaativat huolellista suunnittelua ja organisointia.

2.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuman voidaan sanoa olevan kerran tai epäsäännöllisesti järjestettävä tilaisuus normaalien aktiviteettien ulkopuolella. Toisaalta tapahtumaa voidaan kuvailla myös normaalin, jokapäiväisen kokemuksen ulkopuolella olevaksi tilaisuudeksi, jossa on mahdollisuus sosiaaliseen, kulttuuriseen tai vapaa-ajan kokemukseen. Kestoltaan tapahtuma on rajallinen. Usein tapahtuman tavoitteena on houkutella matkailijoita sekä lisätä tapahtuman myötä alueen kiinnostavuutta. Tapahtumien toivotaan usein myös parantavan alueen imagoa ja profiilia. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2006, 14 - 15.) Shonen ja Parryn (2004, 3) mukaan tapahtumia ovat ne ilmiöt, jotka syntyvät tavanomaisesta poikkeavissa tilanteista, ja joilla on vapaa-ajallisia, kulttuurillisia, persoonallisia tai yhteisöllisiä tavoitteita. Lisäksi tapahtumien tarkoituksena on valaista, juhlistaa, viihdyttää tai antaa haasteita ryhmälle ihmisiä.

2.2 Tapahtuman luokitteluja

Tapahtumia on sekä Suomessa että muualla maailmassa niin erilaisia, että niiden luokittelu saattaa joskus olla vaikeaa. Tapahtumien monimuotoisuuden vuoksi, ja niiden kuvailun helpottamiseksi on tehty erilaisia luokitteluita ja määritelmiä. Aina ei tapahtuman luokittelu tietyin määritelmän alle kuitenkaan ole yksiselitteisen helppoa määritelmien häilyvien rajojen vuoksi, tapahtumien erilaisuudesta puhumattakaan.

Tapahtumia voidaan Bowdinin, McDonnelin, Allenin ja O'Toolen (2003, 16) mukaan luokitella usealla eri tavalla. Yleisimmät luokittelut perustuvat tapahtuman kokoon (size) ja laajuuteen (scale). Tällöin puhutaan megatapahtumista (mega-events), paikkakunnalle tunnusomaisista tapahtumista (hallmark events), suurtapahtumista (major events) ja paikallisista tapahtumista (Local/ community event). Tapahtumia voidaan jaotella myös niiden tarkoituksen tai kategorian mukaan. Tällöin voidaan puhua esimerkiksi urheilu-, taide-, matkailu-, bisnes- ja festivaalitapahtumista.

Megatapahtumat

Bowdinin ym. (2003, 16 - 17) mukaan megatapahtumia ovat ne, jotka vaikuttavat maailmanlaajuisesti sekä mediaan että talouteen. Tällaiset tapahtumat liittyvät usein kilpailutapahtumiin. Esimerkiksi olympialaiset, paraolympialaiset ja kansainvälisen yleisurheiluliiton (IAAF) maailmanmestaruuskisat on yleisesti lueteltu megatapahtumiksi. Megatapahtuman tulee saavuttaa poikkeuksellisen suuri matkailijoiden määrä, sekä taloudellinen vaikutus alueelle. Määritelmän mukaan megatapahtuman tulee saavuttaa vähintään miljoona vierailijaa sekä 500 miljoonan dollarin pääomakustannukset. Lisäksi megatapahtuma on maineeltaan ns. pakko nähdä -tapahtuma. Hall (Bowdin ym. 2003, 17 mukaan) määrittelee megatapahtumat tapahtumiksi, jotka ovat varta vasten suunnattu kansainvälisille matkailumarkkinoille. Tapahtumaa voidaan kuvailla sanalla mega osallistujien, kohderyhmän, julkisen rahoituksen, poliittisten vaikutusten, televisioinnin kattavuuden, ja ekonomisten ja sosiaalisten vaikutusten laajuuden ja suuruuden perusteilla.

Paikkakunnalle tunnusomaiset tapahtumat (Hallmark events)

Paikkakunnalle tunnusomaiset tapahtumat ovat tapahtumia, jotka ovat tulleet leimaa antavan yhtenäisiksi sen kaupungin tai alueen kanssa, jossa se järjestetään. Kyseiset tapahtumat ovat saavuttaneet laajan tunnettavuuden ja tietoisuuden ihmisten keskuudessa. Paikkakunnalle tunnusomainen tapahtuma järjestetään useammin kuin kerran ja on kestoltaan rajattu. Tapahtuman tarkoituksena on kasvattaa matkailukohteen kiinnostavuutta, tuottoisuutta ja vetovoimaa, joko lyhyellä tai pitkällä tähtäimellä. Tyypillisiä paikkakunnalle tunnusomaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Rion Karnevaalit Rio de Janeirossa ja Oktoberfest Münchenissä. Kyseiseen tapahtumalajiin kuuluvat tapahtumat yhdistetään voimakkaasti tapahtumakaupunkiin ja sen asukkaisiin. Alueen asukkaat myös tuntevat suurta ylpeyttä kyseisenlaisista tapahtumista. (Bowdin ym. 2003, 17.) Getz (1997) määrittelee paikkakunnalle tunnusomaiset tapahtumat seuraavanlaisesti (Bowdinin ym. 2003, 17 - 18 mukaan). Paikkakunnalle tunnusomaiset tapahtumat -termiä käytetään kuvaamaan toistuvia tapahtumia, joilla on suuri merkitys perinteen, houkuttelevuuden, imagon tai julkisuuden kannalta tapahtumapaikalle. Lisäksi tapahtuman avulla saavutetaan kilpailullista etua. Ajan myötä tapahtuma ja määränpää tulevat erottamattomiksi.

Suur tapahtumat (Major events)

Tapahtumia, jotka kykenevät houkuttelemaan huomattavan määrän vierailijoita, medianäkyvyyttä sekä saavuttavat taloudellista hyötyä alueelle, sanotaan suur tapahtumiksi. Suur tapahtumat houkuttelevat erityisesti kotimaisia vierailijoita. Jotta tapahtumaa voidaan kutsua suur tapahtumaksi, tulee sen täyttää kolme ehtoa. Tapahtuman tulee saavuttaa merkittävä julkinen mielenkiinto niin kansallisesti kuin kansainvälisesti median ja osallistujamäärän kautta. Lisäksi osallistujia tulee olla useasta eri maasta. Tapahtumalla tulee myös olla näkyvä paikka kansainvälisessä tapahtumakalenterissa. (Bowdin ym. 2003, 18; Bowdin ym. 2006, 16 - 17.)

Paikalliset tapahtumat (local/ community events)

On olemassa myös paikallisia, pieniä tapahtumia, joiden osallistujamäärät, medianäkyvyys, taloudelliset hyödyt, imago ja kulut ovat huomattavan pieniä

suhteessa muihin tapahtumiin. Paikalliset tapahtumat, jotka on usein suunnattu paikallisille ihmisille, järjestetään päätarkoituksellisesti sosiaalisen ja viihteellisen arvon vuoksi. Tapahtumat ovat pääsääntöisesti suunnattu koko perheelle. Tämän tyyppiset tapahtumat saavat yleensä aikaan laajan kirjon hyötyjä, kuten ylpeyden tunteen yhteisössä tai yhteenkuuluvuuden tunteen. Paikalliset tapahtumat voivat rohkaista ihmisiä osallistumaan, lisätä suvaitsevaisuutta sekä synnyttää uusia ideoita ja kokemuksia. Näistä syistä johtuen paikallishallitukset usein tukevat tapahtumia osana kunnallista ja kulttuurillista strategiaa. (Bowdin ym. 2006, 16 - 17.)

2.3 Tapahtumalle tyypillisiä ominaisuuksia

Shonen ja Parryn (2004, 13) mukaan tapahtumalle tyypillisiä ominaisuuksia on kahdeksan kappaletta. Tapahtumalle tyypillisiä ominaisuuksia on ainutlaatuisuus, katoavaisuus, tunnelma ja palvelu, työvoimavaltaisuus, kiinteä aikataulu, ei-käsinkosketeltavuus, rituaalisuus tai seremoniallisuus sekä vuorovaikutuksellisuus.

Ainutlaatuisuus

Ainutlaatuisuus on jokaisen tapahtuman avainelementti, sillä jokainen tapahtuma on erilainen. Samankaltaisia tapahtumia voidaan järjestää yhä uudestaan, mutta osallistujat, ympäristö, yleisö tai mikä tahansa muu tekijä tekee tapahtumasta ainutlaatuisen. On myös muistettava, että tietynlaiset tapahtumat toistuvat. Esimerkiksi häät toistuvat rakenteeltaan samankaltaisina. Toisaalta tapahtuma voi toistua myös tietyn ajallisen jakson perusteella, kuten vuosittain järjestettävä konferenssi. Kuitenkin esimerkiksi tapahtumien osallistujat ja aihe tekevät siitä ainutlaatuisen. Yksikään tapahtuma ei ole täysin samanlainen toisen tapahtuman kanssa. (Shone & Parry 2004, 14.)

Katoavaisuus

Tapahtumat ovat katoavaisia, sillä niitä ei voida toistaa täsmälleen samanlaisina. Lisäksi tapahtumat ovat olemassa vain lyhyen aikaa. Katoavaisuus liittyy myös tilojen käyttöön, joita tapahtumassa tarvitaan. Jos tila on tyhjillään edes päivän, on tapahtuman mahdollisuus menetetty ajoiksi sen

päivän suhteen. Tilojen, palveluiden ja irtaimiston uudelleen käyttäminen muissa tilaisuuksissa on otettava huomioon, sillä muuten tapahtuma saattaa olla liian kallis järjestää. (Shone & Parry 2004, 14 - 15.)

Tunnelma ja palvelu

Lopputuloksen kannalta tunnelma ja palvelu ovat yksi tärkeimmistä tapahtuman ominaisuuksista. Tapahtuma, jossa on oikea tunnelma, saattaa olla suuri menestys ja tapahtuma, jossa on väärä tunnelma, saattaa olla pahasti epäonnistunut. Vaikka tapahtuman koristus, ruoka ja juoma olisivatkin kalliit ja näyttävät, ei se takaa tapahtuman onnistumista. Tapahtuman järjestäjän tehtäviin kuuluu yrittää varmistaa tapahtuman onnistuminen kiinnittämällä suuri huomio yksityiskohtiin, jotta haluttu lopputulos saavutetaan. Tämäkään ei kuitenkaan aina takaa oikean tunnelman saavuttamista. (Shone & Parry 2004, 16.)

Työvoimavaltaisuus

Mitä monimutkaisempi ja ainutlaatuisempi tapahtuma on, sitä todennäköisemmin se on myös työvoimavaltainen niin suunnittelu- kuin toteuttamisvaiheessakin. Vaikka tapahtumalla olisi jo toimiva malli, vievät suunnittelu ja viestintä aikaa. Tapahtuman järjestäminen vaatii myös paljon tapahtuman järjestäjältä. Jokainen tapahtuma tarvitsee tietyn määrän työntekijöitä erilaisiin tehtäviin. Työntekijöiden määrään vaikuttaa osallistujien määrä, tapahtumassa tarjottavat palvelut sekä niiden toteuttamiseen käytettävissä oleva aika, sekä työntekijöiden kokemus ja ammattitaito. (Shone & Parry 2004, 17.)

Kiinteä aikataulu

Jotta tapahtuma menestyy, on sen säilytettävä osallistujien mielenkiinto alusta loppuun asti. Usein on paras jakaa tapahtuma osioihin, joiden välissä osallistuja pystyy hetken aikaa rentoutumaan. Usein tapahtumien rakenne muodostuu lyhyistä tapahtumahetkistä, joiden välissä on mielenkiinnon ylläpitäviä taukoja. Toisinaan aikataulua on kuitenkin mahdollista muuttaa, ja tarpeen mukaan jopa pidentää. (Shone & Parry 2004, 17 - 18.)

Ei-käsinkosketeltavuus

Ei-käsinkosketeltavuus on tapahtumalle tyypillinen ominaisuus. Tapahtumassa voi kokea asioita, nauttia ja muistella sitä, mutta ainoa konkreettinen jälki siitä saattaa olla vaikkapa vain muutama valokuva. Tapahtuman järjestäjän tulee muistaa, että asiakkaiden tulisi saada edes jokin pieni konkreettinen muisto tapahtumasta. Kyseessä voi olla esimerkiksi ohjelmalista tai postikortti. Kyseinen konkreettinen, käsinkosketeltava, esine auttaa ihmisiä muistamaan, kuinka hyvä tapahtuma oli, ja muistamaan sen pidempään. (Shone & Parry 2004, 15.)

Rituaalisuus ja seremoniallisuus

Erlaisilla seremonioilla ja rituaaleilla on ollut suuri merkitys historiallisista tapahtumista lähtien. Nykyään monet seremoniat ovat muunnoksia vanhoista perinteistä. Usein seremonia painottaa jonkin perinteen jatkumista, vaikka tradition alkuperäinen syy olisikin jo kadonnut. Nykyään useat kaupungit ovat kehittäneet tapahtumia, joiden seremonioiden tarkoituksena on houkuttaa mahdollisimman paljon matkailijoita. Seremonioilla ei välttämättä ole minkäänlaista historiallista perustaa. Rituaalisuus on kuitenkin tärkeä osa tapahtumien luonnetta. (Shone & Parry 2004, 15 - 16.)

Vuorovaikutuksellisuus

Tuotannollisissa tilanteissa asiakkailla ei ole vuorovaikutusta tuotannosta vastaavien ihmisten kanssa, ainoastaan ehkä myyntihenkilöstön kanssa. Palvelutilanteissa asiakkaat ovat säännöllisessä vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa. Tämä usein määrittää kokemuksen laadun. Tapahtumaan osallistuvat ihmiset ovat säännöllisesti osa prosessia. Tapahtuman osallistujat ovat vuorovaikutuksessa niin henkilökunnan, muiden osallistujien kuin myös monen muun osatekijän kanssa. Esimerkiksi urheilutapahtumassa oleva yleisö ei ainoastaan seuraa tapahtumaa, vaan myös auttaa luomaan tunnelmaa. Yleisö on vuorovaikutuksessa itsensä, muiden osallistujien ja henkilökunnan kanssa, ja on näin ollen osa koko kokemusta. Voidaankin sanoa, että tapahtuman perusominaisuuksiin kuuluu vuorovaikutusten suuri määrä. (Shone & Parry 2004, 16 - 17.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on osa jokapäiväistä elämää. Ihmiset kohtaavat päivittäin kymmenittäin erilaisia markkinointiviestejä, joista vain osa muistetaan. Yrityksille markkinointi on kuitenkin tärkeä ehto. Vaikka yrityksellä olisi kuinka hyviä tuotteita, niiden myynti tuskin sujuu odotetunlaisesti, mikäli niitä ei osata markkinoida. Sama koskee myös esimerkiksi erilaisia tapahtumia. Mikäli niitä ei markkinoida ja esitellä, ei yleisö löydä tapahtumaa. Yleisimmin ainoastaan mainontaa ja myymistä pidetään markkinointina, mutta nykyaikainen markkinointi on myös paljon muuta. Markkinointiin kuuluu esimerkiksi asiakassuhteiden luomista ja hoitamista, tuotekehittelyä sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Nykyaikainen markkinointi on laaja-alaista, ja markkinointikeinoja on useita. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnille on esitetty useita, toisistaan jopa hieman eroavia määritelmiä. Markkinoinnin kuitenkin katsotaan olevan johtamistapa, joka pohjautuu asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeisiin. Tavoitteiden täyttämisen mahdollisimman hyvin katsotaan johtavan kannattavuuden saavuttamiseen. Markkinointi on yritykselle eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksiä yrityksen tuotteista sekä itse yrityksestä. (Anttila & Iltanen 2001, 9, 13.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 27) mukaan markkinointia on yrityksen ja mahdollisen ostajan tai muun kumppanin vuoropuhelu, jossa tavoitteena on kannattava myynti, pitkäaikaiset asiakassuhteet sekä asiakastyytyväisyys. Markkinointi voidaan määritellä esimerkiksi seuraavalla tavalla:

Markkinointi on kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuus huomioon ottaen (Alaja 2000, 19).

Markkinoinnilla on useita tehtäviä, kuten luoda menestyksekkäs tuotteiden kokoelma. Markkinoinnin tulee tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä sen

tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista. Markkinoinnin tulee myös varmistaa tuotteiden helppo hankittavuus ja käytettävyys. Yritykselle on myös tärkeää luoda markkinoinnin avulla myönteinen kuva itsestään sekä herättää kiinnostusta sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Markkinoinnin tehtäviin kuuluu myös myydä tuotteita kannattavasti. Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen on myös tärkeää ja osa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinointi liittyy olennaisesti myös urheiluun, jota on esimerkiksi huippu-urheilu, kuntourheilu, amatööriurheilu, vammaisurheilu sekä harrasteurheilu. Urheilu ja markkinointi ovat huomattavassa määrin sitoutuneet toisiinsa, ja urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä tehtäviä, joilla urheilukuluttajan toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään. Usein urheilumarkkinoinnin päätehtävinä pidetään urheilutuotteiden markkinointia suoraan kuluttajalle sekä muiden teollisuus- ja kuluttajatuotteiden markkinointia kuluttajille urheilusponsoroinnin avulla. Urheilumarkkinointi jaetaan perinteisesti harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Kaikki keinot, joilla kuluttajia pyritään saamaan urheiluseuran aktiiviseksi harrastajaksi, kuntoklubin tai muun vastaavan yhteisön toiminnan jäseneksi tai urheiluvaate- tai välineteollisuuden tuotteiden ostajaksi, kutsutaan harrastajamarkkinoinniksi. Yleisömarkkinoinniksi kutsutaan pyrkimyksiä, joilla kuluttaja saadaan katsojaksi urheilutapahtumaan. (Alaja 2000.)

Markkinoinnilla on tärkeä rooli urheilumaailmassa, sillä eri urheilumuodot ja urheiluorganisaatiot kilpailevat keskenään niin yleisöstä, harrastajista, suosioista kuin sponsoreista ja näkyvyydestäkin. Markkinoinnin sanotaan jopa olevan yksi suomalaisen urheilun elinehdoista. Alajan (2000) mukaan urheilu ei ole enää urheilua sen perinteisessä merkityksessä, vaan se on kaupallistumisen myötä muuttunut viihteeksi. Yleisömarkkinointi on urheilumarkkinoijan näkökulmasta pitkälti viihteen tekemistä. Vihteellistäminen lisää urheilun kaupallisia intressejä. Kuitenkin Suomessa edelleen suurin osa urheilutoiminnasta on seuroilla, jotka ovat pieniä, vaatimattomia ja ei-kaupallisia. Arviolta noin 97 prosenttia suomalaisista urheiluseuroista on ainoastaan yleishyödyllisiä ja aatteellisia. Urheilua tuottavien organisaatioiden

määrä on kasvanut merkittävästi urheilun viihteellistymisen myötä. (Alaja 2000, 17 - 18, 26 - 28.)

3.2 Markkinoinnin kehitys

Markkinoinnin kehityksessä voidaan nähdä kaksi pääsuuntausta. Nämä ovat tuotokeskeinen ja asiakaskeinen markkinointi. Suomessa tuotokeskeinen markkinointitapa vallitsi 1980-luvulle saakka, jonka jälkeen vallitsevana markkinointitapana on ollut asiakaskeinen markkinointi. (Bergström & Leppänen 2007, 12 - 13.)

Tuotokeskeisessä markkinoinnissa valmistetuille tuotteille ja palveluille pyritään löytämään asiakkaita, eli saamaan mahdollisimman paljon kysyntää. Tuotantomarkkinointi ja myyntimarkkinointi olivat tuotokeskeisen markkinoinnin muotoja. Tuotantomarkkinoinnille on ominaista, että markkinoilla on pulaa yrityksen tuottamista tuotteista tai palveluista. Varsinaista markkinointia ei juurikaan tarvita, sillä kauppa käy muutoinkin. Suurin huomio kiinnitetään valmistukseen ja ostoihin, eikä suunnitteluvaiheessa huomioida asiakkaiden toivomuksia. Tuotokeskeisen markkinoinnin toisessa suuntauksessa, myyntimarkkinoinnissa, tavaroita ja palveluita tuotetaan yli tarpeen. Tällöin yritykset joutuvat kilpailemaan keskenään, ja myynnin ja markkinoinnin osuutta on lisättävä. Asiakkaiden tarpeiden täyttäminen ei kuitenkaan ole tärkeää, vaan tärkeintä on saada myytyä tuotteita vaikka väkisin. Uusien ostajien houuttelemisen on myyntimarkkinoinnissa tärkeämpää kuin asiakkaan tyytyväisyys. Tuotokeskeinen markkinointi on nykyään vanhanaikainen, sillä se ei huomioi riittävästi asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia. (Anttila & Iltanen 2001, 32 - 33; Bergström & Leppänen 2007, 12 - 13.)

Asiakaskeisen markkinoinnin, joka alkoi kehittyä 1970-luvulla, muotoja ovat kysyntämarkkinointi, asiakasmarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Asiakaskeisessä markkinoinnissa pyritään löytämään asiakkaille sopiva tavaroiden ja palveluiden muodostama kokonaisuus eli tarjooma. Kysyntämarkkinointi sai alkunsa yritysten välisen kilpailun kasvaessa. Yritys saa kilpailuetua kysymällä asiakkaiden tarpeita ja valmistamalla halutumpia

sekä parempia tuotteita. Tuotteita kuitenkin valmistetaan niin sanotuille keskivertoasiakkaille, joita pidetään yhtenä massana. Kaikki eivät saa mieluisia tuotteita, joten osa tarpeista jää edelleen tyydyttämättä. Asiakasmarkkinointi vallitsi 1980-luvulla. Yritykset alkavat ryhmitellä asiakkaita entistä yhtenäisempiin ryhmiin, joiden avulla sopivia tuotteita kyetään paremmin tarjoamaan. Toisin sanoen asiakasmarkkinoinnilla tarkoitetaan erityyppisten asiakasryhmien tarpeiden entistä parempaa tyydyttämistä. Nykyään vallitsevana markkinoinnin suuntauksena on suhdemarkkinointi, joka kehittyi 1990-luvulla. Sen lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, sillä ilman asiakkaita ei ole myyntiä. Usein yritys menestyy sitä paremmin, mitä tyytyväisempiä ja uskollisempia sen asiakkaat ovat. Suhdemarkkinoinnissa asiakassegmenttien tarpeiden tyydyttäminen ja miellyttäminen on tärkeää. Asiakassuhteisiin kiinnitetään paljon huomiota, ja yrityksen tavoitteena on luoda kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita markkinoinnin avulla. Lisäksi suhteiden hoitaminen sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, tiedotusvälineisiin ja rahoittajiin, katsotaan olevan tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007, 12 - 14.)

3.3 Markkinoinnin muodot

Markkinointia on käytännössä monen muotoista, ja sitä on kohdistettava sekä yrityksen omaan henkilöstöön että yrityksen ulkopuolelle. Kaikki markkinoinnin muodot perustuvat liikeideaan, joka on tarkkaan harkittu.

Sisäinen markkinointi

Sisäistä markkinointia on markkinointi, joka kohdistuu yrityksen tai organisaation omaan henkilöstöön. Sen tarkoituksena on saada työntekijät tuntemaan ja hyväksymään yrityksen liikeidea ja toiminta. Sisäisen markkinoinnin tulee olla ennalta suunniteltua sekä jatkuvaa. Sisäisessä markkinoinnissa työntekijöitä kannustetaan ja koulutetaan sekä pyritään luomaan me-henkeä. Työntekijöiden tyytyväisyyttä pyritään varmistamaan tiedottamalla yrityksen asioista henkilöstölle ennen, kuin niitä markkinoidaan ulospäin. Henkilöstö, joka on tyytyväinen työhönsä ja työpaikkaansa, palvelee asiakkaita paremmin ja toimii samalla yrityksen markkinoijana. Yritys saa tällöin

huomattavaa kilpailuetua markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 22 - 23, 87 - 89.)

Ulkoisen markkinointi

Ulkoisessa markkinoinnissa markkinointi kohdennetaan sekä uusille että nykyisille asiakkaille ja toisinaan myös yrityksen yhteistyökumppaneille. Yritys tuo esille tuotteidensa kokonaisuuden ja esittelee hinnat mahdollisimman houkuttelevina. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi, herättää kuluttajien kiinnostusta sekä houkuttaa kuluttajia liikkeeseen. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään usein mainonnan eri muotoja. Nämä voivat olla esimerkiksi mainoskirjeitä, lehti-ilmoituksia tai radiomainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta kasvokkain, puhelimitse tai Internetissä. Asiakasta, joka on tullut mainoksen perusteella yritykseen, palvellaan mahdollisimman hyvin, ja tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. Vuorovaikutusmarkkinointia ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, tapahtumat ja kilpailut. (Bergström & Leppänen 2007, 22 - 23.)

Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on säilyttää syntynyt asiakassuhde ja sitouttaa asiakas uusiin ostoihin. Tavoitteena on myös asiakassuhteen kehittäminen ja ylläpitäminen siten, että asiakas ostaa uudelleen yrityksestä ja suosittelee sitä muille. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut, yhteydenpito asiakkaaseen, huollon järjestäminen ja takuun antaminen. Asiakassuhdemarkkinoinnista käytettiin aiemmin nimitystä jälkimarkkinointi. Sillä tarkoitettiin toimia, joiden tarkoituksena oli auttaa asiakasta oston jälkeen mahdollisesti ilmenevissä ongelmatilanteissa ja vahvistaa positiivisesti asiakkaan ostokokemusta. (Bergström & Leppänen 2007, 22 - 23, 87 - 89.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat toiminnot, joilla yritys tai organisaatio pyrkii vaikuttamaan tuotteidensa tai palveluidensa kysyntään sekä tyydyttämään kysynnän. Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot ovat rakentuneet neljän P:n varaan. Yritysten toiminta on pitkälti kulminoitunut näiden neljän P:n kulmakiveen, joita ovat tuote (product), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja hinta (price). Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixiä käyttämällä yritys pyrkii saavuttamaan selkeän kilpailuedun markkinoilla. Eri keinoille pyritään löytämään kunkin tilanteen mukaan aina paras mahdollinen painotus, jotta siitä olisi eniten hyötyä. Tähän vaikuttaa käytännössä eniten yrityksen markkinointibudjetin koko sekä yrityksen kilpailutilanne. Kilpailukeinojen yhdistelmän avulla pyritään tavoittamaan mahdollisimman hyvin haluttu asiakassegmentti, ja sen avulla taloudellisesti kannattava toiminta. (Alaja 2000, 24; Muhonen & Heikkinen 2003, 21.)

3.4.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä yritys tai organisaatio asiakkailleen tarjoaa. Tuote voi olla palvelu, aatteellinen toiminta tai tavara. Yrityksen toiminta saa lähtökohtansa tuotteesta tai palvelusta, jota sen myyjä tai markkinoija pitää parhaana mahdollisena ja ainutlaatuisena. Koska tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino, rakentuvat sen varaan muut kilpailukeinot. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos sillä on kannattavia tuotteita, joten tuote on yrityksen toiminnan peruslähtökohta. (Alaja 2000, 24; Muhonen & Heikkinen 2003, 21.)

3.4.2 Hinta

Tuotteelle tai palvelulle määritellään aina hinta, johon vaikuttaa moni tekijä. Yhtenä tärkeänä tekijänä on kysyntä. Kysyntään taas vaikuttaa kokonaisuus, jossa tuotteen tai palvelun hinta on sopivassa suhteessa sen ominaisuuksiin. Päätökset, jotka koskevat hintaa, tehdään yhtä aikaa tuote- ja

saatavuusratkaisujen kanssa. Itse hinta, alennukset ja maksuehdot muodostavat hinnan kilpailukeinona. (Alaja 2000, 24; Muhonen & Heikkinen 2003, 21.)

3.4.3 Saatavuus

Tuote tai palvelu on myös saatava kuluttajien tietoisuuteen. Päätökset siitä, kuinka palveluiden ja tuotteiden saatavuus on järjestetty, on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Saatavuudella tarkoitetaan, missä paikassa ja mihin aikaan tuotetta tai palvelua on saatavilla. Sillä tarkoitetaan myös ostotilaisuuden aikaansaamista poistamalla asiakkaan ja tuotteen väliset esteet. Saatavuuteen liittyy kaksi toiminta-aluetta, jotka ovat markkinointikanava ja fyysinen jakelu. Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan kuljetusta ja varastointia. Yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille, kutsutaan markkinointikanavaksi. Oikeiden jakelukanavien käyttäminen edellyttää huolellista valintaa, sillä asiakkaiden ostokäyttäytymisen ennustaminen ja hallinta on tullut haastavammaksi. Yrityksen tulee ymmärtää, miten asiakas kohdataan ja missä. Parhaiten pärjää yritys, joka on oppinut ymmärtämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Alaja 2000, 24 - 25; Muhonen & Heikkinen 2003, 21.)

3.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki keinot, joilla voidaan lähestyä kohderyhmiä. Täten markkinointiviestinnän avulla yritys tiedottaa tuotteistaan ja palveluistaan sekä niihin liittyvistä asioista asiakkailleen. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, ja sen tarkoituksena on kertoa tuotteesta tai palvelusta sekä luoda myönteistä mielikuvaa ja johtaa ostopäätökseen. Markkinointiviestinnän tulee aina olla harkittua ja suunniteltua. Sen tavoitteiden täytyy pohjautua yrityksen strategioihin, kehittää yrityskuvaa, tukea liiketoimintaa, palvella sisäistä markkinointia sekä edistää asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. Perinteisiä markkinointiviestinnällisiä keinoja ovat suhdetoiminta, mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen ja myyntityö.

Näiden rinnalle on hyväksytty nyt myös sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Alaja 2000, 25; Muhonen & Heikkinen 2003, 60 - 61.)

Mainonta

Mediamainonnan rooli markkinointiviestinnän eri keinoista on noin puolet, ja se on myös näkyvin välineistä. Mainonta määritellään ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyksi, joka on maksettua. Mainonnan avulla yritykset kertovat suurelle yleisölle tuotteistaan ja palveluistaan tai yrityksestä itsestään. Mainontaa on useita eri muotoja, ja se voi olla esimerkiksi suoramainontaa, mediamainontaa, Internetmainontaa tai myymälämainontaa. Mainonnalla on aina tavoitteita, joihin yritys pyrkii. Mainonnan perimmäisenä tarkoituksena on, usein mielikuvien avulla tai vetoamalla tunteisiin ja järkeen, kasvattaa tuotteen tai palvelun myyntiä. Kun halutaan rakentaa brändiä, lanseerata uutuustuotteita tai palveluita, on mediamainonta usein parhain väline. Mainonta voi olla oikein kohdistettuna erittäin tehokas väline, mutta koska se on yksisuuntainen keino vaikuttaa massamarkkinoilla, saattaa hukkakontaktien määrä olla todella suuri, jopa 90 prosenttia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on nopea keino saavuttaa korkeampia myyntejä. Myynninedistäminen tarjoaa syitä ja yllykkeitä ostaa tuote heti lyhytaikaisten kannustimien, kuten alennusten, avulla. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä sekä oman myyntihenkilöstön että jälleenmyyjien kykyä ja halua myydä tuotteita ja palveluita sekä rohkaista asiakkaita ostamaan. Myynninedistäminen on kannattavaa silloin, kun tuote tai palvelu halutaan tehdä tunnetuksi tai rohkaista uusia asiakkaita ostamaan. Mikäli tuote tarvitsee jatkuvasti myynninedistämistä menestyäkseen, on se merkki siitä, ettei listahinta ole kohdallaan. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 65.)

Myyntityö

Myyjillä on Muhosen ja Heikkisen (2003, 66) mukaan suurempi vaikutus kuin mitä mainoksella voi koskaan olla. Myyntityön tärkeys myös kasvaa, mitä vaikeammasta tuotteesta tai palvelusta on kyse. Myyntitapahtuma on

henkilökohtainen tapahtuma, jolloin henkilökohtainen myyntityö on vaikutusvaltainen väline.

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa keinoja, joilla tietyt kampanjat osoitetaan tarkkaan rajatulle ryhmälle. Asiakasryhmät voivat olla joko nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Suoramarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi suorapostitukset tai puhelinmyynti. Tällöin asiakkaalle voi antaa syvempää, kohdistetumpaa ja tarkempaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Suoramarkkinoinnilla lähestytään siis tiettyä asiakasryhmää. Suoramarkkinoinnin perustana on yrityksellä oleva asiakasrekisteri, jossa voi olla, yrityksen mukaan, satoja tai tuhansia nimiä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 67.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan hyvien suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä yrityksen sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminnan tarkoituksena on saavuttaa sidosryhmät, joista yritys on riippuvainen tai kiinnostunut. Luonteeltaan suhdetoiminta on määrätietoista ja jatkuvaa toimintaa. Suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi tapahtumat, lehdistötilaisuudet, yrityksen julkaisut, yhteiskuntavastuu ja julkisuuden hallinta. Suhdemarkkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti niin kuluttajamarkkinoinnissa, palvelujen markkinoinnissa kuin busines-to-business markkinoinnissakin. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 68 - 69.)

Sponsorointi

Sponsorointia on pitkään kuvattu yritysten sekä erityisesti urheilun ja kulttuurin väliseksi markkinointiyhteistyöksi. Perinteisesti sponsoroinnin on ajateltu olevan vastikkeetonta tukemista. Puhtaimmillaan sponsoroinnin on katsottu olevan yksilön tai ryhmän imagon ostamista, tai jonkin rakennuksen ”oikeuksien” ostamista ja sen hyväksikäyttämistä rajattuihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointiajattelu on kuitenkin muuttunut, ja yleisimmin sponsoroinnin katsotaan olevan vastikkeellista yhteistyötä sponsoroinnin kohteen ja sponsoroivan yrityksen välillä. Nykyään yritykset pyrkivät etsimään yhteistyökumppaneita, jotka ovat sitoutuneita ja

joiden avulla myyntiä saadaan parannettua. Lisäksi sponsorointiyhteistyökumppaneiden avulla pyritään saamaan markkinointiin lisäarvoa ja sen avulla menestyneempiä tapahtumia. Sponsoroitu tapahtuma saattaa olla tehokas keino saavuttaa haluttu kohderyhmä. Viimeisen vuosikymmenen aikana sponsorointiyhteistyöstä on tullut huomattava urheilumarkkinoinnin kilpailukeino. (Alaja 2000, 104 - 105; Alaja 2001, 21 - 23; Muhonen & Heikkinen 2003, 69 - 70.)

Sponsorointi voi kohdistua esimerkiksi urheiluun, kulttuuriin tai muihin kohteisiin. Urheilusponsorointi on yksi urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoista tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän ohella. Sponsorointiyhteistyöllä pyritään parantamaan urheilukohteen kilpailukykyä, ja kohteena voi olla esimerkiksi urheilutapahtuma, urheilija tai urheilujärjestö. Sponsorointi pohjautuu molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön; sponsoroiva yritys haluaa myönteistä julkisuutta ja mielikuvia ja sponsoroitu kohde näkyvyyttä ja taloudellista tukea. Sponsorointiyhteistyön avulla pystytään myös pienentämään taloudellisia riskejä, jolloin kohdeyrityksen on mahdollista saavuttaa imagollista, toiminnallista ja taloudellista kilpailuetua. Sponsorointiyhteistyö on markkinointiviestinnän keino. Se rakentuu yhteistyösopimuksen tarjoamista oikeuksista sekä niiden oikeuksien toteuttamisesta markkinointiviestinnällisin tavoin. Luonteeltaan sponsorointi on epäsuoraa viestintää. (Alaja 2000, 105; Alaja & Forssell 2004, 21 - 25.)

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on hyväksytty perinteisten markkinointiviestintäkeinojen rinnalle. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi, ja siitä on olemassa hyvinkin erilaisia määritelmiä. Useimmissa määritelmissä tapahtumamarkkinointia pidetään strategisesti suunniteltuna ja pitkäjänteisenä toimintana, jossa yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa elämyksellisiä tapahtumia käyttäen. Lisäksi yritys kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tämän perusteella tapahtumamarkkinoinniksi voidaan luokitella myös kaikki tapahtumat, joissa

yritys markkinoi ja muutoin pyrkii parantamaan palveluidensa tai tuotteidensa myyntiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60; Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Tapahtumamarkkinoinnin käsite on melko uusi ja toisinaan tapahtumamarkkinointia ja tapahtumasponsorointia käytetään synonyymeinä. Ne ovat kuitenkin käytännössä eri asiat. Tapahtumamarkkinoinnin tulee Vallon ja Häyrisen (2003, 25) mukaan olla aina osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. Se tulee lisäksi mieltää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Luonteeltaan tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja sen avulla pyritään rakentamaan tai vahvistamaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoitteita. (Vallo & Häyrinen 2003, 24 - 28.)

Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan edistää eri markkinointiviestinnällisten keinojen tavoitteita. Toisaalta eri markkinointiviestinnän keinoja voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. Tapahtumamarkkinointi onkin monipuolinen markkinointiviestinnällinen keino, sillä siinä voidaan hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai se voi toimia niiden välineenä. Tapahtumamarkkinointi voi olla mainontaa, sponsorointia, myyinnedistämistä tai suhdetoimintaa. Se tulee kuitenkin yhdistää muihin markkinointitoimenpiteisiin. Suhteiden hoitaminen on tapahtumamarkkinoinnissa erittäin tärkeää, sillä tapahtumamarkkinointi on luonteeltaan suhdetoimintaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75 - 76.)

3.5 Segmentointi ja segmentoitu markkinointi

Segmentoimista on potentiaalisten asiakkaiden tai kuluttajien jakaminen keskenään erilaisiin segmentteihin tietyillä kriteereillä. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 74) mukaan erilaisten asiakasryhmien etsiminen ja valikoiminen markkinoinnin kohteeksi on segmentoimista. Tavoiteltavien asiakkaiden ryhmittelyä keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi kutsutaan myös segmentoinniksi. Kaikkia segmenttejä yrityksen ei kuitenkaan kannata tavoitella, vaan valita yksi tai muutama segmentti kohderyhmäkseen. Segmentointia pidetään yhtenä markkinoinnin perusasioista, joista muut

markkinoinnin ratkaisut ovat riippuvaisia. (Bergström & Leppänen 2007, 74; Isoviita & Lahtinen 2004, 32.)

Tuotteita tai palveluita ei kannata markkinoida samalla tavalla kaikille asiakkaille, sillä ihmisten tarpeet ja odotukset ovat erilaiset. Segmentoidussa markkinoinnissa eri segmenteille markkinoidaan erilaisin markkinointikeinoin saman tuotteen eri versiota tai täysin eri tuotetta. Kaikkia segmenttejä ei tavoiteta samoilla markkinointikeinoilla, ja myyntitilanteessa jokaiseen asiakkaaseen vetoavat erilaiset myyntikeinot. Segmentoitu markkinointi onkin yleisesti käytetty markkinointikeino. Jotta segmentoimista voi käyttää, on segmenttien erotuttava toisistaan. Tällöin jokaiselle segmentille voi kohdentaa erilaiset markkinointitoimenpiteet. (Anttila & Iltanen 2001, 96.) Isoviitan ja Lahtisen (2004, 32) mukaan segmentoidun markkinoinnin tarkoituksena on saada korkeat myynti- ja kannattavuustavoitteet. Segmentointia käytetäänkin usein, kun yrityksen toiminta on vasta alkuvaiheessa tai kun halutaan vauhdittaa jo markkinoilla olevan tuotteen myyntiä.

Segmentoinnin kautta yritys saa useita markkinoinnillisia vaihtoehtoja, joiden avulla se voi toteuttaa strategioitansa. Segmenttien on kuitenkin oltava toisistaan eroteltavia, riittävän suuria, mitattavia sekä helposti saavutettavissa, jotta segmenttien muodostaminen on yritykselle kannattavaa. Eri segmenttien tarpeiden ja ostokäyttäytymisen on erottava riittävästi toisistaan, jotta on mahdollista kohdentaa eri markkinointiratkaisuja segmenteille. Kuluttajan ei voida katsoa kuuluvan samanaikaisesti useaan segmenttiin. Segmenttiin on kuuluttava suhteellisen paljon ihmisiä, jotta markkinointi on yritykselle kannattavaa. Segmenttien on myös oltava mitattavissa, eli segmenttiin kuuluvien lukumäärä on oltava melko helposti laskettavissa. Myös markkinointiin käytettävät resurssit tulee pystyä määrittelemään tarkasti ja luotettavasti. Lopuksi valitut segmentit tulee pystyä tavoittamaan melko helposti sekä taloudellisesti. Segmentoimisessa on suositeltava käyttää samanaikaisesti vähintään kahta eri kriteeriä, jotta samaan segmenttiin kuuluvien kuluttajien profiili pohjautuu luotettavampaan näkemykseen kohderyhmän ostokäyttäytymisestä. (Albanese & Boedeker 2002, 136; Lahtinen & Isoviita 2004, 34.)

3.5.1 Segmentoinnin vaiheet

Segmentoiminen on monivaiheinen tapahtumasarja, jonka lähtökohtana on ostajaryhmien valinta ja ostamiseen vaikuttavat tekijät. Yritykset suunnittelevat markkinoinnin ostajasegmenttien tarpeiden pohjalta. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 74 - 78) mukaan segmentoinnissa on kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan ostamista ja ryhmitellään ostajia. Jakoperusteiden eli segmentoimiskriteerien perustella muodostetaan segmenttejä, joissa ryhmän sisällä ihmisten tai yritysten ostokäyttäytyminen on samankaltaista. Segmentointikriteereitä ovat esimerkiksi ikä, harrastukset, perhekoko ja asuinpaikka. Segmentoimisen ensimmäisessä vaiheessa asiakkaat siis tyypitellään erilaisten tekijöiden mukaan ja muodostetaan segmentit. Toisessa vaiheessa valitaan kohderyhmät. Ensin yritys päättää segmentointistrategian, joka on joko keskitetty tai valikoiva, eli selektiivinen. Yritys valitsee yhden tai useamman segmentin, jolle se kohdentaa markkinointiaan ja suunnittelee markkinointitoimenpiteet. Segmentoimisen viimeisessä vaiheessa yritys suunnittelee jokaiselle segmentille oman lähestymistavan ja markkinointitoimenpiteet, jotka parhaiten tyydyttävät kunkin segmentin tarpeet. Yritys myös toteuttaa markkinointia ja seuraa sen onnistumista.

Segmentoinnin perusteina eli segmentoimiskriteereinä käytetään useimmiten tekijöitä, jotka vaikuttavat erityisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Niitä voivat olla esimerkiksi demografiset ja alueelliset tekijät, kuluttajien ostokäyttäytymiserot tai sosioekonomiset tekijät. Tavallisimmin segmentointikriteerit perustuvat kuluttajien elämänkaareen, kuluttajien persoonallisuuspiirteisiin, kuluttajien maksamaan hintaan ja kuluttajien ostokäyttäytymistottumuksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 136.)

3.5.2 Segmentoinnin vaihtoehdot

Yrityksellä on segmentoinnin suhteen neljä erilaista toimintamahdollisuutta. Ensimmäinen vaihtoehto on segmentoimaton markkinointi, jossa asiakkaita ei ole ryhmitelty segmenteiksi, vaan samaa tuoteversiota markkinoidaan kaikille potentiaalisille asiakkaille. Segmentoimaton markkinointi on yleistä esimerkiksi

pienen matkailuyritysten kohdalla, sillä useiden erilaisten palveluratkaisujen toteuttaminen saattaa olla taloudellisesti liian kallista. Vastavuoroisesti suurten kansainvälisten ravintolaketjujen toiminta perustuu usein segmentoimattomaan markkinointiin. Yritykset tarjoavat tiukasti standardoitua peruspalvelu kaikille asiakkaille. (Albanese & Boedeker 2002, 135; Isoviita & Lahtinen 2004, 32.)

Toisena vaihtoehtona on segmentoitu markkinointi, jossa tuote erilaistetaan eri segmenteille sopivaksi. Yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaat, joista se on valinnut tietyt segmentit, joihin kohdentaa markkinointi. Jokaiselle segmentille markkinoidaan saman tuotteen erilaisia versioita erilaisin keinoin. Esimerkiksi samaa lomakohdetta markkinoidaan toiselle segmentille rantalomana ja toiselle kulttuurilomana. Segmentoidussa markkinoinnissa kutakin segmenttiä lähestytään käyttämällä erilaisia argumentteja sekä soveltamalla muita kilpailukeinoja (hinta, saatavuus, viestintä). Segmentoidun markkinoinnin päämääränä on kohdata paremmin eri segmenttien tarpeet tuottamalla useita palveluvaihtoehtoja. Toisin sanoen palveluja ja tuotteita erilaistetaan korostamalla niiden eroavaisuuksia. (Albanese & Boedeker 2002, 135; Isoviita & Lahtinen 2004, 32.)

Kolmantena vaihtoehtona on keskitetty markkinointi. Markkinointi on kohdistettu ainoastaan yhteen, valittuun segmenttiin. Keskitettyä markkinointia yritys käyttää, kun se kokee olevansa vahva tietyn segmentin kohdalla. Syitä keskitettyyn markkinointiin voi olla esimerkiksi maantieteellinen läheisyys, pitkät asiakassuhteet tai syvä segmenttien tuntemus. (Albanese & Boedeker 2002, 135.) Viimeisenä vaihtoehtona yritys voi käyttää yksilömarkkinointia. Siinä jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet pyritään täyttämään, jolloin yksittäinen asiakas on samalla myös segmentti. Yksilömarkkinointia käytetään tilanteessa, jossa segmenttien muodostamien ei onnistu järkevillä kriteereillä markkinoiden hajanaisuuden vuoksi. (Isoviita & Lahtinen 2004, 33.)

4 FIN5-SUUNNISTUSVIIKKO 2010

Vuonna 2010 Fin5-suunnistusviikko järjestetään 12.–17. heinäkuuta Imatran-Ruokolahden alueella. Tapahtuman järjestävänä seurana toimii suunnistuksen erikoisseura SK Vuoksi. SK Vuoksi on Imatralla ja Ruokolahdella toimiva suunnistusseura. Seura on perustettu vuonna 2002, jolloin Imatran Suunnistajat ja Ruokolahden Suunnistajat yhdistyivät. (SK Vuoksi ry 2009.)

Fin5-suunnistusviikon kisakylä sijaitsee Imatralla Urheilutalolla, jossa on muun muassa info-piste. Kilpailukeskustoiminnot ovat keskitetty lähemmäksi toisiaan Jukajärven kylälle Ruokolahdelle. Fin5-suunnistusviikko on suunnistustapahtuma, jota on järjestetty vuodesta 1984. Ensimmäinen Fin5-suunnistusviikko järjestettiin Kauhavalla. Fin5-suunnistusviikko on vuosittainen tapahtuma, joka kestää kuusi päivää sisältäen yhden välipäivän, ja johon osallistuu tuhansia kilpailijoita ja kuntoilijoita. Fin5-suunnistusviikko koostuu viidestä osakilpailusta, ja kilpasarjoja on 10 - 80-vuotiaille. Niiden lisäksi on myös useita vaihtoehtoja kuntosuunnistajille. Enimmillään osanottajia on ollut lähes 5 000, vuonna 2000 Lahdessa. Nykyisin osallistujamäärä on tasaantunut noin 3 000 kilpailijaan. Vuosittain osallistujia on noin paristakymmenestä eri maasta. Arvioiden mukaan suunnistusviikko houkuttelee alueelle noin 7 000 suunnistuksen harrastajaa. (Suomen Suunnistusliitto 2009a.)

Kokonaisuudessaan Fin5-suunnistusviikon arvioidaan tuovan Imatran alueelle 8 000 - 10 000 ihmistä, kun kilpailijoiden lisäksi mukaan lasketaan perheenjäsenet ja huoltojoukot. Suunnistajat tulevat pitkän matkan päästä ja haluavat asua koko viikon alueella. Fin5-suunnistusviikolla arvioidaan olevan suuri merkitys alueen elinkeinoelämälle. Kainuun rastiviikolla tehdyn tutkimuksen perusteella arvioidaan jokaisen osanottajan käyttävän viikon aikana lähes 300 euroa. Sen pohjalta järjestävä seura, SK Vuoksi, on arvioinut tapahtuman tuovan Imatran seutukunnalle noin 3,5 miljoonaa euroa. Osanottajat tarvitsevat normaalien peruspalveluiden lisäksi vapaa-aikaan ja virkistykseen liittyviä palveluja, kuten nähtävyyksiin tutustumista,

oheistapahtumia ja luonnossa liikkumista. (Riikonen 2009; Suomen Suunnistusliitto 2009b; Sipiläinen 2009.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on tapaustutkimus, joka on yksi kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen lajeista. Fin5-suunnistusviikon markkinointia tutkitaan laadullisen tapaustutkimusmenetelmän keinoin, koska sen katsotaan olevan parhaiten tutkimusta tukeva tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja pyrkimyksenä on kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen. Tosiasioiden löytäminen tai paljastaminen, eikä jo olemassa olevien totuusväittämien todentaminen, on kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena. Laadullisella aineistolla viitataan aineistoon, joka on pelkistetyimmillään ilmiänsultaan tekstiä. Laadullinen aineisto, eli teksti, on voinut syntyä tutkijasta riippuen tai riippumatta. Laadullisen tutkimuksen aineistona voi olla esimerkiksi erimuotoiset haastattelut, havainnoinnit, omaelämäkerrat, kirjeet tai henkilökohtaiset päiväkirjat. Aineistona voidaan myös käyttää suorajakelumainoksia, elokuvia tai yleisönosastokirjoituksia. Usein laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pieneen määrään tapauksia, ja niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä aineiston harkinnanvarainen otanta. Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkimuskohdetta. (Eskola & Suoranta 2003; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2006, 152, 170.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypilliset piirteet ovat Hirsijärven ym. (2006, 155) mukaan:

- Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineisto kootaan todellisissa, luonnollisissa, tilanteissa.

- Tiedon keräämisen välineenä suositetaan ihmistä, jolloin tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon.
- Tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysiä, jonka tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja, ja lähtökohtana on aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu.
- Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, joita ovat esimerkiksi teemahaastattelu, ryhmähaastattelu ja osallistuva havainnointi.
- Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen.
- Tutkimuksen eteneminen muokkaa tutkimussuunnitelmaa.
- Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina, ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti.

Tapaustutkimus, eli case study, on yksi kolmesta perinteisestä tutkimusstrategiasta kokeellisen tutkimuksen ja survey-tutkimuksen ohella. Luonteeltaan tapaustutkimus voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Tutkimusstrategian valinta määräytyy tutkimuksen ongelmien tai valitun tutkimustehtävän perusteella. Tapaustutkimuksessa saadaan yksityiskohtaisia, intensiivisiä tietoja, yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Tapaustutkimuksessa aineistoa kerätään useiden eri metodien avulla. Tavoitteena on usein ilmiöiden kuvaileminen. (Hirsijärvi ym. 2006. 125 - 126.)

Opinnäytetyössä käytettiin tiedonhankintatapana, eli – menetelmänä, avoimia kysymyksiä sisältävää kyselylomaketta. Avoimet kysymykset sallii vastaajan ilmaista itseään omin sanoin. Lisäksi avoimien kysymysten avulla voidaan osoittaa, mikä on tärkeää vastaajien ajattelussa ja osoittaa vastaajien tietämyksen aiheesta. Aineisto kerättiin rajatulta tutkimusryhmältä sähköpostitse. Tällaisen aineistonkeruun etuina ovat nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Suurimpana ongelmana kyseisessä tavassa nähdään kato, mikäli tutkimusryhmää ei ole rajattu tarkoin. Jos lomake lähetetään jollekin erityisryhmälle, ja jos kyselyn aihe on heidän kannaltaan tärkeä, voi odottaa suhteellisen korkeaa vastausprosenttia. Tutkija joutuu usein muistuttamaan vastaamatta jättäneitä eli karhuamaan lomaketta. Muistuttaminen toistetaan

yleensä kaksi kertaa. (Hirsijärvi ym. 2006. 185, 191.) Avoimien kysymyksien tavoitteena on tuoda esille ennalta arvaamattomia asioita. Tutkimus päätettiin toteuttaa sähköpostitse, sillä sen katsottiin olevan paras mahdollinen keino saada vastauksia eri puolilta Suomea asuvilta vastaajilta. Tutkimusaineistoa oli mahdollista täydentää joko sähköpostitse tai puhelinhaastattelun avulla, mikäli vastausten ei katsottu olevan riittäviä. Tutkimuslomakkeen vastauksia ei kuitenkaan tarvinnut täydentää jälkikäteen, sillä vastausten katsottiin olevan riittäviä.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, kuinka markkinoida onnistuneimmin vuoden 2010 Fin5-suunnistusviikkoa. Parhaiten tutkimusongelmaan saataisiin vastauksia tutkimalla, kuinka markkinointi on suoritettu aiempien Fin5-suunnistusviikkojen kohdalla. Vastausten avulla tehtäisiin päätelmiä markkinoinnin onnistumisesta. Näiden päätelmien perusteella saadaan vastauksia, kuinka suunnistusviikkoa kannattaisi markkinoida, jotta se saavuttaa järjestäjien asettamat tavoitteet.

Tutkimus suoritettiin lähettämällä kyselylomakkeet, sähköpostitse, tutkimukseen valituille henkilöille. Tutkimukseen valittiin vuodesta 2003 alkaen järjestettyjen Fin5-suunnistusviikkojen markkinoinnista päävastuussa olleet henkilöt. Tutkimus rajattiin koskemaan vain viimeisimpiä 2000-luvulla järjestettyjä suunnistusviikkoja, sillä haluttiin uusinta tietoa suunnistusviikkojen markkinoinnin toteuttamisesta. Tutkimuksesta rajattiin pois vuotta 2003 aiemmin järjestetyt suunnistusviikot, koska vastausten luotettavuuden ja laadun katsottiin heikentyvän, mitä kaukaisemmasta tapahtumasta ajallisesti olisi kyse. Lisäksi markkinointi itsessään muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, jolloin markkinointikeinojen vertaileminen keskenään olisi tuloksia epäselventävinä.

Avoimet kysymykset sisältävä tutkimuslomake lähetettiin tutkimukseen valituille henkilöille sähköpostitse vuoden 2009 elokuun alussa. Opinnäytetyön tekijä oli jo aikaisemmin ollut sähköpostitse yhteydessä tutkimukseen valittuihin henkilöihin ilmoittaen tulevasta kyselytutkimuksesta. Kyselylomake lähetettiin

kuuden (6) edellisen vuoden Fin5-suunnistusviikon markkinointivastaavalle, yhteensä seitsemälle henkilölle. Vastausaikaa annettiin ensin noin kaksi viikkoa, jonka jälkeen lähetettiin muistutus tutkimukseen osallistumisesta, ja vastausaikaa jatkettiin noin kahdella viikolla. Lopulta muistutusten jälkeen saatiin yhteensä viiden eri suunnistusviikon vastauslomakkeet takaisin. Ainoastaan yksi vastauslomake jäi saamatta takaisin.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

6.1 Tutkimuksen analysointitavat

Eskolan ja Suorannan (2003, 160) mukaan laadullisen aineiston analyysitapoja on useita, ja ne kehittyvät jatkuvasti. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä ovat kvantitatiiviset analyysitekniikat, teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskursiiviset analyysitavat ja keskusteluanalyysi. Oppinäytetyön analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua ja tyypittelyä.

Teemoittelussa aineistosta tuodaan esille tutkimusongelmaa, ja myös tutkimuskysymyksiä selventäviä teemoja. Näin voidaan vertailla tiettyjen teemojen ilmenemistä ja esiintymistä aineistossa. Jotta teemoittelu onnistuu, vaatii se empirian ja teorian vuorovaikutusta. Tämä näkyy tutkimustekstissä teorian ja empirian lomittautumisena toisiinsa. Teemoittelua pidetään hyvänä analysointitapana jonkin käytännöllisen ongelman ratkaisemisessa. Teemoittelun avulla aineistosta saadaan esille erilaisia tuloksia tai vastauksia esitettyihin kysymyksiin, jolloin tutkimustulokset parhaiten palvelevat erilaisia intressejä. Aineistosta voidaan poimia sen sisältämät keskeiset aiheet, ja täten esittää se erilaisten kysymystenasettelujen kokoelmana. Ensin tekstimassasta on pyrittävä löytämään tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet, ja tämän jälkeen eroteltava ne. Tyypittelyä, joka edellyttää aina jonkinlaista tarinajoukon jäsentämistä, eli teemoittelua, käytettiin myös oppinäytetyön analyysimenetelmänä. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tyypeiksi, eli selviksi ryhmiksi samankaltaisia tarinoita. Tyypittelyä on kolmenlaista, joista yhtä

käytettiin opinnäytetyössä. Tutkimuksen analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelun lisäksi mahdollisimman laajaa tyyppiä, jossa jotkut tyyppiin otettavat asiat ovat esiintyneet kenties vain yhdessä vastauksessa. Siinä on olennaista tyyppin sisäinen loogisuus, eli tyyppi on mahdollinen, vaikkakaan ei sellaisenaan välttämättä todennäköinen. (Eskola & Suoranta 2003, 174 - 179, 181 - 182.)

Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostui avoimella kyselylomakkeella saaduista vastauksista. Vastausten perusteella aineistosta poimittiin ja koottiin erilaisia teemoja, joiden avulla saataisiin parhaiten vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Saatu aineisto luettiin läpi useita kertoja, jonka perusteella muodostettiin erilaisia teemoja. Teemoiksi muodostuivat segmentoiminen, tapahtuman ominaispiirteet ja markkinoinnin kilpailukeinot, eli markkinointimix. Teemoittelun lisäksi analyysimenetelmänä käytettiin tyypittelyä.

6.2 Tutkimuksen tulokset

6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen vastasi kuusi henkilöä, jotka olivat olleet 2000-luvulla järjestettyjen Fin5-suunnistusviikkojen markkinointi- tai tiedotusvastuussa. Tutkimukseen vastanneet olivat vastuussa viiden eri Fin5-suunnistusviikon markkinoinnista. Vastaajien toimenkuvaan kuului tiedottaminen, tapahtuman markkinointi osallistujille ja yhteistyökumppaneille sekä yhteistyösopimusten tekeminen. Markkinoinnin ja tiedotuksen henkilöstöresurssit olivat kaikkien vastaajien mukaan suunnistusviikkojen markkinoinnissa melko pienet. Pääsääntöisesti suunnistusviikon markkinointia tai tiedotusta oli hoitanut yhdestä kahteen henkilöä. Yksi vastaaja kertoi seurayhtymän markkinoinnin henkilöresurssien vähäisyyden vuoksi ratkaisuna olleen päävastuullisen markkinointivastaavan tehtävän ulkoistaminen. Suunnistusviikon markkinoinnin yleiset tavoitteet liittyivät useimmiten osallistujien määrään, yhteistyökumppaneiden saamiseen, hyvän taloudellisen tuloksen saavuttamiseen sekä positiivisen mielikuvan luomiseen tapahtumasta. Yleisinä tavoitteina mainittiin myös kuntosuunnistajien houuttelemine

kuntosuunnistusradoille sekä suuren ulkomaalaisten osallistujien määrän saavuttaminen.

6.2.2 Suunnistusviikon segmentointi

Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset markkinoinnin pääkohderyhmästä, eli segmentistä olivat melko yhteneväiset. Useiden vastausten kohdalla tuli ilmi samankaltaiset segmentit. Markkinoinnin segmenteiksi mainittiin osallistujat, kuntosuunnistajat, yhteistyökumppanit ja yritykset, yleisö sekä yhdessä tapauksessa myös maanomistajat.

Useiden vastaajien mukaan yhteistyökumppanit olivat yksi tärkeimmistä segmenteistä. Vastauksissa tuli ilmi yhteistyökumppaneiden merkitys hyvän taloudellisen tuen saamisen, sekä tapahtuman näkyvyyden lisäämisen kannalta. Yhteistyökumppaneiden avulla mahdollistetaan vastaajien mukaan parempi markkinoinnin toteutus. Tämän vuoksi markkinointia yrityksille pidettiin tärkeänä, jotta saatiin yhteistyökumppaneita. Yrityksille markkinoitiin tapahtumaa ahkerasti, koska haluttiin antaa niille usein ensin perustietoa suunnistuksesta lajina sekä myös Fin5-suunnistusviikosta. Vastaajien mukaan tämän jälkeen yrityksiä oli helpompi lähestyä yhteistyösopimusten puitteissa ja tehdä sopimuksia. Lähes kaikissa vastauksissa tuli ilmi sponsorointiyhteistyön positiivinen merkitys tapahtuman näkyvyyttä lisäävänä tekijänä. Ainoastaan kahdessa tapauksessa sponsoroinnin ei katsottu lisänneen tapahtuman näkyvyyttä, eikä näin ollen katsottu olleen tärkeä. Yhdessä vastauksessa korostettiin oman talousalueen yritysten olleen pääsegmentti yhteistyökumppaneita haettaessa. Yhdessä tapauksessa sponsorointiyhteistyön avulla haluttiin pääasiallisesti vain saada laskulle maksaja. Suoranaista rahallista tukea ei vastaajan mukaan ollut pyritty edes saamaan. Pääosin sponsoroinnin katsottiin kuitenkin vastaajien mukaan olleen tärkeää ja merkittävää.

Suomalaisten osallistujien lisäksi markkinoinnin pääpaino oli jokaisen vastaajan mukaan venäläisten osallistujien markkinoinnissa. Kahden vastaajan mukaan panostettiin erityisesti myös ruotsalaisten osallistujien markkinointiin.

Muutaman vastaajan mukaan markkinointia keskitettiin paljon myös Baltian maihin, lähinnä Viroon. Kotimaa ja idän suunta olivat erään vastaajan mielestä tärkeimmät alueet, joihin suunnistusviikkoa kannatti eniten markkinoida. Vastausten mukaan markkinointia suoritettiin myös mm. Keski-Euroopan maissa, Italiassa ja Iso-Britanniassa. Pääpaino oli kuitenkin kaikkien vastaajien mukaan kotimaisessa markkinoinnissa, jonka lisäksi markkinointi ulkomailla kohdistui pääasiallisesti Ruotsiin, Baltiaan tai Venäjään. Vastaajien mukaan kyseisissä alueissa oli runsaasti potentiaalia, jonka vuoksi markkinointi oli kannattavaa. Lisäksi vastaajien mukaan alueiden läheisyydellä oli suuri merkitys, miksi markkinointia kannatti kohdistaa juuri kyseisiin maihin. Muutaman vastaajan mukaan erityisen panostettu markkinointi Ruotsiin ei kuitenkaan ollut kannattavaa sen fyysisestä läheisyydestä huolimatta. Vastauksista ilmeni, että suuresta panostuksesta huolimatta ruotsalaisia osallistujia ei tullut riittävästi suhteessa markkinointiin käytettyyn panostukseen.

Kuntosuunnistajien katsottiin olevan suunnistajien ja yhteistyökumppaneiden ohella tärkeä kohderyhmä. Markkinoinnin avulla pyrittiin houkuttelemaan mahdollisimman paljon kuntosuunnistajia kuntosuunnistajille. Erityisesti lähialueiden kuntosuunnistajien saaminen osallistujaksi kuntosuunnistajille tai tapahtumaan koettiin tärkeäksi. Vastauksista ilmeni myös, kuinka yleisö nähtiin yhtenä segmenttinä. Vaikka yleisö olikin yksi segmenteistä, ei varsinaiseen yleisömarkkinointiin panostettu yhtä paljon kuin muihin. Syinä mainittiin muun muassa se, että suunnistuskilpailuissa kävi vähän yleisöä, eikä heiltä peritty pääsymaksuja. Lisäksi yhden vastaajan mukaan suunnistuskilpailuihin ei millään keinoin saanut runsaasti yleisöä. Toisen vastaajan mukaan yleisömarkkinointiin ei kannattanut uhrata kovin paljon aikaa, sillä ne tulivat, jotka tulivat muutenkin. Varsinaisen yleisömarkkinoinnin sijaan panostettiin erään vastaajan mukaan enemmän kuntosuunnistajille markkinointiin. Toisaalta yleisölle markkinoitiin vaihtelevasti suunnistusviikkoon liittyviä oheisohjelmia, mikäli sellaisia oli. Yleisön houkutteleminen oheisohjelmiin sujui vastaajien mukaan vaihtelevalla menestyksellä, pääosin kuitenkin melko hyvin. Yhden vastaajan mukaan yleisömarkkinoinnilla pyrittiin lähinnä lisäämään tietoisuutta tapahtumasta ja suunnistuksesta lajina. Tämän toivottiin

rohkaisevan ihmisiä kokeilemaan lajia, ehkä jopa kyseisen suunnistusviikon kuntosuunnistuksissa.

Lähes jokaisessa vastauksessa tuli ilmi, että järjestäjät markkinoivat Fin5-suunnistusviikkoa osallistujille pääasiallisesti urheilutapahtumana. Vastauksista ilmeni, että tapahtumaa markkinoitiin urheilutapahtumana, jonka oheisohjelmia kuitenkin tuotiin vaihtelevasti esille. Useimmiten mainittiin alueella sijaitsevien luontoaktiviteettien mahdollisuudesta. Ainoastaan yhdessä vastauksessa tuli suoraan ilmi, ettei järjestäjillä ollut aikaa ja resursseja paneutua oheisohjelmien järjestämiseen tai markkinointiin. Muutamat vastaajat kertoivat, että tapahtumaa markkinoitiin sekä urheilu- että matkailutapahtumana. Tällöin markkinoinnin teemoina oli luoda tapahtumasta perhesuunnistustapahtuma ja suunnistuksellinen luontolomaviikko. Suunnistusviikkoa ei markkinoitu yhdenkään vastaajan mukaan pelkästään matkailutapahtumana.

6.2.3 Suunnistusviikon markkinointimix- markkinoinnin kilpailukeinot

Fin5-suunnistusviikon markkinoinnin kilpailukeinot liittyvät pääosin markkinointiviestintään ja tuotteeseen. Myös tapahtuman ja siitä jaettavan tiedon oikeanlaiset saatavuuspäätökset ovat tärkeitä. Lähes kaikkien vastaajien mukaan yksi tärkeimmiksi koetuista markkinointikeinoista oli henkilökohtaisten kontaktien käyttäminen ja luominen, varsinkin yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Henkilökohtaisten kontaktien avulla saatiin aikaan sopimuksia, joita esimerkiksi pelkällä mainonnalla ei saavutettu. Yksi vastaajista kertoikin henkilökohtaisten suhteiden ja yhteydenottojen olleen ehdottomasti tärkeimmät markkinointikeinot. Muut keinot eivät hänen mukaansa tuottaneet käytännössä mitään. Myös ulkomailla toimiessa henkilökohtaiset suhteet koettiin tärkeiksi. Yhden vastaajan mukaan suunnistusviikon markkinointi annettiin Venäjällä paikalliselle matkanjärjestäjälle, jonka kanssa solmittiin sopimus. Henkilökohtaisten suhteiden merkitys ilmeni vastaajan mukaan myös tässä tapauksessa. Kontaktien merkitys koettiin tärkeäksi myös tapauksissa, joissa seuroilla oli suunnistusvaihtoa ulkomaisten suunnistusseurojen kanssa, sekä markkinoitaessa tapahtumaa ulkomaisen matkanjärjestäjän kautta.

Suhdetoiminta nähtiin kokonaisuudessaan joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä lähinnä liike-elämän, maanomistajien ja kuntien johtohenkilöstön kanssa toimittaessa.

Ehdottomasti tärkeimmäksi markkinointikeinoksi osallistujamarkkinoinnissa koettiin toimivat ja hyvät, usealla kielellä olevat, Internet-sivut. Varsinkin kansainvälisessä markkinoinnissa koettiin Internetin olleen ratkaisevassa asemassa. Erityisesti suunnistusviikon Internet-osoitteen esille tuominen nähtiin merkittävänä markkinointikeinona kansainvälisessä markkinoinnissa. Vaikka Internet nähtiin tärkeänä markkinointikeinona, ei sitä käytetty muutoin kuin tapahtuman omien Internet-sivujen tai linkkien kautta. Tapahtuman tiedot oli pyritty muutaman vastaajan mukaan lisäämään myös ulkomaisiin kilpailukalentereihin. Suunnistusviikkoa ei ollut aiempina vuosina järjestäjien mukaan heidän toimestaan markkinoitu Internetin eri foorumeilla. Internetin verkkoyhteisöt ovat nostaneet suosioitaan vasta viime vuosien aikana, mikä selittää suurelta osin niiden käyttämättömyyden markkinointikeinona järjestäjien toimesta.

Tapahtumissa esillä olo, eli tapahtumamarkkinointi, nostettiin myös esille useassa vastauksessa kysyttäessä tärkeimpiä markkinointikeinoja. Vastaajien mukaan oli tärkeä näkyä eri tapahtumissa, sillä se loi käsitystä jonka mukaan suunnistusviikon järjestelyihin panostettiin tosissaan. Yhden vastaajan mielestä laadukas esillä olo eri paikoissa oli tärkeää. Vastaajan mukaan Internetistä sai tiedon, mutta tapahtumamarkkinointi toi suunnistusviikon osallistujien mieleen ja edisti osallistumispäätöksen tekemistä. Tapahtumamarkkinointi ajoittuu vastaajien mukaan pääosin edeltävän vuoden suunnistuskilpailujen yhteyteen. Tapahtumamarkkinoinnin lisäksi banderollien näkyminen muissa suunnistustapahtumissa nousi esille käytetyistä keinoista, joilla herättää ihmisten mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Fin5-suunnistusviikkoa oli myös markkinoitu erilaisten mainonnassa näkyvien teemojen avulla.

Järjestäjät olivat markkinoineet suunnistusviikkoa myös seurapostitusten avulla niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Osa vastaajista kertoi, ettei kokenut seurapostituksia merkittävänä markkinointikeinona, eikä sitä näin ollen

juurikaan käytetty. Yksi vastaajista ei pitänyt seurapostituksia lainkaan merkittävänä. Yhdellä vastaajalla ei ollut selkeää kuvaa seurapostituksen onnistumisesta, mutta epäili sen menneen Viron suunnalla hukkaan panostuksesta huolimatta. Kahden vastaajan mukaan tapahtuman markkinoinnissa panostettiin seurapostituksin, mutta tulokset eivät vastanneet panosta. Postitukset nähtiin aikaa vievänä toimintana ilman, että siitä saatiin suurta hyötyä. Lisäksi toisen vastaajan mukaan postitus oli heidän puoleltaan tehokasta, mutta totesi paperimateriaalin jaon ontuvan seurojen sisällä. Seurapostituksia oli käytetty myös ulkomaisten osallistujien markkinoinnissa. Seurapostitukset olivat kohdistuneet pääasiallisesti venäläisiin ja virolaisiin seuroihin. Mainoksia suunnistusviikosta oli vastaajien mukaan ollut myös ulkomaisissa julkaisuissa lähinnä ruotsalaisissa, venäläisissä ja virolaisissa suunnistajille suunnatuissa lehdissä.

Tuote on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muutaman vastaajan mukaan tapahtuman tuotetta, eli Fin5-suunnistusviikkoa tulisi pyrkiä kehittämään houkuttelevammaksi. Toisen vastaajan mukaan Fin5-suunnistusviikko ei ollut valtakunnallisesti tunnettu, eikä näin ollen kovin merkittävä laajemmassa mittakaavassa. Lisäksi vastaajan mukaan tapahtuma ei ollut tunnettu, jonka vuoksi se ei kiinnostanut yrityksiä tekemään yhteistyösopimuksia. Vastaajan mukaan olisikin tärkeää tehdä jatkossa tapahtumaa tunnetuksi kansallisesti. Muutaman vastaajan mukaan ei ollut tarkkaa tietoa, miksi ruotsalaisia suunnistajia osallistui runsaasti Jukolaan mutta ei Fin5-suunnistusviikolle runsaastakin markkinoinnista huolimatta. Fin5-suunnistusviikon imagon epäiltiin, osittain myös todettiin, olleen imagoltaan vähemmän houkutteleva kuin esimerkiksi Jukolan.

Fin5-suunnistusviikkoa on esitelty, ja samalla markkinoitu, vuosittain lajin aktiiveille suunnatussa Suunnistaja-lehdessä. Esitteiden merkitys markkinoinnissa jakoi hieman vastaajien mielipiteitä. Osan mukaan ei ollut varmuutta, kuinka tehokas markkinoinnin keino esitteet olivat. Vastaajien mukaan esitteiden merkitys tiedonvälityksen kannalta oli vähentynyt Internetin myötä, mutta esitteiden käyttäminen markkinoinnissa oli silti suotavaa. Erään vastaajan mielestä oli tärkeää markkinoida suunnistusviikkoa myös esitteiden

avulla, sillä suuri joukko vanhemmista, noin 50–70-vuotiaista, suunnistajista oli tottunut saamaan tietoa nimenomaan esitteistä, eikä Internetistä. Toisen vastaajan mukaan esitteitä luettiin edellisen kesän suunnistusviikolla, ja luotiin käsitys tulevasta suunnistusviikosta. Vastaajan mielestä esitteet herättivät suunnistajien mielenkiintoa tapahtumaan. Esitteiden hyvä laatu nähtiin tärkeänä, sillä niiden perusteella ihmiset loivat samalla ennakkokäsityksen myös itse tapahtumasta. Yhden vastaajan mukaan osallistujamarkkinoinnin yleisenä tavoitteena oli antaa kaikki tarpeellinen tieto, jota tarvittiin osallistumispäätöksen tekemiseen. Lisäksi erityinen huomio kohdistettiin tiedon selkeyteen ja helppoon löydettävyyteen. Vastaajien mukaan esitteiden jakaminen oli alkanut usein viimeistään tapahtumaa edeltävän vuoden keväällä. Ensimmäiset esitteet tapahtumasta olivat ilmestyneet kuitenkin jo aiemmin.

Kuntosuunnistajille tapahtumaa oli pyritty markkinoimaan esimerkiksi kyseiselle kohderyhmälle suunnatun kuntoesitteen ja paikallislehtien artikkeleiden avulla. Lisäksi Internetin avulla oli pyritty antamaan tietoa tapahtumasta. Tapahtumaa oli markkinoitu kuntosuunnistajille myös kuntosuunnistustapahtumissa ja niissä jaettavien esitteiden avulla. Suunnistusviikkoa oli myös markkinoitu suunnistusviikon lähialueilla pidettävissä kuntosuunnistustapahtumissa. Yleisömarkkinointi rajoittui vastausten perusteella pääasiallisesti paikallislehtien artikkeleihin, kisalehteen ja erilaisiin ilmoituksiin, tapahtuman Internet-sivujen ohella. Suunnistusviikon järjestelyjen etenemisestä oli myös ollut uutisia paikallislehdissä, jonka tarkoituksena oli ollut, paitsi lajista kiinnostuneiden että lajista tietämättömien, mielenkiinnon herättäminen ja ylläpitäminen. Kuten aiemmin mainittiin, järjestäjät eivät olleet kokeneet yleisömarkkinointia tärkeimpänä asiana, vaikka yleisöä olikin pidetty yhtenä segmenteistä.

Kisakaupungin ominaisuuksia, joita osallistujamarkkinoinnissa erityisesti korostettiin, oli vastaajien mukaan muun muassa runsas majoitusmahdollisuus, kaunis luonto runsaine aktiviteetteineen, maastojen erilaisuus, alueen keskeinen sijainti sekä kilpailukeskuksen ja kisakylän läheisyys. Hyvien majoitusmahdollisuuksien korostaminen oli vastaajien mukaan tärkeää, jotta

osallistujat eivät sen vuoksi empisi osallistumistaan tapahtumaan. Toisaalta majoitustarve ei ollut sellaisissa Fin5-suunnistusviikoissa, jotka järjestettiin suurten kaupunkikeskusten lähialueilla, yhtä suuri kuin muiden suunnistusviikkojen kohdalla.

Kaikkien vastaajien mukaan suunnistusviikon markkinointistrategiaa ryhdyttiin suunnittelemaan noin 2,5–3,5 vuotta ennen sen järjestämistä. Varsinaisten markkinointitoimenpiteiden aloittaminen vaihteli sen mukaan, mille segmentille sitä kohdistettiin. Yhteistyökumppaneiden osalta markkinointi alkoi pääosin vastaajien mukaan noin kaksi vuotta ennen tapahtumaa. Suurimmat yhteistyösopimukset tehtiin pääosin pari vuotta ennen tapahtumaa. Pienempiä sopimuksia tehtiin myös sen jälkeen. Yhden vastaajan mukaan ensimmäiset yhteydenotot yhteistyökumppaneihin tapahtui noin vuotta ennen tapahtumaa, mikä oli vastaajan mielestä liian myöhään. Hänen mukaansa ensimmäiset yhteydenotot kannatti tehdä noin kahta vuotta ennen, muun muassa budjettien laatimisten vuoksi.

Osallistujamarkkinointi aloitettiin alustavasti useimmiten noin 1,5-2 vuotta ennen tapahtumaa esitteiden ja Internet-sivujen avulla. Aktiivisemmin osallistujamarkkinointia alettiin suorittaa pääosin tapahtumaa edeltävän vuoden keväällä jatkuen aina suunnistusviikon alkamiseen asti. Erään vastauksen mukaan pääasiallinen ulkomaan markkinointi suoritettiin suunnistusviikkoa edeltävän syksyn ja talven aikana. Vastaajien mukaan markkinoinnin ajoitus oli ollut pääasiallisesti oikea yksittäisiä asioita lukuun ottamatta. Markkinoinnin ajoituksen epäonnistumisesta tuli ilmi ainoastaan yksittäisissä vastauksissa. Vastauksissa mainittiin esitteiden tai Internet-sivujen kieliversioiden myöhäinen ilmestyminen. Myöhäinen yhteydenotto, vain noin vuotta ennen suunnistusviikkoa, yhteistyökumppaneihin tuli eräässä vastauksessa ilmi. Pääasiallisesti vastaajien mukaan markkinoinnin ajoitus oli ollut oikea, eikä suurempia muutostarpeita ollut tullut esille. Muutamassa vastauksessa tuli ilmi, kuinka markkinointia ei olisi osattu ajoittaa toisinkaan.

Vastausten mukaan järjestäjät olivat pääosin olleet tyytyväisiä suunnistusviikon kokonaismarkkinointiin. Vastausten mukaan oltiin tyytyväisiä osallistuja- ja

kuntosuunnistajamäärään, sponsorisopimusten määrään sekä yhteistyösopimusten avulla saatuun rahalliseen tuottoon. Yhden vastaajan mukaan suunnistusviikon markkinointi onnistui kohtuullisen hyvin, vaikka markkinointiin ei panostettukaan erityisen paljoa, mutta riittävästi kuitenkin. Kahdessa vastauksessa tuli ilmi, kuinka parannettavaa olisi aina osallistujamarkkinoinnissa. Tarkempia erittelyjä väitteeseen ei esitetty. Muutamassa vastauksessa korostettiin, että järjestäjät tekivät markkinoinnin suhteen kaiken, mitä resursseihinsa nähden pystyivät, ja olivat näin ollen tyytyväisiä markkinointiin kokonaisuudessaan. Yhden vastaajan mukaan jälkipohdiskeluissa ei tullut markkinointiin liittyen muutostarpeita esille, vaan itse suunnistusviikkoa tulisi pyrkiä kehittämään houkuttelevammaksi. Lisäksi vastauksissa tuli esille, kuinka markkinoinnin avulla varmasti tavoitettiin kaikki halukkaat, mutta tapahtuman houkuttelevana esittäminen jäi arvailujen varaan. Yhdessä vastauksessa tuli esille, kuinka markkinoinnissa ei tullut luvata mitään sellaista, mitä ei pystynyt toteuttamaan. Kyseisessä tapauksessa markkinoinnin ja todellisuuden ristiriita aiheutti negatiivista palautetta.

6.2.4 Suunnistusviikon ominaispiirteet

Tapahtumien ominaispiirteisiin kuuluu muun muassa työvoimavaltaisuus niin suunnittelu kuin toteuttamisvaiheessa. Tämä tuli ilmi vastauksissa pääasiallisesti kysyttäessä markkinointitoimenpiteiden aloittamisajankohdasta. Markkinointi vaatii aikaa, ja useimmiten se aloitettiin noin kaksi vuotta ennen tapahtumaa. Lisäksi muun muassa esitteiden, yhteistyösopimusten ja henkilökohtaisten kontaktien luominen ja tekeminen vaativat paljon aikaa. Tiedotuksessa ja markkinoinnissa olisi vastaajien mukaan saanut olla useampi työntekijä runsaan työnkuvan vuoksi.

Jokaisesta suunnistusviikosta pyritään järjestäjien mukaan tekemään onnistunut tapahtuma. Vaikka suunnistusviikolla on vuosittain samoja osallistujia, ja se on kestoaltaan sama, on jokainen suunnistusviikko kuitenkin osaltaan ainutlaatuinen. Suunnistusviikon järjestämispaikka vaihtelee, maastot ovat joka vuosi erilaisia, ja osallistujien määrä vaihtelee. Toisissa tapahtumissa on myös esimerkiksi enemmän ulkomaisia osallistujia kuin toisissa. Nämä

kaikki osatekijät tekevät suunnistusviikoista ainutlaatuisia. Ainutlaatuisuus on yksi tapahtuman ominaispiirteistä (Shone & Parry, 2004).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa tuli ilmi, kuinka erilaisia segmenttejä Fin5-suunnistusviikolla on. Vastauksista välittyi myös markkinoinnin lähestymistavan olevan riippuvainen kohderyhmästä, eli segmentistä. Tapahtuman kohderyhminä olivat pääsääntöisesti osallistujat, yhteistyökumppanit ja yleisö. Osallistujat jaoteltiin aktiiviurheilijoihin ja kuntosuunnistajiin. Yhteistyökumppaneille markkinoitiin tapahtumaa pääosin henkilökohtaisten kontaktien avulla, mikä myös koettiin tärkeimmäksi keinoksi. Yhteistyökumppaneiden kohdalla koettiin tärkeäksi lajista ja tapahtumasta markkinoiminen yleisesti ennen varsinaisten yhteydenottojen alkua, jotta yrityksillä olisi mielikuvaa tapahtumasta, ja yhteistyösopimusten tekeminen olisi helpompaa. Suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi tapahtumat, lehdistötilaisuudet, yrityksen julkaisut, yhteiskuntavastuu ja julkisuuden hallinta (Muhonen & Heikkinen, 2003). Luonteeltaan suhdetoiminta on määrätietoista, mikä tuli ilmi myös tutkimuksen vastauksissa.

Osallistujamarkkinointi oli myös erittäin merkittävässä roolissa, sillä yhtenä yleisenä markkinoinnin tavoitteena on saada suunnistusviikolle mahdollisimman paljon osallistujia. Kuten yhdessä vastauksessa tuli ilmi, on yhtenä pääkohderyhmänä osallistujat, sillä suunnistusviikko järjestetään juuri heitä varten. Osallistujamarkkinointi kohdistui sekä kotimaisiin että ulkomaisiin suunnistajiin. Markkinointikeinot olivat samankaltaiset sekä kotimaan että ulkomaan markkinoinnissa. Internet koettiin tärkeäksi tiedonvälityskanavaksi, ja sen merkityksen katsottiin olevan tärkeämpi, mitä pidemmälle 2000-lukua elettiin. Suunnistusviikkoa on markkinoitu Internetissä lähinnä vain tapahtuman omilla Internetsivuilla ja linkkeinä esimerkiksi Suunnistusliiton sivulla.

Järjestäjien toimesta ei tapahtumaa ole markkinoitu Internetin verkkoyhteisöissä ja foorumeilla. Kyseiset kanavat olisivat luultavasti hyviä markkinointikeinoja nykyisessä erilaisten verkkoyhteisöjen valtakaudella.

Suunnistajissa on varmasti sukupolvi, joka käyttää Internetiä ja verkkoyhteisöjä aktiivisesti. Tämä kohderyhmä luultavasti kaipaa sähköistä mediaa, esimerkiksi keskustellakseen suunnistusviikkoon ja muihin suunnistukseen liittyvistä asioista. Verkkoyhteisöjen avulla suunnistusviikkoa voidaan samalla myös markkinoida itsensä osallistujien toimesta. Osallistujien mielenkiinto tulisi pystyä herättämään uudella tavalla, jonka seurauksena osallistumismotiivina olisi myös muita tekijöitä kuin itse kilpaileminen. Varsinkin kuntosuunnistaja-segmentin kohdalla muiden osallistumismotiivien huomioiminen olisi tärkeää. Internetin verkkoyhteisöt voisivat olla myös esimerkiksi kuntosuunnistajille osallistumispäätökseen vaikuttava väline. Mainonnan osuus suunnistusviikon osallistujamarkkinoinnissa on huomattavan suuri, ja keinoina on käytetty esimerkiksi artikkeleita, esitteitä ja Internet. Yleisessä markkinoinnissa mediamainonnan osuus markkinointiviestinnässä on yleensä noin puolet (Muhonen & Heikkinen 2003).

Seurapostitusten käyttö on ollut yksi käytetyimmistä keinoista Fin5-suunnistusviikon markkinoinnissa. Vastaukset seurapostitusten merkityksestä ja onnistumisesta olivat yllättäviä. Seurapostitusten käyttö markkinoinnissa on ollut aikaa vievä ja käytetty keino, mutta vastauksissa tuli ilmi, kuinka sen onnistumisesta ja tehokkuudesta ei ole varmuutta. Seurapostitukset ovat vaatineet paljon resursseja, mutta tulokset eivät välttämättä ole olleet odotetunlaiset. Seurapostitusten on epäilty osittain menneen pieleen muun muassa seurojen tiedonvälittämisen ontumisen vuoksi. Järjestäjien tulisikin miettiä, käyttääkö jatkossa kyseistä markkinointikeinoa, vai pitäisikö seuramarkkinointia muokata toisenlaiseksi. Resurssien riittävyys tulee myös ottaa huomioon.

Yleisömarkkinointi koettiin jossain määrin hieman ristiriitaisena. Toisaalta yleisömarkkinointiin ei koeta aiheelliseksi panostaa, mutta toisaalta halutaan lisätä tietoisuutta lajista. Markkinointikeinoina käytettiin lähinnä mediamainontaa, muun muassa radio- ja lehtimainontaa. Koska mainonta on yksisuuntainen keino vaikuttaa massamarkkinoilla, voi hukkakontaktien määrä olla erittäinkin suuri, jopa 90 prosenttia (Muhonen & Heikkinen, 2003). Tämä, yksisuuntainen markkinointikeino, selittää osittain sen, miksi yleisömarkkinointi

nähdään tehottomana ja ei niin tärkeänä. Mikäli yleisö ei ole riittävän vastaanottavaista mainoksille, eikä koe tapahtumaa markkinoinnin perusteella riittävän mielenkiintoisena, ei se näe tarpeelliseksi osallistua itse tapahtumaankaan.

Varsinkin kuntosuunnistajille Fin5-suunnistusviikkoa voitaisiin markkinoida paikallislehdissä julkaistavien artikkelien tai artikkelisarjojen avulla, joissa kerrotaan monipuolisesti ja houkuttelevasti suunnistusviikon kuntosuunnistusmahdollisuuksista. Ajallisesti tämän markkinointikeinon tulisi luultavimmin sijoittua loppukeväälle ja alkukesälle, jolloin suunnistusviikkoon ei ole enää pitkä aika. Tällöin suunnistusviikko on jo ajankohtainen asia kuntosuunnistajienkin kohdalla. Lisäksi suunnistusviikkoa tulisi markkinoida alueen kuntosuunnistustapahtumissa muun muassa esitteitä jakamalla. Muutoin yleisömarkkinointi itse suunnistusviikon osalta on oletettavasti melko tehotonta. Oheistapahtumiin yleisö varmasti löytää perille, mutta itse kilpailut saatetaan kokea etäisinä.

Yleisömarkkinointi tehoaa luultavasti paremmin siis jo lajista tietäviin ja kiinnostuneisiin, eli kuntosuunnistajiin tai henkilöihin, joiden lähipiiristä löytyy lajin harrastajia. Markkinoinnin avulla tulisikin saada esiteltyä tapahtumaa houkuttelevasti, jotta kuntosuunnistajat rohkaistuisivat osallistumaan suunnistusviikon kuntosuunnistusradoille. Tämän segmentin kohdalla ei luultavasti pelkkä kilpailu itsessään ole riittävä osallistumismotivi, vaan myös muita vetovoimatekijöitä tulisi ottaa esille. Kauempaa tulevien kuntosuunnistajien kohdalla vetovoimatekijät eroavat, niistä kuntosuunnistajista, jotka tulevat alueelta. Muun muassa valtakunnan raja, eteläkarjalainen luonto ja ajanviettomahdollisuudet tulisi esittää vetovoimaisina tekijöinä, joiden vuoksi saapua suunnistusviikolle.

Useiden vastaajien mukaan suunnistusviikkoa on markkinoitu pääosin urheilutapahtumana ja useissa tapauksissa sekä urheilu- että matkailutapahtumana. Fin5-suunnistusviikon katsotaan olevan koko perheen suunnistustapahtuma, ja samalla matkailullisten vetovoimatekijöiden käyttäminen markkinoinnissa tulisikin ottaa huomioon kilpailuun liittyvien

tekijöiden ohella. Suunnistusviikon katsotaan olevan koko perheen urheilullinen lomaviikko. Tämän vuoksi markkinoinnissa tulisikin huomioida sekä lasten että aikuisten viihtyminen alueella suunnistusviikon ajan. Markkinoinnissa ei kuitenkaan tule luvata mitään, mitä todellisuudessa ei pystytä toteuttamaan. Vuoden 2010 Fin5-suunnistusviikko järjestetään Venäjän rajan läheisyydessä, minkä toivotaan lisäävän venäläisten osallistujien määrää, mutta se on myös oletettavasti yksi alueelle vetävistä tekijöistä.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. 2001. Summapelitä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapelitä. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Bergsröm, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. 2003. Events management. Bodmin: MPG Books Ltd.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events management. 2. painos. Oxford: Elsevier Ltd.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Riikonen, R. 13.10.2009. Sk Vuoksi etsii majoituspaikkoja ensi kesän Fin5-Rastiviikolle.
<http://www.uutisvuoksi.fi/Urheilu/2009/10/13/SK+Vuoksi+etsii+majoituspaikkoja+ensi+kes%E4n+Fin5-Rastiviikolle/200957835935/18> (Luettu 16.10.2009).
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Event management. A practical handbook. 2. painos. Lontoo: Thomson Learning.

Silvennoinen, A. 18.5.2009. Eukkorastien suosio räjähti.
<http://www2.lappeenranta.fi/lehtitietokanta/artikkeli.php?id=11304>. (Luettu 15.10.2009).

Sipiläinen, K. 24.3.2009. Fin5-viikosta halutaan kaikki hyöty myös matkailutapahtumana. http://www.uutisvuoksi.fi/page.php?page_id=18&news_id=200956820475. (Luettu 24.6.2009).

SK Vuoksi ry. 2009. Toiminta-ajatus.
http://www.skvuoksi.fi/_mgxroot/page_10800.html (Luettu 25.2.2009).

Suomen Suunnistusliitto. 2009a. Fin5 suunnistusviikko.
<http://www.fin5.fi/SSL/sslweb.nsf/sp3?open&cid=Content954C5&ssl2nf=fin5\Navi\Mikä%20on%20Fin5?&ssl2nfa=o>. (Luettu 25.2.2009).

Suomen suunnistusliitto. 2009b. Fin5-suunnistusviikko 2010. <http://2010.fin5.fi/>. (Luettu 15.10.2009).

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

KYSYMYSLOMAKE

TAUSTATIEDOT

Fin5-suunnistusviikon järjestämisvuosi:

Kuvaillkaa roolianne Fin5-viikon markkinoinnissa:

Millaiset olivat Fin5-viikon markkinoinnin henkilöstöresurssit? Mitä tehtäviä resursseihin sisältyi?

Mitä yleisiä tavoitteita asetettiin markkinointiin?

Kuinka varhaisessa vaiheessa tapahtuman markkinointistrategiaa ryhdyttiin suunnittelemaan?

Milloin Fin5-viikon ensimmäiset markkinointitoimenpiteet alkoivat suhteessa itse tapahtumaan ja mitä ne olivat?

KOHDERYHMÄ

1. Mitkä olivat markkinoinnin pääkohderyhmät ja miksi?
2. Kuinka eri kohderyhmiä huomioitiin markkinoinnissa?
3. Markkinoitiinko Fin5-suunnistusviikkoa matkailutapahtumana vai urheilutapahtumana? Kuinka tämä näkyi markkinoinnissa?

OSALLISTUJAMARKKINOINTI

4. Mitä markkinointikeinoja käytettiin kotimaisten osallistujien markkinoinnissa?
5. Mitä markkinointikeinoja käytettiin ulkomaisten osallistujien markkinoinnissa?

6. Kuinka suunnistusviikkoa markkinoitiin kuntosuunnistajille?

7. Kohdistettiinko ulkomaisten osallistujien markkinointi erityisesti tietynmaalaisiin? Jos kyllä, miksi, ja mitä keinoja käytettiin?

8. Mitkä olivat osallistujamarkkinoinnin tärkeimmät markkinointikeinot?
Perustelut

9. Miten osallistujille markkinoitiin kisaviikon muita tapahtumia ja nähtävyyksiä?

10. Mitä kisakaupungin ominaisuuksia erityisesti korostettiin osallistujamarkkinoinnissa (esim. suunnistusmaasto, majoitus, sijainti), ja miksi?

YLEISÖMARKKINOINTI

11. Mitä markkinointikeinoja käytettiin yleisömarkkinoinnissa?

12. Kuinka Fin5-suunnistusviikon oheisohjelmia markkinoitiin yleisölle?

13. Kuinka arvioisitte yleisömarkkinoinnin ja sen ajoituksen onnistuneen?
Perustelut

MARKKINOINTIKEINOT

14. Kuvailkaa Internetin roolia Fin5-viikon markkinoinnissa

15. Markkinoitiinko Fin5-viikkoa Internetin keskustelupalstoilla tai muilla vastaavilla foorumeilla? Miten?

16. Miten tapahtumaa esiteltiin ennakkoon lehdissä, esim. harrastelehdessä?

17. Kuinka tehokkaana näette seurapostitusten olleen? Perustelut

18. Mikä oli esitteiden merkitys markkinoinnissa?

19. Millainen rooli suhdetoiminnalla oli Fin5-viikon markkinoinnissa?

20. Kuinka tärkeä rooli sponsorointiyhteistyöllä mielestänne oli Fin5-viikon näkyvyyden kannalta? Perustelut

21. Mitä muita markkinointikeinoja käytettiin? Niiden merkitys?

MARKKINOINNIN ONNISTUMISEN ARVIOINTI

22. Kuinka onnistunut oli tapahtuman markkinointi kokonaisuudessaan? Perustelut

23. Olisiko markkinointia pitänyt tehdä toisin? Perustelut

24. Oliko markkinointitoimenpiteiden ajoitus kohdallaan? Perustelut

25. Tärkeimmäksi kokemanne markkinointikeinot? Perustelut

26. Millaista palautetta tapahtumasta annettiin?