

**OPINNÄYTETYÖ**

**LAURA SYVÄNEN 2013**

**RUSKAMARATONIN SÄHKÖISEN  
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**



**Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN  
KOULUTUSOHJELMA**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

Majoitus- ja ravitsemisala

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

# **RUSKAMARATONIN SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**

Laura Syvänen

2013

Toimeksiantaja Oy Levi Events

Ari Kurtti ja Merja Vankka

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2013 \_\_\_\_\_

Työ luettavissa Theseuksessa

<b>Tekijä</b>	Laura Syvänen	<b>Vuosi</b>	2013
<b>Toimeksiantaja</b>	Oy Levi Events		
<b>Työn nimi</b>	Ruskamaratonin sähköisen markkinoinnin kehittäminen		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	23 + 3		

---

Opinnäytetyössäni etsin lisää sähköisen markkinoinnin keinoja Levillä vuosittain järjestettävään Ruskamaratoniin. Tavoitteena oli saada uusia näkökulmia Ruskamaratoniin osallistuneilta henkilöiltä, ja sen perusteella kehittää tapahtuman sähköistä markkinointia. Vastaavaa opinnäytetyötä Ruskamaratonin sähköisestä markkinoinnista ei ole aikaisemmin tehty.

Opinnäytetyöni toteutin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Keräsin tutkimusaineiston kyselylomakkeella Ruskamaratonin kotisivuilla, etusivulle linkitetyllä linkillä. Toteutin kyselyn Ruskamaratonin osallistujille 1.-9.9.2013. Aineisto analysoitiin tilastollisella analysoinnilla jota jokaisen lukijan on helppo tulkita.

Tuloksista ilmeni, että osallistujat ovat olleet tyytyväisiä Ruskamaratonin sähköiseen markkinointiin, toisaalta tuli ilmi muun muassa kotisivujen tiedon puutteellisuus.

Tämän opinnäytetyön avulla sain tietoa Ruskamaratonin osallistujien mielipiteitä tapahtuman sähköisestä markkinoinnista sekä markkinoinnin kehittämisestä. Opinnäytetyön myötä Ruskamaratonin järjestäjien on mahdollista päivittää kotisivuja sekä kehittää muita markkinointikeinoja.

**Avainsanat: Ruskamaraton, sähköinen markkinointi**

<b>Author</b>	Laura Syvänen	Year	2013
<b>Commissioned by</b>	Oy Levi Events		
<b>Subject of thesis</b>	Development of E-marketing, Case Ruskamaraton		
<b>Number of pages</b>	23 + 3		

---

The purpose of this thesis was to find better e-marketing ways for Ruskamaraton, a marathon event held once a year in Levi in Finnish Lapland. The goal was to gain insight on the Ruskamaraton participants' point of view as well as on the basics of e-marketing development. This thesis is the first done on Ruskamaraton's e-marketing.

This thesis carried out by using a quantitative research method. The material of this study was gathered through a questionnaire survey between 1 and 9 September 2013. The material was analyzed and is presented as a set of statistics to enhance its interpretation.

The results showed that the participants were satisfied with the e-marketing performed at Ruskamaraton; although, among other things, it revealed the lack of information provided by its website.

Through this thesis project, opinions of e-marketing that helped the author to bring new ideas for the development of this area were obtained from the participants. This thesis will help organizers to update their websites as well as to develop other marketing methods

**Key words:** Ruskamaraton, e-marketing

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>RUSKAMARATON</b> .....	<b>3</b>
	2.1 MARATONIN HISTORIA .....	3
	2.2 RUSKAMARATON.....	3
	2.3 RUSKAMARATONIN JÄRJESTELYT .....	4
	2.4 RUSKAMARATONIN MARKKINOINTI.....	5
<b>3</b>	<b>TAPAHTUMIEN LÄHTÖKOHDAT</b> .....	<b>6</b>
	3.1 MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	7
	3.2 SOSIAALINEN MEDIA.....	8
	3.3 KOTISIVUT .....	9
	3.4 HAKUKONEMARKKINOINTI .....	10
<b>4</b>	<b>TUTKIMUSPROSESSI</b> .....	<b>11</b>
	4.1 TYÖN TAVOITE JA AINEISTONKERUU .....	11
<b>5</b>	<b>TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI</b> .....	<b>14</b>
<b>6</b>	<b>RUSKAMARATONIN SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITYSIDEAT</b> .....	<b>19</b>
<b>7</b>	<b>POHDINTA</b> .....	<b>21</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>23</b>
	<b>LIITTEET</b> .....	<b>25</b>

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. KOMMUNIKAATIOPROSESSI (BERGSTRÖM YM. 2009, 29) .....	8
KUVIO 2. INTERNETIN KÄYTÖN YLEISYYS 2009-2012 (TILASTOKESKUS 2012) .....	9
KUVIO 3. VASTAAJIEN IKÄ (N = 411) .....	14
KUVIO 4. VASTAAJIEN OSALLISTUMISKERRAT (N = 411) .....	15
KUVIO 5. TAPAHTUMAN TIEDOT (N = 411) .....	15
KUVIO 6. MAJOITTUMINEN (N = 411).....	16
KUVIO 7. MARKKINOINTI MUINA VUODENAIKOINA (N = 411).....	16

## TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. MARKKINOINNIN NÄKYVYYS (N = 411) .....	17
TAULUKKO 2. KOTISIVUJEN LÖYDETTÄVYYS (N = 411) .....	17
TAULUKKO 3. KOTISIVUJEN VUOROVAIKUTTEISUUS (N = 411).....	17

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada kehitysideoita vuosittain Levillä järjestettävän Ruskamaratonin sähköiselle markkinoinnille. Toimeksiantajana Oy Levi Events. Toimeksiantajan toiveiden mukaan esitin kehittämisehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi olemassa olevalle Ruskamaratonille. Käytin tutkimuksessani Webropol-kyselyä, jonka avulla selvitin Ruskamaratonille aikaisemmin osallistuneiden ihmisten mielipiteitä tapahtumasta. Ruskamaratonin sähköisen markkinoinnin tyytyväisyyden kyselytutkimus toteutettiin 1.-9.9.2013. Tulokset toivat näkökulmaa sähköisen markkinoinnin kehittämisen tueksi. Toimeksiantajan toiveen mukaan opinnäytetyössäni keskityin tarkastelemaan ja parantamaan olemassa olevaa internetsivua sekä parantamaan sosiaalisen median Facebook-markkinointia.

Opinnäytetyössäni tietoperusta muodostui tapahtuman järjestämisestä, kotisivujen ylläpitämisestä sekä muun muassa hakukonemarkkinoinnista joka on todella iso osa sujuvaa ja onnistunutta markkinointia. Toteutin työni empiirisen osion, kyselytutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena. Opinnäytetyössäni avaan Ruskamaratonin sähköisen markkinoinnin kehittämistä, projektin vaiheita sekä kyselytutkimusta hyvin yksityiskohtaisesti niin, että jokaisen on helppo tulkita työtäni. Opinnäytetyölläni hain vastauksia kahteen kysymykseen: millä tavoin sähköistä markkinointia voidaan tehostaa? Sekä millä tavoin Ruskamaratonin kotisivuja tulisi kehittää?

## **2 RUSKAMARATON**

### **2.1 MARATONIN HISTORIA**

Maraton on yksi suosituimpia pitkänmatka kisoja. Maraton on kova fyysinen suoritus jonka halutessaan kunnollisella valmistautumisella pystyy suorittamaan kuka tahansa terve ihminen. Maratonin pituus on 42,195 metriä. Maailmalla järjestetään vuosittain tuhansia maratoneja kooltaan erilaisia. Joissain osallistujia on kymmeniä ja joissain päästään jopa kymmeneen tuhansiin osallistujiin. (My next run 2013.)

Maratonin juuret tulevat 400-luvulta eKr. Kreikkalainen viestintuoja juoksi noin 40 kilometriä taistelukentältä Ateenaan kertoakseen, persialaisten voitaneen Maratonin taistelussa. Tarinan mukaan viestintuoja jota Feidippiksi kutsuttiin, huusi perille päästyään ”me voitimme!” ja menehtyi saman tien. Tämän legendaarisen tarinan todenmukaisuutta ei kuitenkaan olla koskaan voitu varmistaa. Maratonin pituus on vaihdellut 40 kilometrin molemmin puolin. Nykyinen 42,195 metriä juostiin ensimmäisen kerran Lontoossa vuonna 1908. Lontoossa käydyn kilpailun pituus oli ensin 26 mailia, mutta reittiä päätettiin pidentää 385 jaardia jotta kuningas näki kilpailun päättymisen kuninkaanlinnan edestä. Näin ollen maratonin pituudeksi alkoi joka puolella maailmaa vakiintua luku 42,195 metriä. (My next run 2013.)

### **2.2 RUSKAMARATON**

Ruskamaraton on alkanut vuonna 1981, jolloin kittiläläiset nuoret miehet hiihtivät aikansa kuluksi talvella Hetta-Pallas-reittiä ja Lapponia-hiihtoa. Hiihto sitoi nämä nuoret miehet yhteen talvisin. Keväällä 1984 nuoret miehet, Esko Salmikivi ja Juha Mikkonen tapasivat jälleen ja sopivat kuntoilusta yhdessä myös kesällä. Kesällä miehet lenkkeilivät ja kuntoilivat keskenään, kunnes puheeksi tuli sporttiklubin perustaminen. Sporttiklubi perustettiin heti 23.5.1984: Levin Heinäkengät ry. He saivat joukkoonsa Otto Naskalin, joka on tunnettu urheilu miehenä. Otto laati miehille kunto-ohjelmia minkä kautta miehet paransivat jo hyviä kuntoilutuloksiaan. Miehet päättivät, että 90 päivän päästä juostaan koko – tai puolimaraton, ja sehän juostiin parhaaseen ruska-aikaan. (Salmikivi 2013.)



Missään lähistöllä ei järjestetty juoksukisoja, joten miehet päättivät juosta keskenään Kittilässä. Juoksemisen jälkeen tuli mieleen, että muitakin voisi juosta heidän kanssaan ja näin ollen miehet alkoivat haastaa kittiläläisiä yhdistyksiä mukaan muun muassa Kittilän VPK:n. Näin syntyi Ruskamaraton, joka juosti ensimmäisen kerran 8.9.1984. Otto Naskalin kautta miehet saivat mukaansa maratonille Martti Vainion. Ensimmäisen maratonin julkisuus oli valtava; Ilta-Sanomat ja Iltalehti kirjoittivat tapahtumasta useana päivänä. Ensimmäisellä Ruskamaratonilla oli kaiken kaikkiaan noin 90 juoksijaa. Vuodesta 1988 lähtien kieropalkintona Ruskamaratonissa oli lomatontti Leviltä, myöhemmin lomatontista kuitenkin luovuttiin, kun vain harvoilla oli mahdollisuus tontin käyttöön. (Salmikivi 2013.)

Alkuvuosina Ruskamaraton juosti Kittilästä Leville ja takaisin. Puolimaratonin osallistujat kuljetettiin linja-autolla Leville, josta he juoksivat Kittilään. Vuodesta 1985 keskuspaikkana on ollut Levi, tänä vuonna sekä koko – että puolimaraton juostaan Levin ympäri. Vuonna 2005 juoksijoita oli jo 1000 ja vuonna 2012 juoksijoita kertyi ennätykselliset 2600. (Salmikivi 2013.)

### **2.3 RUSKAMARATONIN JÄRJESTELYT**

Ruskamaraton järjestetään Levillä vuosittain aina syyskuun alussa parhaaseen ruska-aikaan. Osallistujia oli vuonna 2013 yhteensä 2841 ja osallistujamäärä kasvaa vuosittain. Osallistujien on mahdollisuus valita matkaksi Ruskamaraton (täysimaraton) jonka pituus on 42,195 km sekä hinta 45 euroa. Lisäksi on mahdollisuus valita puolimaraton (21,098 km, hinta 40 euroa), neljäsosamaraton (10,549 km, hinta 30 euroa), ruskareissu (6,5 km, hinta 25 euroa) tai nuorten ruskajuoksu (400–1000m) joka on ilmainen 6-12vuotiaille.

Ruskamaraton reitti kiertää Levitunturin kahdesti, puolimaraton kiertää Levitunturin kertaalleen ja varttimaraton kulkee kevyenliikenteen väylää aina Rakkavaarantien päähän ja takaisin. Juomapisteitä täysmaratonin varrella on kymmenen ja varttimaratonilla kaksi. Ruskamaratoniin voi ilmoittautua Ruskamaratonin kotisivuilla täyttämällä ilmoittautumislomakkeen sekä maksamalla osallistumismaksun verkkopankin kautta. Juoksijoille on tarjolla peseytymis- sekä saunomis mahdollisuus tapahtuma jälkeen sekä jokaiselle osallistujalle

50 prosentin alennus Levin kylpylässä. Ruskamaratonin yhteydessä järjestetään viikonlopun läpi kestävät Ruskamarkkinat, jotka tarjoavat osallistujille juotavaa ja syötävää sekä myynissä on myös paikallisten ihmisten käsitöitä yms.

Ruskamaratonille osallistujien yleisin ikäryhmä on 30-50 vuotta, mutta juoksuun osallistuu myös nuoria sekä senioreita. Suurin osa osallistujista tulee Pohjois-Suomesta, kuten esimerkiksi Kittilästä, Rovaniemeltä ja Oulusta, on myös ihmisiä jotka saapuvat Ruskamaratoniin kauempaa. Osallistujat tulevat paikalle perheineen ja ystävien kanssa, osallistujien joukossa on myös työporukoita jotka ovat lähteneet haasteeseen mukaan.

## **2.4 RUSKAMARATONIN MARKKINOINTI**

Ruskamaratonin kotisivut ([www.ruskamaraton.com](http://www.ruskamaraton.com)) ovat tällä hetkellä erittäin yksinkertaiset, joka on tietenkin hyvä vanhemmalle väestölle, mutta kotisivut voivat olla samaan aikaan yksikertaiset ja mielenkiintoiset sekä paljon tietoa antavat. Ruskamaratonin kotisivuilla ovat erittäin näkyvästi esillä yhteistyökumppanit, sekä kaikki tarvittava tieto ilmoittautumisesta maratonin tuloksiin. Kuitenkaan kotisivut eivät ole houkuttelevat ja mielenkiintoiset ([www.ruskamaraton.com](http://www.ruskamaraton.com)), tälle haen muutosta, jotta Ruskamaratonin tiedonkulku helpottuisi sekä osallistujia tulisi enemmän.

Mainontaa Ruskamaratonista on ollut Juoksija-lehdessä, Lapin Kansassa ja Kittilä-lehdessä. Lisäksi perustajat ovat tehneet esitteitä joita on jaettu eri tapahtumissa ja Kittilän liikkeissä. Yhteistyökumppaneina Ruskamaratonilla on kittiläläisiä yrityksiä, Levin Matkailu Oy ja K-ryhmä. (Salmikivi 2013.)

### 3 TAPAHTUMIEN LÄHTÖKOHDAT

Tapahtuman lähtökohdiksi luokitellaan kaikki, mitä haetaan järjestää, milloin ja missä. Tapahtumana pidetään asiaa – tai viihdetapahtumaa. Tapahtuma toteutetaan usein ulkopuolisten palveluiden tarjoajan avustuksella, mutta pienempiä tapauksia järjestetään myös itse. Tapahtuman järjestyksessä päätöksentekoon vaikuttaa käytettävissä oleva budjetti- (Vallo–Höyrynen 2012, 139.) Tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä tarkkaan tapahtumapaikka, ajankohta sekä budjetti.

Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee mietitä tarkkaan paikkakunta, jossa tapahtuma aiotaan järjestää, kulkeeko joukkoliikenne tapahtumapaikalle, ovatko asiakkaat/osallistujat valmiita matkustamaan omilla autoilla, mikäli joukkoliikenne ei kulje kyseiselle paikkakunnalle. Ruskamaratonissa, kun on kyse ulkotilaisuudesta, on hyvä olla varasuunnitelma muun muassa paikan päällä järjestettävillä markkinoilla esimerkiksi sateen tai myrskyn sattuessa.

Ajankohta on myös erittäin tärkeä, jos mietitään esimerkiksi pyhäaikaa kuten joulun päiviä, osallistujia tapahtumaan kuin tapahtumaan on turha odottaa kovin paljoa. Ruskamaraton on järjestetty sopivasti syksyllä jolloin on useimmiten nimensä mukaisesti parhaat ruska-ajat ja tämä aika vuodesta taas takaa osallistujia sekä heidän mukanaan tulevia kannustusjoukkoja paikalle jo pelkästään ihaillemaan maisemia ja nauttimaan Lapin syksystä. On myös syytä kiinnittää huomiota tapahtuman ajankohdassa siihen, onko alkamisajankohta arkipäivä tai ilta, jolloin monella on töiden takia mahdollisuus osallistua tapahtumaan vasta viikonloppuna.

Budjetti on sitten asia erikseen joka vaatii työtä ja hyvää kustannustietoisuutta. Halvimman mahdollisen budjetin tapahtumaan saa, jos työ hoituu talkoovoimin. Budjetin laskeminen aloitetaan aina miettimällä kulubudjettia ja tulobudjettia.

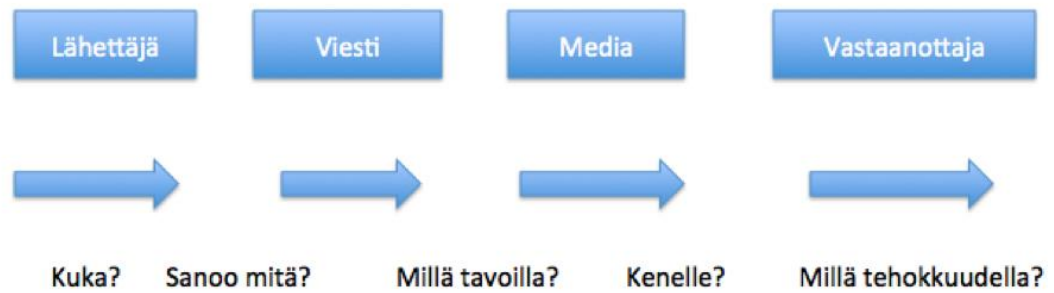
Kun tapahtumaa aletaan järjestämään on mietittävä tarkkaan kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä, kenelle tapahtuma suuntautuu ja miksi. Kohderyh-

miä on erilaisia, kohderyhmänä voi olla suuri yleisö, rajattu kohderyhmä tai avoin tapahtuma. Tapahtuman järjestäjän olisi hyvä tietää kutsuttava kohderyhmä jotta järjestelyt sujuisivat helpommin, muun muassa ikä ja ammatti. Mikäli tapahtuman vierasjoukko sekä tapahtuma ei kohtaa, on seurauksena epäonnistunut tapahtuma. Tapahtuman järjestämisen jälkeen on hyvä tehdä niin sanottu tyytyväisyyskysely joka auttaa tapahtuman järjestämisessä mahdollisesti seuraavalle vuodelle. On hyvä selvittää kohtasivatko vieraiden odotukset ja minkälaisia muutoksia he haluaisivat mahdolliselle seuraavalle vuodelle. (Tapahtumajärjestäjän opas 2013.)

### **3.1 MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Markkinointiviestintä määritellään usealla tavalla. Markkinointiviestintä eli promootio on yksi kilpailukeino, tavoitteenaan viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista markkinoille. Mainontaa, suhdetoimintaa sekä myyntityötä voidaan kutsua kommunikointitekniikaksi kuten myös markkinointiviestintää. Näitä yhdistelemällä saavutetaan halutut tulokset ja toiveet. (Karjaluoto 2010, 11.)

On olemassa neljä erilaista markkinoinnin muotoa: Sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi sekä asiakassuhdemarkkinointi. Ruskamaratonin tilanteessa voidaan puhua ulkoisesta markkinoinnista. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään saamaan tietoa uusille sekä nykyisille asiakkaille. Ulkoisen markkinoinnin ideana on tuoda esille yrityksen tarjooma sekä houkutella ostajia hinnoilla. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään mainonnan eri muotoja, muun muassa puhelin operaattorit ilmoittaa lehdissä ja lähettää mainoskirjeitä. Tavoitteena ulkoisessa markkinoinnissa on tehdä yritystä ja heidän tuotteita tunnetuksi sekä herättää kiinnostusta. (Bergström-Leppänen 2009, 22.)

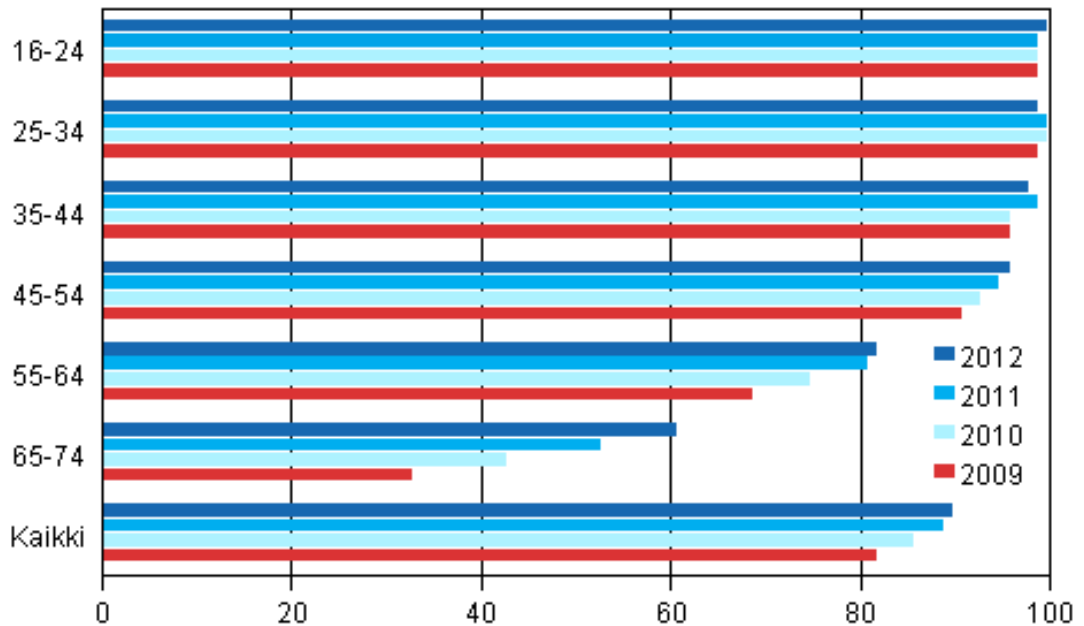


Kuvio 1. Kommunikaatioprosessi (Bergström ym. 2009, 29)

### 3.2 SOSIAALINEN MEDIA

”Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan käyttäjien internetiin luomaa sisältöä, esimerkkinä ovat tunnetuimmat Facebook, Twitter ja Youtube. Nämä kaikki ovat internetsivustoja joita hallitsee suurimmaksi osaksi itse sivuston käyttäjät, joilla on valtuudet julkaista tekstiä (mielipiteitä), kuvia ja videoita omasta elämästään. Tänä päivänä yhä useampi käyttää sosiaalista mediaa, eikä kyse ole enää nuoresta väestöstä vain vanhemmatkin, jopa ikäihmiset ovat innostuneet sosiaalisen median käytöstä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää yllä mainittuja sosiaalisia alustoja väittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Some-markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisaittien ja internet-yhteisöjen kautta. Perustelut ovat yksinkertaiset: mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa.” (Olin 2011, 10.)

Internetiä käytetään nykyään joka päivä. Noin 78 prosenttia 16 – 74 - vuotiaista käyttää internetiä päivittäin. Kerran viikossa internetiä käyttää vain noin yhdeksän prosenttia ja noin kaksi prosenttia harvemmin. Internetiä päivittäin käyttävät kertoivat istuvansa tietokoneen ääressä useammin kuin kerran päivässä. Osuus vastaa noin 63 prosenttia koko Suomen väestöstä. Internetin käyttö yleistyy jatkuvasti, vuonna 2012 joka päivä internetiä käyttäneiden osuus nousi kaksi prosenttia sekä useasti päivässä käyttävien neljä prosenttia. (Tilastokeskus. 2012.)



Kuvio 2. Internetin käytön yleisyys 2009-2012 (Tilastokeskus 2012)

Jos tapahtuman järjestäjä ottaa tapahtumassa kuvia ja niille on julkaisulupa, kuvia olisi hyvä käyttää jälkimarkkinointiin. Monia ihmisiä kiinnostaa nähdä tapahtumasta kuvia saadakseen mielikuvan tapahtumasta tai jopa etsiä omat kasvot kuvista mikäli on ollut paikan päällä. Laadukkaita kuvia kannattaa lisätä tapahtuman kotisivuille sekä Facebookiin. Mikäli tapahtuman järjestäjä haluaa ohjata kävijöitä tapahtuman kotisivuille, onnistuu se parhaiten niin, että lataa ison määrän kuvia kotisivuille ja vain muutaman tapahtuman Facebook sivuille ja näin ollen tapahtuman järjestäjä saa lisää selailijoita tapahtuman kotisivuille. (Kansalaisyhteiskunta 2011.)

### 3.3 KOTISIVUT

Kotisivuille ensimmäistä kertaa eksyvä kiinnittää ensimmäisenä huomion sivun ulkoasuun. Mikäli kotisivun ulkoasu on kovin sekava, kävi saattaa jättää kotisivun selailun ja siirtyä jollekin muulle sivustolle. Sivulla olevan tekstisisällön perusteella kävijä tekee helposti päätöksensä, onko tekstisisältö luotettavaa vai ei. Mikäli kotisivun ulkoisesta olemuksesta tekee selkeän ja siistin, kävijä todennäköisesti viihtyy sivulla pidempään sekä palaa uudestaan. On hyvä muistaa, että hillityllä ja hyvällä värien käytöllä sekä sopivalla fontilla saa aikaiseksi houkuttelevat ja hyvät kotisivut. (MVnet 2009.)

Kotisivujen yksi tärkeimmistä osista on huolellinen suunnittelu. Mikäli kotisivut suunnittelee hutaisten on kokonaisuus vaikea toteuttaa. Jos tapahtuman järjestäjä haluaa kotisivuista helposti päivitettävät sekä laajat, on suositeltavaa suunnitella kaikki huolellisesti alusta loppuun. Kotisivujen suunnittelussa on hyvä miettiä miksi, mitä ja kenelle markkinoidaan. Kotisivujen tarkoitus on aina vastata johonkin tarpeeseen. Onnistuneet kotisivut ovat helppo niin kotisivujen ylläpitäjälle kuin käyttäjälle. Usein sivujen ylläpitäjän tavoitteena on tarjota tietoa yrityksen/tapahtuman tuotteista mahdollisille asiakkaille sekä pyrkiä lisäämään myyntiä. Yksi kotisivujen tärkeimmistä osa-alueista on sisältö. Sisällön tulisi olla suunniteltu erityisesti kotisivuja varten, rakenteen ja ulkoasun tulisi vastata kotisivun tajuun. Kotisivuja tulisi päivittää mahdollisimman usein, jotta kävijöiden mielenkiinto säilyy ja kävijöitä riittää jatkuvasti. (Planeetta internet Oy 2008.)

On siis äärimmäisen tärkeää, että Ruskamaratonin kotisivut saadaan sellaiseen kuntoon, että Ruskamaratoniin osallistuvat ihmiset sekä tapahtumasta kiinnostuneet saavat tarvittavat tiedot tapahtuman kotisivuilta. Tarvittavien tietojen on löydyttävä helposti, mutta sivujen ei tule kuitenkaan olla liian yksinkertaiset. On tärkeää tehdä kotisivuista niin mielenkiintoiset, että klikkaileva ihminen jää sivustolle mielellään lukemaan tietoa tapahtumasta ja näin ollen kiinnostuu, jos ei maratonin mielessä, niin kokee tapahtuman vierailun arvoisena ja pitää saatua tietoa jakamisen arvoisena.

### **3.4 HAKUKONEMARKKINOINTI**

On arvioitu, että yli 90 prosenttia internetiä käyttävistä käyttää hakukoneita, kuten Googlea tiedon etsimiseen. Hakukoneet tarjoavat internetin käyttäjille mahdollisimman parhaat vaihtoehdot mitä ikinä he haluavatkaan etsiä. Lähes puolet verkkomainonnan tuloista on alun perin hakukonemarkkinoinnista ansiota. Odotettavissa on, että hakukonemarkkinoinnin osuus verkkomarkkinoinnissa jatkaa kasvuaan. (Karjaluoto 2010, 133.)

”Kun mahdolliset kävijät käyttävät hakukoneiden palveluita, ne kirjoittavat joitain yksilöiviä hakusanoja, jotka pyrkivät kuvaamaan niitä asioita, joita he etsivät. Mitä useampi noista sanoista löytyy sivuilta, sitä suuremmaksi mah-

dollisuudeksi sivujen löytyminen hakukoneen tulossivuilla kasvaa. Siten on syytä miettiä tarkasti, mitä asiaa laaditut sivut käsittelevät ja päättää muutama avainsana, jotka kuvaavat ja käyttäjä kyseisiä avainsanoja järjestelmällisesti.” (Castro 2007, 362.) Kotisivujen perustamisessa ja niitä muokatessa on tärkeää siis miettiä yleisimmät ja tärkeimmät avainsanat joita ihmiset saattavat käyttää etsiessään tietoa tapahtumasta.

Hakukonemarkkinoinnista puhuessa, voidaan se jakaa kahteen eri osaluokkaan, hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta. Molempien tarkoituksena on ohjata halutulle internet-sivustolle. Hakukonemainonnan ideana on tarjota kanavia uusille asiakkaille. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena ei ole suuren kävijämäärän kasvaminen, vaan yrityksen liiketoiminnan parantaminen. (Klikki 2013.)

## **4 TUTKIMUSPROSESSI**

### **4.1 TYÖN TAVOITE JA AINEISTONKERUU**

Työn tavoitteena oli kehittää vuosittain Levillä järjestettävän Ruskamaratonin markkinointia, kuten tapahtuman internet sivuja sekä sosiaalisen median kuten Facebookin markkinointia. Toteutin kyselyn aikaisemmin Ruskamaratonille osallistuneille ja näin ollen sain uusia näkökulmia parannus keinoihin sekä tapahtuman markkinoinnin kehittämiseen. Kysymykset joihin opinnäytetyölläni hain vastauksia:

- Millä tavoin sähköistä markkinointia voidaan tehostaa?
- Millä tavoin Ruskamaratonin kotisivuja tulisi kehittää?

Nämä kysymykset olivat pääosassa opinnäytetyössäni. Ruskamaratoniin aikaisempina vuosina osallistuneet ihmiset osasivat kertoa minulle mitä he jättävät kaipaamaan tapahtuman sähköisestä markkinoinnista, näin ollen osasin kehittää näkökulmaani markkinoinnin parantamiseksi.

Opinnäytetyöni menetelmänä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus jolla keskitytään toteuttamaan niin sanottua tilastollista tutkimusta. ”Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedetään, mitä tutkitaan ja mitä kysymyksiä esitetään,



koska kvantitatiivinen tutkimus perustuu teorioille ja malleille, jotka selittävät käytännön ilmiötä. Tutkimuksessa ratkaistaan tutkimusongelma, joka muutetaan tutkimuskysymykseksi. Tutkimuskysymyksille haetaan aineiston avulla vastaukset, joilla tutkimusongelma ratkeaa.” (Kananen 2012, 122.) Määrällisellä, eli kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tietoa joka on luonteeltaan yleistä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään tieto tilastollisena yksikkönä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2013.)

Toteutin kyselytutkimuksen 1.-9. syyskuuta 2013. Kohdejoukkona kyselytutkimuksessani oli kaikki Ruskamaratoniin osallistuneet ihmiset ikään ja sukupuoleen katsomatta. Jotkut heistä ovat erittäin innostuneita maratoonareita ja toiset taas odottavat vuosi toisensa jälkeen vain päästäkseen Ruskamaratoniin. Osallistujia oli syyskuussa 2013 yhteensä 2841, joten kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus oli todella iso osa tätä opinnäytetyötä.

Kyselytutkimuksessa selvitin Ruskamaratoniin aikaisemmin osallistuneilta henkilöiltä heidän tyytyväisyyttään markkinointia kohtaan. Kyselytutkimuksessa Ruskamaratoniin aikaisemmin osallistuneilta ihmisiltä pyrin selvittämään seuraavaa:

- Vastaajan sukupuoli ikä, paikkakunta/maa.
- Vapaa-ajan harrastukset ja työpaikka
- Kuinka usein vastaaja on osallistunut kyseiseen tapahtumaan
- Mistä vastaaja saa tietoa Ruskamaratonista (esimerkiksi aikataulut ja mahdolliset muutokset)
- Kokeeko vastaaja Ruskamaratoniin markkinoinnin tarpeelliseksi sesongin ulkopuolella, esim. talvi ja kevät
- Erilaisia väittämiä Ruskamaratoniin kotisivuista
- Oma tilaa kirjoittaa ehdotuksia tapahtuman markkinointia/mainostamista koskien, jotka kulkeutuu minun kauttani sitten järjestäjille.

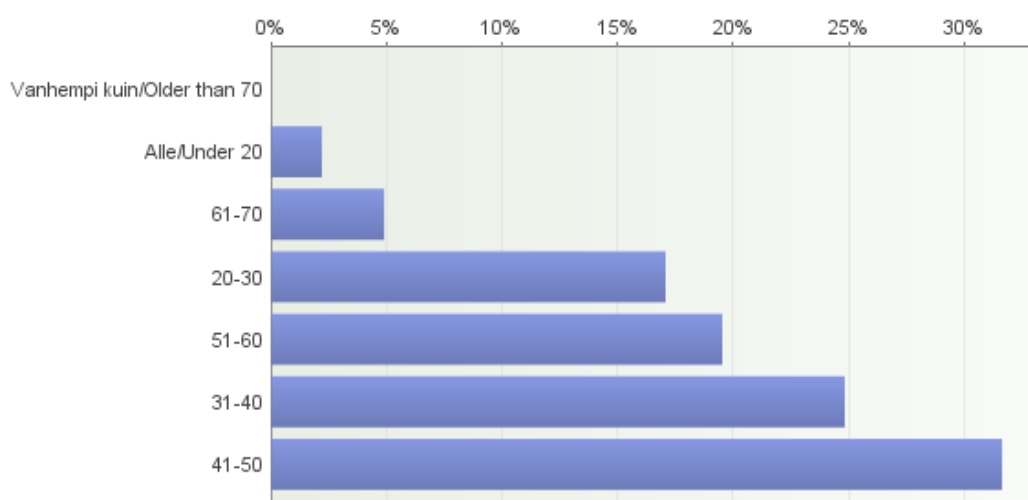
Kyselytutkimuksen linkki liitettiin Ruskamaratoniin aloitussivulle, sekä sivulle josta osallistujat pääsevät katsomaan maratonin tuloksia. Tein Ruskamaratoniin perustajajäsenen Juha Mikkosen kanssa yhteistyötä ja hän laittoi hienolla saatteella linkin kyselyyni. Vastausten määrä kohosi muutamassa päivässä pariin sataan, jolloin huomasi, että kyselytutkimuksesta tulee menestys

opinnäytetyöni kannalta. Pidin kyselyä avoinna viikon ajan, jotta kaikki halukkaat pääsivät vastaamaan.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia analysoidaan tilastollisen analysoinnin avulla. Webropol järjestelmän avulla tehty kyselytutkimus antaa vastaukset taulukkomaisina sekä graafisina havainnointia helpottavina tuloksina, joita jokaisen lukijan on helppo tulkita. Kvantitatiivisen tutkimuksen analysoinnin pää periaate on saada vastauksia tutkimustehtävään.

## 5 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

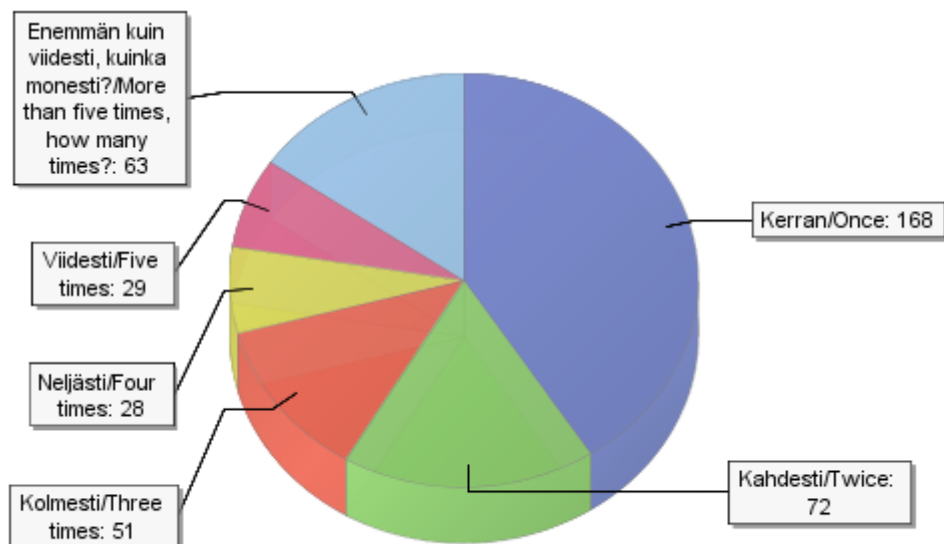
Kyselytutkimuksen saatiin yhteensä 411 vastausta. Kaikista 15 kysymyksestä 14 oli pakollisia joihin jokainen vastasi, näin ollen vastausprosentiksi kertyi 100. Kyselytutkimuksen viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen johon vastauksia saatiin 98, prosentuaalisena osuutena 23,8 prosenttia. Kyselytutkimuksen vastaajista 193 oli miehiä ja 218 naisia. Ikäjakauma oli suuri, vastaajista suurin ryhmä oli 41 - 50 -vuotiaat (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Vastaajien ikä (n = 411)

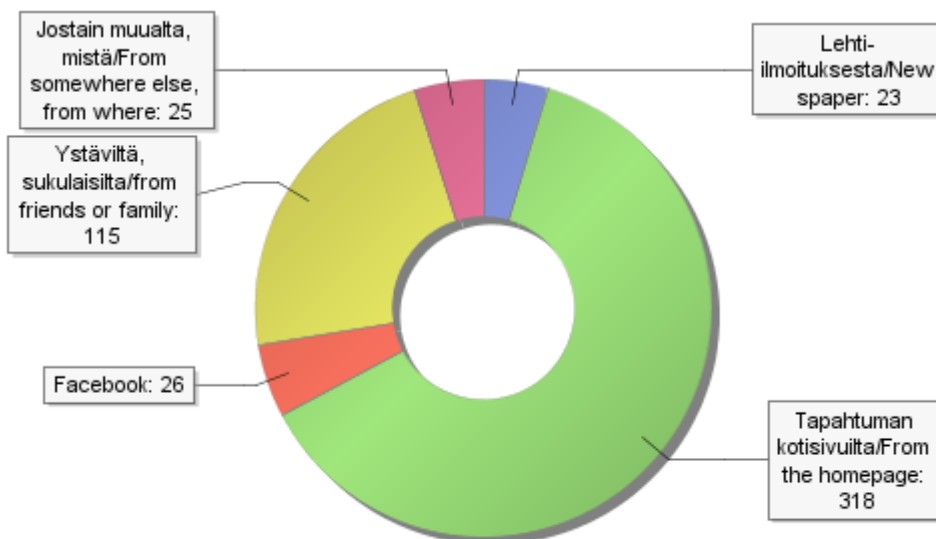
Kuten kuviosta kolme voidaan todeta, noin 30 prosenttia vastaajista on 41-50 vuotiaita, toiseksi suurin ryhmä on 31 - 40 -vuotiaat jopa 25 prosentilla. Olikin odotettavissa että suurin osa maratonille osallistuvista on 40-vuotiaita jotka haluavat pitää kuntoa ja terveyttä yllä, mutta vanhempi väestö osoittautui yllättävän aktiiviseksi.

Vastaajista 308 on Pohjois-Suomesta, tästä voi jo nähdä yhden markkinoinnin raon; ihmiset eteläisessä Suomessa eivät tiedä Ruskamaratonista tai kokevat esimerkiksi sinne pääsyn vaikeana. Suurin osa vastaajista tuli selvästi Rovaniemeltä, Oulusta sekä Kittilästä. Kysyessäni osallistumiskertoja Levillä järjestettävään Ruskamaratoniin, 40,7 prosenttia oli osallistunut kerran, toiseksi eniten vastauksia tuli kahdesti osallistuneiden kohdalle prosentuaalisesti 15,9. Vastaajista 52 oli osallistunut Ruskamaratoniin enemmän kuin viidesti, näiden vastaajien osallistumiskerran keskiarvoksi tuli 10 kertaa (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien osallistumiskerrat (n = 411)

Markkinointia koskeva ensimmäinen kysymys oli, kuinka vastaajat saavat tietoa Ruskamaratonista. Reilusti yli puolet kokevat saavan tarvittavan tiedon Ruskamaratonista tapahtuman kotisivuilta (Kuvio 5).

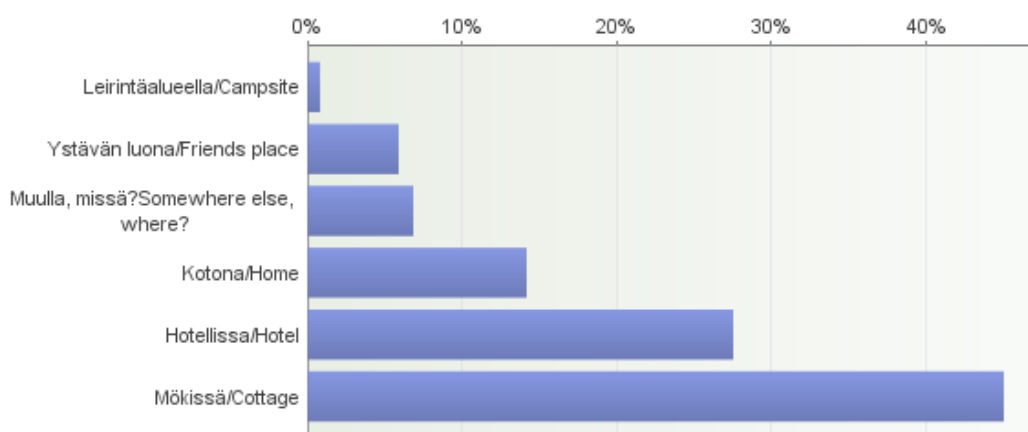


Kuvio 5. Tapahtuman tiedot (n = 411)

Vastaajista 25 kertoi saavansa tiedon muualta. Heistä 11 saa tarvittavat tiedot Ruskamaratonista Juoksijalehden juoksukalenterista ja yhdeksän heistä työpaikalta. Jäljelle jäävät viisi kertoo muun muassa työskennelleensä Ruskamaratonissa aikaisempina vuosina ja on näin ollen tietoinen tapahtuman ajankohdasta. Ruskamaratonin aikatauluista ja muutoksista vastaajat kertoivat saavan tietoa enimmäkseen tapahtuman kotisivuilta ja niin sanotun pus-

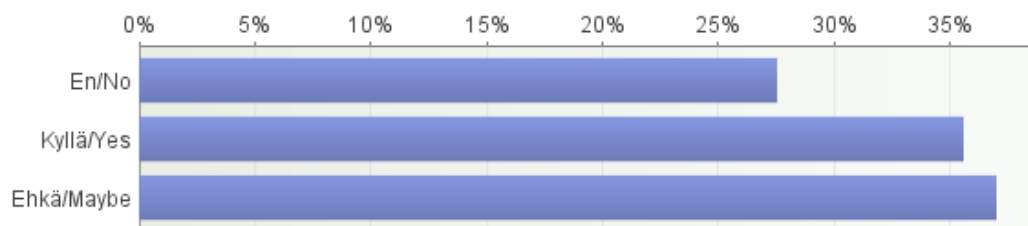
karadion kautta. Vastaajista 25 kertoi saavansa tiedon pääosin juoksufoorumista ja työnantajalta (Kuvio 5.)

Osallistujien majoittuminen Ruskamaratonin aikana oli vaihtelevaa, suurin osa oletettavasti vietti Ruskamaratonin mökeissä ja hotelleissa, mutta 28 vastaajista kertoi majoittuvan muun muassa sukulaisten tai ystävien luona tai omassa kodissa (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Majoittuminen (n = 411)

Kysyin osallistujilta myös mitä mieltä he ovat Ruskamaratonin markkinoinnista muina vuodenaikoina ja yli 35 prosenttia oli sitä mieltä, että markkinointi kannattaa muinakin vuodenaikoina kuin vain alku syksystä ennen itse tapahtumaa. Osallistujille on tärkeää saada päivitettyä informaatiota tapahtumasta ympäri vuoden (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Markkinointi muina vuodenaikoina (n = 411)

Väitteistä asteikolla yhdestä viiteen, eri mieltä – täysin samaa mieltä, Kysyin ensimmäisenä onko Ruskamaratonin markkinointi osallistujien mielestä tarpeeksi näkyvää, tästä keskiarvoksi tuli 3,26 (Taulukko 1.)

Vastaajien määrä: 411

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Eri mieltä/Disagree	17	78	134	144	38	Samaa mieltä/Agree	411	3,26

Taulukko 1. Markkinoinnin näkyvyys (n = 411)

Seuraavana väittämä koski kotisivujen helppoa löydettävyyttä josta keskiarvoksi tuli 4,4 (Taulukko 2.) Tämä oli kaikkien väittämien korkein keskiarvo.

Vastaajien määrä: 411

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Eri mieltä/Disagree	0	10	37	142	222	Samaa mieltä/Agree	411	4,4

Taulukko 2. Kotisivujen löydettävyys (n = 411)

Väittämä Ruskamaratonin kotisivujen vuorovaikutteisuudesta keräsi 2,88 keskiarvon, joka oli kaikkien väittämien alhaisin keskiarvo (Taulukko 3.) Tapahtuman markkinoinnin kannalta vuorovaikutteisuus on tärkeää.

Vastaajien määrä: 411

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Eri mieltä/Disagree	25	113	180	71	22	Samaa mieltä/Agree	411	2,88

Taulukko 3. Kotisivujen vuorovaikutteisuus (n = 411)

Ruskamaratonin kotisivuilta löydetään tieto melko helposti ja tieto koetaan jokseenkin informatiiviseksi. Molemmissa väittämissä keskiarvoksi kertyi 3,35.

Viimeisenä vastaajat saivat kirjoittaa omia Ruskamaratonin markkinointiin liittyviä ideoita ja antaa palautetta. Tähän viimeiseen osioon vastauksia kertyi 98 ja kuten voi olettaa, sain myös palautetta tapahtumasta ja tapahtuman järjestämisestä. Mutta itse sähköiseen markkinointiin liittyvää palautetta tuli todella paljon joista moni koski samaa asiaa.

Kotisivuille vastaajat toivoivat muun muassa:

- Reittikartta, kilometri merkinnät ja juomapisteeet

- Järjestäjän tai vastaavan tiedot jonka kautta saa välittömästi tarvittavan vastauksen puhelimitse tai sähköpostitse
- Enemmän tietoa historiasta
- Tapahtuman päivitystä jatkuvasti, ympäri vuoden
- Kuvia ja videoita kaivattiin lisää jokaiselta vuodelta
- Parkkeeraus ja tavaroiden säilytys
- Tietoa lapsille järjestetystä ajanvietosta maratonin aikana
- Ilmoittautuminen näkyvästi esille
- Linkki majoituspalveluihin

Vastaajien muita kehitysideoita:

- Sähköpostin lähettäminen edellisien vuosien osallistujille kun ilmoittautuminen alkaa, majoitustietoa sekä aikatauluja
- Enemmän markkinointia sosiaalisessa mediassa, ympäri vuoden
- Markkinointia juoksijalehteen
- Markkinointia Levillä ympäri vuoden, varsinkin talvella kun on sesonki
- Markkinointia isoihin yrityksiin, sähköpostilla jotta työporukat lähtevät myös mukaan
- ”Kisahattu” pois ja tilalle tavaraa jota voi käyttää ympäri vuoden, esimerkiksi juomapullo Ruskamaratonin logolla, t-paita tai kangaskassi

Kyselyyn vastanneiden palautteesta huomaa, että heille on erittäin tärkeää tulla huomioiduksi muun muassa sähköpostitse tapahtuma-ajan ulkopuolella. Ehdottomasti suurimpana kehittämisen tarpeena vastaajat kokivat kotisivujen ympärivuotisen päivittämisen, reittikartan lataamisen kotisivuille ajoissa sekä kuvien ja videoiden lisäämisen aikaisemmilta vuosilta jotta ulkopuolinen sivulla selaaja näkee kuinka hyvä ilmapiiri ja tunnelma Ruskamaratonissa on.

## 6 RUSKAMARATONIN SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITYSIDEAT

Kehitysideoita tuli paljon. Suurimpana markkinoinnin kehitysideana tulee ehdottomasti Ruskamaratonin kotisivujen päivittäminen 2010-luvulle. Kuvia tulisi lisätä sekä tehdä sivuista selkeät niin, että jokainen löytää tarvittavan tiedon vaivatta. Kotisivuille voisi laittaa selvät linkit sivun yläreunaan kuten: historia, tapahtuma, ilmoittautuminen, tapahtumainfo, uutiset, tulokset, kuvia, linkit muun muassa majoitukseen, yhteystiedot, yhteistyökumppanit. Jo näiden muutoksien avulla päästään pitkälle Ruskamaratonin kotisivuilla.. Yhteistyökumppaneiden logot on hyvä pitää esillä, mutta ne voisivat olla kotisivun alareunassa, ettei hypi silmille heti kotisivun avattua. Kotisivuja tulisi päivittää ympäri vuoden, kertomalla esimerkiksi tulevista muutoksista. Kaiken tärkeän tiedon tulisi löytyä kotisivuilta, mutta lisää väriä ja energiaa kaivataan, hillitysti. Kotisivuilla on mahdollisuus saada tietoa suomeksi ja englanniksi, olisiko venäjä kasvaneen matkailun takia myös tarpeellinen? Ruskamaratonin Facebook-sivulla on noin 580 tykkääjää, kuten jo kerroin, osallistujia on melkein 3000 vuosittain, kuinka tapahtuman Facebook-sivuja saadaan markkinoitua eteenpäin, nykyään kun kaikki ensisijainen tieto löytyy internetistä, tulisi myös Facebook-sivuja päivittää usein. Kuvia tapahtuman Facebook-sivuilta löytyy vain neljä, tulee muistaa että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

On äärimmäisen tärkeää ottaa huomioon edellisten vuosien osallistujat lähettämällä heille sähköpostia, uutisia sekä ihan vain muistuttaa osallistujia milloin seuraava maraton järjestetään ”olethan valmis” – viestillä. Markkinoinnista ympärivuotinen, Levin sesonkina jaettavia esitteitä, sähköistä markkinointia isoille yrityksille jotta saadaan työporukat mukaan, sekä sosiaalisen median eli Facebookin päivittämistä yhtälailla ympärivuoden kuten kotisivujakin. Facebookissa olevalle Ruskamaratonin sivuille olisi tärkeä lisätä linkkinä päivitettyt uutiset sekä paljon kuvia aikaisemmista vuosista.

Joka vuosi järjestettävän Ruskamaratonin jälkeen, olisi tärkeää toteuttaa niin sanottu tyytyväisyyskysely tapahtumaan osallistuneiden ihmisten kesken. Vuosittaisella tyytyväisyyskyselyllä saataisiin selville mahdollisia puutteita jotka voidaan korjata seuraavaa vuotta varten. Tyytyväisyyskysely on helppo



toteuttaa internetissä ilmaisilla ohjelmilla ja kuten tässä työssä, linkin voi laittaa vaikka Ruskamaratonin kotisivuille jolloin tuloksia katsovat ihmiset huomaavat kyselyn helposti.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli etsiä kehittämiskeinoja olemassa olevan vuosittain järjestettävän Ruskamaratonin sähköiseen markkinointiin. Tällä hetkellä Ruskamaratonin sähköinen markkinointi on suoraan sanoen heikkoa, kotisivuja ei päivitetä tarpeeksi usein sekä sosiaalisen median päivitys on melkein olematonta. Toteutin kyselyn Ruskamaratoniin osallistuneiden kesken jonka avulla sain paljon uusia kehitysideoita. Tavoitteenani oli saada ideoita asiakkaan näkökulmasta, mitä he hakevat kotisivuilta, mitä tarvitaan lisää. Webropol järjestelmän kautta tehty kyselytutkimus osoittautui erittäin suureksi menestykseksi ja näin ollen tutkimuksen analysointi vei suurimman ajan opinnäytetyön teosta. Vastaajia kertyi 411, mikä ylitti positiivisesti odotukseni.

Sain paljon kehittäväää palautetta Ruskamaratonin kotosivuista, Facebook sivuista sekä muusta markkinointiin liittyvästä, kuten esimerkiksi lehti-ilmoituksista. Vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä tapahtuman kulkuun sekä paikanpäällä järjestettyihin tapahtumiin kuten ruskamarkkinat. Suurimpana ja ehdottomana muutoksen kohteena vastaajat kertoivat kotisivujen puutteellisuuden. Kyselytutkimuksella saadut vastaukset ovat todennäköisesti luotettavia, sillä kyse on osallistujien intohimosta, maratonista. Mutta varmistaakseni tutkimuksen reliabiliteetin (pysyvyyden) sekä validiteetin (pätevyyden) suurin osa kyselytutkimuksen kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, mikä tarkoittaa sitä, että vastausvaihtoehtoja on usein paljon, ja että vastaajalla oli mahdollisuus kertoa omia mielipiteitä joka taas antoi vastaajalle enemmän mielenkiintoa kyselytutkimuksen täyttämiseen. Reliabiliteetilla todistan, ettei kyseiselle tapahtumalle ole aikaisemmin tehty minkäänlaista markkinointiin liittyvää tutkimusta. Validiteetilla pyrin todistamaan, että kyselylomakkeella oli tarkoitus mitata juuri ruskamaratonin markkinointia, kyselytutkimuksessa pyrittiin todella vahvasti markkinoinnin kehittämisessä.

Olin yllättynyt vastaajien tyytyväisyydestä internet sivujen informatiivisuuteen, sillä tällä hetkellä kotisivut ovat hyvin sekavat eikä mielestäni tarpeeksi informatiiviset tapahtuman suuruuteen nähden. Kyselytutkimus antoi kuitenkin niin kattavat kehitysideat jonka takia en koe, että Ruskamaratonin sähköistä

markkinointia tulisi tutkia enempää mikäli järjestäjät tekevät osallistujien toivomia muutoksia ja päivittävät kotisivut 2010-luvulle sekä jatkavat aktiivisesti Facebookin päivittämistä.

## LÄHTEET

- Bergström, S. – Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita prima Oy.
- Castro, E. 2007. Kotisivut kuntoon. HTML, XHTML ja CCS. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvens Print.
- Kansalaisyhteiskunta 2011. 3 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Osoitteessa [http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit\\_aihepiireittain/toimenpiteet?788\\_m=930](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/toimenpiteet?788_m=930). 18.10.2013
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Klikki 2013. Hakukonemarkkinointi. Osoitteessa <http://www.klikki.com/fi/hakukonemarkkinointi>. 16.10.2013.
- MVnet 2009. Ulkoasu kotisivuille. Osoitteessa [http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun\\_teko&sivu=Ulkoasu\\_kotisivuille](http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun_teko&sivu=Ulkoasu_kotisivuille). 6.9.2013.
- My Next Run 2013. Maraton–matkojen kuningas. Osoitteessa <https://fi.mynextrun.com/run/articles/maraton-%E2%80%93matkojen-kuningas>. 20.10.2013
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum media Oy.
- Planeetta internet Oy 2008. Kotisivujen abc. Osoitteessa [http://www.planeetta.net/tiedostot/kotisivujen\\_abc.pdf](http://www.planeetta.net/tiedostot/kotisivujen_abc.pdf). 15.10.2013.
- Salmikivi, E. 2013. Ruskamaratonin perustajan haastattelu 21.8.2013.
- Tapahtumajärjestäjän opas 2013. Osoitteessa [http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto\\_tap.pdf](http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf). 20.10.2013
- Tavoite media 2013. Sähköpostimarkkinointi. Osoitteessa

<http://www.tavoite.com/markkinointi/sahkopostimarkkinointi/>.  
29.10.2013.

Tilastokeskus 2012. Internetin käytön muutokset. Osoitteessa  
[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html). 26.10.2013

Vallo, H. – Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus.  
Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki:  
Tietosanoma Oy.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2013. Kvantitatiivisen analyysin perusteet.  
Osoitteessa  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. 30.8.2013.

Webseo analytics 2012. 20 Tips for developing a successful email marketing campaign. Osoitteessa <http://www.webseoanalytics.com/blog/20-tips-for-developing-a-successful-email-marketing-campaign/>.  
1.11.2013.

**LIITTEET**

Kyselytutkimus

Liite 1

## **Ruskamaraton - Levi**

Hei! Olen Rovaniemen ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden opiskelija ja opinnäytetyönäni teen yhteistyötä Levin Ruskamaratonin järjestäjien kanssa, parantaakseni Ruskamaratonin markkinointia. Ohessa on lyhyt kysely teille aikaisemmin Ruskamaratoniin osallistuneille ja kysely vie ajastanne vain pienen hetken. Kiitän etukäteen kaikkia vastanneita, näin ollen pääsemme parantamaan Ruskamaratonia entuudestaan! Mukavia juoksuhetkiä!

Hey! I'm last year student in Rovaniemi University of applied sciences and I am doing my thesis in cooperation with Levi's marathon (Ruskamaraton) organizers to improve the marketing. There is a short research for the people who has attend to this marathon earlier, research will only take couple of minutes. I will thank you all already for answering, so on we can improve this marathon to be even better!

Laura Syvänen

### **1. Vastaajan sukupuoli/Gender \***

Nainen/Female

Mies/Male

### **2. Ikä/Age \***

Alle/Under 20

20-30

31-40

41-50

51-60

61-70

Vanhempi kuin/Older than 70

### **3. Kotikunta, maa/Hometown, country**

#### 4. Ammatti/Profession \*

#### 5. Vapaa-ajan harrastukset/Free time hobby

#### 6. Kuinka usein olette osallistuneet Levin Ruskamaratoniin? How often have you participated in Levi's marathon? \*

- Kerran/Once  
 Kahdesti/Twice  
 Kolmesti/Three times  
 Neljästi/Four times  
 Viidesti/Five times  
 Enemmän kuin viidesti, kuinka monesti?/More than five times, how many times?

#### 7. Missä majoitutte Ruskamaratonin aikana? Where do you stay during the marathon? \*

- Kotona/Home  
 Ystävän luona/Friends place  
 Hotellissa/Hotel  
 Mökissä/Cottage  
 Leirintäalueella/Campsite  
 Muulla, missä?/Somewhere else, where?

#### 8. Miten saitte tietoa Ruskamaratonista (aikataulut, muutokset yms)? How do you get information about the marathon (schedule, changes etc)? \*

- Lehti-ilmoituksesta/Newspaper  
 Tapahtuman kotisivuilta/From the homepage  
 Facebook  
 Ystäviltä, sukulaisilta/from friends or family  
 Jostain muualta, mistä/From somewhere else, from where

#### 9. Koetteko Ruskamaratonin markkinoinnin muina vuodenaikoina tarpeelliseksi (mm. talvi ja kevät)? Do you think it is important to market Levi's marathon at other seasons (e.g. winter and spring)? \*

- Kyllä/Yes  
 Ehkä/Maybe  
 En/No

#### 10. Ruskamaratonin markkinointi on tarpeeksi näkyvää/Marketing of this marathon is good enough \*

- 1  2  3  4  5  
 Eri mieltä/Disagree      Samaa mieltä/Agree



**11. Ruskamaratonin kotisivut ovat helposti löydettävät/Homepage of this marathon are easy to find \***

	1	2	3	4	5	
Eri mieltä/Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä/Agree

**12. Ruskamaratonin kotisivut ovat informatiiviset/Homepage of this marathon are informative \***

	1	2	3	4	5	
Eri mieltä/Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä/Agree

**13. Ruskamaratonin kotisivut ovat vuorovaikutteiset/Homepage of this marathon are interactive \***

	1	2	3	4	5	
Eri mieltä/Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä/Agree

**14. Ruskamaratonin kotisivuilta löytyy kaikki tarvittava tieto helposti/It is easy to find all the information that i need from the website of this marathon \***

	1	2	3	4	5	
Eri mieltä/Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä/Agree

**15. Mikäli haluate, voitte kirjoittaa alle omia Ruskamaratonin markkinointiin liittyviä ideoita! If you want, you can write down your own ideas related to marketing of Levi's marathon!**

**Kiitos ajastanne! Thank you for your time!**