



Tampere Maratonin markkinointisuunnitelma

Emmi Lemetyinen

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Liiketalouden koulutus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus

LEMETYINEN, EMMI:
Tampere Maratonin markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö 32 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2020

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda Tampere Maraton -tapahtumalle markkinointisuunnitelma. Työn tavoitteena on markkinointisuunnitelmaa hyödyntämällä tuoda tapahtumaa enemmän ihmisten tietoisuuteen. Tampereen Maratonklubi toimii Tampere Maraton -tapahtuman järjestäjänä ja heidän pyrkimyksenänsä on kasvattaa tapahtumaa suuremmaksi saamalla mukaan lisää osallistujia.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä tutkimusosuudesta. Teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osuus tarkastelee vaihetta ennen markkinointisuunnitelman tekoa, eli lähtökohta-analyyseja. Lähtökohta-analyyseihin sisältyvät yritys-, kilpailija-, markkina- sekä ympäristöanalyysi ja näistä tehty tiivistelmä SWOT-analyysin muodossa. Toinen osio teoreettisesta viitekehyksestä keskittyi markkinointisuunnitelman rakenteeseen. Markkinointisuunnitelmista on monia eri variaatiota ja tämä työn osa-alueina toimivat tuote sekä hinnoittelu, markkinointiviestintäkanavien muodot, sponsorointi ja aikataulutus. Tutkimusosuudessa käsiteltiin Tampere Maratonin lähtökohta-analyysit sekä niiden perusteella rakennettu SWOT-analyysi. Markkinointisuunnitelma rakennettiin käsitel- len teoreettisessa viitekehysessä läpi käytyjä osa-alueita.

Aineiston keruu toteutettiin internet- ja kirjalähteillä sekä haastattelemalla sähköpostitse Tampere Maratonin aikaisempaa järjestäjää. Häneltä sai työhön myös aikaisemmista Tampereen Maraton -tapahtumista kerättyä dataa osallistujamäärästä sekä osallistujien demografisista tekijöistä kuten iästä ja asuinpaikkakunnasta.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi siis markkinointisuunnitelma, jonka tarkoitus on toimia aputyökaluna tapahtuman markkinoinnissa. Tampere Maraton -tapahtuman järjestäjät voivat hyödyntää ja muokata suunnitelmaa tapahtuman kasvaessa ja muuttuessa. Markkinointisuunnitelmaan tehtiin myös vuosikello, jonka avulla järjestäjät tietävät, milloin ja miten markkinoida tapahtumaansa.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, lähtökohta-analyysi, urheilutapahtuma

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

LEMETYINEN, EMMI:
Marketing Plan of Tampere Marathon

Bachelor's thesis 32 pages, appendices 1 page
May 2020

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for Tampere Marathon -event. The main goal of the thesis was to raise public awareness of this event by utilizing the created marketing plan. Marathon club of Tampere acts as an event organizer and strives to grow it year by year.

The thesis was composed of theoretical framework and research section. The theoretical framework began with a study of the starting point analysis. The starting point analysis includes corporate-, competition-, marketing- and environment analyses. The conclusion of these four analyses was put together as a SWOT-analysis. The second partition of the theoretical frame was mainly focused on the composition of the marketing plan. There is a e.g. a great variety of marketing plans, but the addressed sections in this thesis are product & pricing, marketing communication, sponsorships and scheduling. The research section covers a starting point analysis and a SWOT-analysis based on data gathered from the starting point analysis. A marketing plan was parsed together by taking advantage of information gathered during the research.

Data used in this thesis was collected from internet- and literature sources and by conducting an email interview with the previous event organiser. The previous organiser was also able to provide statistics about participation, participants' age and place of origin.

The outcome of this thesis is a marketing plan that can be utilised in the future when promoting such an event. The organisers of Tampere Marathon can take advantage of the information and suggestions presented in this thesis and modify it when the event grows and evolves. The marketing plan features an annual timeline that provides guidance on when and how to promote the event.

Key words: marketing plan, start point analysis, sports event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantajan esittely	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus	6
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja toteutus.....	7
2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	8
2.1	Yritysanalyysi	8
2.2	Kilpailija-analyysi.....	8
2.3	Markkina-analyysi	9
2.4	Ympäristö-analyysi.....	9
2.5	SWOT-analyysi	9
3	MARKKINOITISUUNNITELMAN OSA-ALUEITA.....	11
3.1	Tuote ja hinnoittelu	11
3.2	Markkinointiviestintäkanavien muotoja	12
3.2.1	Sosiaalinen media	12
3.2.2	Ulkomainonta	14
3.2.3	Suoramainonta	15
3.3	Sponsorointi	16
3.4	Aikataulutus	16
4	TAMPERE MARATONIN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	18
4.1	Yritysanalyysi	18
4.2	Kilpailija-analyysi.....	18
4.3	Markkina-analyysi	20
4.4	Ympäristö-analyysi.....	20
4.5	SWOT-analyysi	20
5	MARKKINOITISUUNNITELMA: TAMPERE MARATON	23
5.1	Tuote ja hinnoittelu.....	23
5.2	Markkinointiviestintäkanavat	24
5.3	Sponsoritoiminta	25
5.4	Aikataulu	26
6	POHDINTA	29
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	32
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	32

1 JOHDANTO

Markkinointi on yrityksen elinehto ja siksi markkinoinnin suunnittelu on tärkeää. Markkinointisuunnitelman luomisella pystytään seuraamaan, milloin yrityksen on tehtävä mitäkin liikkeitä. Valmiin suunnitelman kanssa yritys pystyy keskittymään jokaisen vaiheen täydelliseen toteuttamiseen, ilman huolta siitä, ettei tiedä mitä seuraavaksi tulisi tehdä. Suunnitelman avulla pystytään takaamaan markkinoinnin jatkuvuus, mikä onkin tärkeä osa toimivaa markkinointia. Markkinointisuunnitelmasta pystyy helposti tarkastelemaan myöhemmin mikä markkinoinnissa toimi ja mikä ei, sekä muokata ne virheet, jotta seuraavalla kerralla markkinoinnista saadaan vielä onnistuvampi. (Massie 2019, 15–16.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Tampereen Maratonklubi Ry (TREM). Tampereen Maratonklubi on kestävyyslajien harrastamiseen perustuva seura, joka perustettiin vuonna 1997. Seuraan kuuluu nyt jo yli 400 jäsentä ja se on jäsenenä useassa valtakunnallisissa urheilun järjestöissä, kuten esimerkiksi Suomen Urheiluliitto ry, Suomen Hiihtoliitto ry sekä Suomen Triathlonliitto ry. Tampereen Maratonklubi Ry pyrkii tarjoamaan monipuolista urheilua kestävyys- ja lajitekniikkaharjoittelun parissa. Lisäksi seura järjestää paljon erilaisia leirejä, teemapäiviä sekä kuukausimaratoneja. Tampereen Maratonklubi Ry:n jäsenenä pääsee myös mukaan valmennusryhmiin, yhteisille kisamatkoille sekä muun muassa juoksukouluun, joka valmentaa Tampere Maratonia varten. (Tampereen Maratonklubi Ry n.d.)

Tampere Maraton on Tampereen Maratonklubi Ry:n järjestämä vuotuinen tapahtuma, joka sijoittuu loppukesään. Alkunsa Tampere Maraton sai vuonna 1998, eli vain vuoden Tampereen Maratonklubi Ry:n perustamisen jälkeen. Tampere Maraton juostaan nimensä mukaisesti Tampereella ja osallistujia on ollut noin 800 - 1000. Maratonreitti alkaa Ratinan stadionilta, kulkee Arboretumin ja Härmälän kautta takaisin Ratiinaan. Sijainti ei kuitenkaan aina ole ollut

sama, ja Tampere Maraton onkin vuosien varrella etsinyt paikkaansa muun muassa Pirkkahallista ja Varalasta. Lisäksi Tampere Maratonia kutsuttiin vuosina 2009 - 2013 Varala Maratoniksi. Vuoden 2014 aikana nimi kuitenkin palautui Tampere Maratoniksi ja Ratinan stadion on siitä lähtien toiminut tapahtuman pysyvänä sijaintina. (Tampereen Maratonklubi Ry n.d.)

Tampere Maratoniin voi osallistua juoksemalla tai olemalla osa vapaaehtoistyöntekijöiden joukkoa. Juoksuvaihtoehtoina ovat maraton (yksin tai nelihenkisenä viestijoukkueena), puolimaraton tai 10 kilometrin lenkki. Tapahtumaan myös kuuluu 5-12 -vuotiaille lapsille suunnattu minimaraton, jonka tuotto lahjoitetaan lasten ja nuorten hyväksi. Vapaaehtoistyöntekijöille tarjotaan töitä esimerkiksi liikenteenohjauksessa tai huoltopisteellä. Koko Tampere Maraton tapahtuma järjestetäänkin täysin vapaaehtoistyönä ja järjestäjinä toimivat henkilöt ovat itsekin juoksijoita. Voidaankin siis sanoa, että Tampere Maraton tehdään "juoksijoilta juoksijoille" -periaatteella, mikä antaa hyvän näkökulman siihen millaisesta tapahtumasta juoksijat pitävät. (Tampereen Maratonklubi Ry n.d.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma Tampere Maraton-tapahtumalle. Markkinointisuunnitelmasta tehtiin perusta tapahtuman nykytilan arvioinnille sekä niille toimenpiteille, joita toimeksiantaja voi jatkossa hyödyntää markkinoidessaan tapahtumaa. Olemassa olevaa suunnitelmaa on helppo lähteä soveltamaan tapahtuman muuttuessa tai kasvaessa.

Tavoitteena on markkinointisuunnitelman avulla tuoda Tampere Maraton -tapahtumalle lisää näkyvyyttä. Tampereen Maratonklubin pyrkimyksenä on tuoda tapahtumaa enemmän ihmisten tietoisuuteen ja laajentaa tapahtumaa vuosi vuodelta, kasvattaen asiakasmääriä, samalla kuitenkin pitäen mukana vanhat osallistujansa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja toteutus

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehuksesta sekä tutkimusosuudesta. Teoreettinen viitekehys sisältää lähtökohta-analyysien ja urheilutapahtuman markkinointiviestintäkeinojen käsittelemisen. Tutkimusosuudessa taas tarkastellaan toimeksiantajayrityksen nykytilaa lähtökohta-analyysien ja SWOT-analyysin avulla sekä käydään läpi keinoja viestinnän tehostamiseksi markkinointiviestintäkanavien ja aikataulutuksen avulla.

Tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin internetistä saadun tiedon lisäksi haastattelemalla yhtä Tampereen Maratonin aikaisemmista järjestäjistä sekä häneltä saadusta tapahtumasta aiemmin kerätystä datasta. Haastattelukysymykset painottuivat yhdistyksen nykytilaa, koskeviin asioihin. Markkinointisuunnitelmaan toimeksiantaja antoi vapaat kädet, sillä aikaisempaa suunnitelmaa ei ole koskaan tehty.

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysien selvittäminen on ensimmäinen tehtävä ennen markkinoitviestinnän tekoa. Lähtökohta-analyysit sisältävät nykytilanalyysin sekä niiden tulevaisuuden näkymien tutkailemisen, joilla koetaan olevan vaikutus yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysit tarkemmin määriteltynä ovat siis yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ympäristöanalyysin tutkimista. Analyysit koostuvat eri aihealueita käsittelevistä kokonaisuuksista, mutta aivan jokaista yritystä koskevaa aihealuetta ei ole syytä tarkastella yksityiskohtaisesti, niiden hallitsemiseksi. Valitaan siis tarkasteltavaksi vain ne tekijät, joilla on merkitystä yrityksen menestykselle. Näin ollen käsiteltävien asioiden joukko on hallittavissa ja lopputuloksesta tulee tarkoituksenmukainen. (Rope 2000, 464, 467.)

2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on lähtökohta-analyyseista ensimmäinen. Yritysanalyysi pitää sisällään kaiken yrityksen toimintaan kuuluvan. Yritysanalyysiin kuuluvia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotanto, myynti, johtaminen, markkinointi ja jakelu. Sijainti on myös osa yritysanalyysia ja sijaintia on tarkasteltava, ei ainoastaan suhteessa asiakkaisiin vaan myös muihin yhteistyökumppaneihin sekä itse työvoimaan. (Rope 2000, 465.)

2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on nimensä mukaisesti kilpailevien yritysten analysointia. Kilpailija-analyysiin on oleellista sisällyttää tärkeimmät kilpailijat sekä heidän markkina-asemansa, kilpailijoiden tunnettavuus ja mielikuvaprofiilit sekä kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. On hyvä myös pohtia, mitkä ovat kilpailijoiden todennäköisimmät suuntautumisvaihtoehdot, jotta välttyttäisiin kilpailemasta tulevaisuudessa samoilla markkinoilla. Kaikki kohdat käsitellään verraten

oman yrityksen toimintaan ja pohtien, mikä omassa yrityksessä on toisin, kuin kilpailevissa yrityksissä. (Rope 2000, 465, 467.)

2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa tarkastellaan markkinoilla olevia asiakkaita ja niiden jakaumaa, keskiostosten suuruutta, sekä markkinoiden kylläisyysastetta. Lisäksi on huomioitava kaikissa markkina-alueen osa-alueissa tapahtuvat todennäköiset muutokset ja niiden seuraukset. (Rope 2000, 466, 468.)

2.4 Ympäristö-analyysi

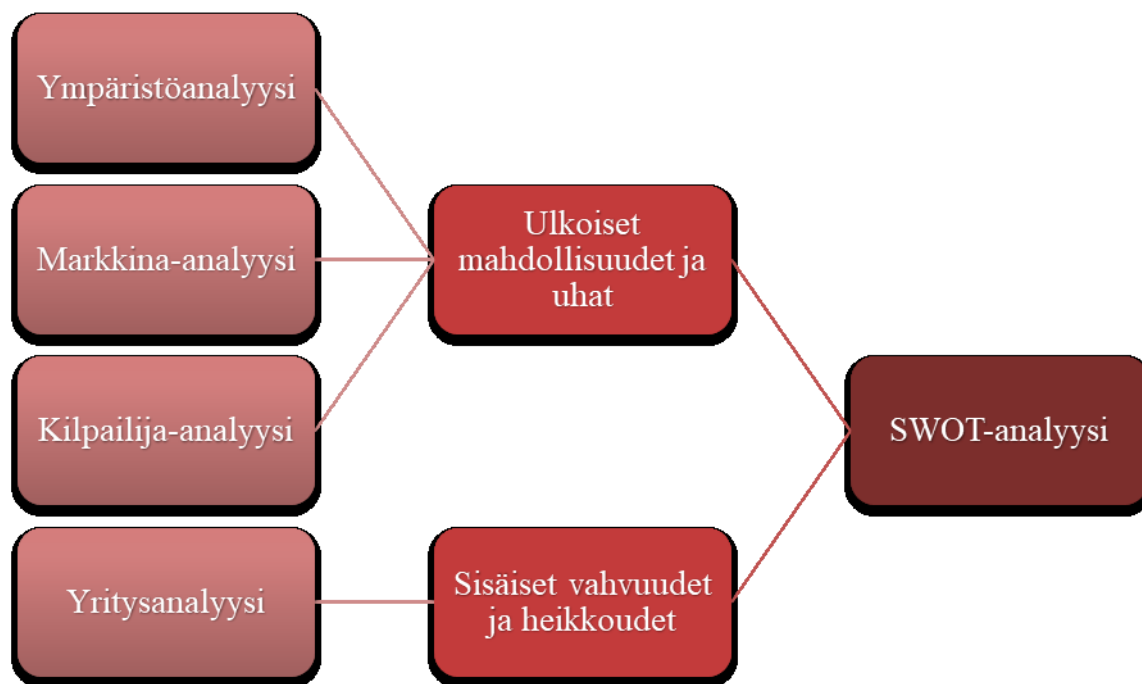
Ympäristöanalyysi koostuu ulkoisista tekijöistä, joihin yritys ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Ympäristön analysointiin kuuluu ympäristön tarkastelu suurena kokonaisuutena yhteiskunnallisten tekijöiden kautta. Ympäristöanalyysin sisältyy muun muassa yhteiskunnan taloudellinen tilanne, teknologia, lainsäädökset sekä kilpailu. (Rope 2000, 467.)

2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on tiivistelmä tärkeimpiä johtopäätöksiä, jotka muodostetaan lähtökohta-analyysien perusteella. Kuvio 1 näyttää kuinka erillisanalyyseistä muodostuu yhteenvetoanalyysi. SWOT-analyysi muodostuu englannin kielen termeistä Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Kuviossa 1 on esitettyä SWOT-analyysin suomenkieliset määritelmät eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet sekä uhat taas ulkoisia tekijöitä. (Rope 2000, 468.)

Sisäisiä tekijöitä tarkastellessa on pyrittävä ottamaan huomioon yrityksen kilpailuasema muihin nähden ja tunnistettava aidosti tärkeimmät vahvuudet sekä heikkoudet. Tällöin heikkoudet voidaan parhaimmillaan valjastaa vahvuuksiksi ja yri-

tyksen jo olemassa olevista vahvuuksista saadaan kaikki hyöty irti. Ulkoisten tekijöiden tunnistaminen voi olla haasteellista, mutta onnistuessaan se palkitsee. SWOT-analyysi voi parhaimmillaan tuoda yritykselle uusia toimintastrategioita, kunhan se vain hyödynnetään yrityksen kehittymismahdollisuuksia pohtiessa. (Nosta yrityksesi seuraavalle..., 2018.)



KUVIO 1. SWOT-analyysi

3 MARKKINOITISUUNNITELMAN OSA-ALUEITA

Markkinointisuunnitelmasta ei ole yhtä tiettyä mallia, vaan jokaisen yrityksen tulee miettiä heidän käyttötarkoitukseensa sopiva suunnitelman sisältö. Yleisenä aputyökaluna markkinointisuunnitelman tekemisessä käytetään usein vuosikelloa. (Flygare 2016.) Alla on käsitelty markkinointisuunnitelmaan liittyvinä osalualueina tuote ja hinnoittelu, markkinointiviestintäkanavien muodot sekä aikataulutus.

3.1 Tuote ja hinnoittelu

Monille ensimmäinen mielikuva tuotteesta on hyllyssä myytävä tavara tai palvelu, mutta todellisuudessa tuote on paljon monimutkaisempi kokonaisuus, joka koostuu tuoteytimen ympärille rakentuvasta kokonaisuudesta. (Bergström & Leppänen 2011, 204). Tavaratuote koostuu kolmesta kerroksesta: ytimestä, itse tuotteesta sekä laajennetusta kokonaisuudesta. (Kotler & Armstrong 2010, 249). Palveluissa kerrokset koostuvat ydinpalvelusta, lisäpalveluista sekä tukipalveluista. (Bergström & Leppänen 2011, 204.)

Hinta voidaan määritellä olevan tietty summa rahaa, joka asiakkaalta veloitetaan tuotteesta tai palvelusta. Hintaa koostuu kaikista niistä arvoista, joista asiakas luopuu, saadakseen jonkin hyödyn tuotteesta tai palvelusta. (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 280.) Hintaa voidaan operoida alennushinnoittelulla ja tyypillisiä alennusperusteita ovat vuosialennukset, kertaostoalennukset, tehtävälennukset, kampanja-alennukset sekä asiakasryhmäkohtaiset alennukset. (Rope 2011, 98–100.) Toinen keino on pyytää tuotteesta eri hintaa, tarjoamalla tuotteen mukaan jotain lisämukavuuksia. Kyseistä keinoa käytetään muun muassa lentokoneissa myymällä lippuja kalliimmalla ensimmäiseen luokkaan. Laadukkaampi palvelu ja ilmaiset ruoat eivät lentoyhtiölle lisää kustannuksia merkittävästi, mutta se on hyvä keino lisämyynnille (Principles of Marketing, Global Edition Philip Kotler & Gary Armstrong s.353)

3.2 Markkinointiviestintäkanavien muotoja

Merkittävin markkinointiviestinnän keino on mainonta. Mainonta tarkoittaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun esittelyä myyntitarkoituksellisesti asiakkaille. Mainonta on erityisen tärkeää yrityksen ja kuluttajan välisessä kaupankäynnissä. Yritysten välisessä kaupankäynnissä mainontaa käytetään tukena myyntityölle. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta sekä suoramainonta. Mediamainonnassa viestin vastaanottaja tavoitetaan valitsemalla haluttu mediakanava. Jos mainonnalla halutaan esimerkiksi tavoitella vain vanhempia ikäluokkia, on pohdittava, mitä median kanavaa he seuraavat. Mainosvälineinä toimivat televisio-, radio-, lehti-, elokuva-, verkko- sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonnassa mainonta on henkilökohtaisempaa. Mainos jaetaan suoraan vastaanottajalle ja tällöin voidaan tarkemmin rajata haluttu kohderyhmä. Suoramainonnan keinoja ovat muun muassa erilaiset kirjeet, esitteet, sähköpostit sekä tekstiviestit. (Yritystoiminta: Mainonta. 2020.)

3.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (some) tarkoittaa sellaista julkista sivustoa, jonka tieto on lukijoita hyödyttävää, tiedon saaminen on helppoa ja sivusto myös osallistuttaa lukijoitaan. Osallistumisella tarkoitetaan esimerkiksi mahdollisuutta kommentoida toisen tuottamaa sisältöä tai sallimalla kommentointi omaan sisältöösi. Tästä syystä sosiaaliseen mediaan ei aina, poikkeuksia lukuun ottamatta, lasketa kuuluvaksi yrityksen omia internetsivuja. Kaikki ne sivustot, joilla lukija ei pysty tuottamaan itse sisältöä, ei lueta sosiaaliseksi mediaksi. (Korpi 2010, 7–8.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei aina ole helppoa, mutta sen on erinomainen työkalu yrityksen mainonnassa. Oikeanlaisella sosiaalisen median käytöllä, yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Lisäksi sosiaalisesta mediasta on myös helppo kerätä tietoa yrityksen asiakkaista ja hyödyntää tätä esimerkiksi suoramarkkinoinnissa. Yrityksen käyttäessä sosiaalista mediaa täytyy huomioida mitä siellä tehdä, milloin ja kenet viestillä halutaan tavoittaa. Sosiaalisen median kanavia tulee pitää ajan tasalla jatkuvasti. Jos yritys ei tuota mielenkiin-

toista, oikea-aikaista ja helposti ymmärrettävää sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa, ei kukaan halua sitä seurata. (Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä 2015.)

Sosiaalisen median kanavia löytyy monia erilaisia, ja valinta niiden välillä voi olla haastavaa. Aloittelevana some-markkinoijana ei kannata valita liian montaa kanavaa, vaan keskittyä muutamaan ja tehdä se huolellisesti. Jokaisessa kanavassa on omat vahvuudet ja heikkoutensa. Riippuen myös millaista asiakaskuntaa haluaa tavoitella, on somekanava mietittävä myös sen perusteella, mistä kukaan löytyy. (Niko 2016.)

Kuvio 2 näyttää lueteltuna suurimpia sosiaalisen median kanavia ja niiden ominaisuuksia. Facebook toimii edelleen suosituimpana markkinointikanavana, mikä samalla tarkoittaa myös kovaa kilpailua. Facebookin ja Instagramin markkinointi tapahtuu saman työkalun alta, joten niiden yhdistäminen on vaivatonta. Instagramista on myös helppo ohjata asiakas omille palvelusivuille Instagram -tarinoiden avulla. Jos taas yritys haluaa markkinoinnissa keskittyä videoiden tuottamiseen, on Youtube silloin paras vaihtoehto. Youtubessa voi kuitenkin olla vaikea erottua muista videoista, joten vain laadukkaan videosisällön avulla pystyy herättämään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon. LinkedInin kautta yritykset tavoittavat helposti toisia yrityksiä, eli tätä kannattaa suosia B2B markkinoinnissa. (Niko 2016.)



KUVIO 2. Suosituimpia sosiaalisen median markkinointikanavia (Niko 2016.)

3.2.2 Ulkomainonta

Ulkomainonta, on nimensä mukaisesti ulkona tapahtuvaa mainontaa. Mainonta tapahtuu kuluttajien ollessa kodin tai työpaikan ulkopuolella ja siksi englanniksi sitä kutsutaankin out-of-home -mainonnaksi. Ulkomainonnan muotoja ovat erilaiset julkisilla paikoilla kuten kaduilla, joukkoliikenteessä, ostospaikoilla sijaitsevat mainokset. (Atlas-Media 2018.)

Ulkomainonnan suurin vahvuus on se, että siltä ei voi välttyä. Mainoksia, joita löytyy esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, voi ihminen jollain tasolla välttää vastaanottamasta, mutta ulkomainonta on tässä suhteessa erilainen. Ulkomainonta tavoittaa suuria ihmismassoja ja samat mainokset nähdään monta kertaa. (Atlas-Media 2018.) Etenkin uusien yritysten tunnettavuutta on helppo lisätä ulkomainonnan avulla ja asiakkaat saadaan ohjattua helposti nettisivuille (JCDecaux n.d.)

Ulkomainonnassa erottautuminen voi olla kuitenkin vaikeaa, ja ulkomainontaa nähdään yleensä niin paljon, että kaikkea ei tiedosteta. Sen takia monimutkaiset ja liian vaikeasti ymmärrettävät ulkomainonnat eivät ole sopivia. (JCDecaux n.d.) Ulkomainonta on visuaalinen mainosmuoto, jonka kuluttaja ohittaa muutamassa sekunnissa. (Atlas-Media 2018.) Ulkomainonta on visuaalinen mainosmuoto, jonka kuluttaja ohittaa vain muutamassa sekunnissa, ja siksi sen on oltava helposti ymmärrettävässä sekä huomiota herättävässä muodossa esitetty.

3.2.3 Suoramainonta

Suoramainonta on markkinointia suoraan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonnalle tunnusomaista ovat vuorovaikutteiset mainokset eli mainokseen pitää voida vastata. Mainokset voidaan tehdä, joko yhdelle asiakkaalle tai suuremmalle ryhmälle, jotka jakavat samoja piirteitä, kuten kiinnostuksen kohteita. Suoramainontaa voidaan harjoittaa kaikissa medioissa, mutta yleisesti käytetään vain yhtä. Suoramainontaa ovat esimerkiksi sähköpostit, puhelinsoitot tai suoramainosesite. (Bergström & Leppänen 2011, 383–390.)

Suoramainonnan hyötyjä on monia. Suoramainonnassa mainoksista voidaan tehdä personoituja, ja mitä personoidumpi mainos on, sitä enemmän ihmiset voivat siitä kiinnostua ja vastauksia saadaan enemmän. Lojaalisuus voi kasvaa asiakkaiden silmissä, kun heille lähetetään personoituja mainoksia. Suoramainonnan tuloksia on myös helppo mitata vastausprosenttien avulla.

Huonona puolena on mainoksien ärsyttävyys. Ihmiset saavat paljon mainoksia kotiinsa ja sähköposteihinsa, johon reaktio voi olla turhautuminen eikä mainokseen tällöin haluta vastata mitään. (The Direct Mail Company 2018.) Ympäristönäkökulma on myös hyvä ottaa huomioon, sillä erilaiset lentolehtiset sekä kotiin saapuva posti on aina ympäristölle kuormittavaa. Tällöin vaihtoehtona voi siis käyttää esimerkiksi sähköpostia. (Nibusinessinfo.co.uk 2016.)

3.3 Sponsorointi

Sponsorointi on yritysten tarjoamaa tukea (yleensä rahallista) tapahtumien järjestämiseen. Oikean sponsorin löytäminen ei aina ole helppoa ja siksi yrityksen tulee tarkoin määritellä tapahtuman tarkoitus ja millaisia sponsoreita sille hakee. Helppo tapa löytää sopivia sponsoreita on seurata kilpailijoita. Kilpailijoiden sponsoreita voi hakea omaan tapahtumaan tai niiden avulla voi löytää itselleen samankaltaisia sponsoreita. Useamman sponsorin saaminen voi tarkoittaa sponsoroidun yrityksen imagon parantamista sekä parempia myyntituloksia. (McCarthy 2015.)

Sponsoreiden hakeminen ei tapahdu hetkessä ja siksi siihen on varattava paljon aikaa. Haettaessa sponsoreita hyvä keino on vedota tunteisiin. Jos yritys toimii esimerkiksi joidenkin tiettyjen eettisten ajatusten mukaan, kerro siitä sponsoreille. Hakiessa tulee myös osata kertoa tarkasti, minkälaista rahoitusta hakee eli onko se esimerkiksi tapahtumassa jaettavaan ruokaan tai tilavuokraan tarkoitettu. Muita toimivia tapoja houkuttaa sponsoriyrityksiä ovat ehdotukset sponsorin logon liittämiseksi lentolehtisiin tai tilaisuudessa käytettäviin asuihin, sponsoreiden mainitseminen sosiaalisessa mediassa tai ilmaislippujen jakaminen sponsoreille tapahtumaan. (McCarthy 2015.)

3.4 Aikataulutus

Aikatauluttaminen on erittäin tärkeä osa onnistunutta markkinointia, mutta vain oikea-aikaisena, oikeassa paikassa, se palkitsee. Siksi yrityksellä on hyvä olla tarkoin laadittu suunnitelma aikataululle ja tässä apuna toimivat erilaiset kalenterit tai vuosikellot.

Riippuen tapahtuman laajuudesta ja sitä vaativan suunnittelun määrästä, tapahtuman mainostaminen on karkeasti arvioituna järkevä aloittaa noin 3 kuukautta ennen. Tähän hyvä keino on käyttää sosiaalista mediaa. Asiakkaiden kiinnostuksen voi herättää jakamalla tietoa tulevasta tapahtumasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Mainostaminen tulee aloittaa ajoissa ja tapahtuman lähestyessä kannattaa hyödyntää myös muita mainonnan keinoja, kuin sosiaalista me-

diaa. Kaksi viikkoa ennen tapahtuman alkua on hyvä pitää takaraja osallistujamäärälle ja tällöin voi lähettää vielä viimeiset muistutukset tapahtumasta potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi sähköpostitse. (Eventbrite 2016.)

4 TAMPERE MARATONIN LÄHTOKOHTA-ANALYYSIT

Tampere Maraton -tapahtuman nykytilan analyysi koostuu yritys-, kilpailija-, markkinointi- ja ympäristöanalyysistä. Näiden lisäksi analyyseistä koostettiin tiivistelmä SWOT-analyysin muotoon. Lähtökohta-analyysit ovat tehty tutkimalla aikaisempien vuosien tapahtumia sekä haastatteleamalla yhtä tapahtuman aikaisemmista järjestäjistä.

4.1 Yritysanalyysi

Tampere Maraton -tapahtuman järjestäjät ovat joukko vapaaehtoistyöntekijöitä. Työntekijöillä on jokaisella omat vastualueensa, ja Tampere Maraton -tapahtuman kilpailunjohtajana sekä Tamara-lehden päätoimittajana toimii Riikka Rajala. Sosiaalista mediasta ja internetsivuista on vastuussa Lambropuolos Paavo. Tampere Maratonin sosiaalisen median markkinointi on keskittynyt Facebook-sivujen ylläpitoon. (Rajala. Tamara 2017.) Muita markkinointikeinoja on ollut internetsivuston päivittäminen sekä lentolehtisten jakaminen sovitusti kilpailijoiden tapahtumissa. Järjestäjät eivät ole aikaisemmin laatineet markkinointisuunnitelmaa. (Rajala 2017.)

4.2 Kilpailija-analyysi

Voidaan sanoa, että jokainen Suomen sisällä järjestettävä maratontapahtuma on jollain tasolla kilpailija Tampere Maraton -tapahtumalle, sillä he tarjoavat asiakkaille samaa palvelua, joka tässä tapauksessa on maratonjuoksutapahtuma. Suomessa maratontapahtumia järjestetäänkin vuosittain monia kymmeniä. (TriathlonSuomi. n.d.). Ei kuitenkaan ole oleellista sisällyttää analyysiin kuin vain suurimmat kilpailijat. Alla on siis käsitelty yksityiskohtaisesti Tampere Maratonin merkittävimmät kilpailijat ja lisäksi lueteltu muita kilpailijoita, jotka toimivat Tampereella tai lähikaupungeissa.

Tampereen Puolimaraton on Tampereella järjestettävä vuotuinen juoksutapahtuma. Tänä vuonna tapahtuma sijoittui syyskuun 15. päivälle. Tampere Puolimaratonin järjestäjänä toimii Tampereen Pyrintö ja ensimmäinen Tampere Puolimaraton järjestettiin vuonna 2011. Tampere Puolimaraton mainostaa itseään Tampereen suurimpana puolimaratonitapahtumana ja osallistujia onkin vuosittain ollut yli 1000. Tampere Puolimaraton tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden osallistua puolimaratonille tai 10 kilometrin juoksuun. (Tampere Puolimaraton n.d.) Kilpailijana yksi merkittävimmistä, sillä tapahtuma sijoittuu samaan kaupunkiin. Potentiaaliset asiakkaat epätodennäköisesti haluavat osallistua molempiin tapahtumiin paikkakunnan ollessa sama.

Turussa järjestettävä Paavo Nurmi Marathon on toinen merkittävä kilpailija Tampere Maratonille. Tapahtuman päivämäärä siirretty lähemmäksi Tampere Maratonin päivämäärää. Tapahtumassa on mahdollista juosta maraton, puolimaraton tai 10 kilometrin lenkki. Samalla järjestetään myös perheen pienimmille suunnattu Minimarathon. (Paavo Nurmi Marathon n.d.) Paavo Nurmi Marathonilla sekä Tampereen Maratonilla on siis samanlainen tapahtumasisältö, mikä ei siis tältä osin tuo kummallekaan tapahtumalle mitään kilpailijastaan erottuvaa.

Helsinki Maraton on Tampere Maratonin uusimpia kilpailijoita. Helsinki Maraton käytiin Helsingissä samana päivänä kuin Tampere Maraton 2018 ja he tavoittelevat suuria asiakasmääriä. Tavoitteena ensimmäisenä vuotena oli noin 1500 asiakasta, mutta vuoteen 2025 mennessä tavoite on olla yhtä suuri tapahtuma kuin muut pohjoismaiden suur tapahtumat, kuten Tukholman ja Kööpenhaminan maraton. (Helsinki Marathon 2017.) Sama päivämäärä Tampere Maratonin kanssa tekee Helsinki Maratonista suuren uhan. Asiakkaiden on tehtävä valinta kumpaan tapahtumaan he haluavat osallistua. Toisaalta suur tapahtumia karttavat juoksijat voivat mieluummin tällöin valita tapahtumakseen Tampere Maratonin.

Muita kilpailijoita ovat muun muassa Vantaan Maraton, Helsinki Spring Marathon, Pirkan Hölkkä, Jyväskylän Finlandia maraton sekä Tampere Country Side Marathon. Kyseisiä kilpailijoita ei kuitenkaan koeta niin suureksi uhaksi, sillä näiden kilpailijoiden ja Tampere Maratonin välinen suhde on hyvä. Helsinki

Spring Marathonin kanssa on jopa tehty jonkinasteista yhteistyötä mainostamalla heidän tapahtumaansa Tampere Maraton -tapahtumassa ja päinvastoin. (Rajala 2017.)

4.3 Markkina-analyysi

Tampere Maratonin asiakkaat voidaan segmentoida kuuluvaksi eri asiakasryhmiin demografisten sekä muiden tekijöiden kautta. Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Muilla tekijöillä tarkoitetaan tässä yhteydessä yritys tai kuluttaja-asiakkaita. Enemmistö juoksijoista kuluttaja- ja yritysperusteisella luokittelulla on ollut kuluttaja-asiakkaita. Sukupuolta tarkastellessa on osallistujista suurin osa ollut miehiä. Ikäjakauma on ollut kymmenestä vuodesta sataan ikävuoteen ja asuinpaikkakunnan perusteella Pirkanmaan ja pääkaupunkiseudun alueelta on osallistunut eniten juoksijoita. (Rajala 2017.)

4.4 Ympäristö-analyysi

Viime vuoden lopulla Kiinassa Wuhanin kaupungissa lähti leviämään Covid-19 tauti, joka nopeasti levisi koko maailmaan ja aiheutti poikkeustiloja ympäri maailman. Suomessa hallitus päätti rajojen sulkemisesta ja suuret yleisötapahtumat kiellettiin kokonaan. Rajoituksia on alettu hiljalleen purkamaan, mutta vielä ei sallita yli 50 hengen tapaamisia. (Tekniikan Maailma 2020.) Maailmassa eletään nyt siis poikkeustilaa, joka saattaa vaikuttaa Tampere Maraton -tapahtuman järjestämiseen. Voi olla, että tapahtuman järjestäminen kielletään kokonaan. Jos tapahtuma tullaan järjestämään, saattaa asiakasvirta olla pientä, johtuen ihmisten varovaisuudesta tilanteen suhteen tai asiakasmääriä voidaan mahdollisesti rajoittaa elokuussa vielä hallituksenkin toimesta.

4.5 SWOT-analyysi

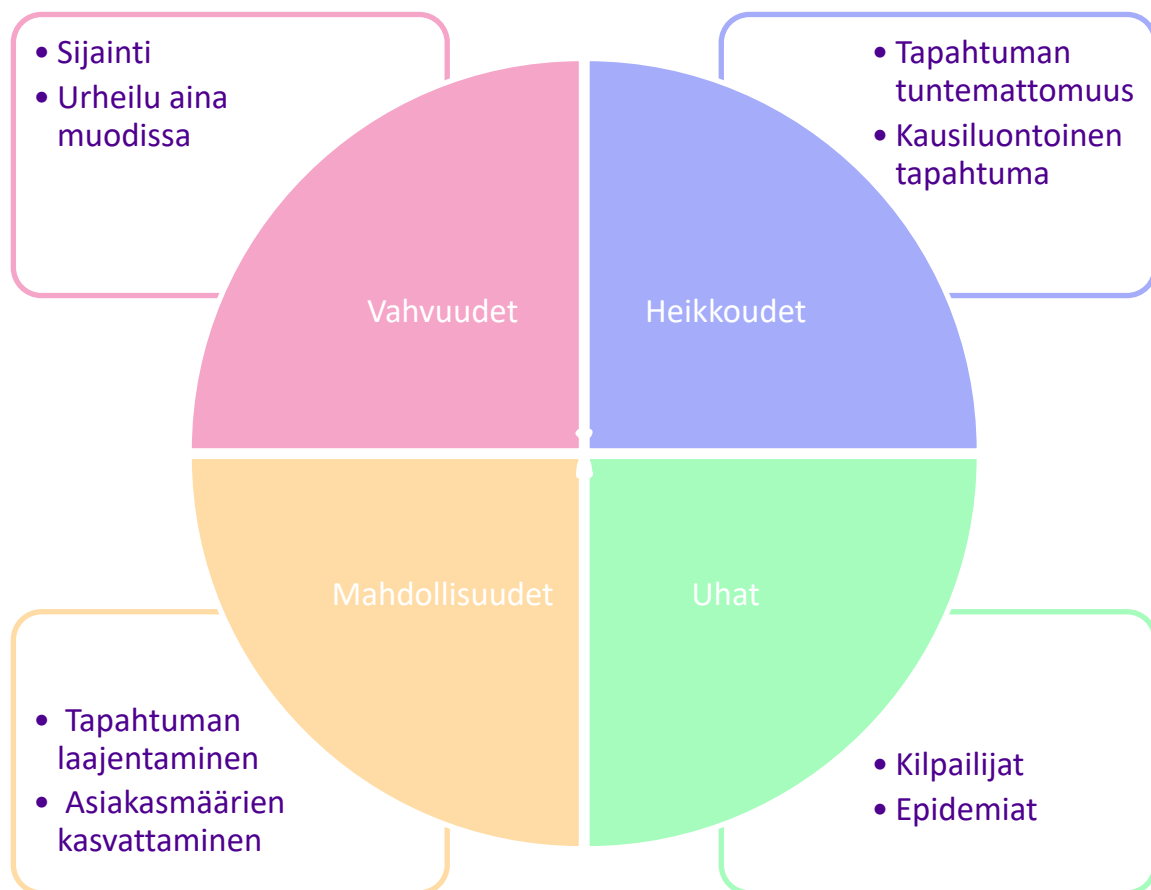
Tampere Maraton -tapahtuman SWOT-analyysissä käsitellään Tampere Maratonin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysistä tehty tiivistelmä löytyy kuviomuodossa (Kuvio 3).

Tampere Maratonin merkittävimpään vahvuuteen kuuluu tapahtuman sijainti. Tampere, asukaslukua tarkastellessa, on yksi Suomen suurimmista kaupungeista, joten osallistujia voi olla helpompi saada mukaan, kuin pienemmissä kaupungeissa. Toinen vahvuus on urheilun jatkuva kiinnostavuus. Urheilu ja hyvinvointi ovat asioita, jotka tulevat aina kiinnostamaan osaa ihmisistä. Kyseessä ei ole siis riskialtis myytävä palvelu. Toki, tapahtuman suosio riippuu markkinoinnista, kilpailijoista sekä muista tekijöistä, mutta voidaan uskoa tämän perusteella, että kiinnostusta maratontapahtumiin tulee aina olemaan.

Tampere Maratonin suurin heikkous on tapahtuman tuntemattomuus. Tampere Maraton ei mainosta näkyvästi usealla eri kanavalla ja tämän takia asiakkaat eivät löydä myytävän palvelun luokse. Aikaisemman markkinointisuunnitelman puute on toinen heikkous. Ilman suunnitelmaa järjestäjät eivät tarkalleen tiedä mitä tehdä, milloin tehdä se ja mitä tehdään väärin. Kokemusta aikaisemmista vuosista toki löytyy ja jos järjestäjät ovat useita vuosia pysyneet samoina, niin he osaavat tehdä asiat niin kuin he ovat aiemmin toimineet. Järjestäjien vaihtuessa olisi kuitenkin hyvä olla selkeä toimintamalli taustalla, jonka pohjalta rakentaa uutta. Näiden lisäksi heikkoutena on tapahtuman kausiluonteisuus.

Tapahtumalla on potentiaalia kasvaa suureksi ja tämä luetaan kuuluvaksi Tampere Maraton -tapahtuman mahdollisuuksiin. Tunnettavuutta lisäämällä, eli panostamalla markkinointiin niin sosiaalisessa mediassa, kuin muillakin tavoilla, voi tapahtumaa tuoda paremmin ihmisten tietoisuuteen. Myös hankkimalla lisää isoja sponsoreita on tapahtumalla mahdollisuus kasvattaa asiakasmääriään.

Kilpailijat ovat Tampere Maratonin suurin uhka. Tampere Maratonilla on aikaisempina vuosina ollut osallistujamäärien laskua, ja tämä voi johtua siitä, esimerkiksi siitä, että Helsinki Maraton ja Paavo Nurmi Maraton ovat järjestetty, jos ei samana päivänä, niin lähes samaan aikaan kuin Tampere Maraton. Toinen uhka on epidemiat. Aikaisemmin tämän uhka on ollut pieni, mutta nyt vallitsevassa maailmantilanteessa uhka on realistinen. Suuria yleisötapahtumia ei mahdollisesti tänä kesänä järjestetä lainkaan.



KUVIO 3. Tampere Maraton -tapahtuman SWOT-analyysi

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA: TAMPERE MARATON

Tampere Maraton -tapahtumalla ei ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa, joten tästä markkinointisuunnitelmasta tehtiin pohja, jota voi hyödyntää sekä muokata helposti tapahtuman muuttuessa ja kasvaessa. Markkinointisuunnitelma sisältää tuotekokonaisuuden rakentamisen ja hinnoittelun, markkinointiviestintäkanavien käyttämisen, sponsoritoiminnan sekä aikataulutuksen, jonka tukena toimii vuosikello.

5.1 Tuote ja hinnoittelu

Tampere Maraton -tapahtuman myytävänä päätuotteena toimii palvelu. Palvelu on juoksutapahtuma. Palvelusta on muutama erilainen variaatio eli maraton, puolimaraton, maratonviesti sekä 10 kilometrin lenkki. Lisäksi Tampere Maraton tarjoaa palveluna lapsille suunnattua minimaratonia. (Tampereen Maratonklubi Ry n.d.)

Tuote yksinkertaisuudessaan on siis juoksutapahtuman palvelu, mutta Tampere Maraton voisi tarjota palvelun ympärille rakennettua tuotekokonaisuutta. Tämä koostuisi itse palvelusta sekä muista oheistuotteista, kuten ruokailusta tai tapahtuman logolla varustettuja mukeja, t-paitoja, juoksupantoja ym. Lisäksi oheistuotteita voitaisiin myydä erikseen tapahtumassa, jos tapahtuman lippua ostaessa asiakas ei halunnut ostaa tuotepakettia. Tuotepaketti voisi olla myös jokin toinen palvelu, kuten esimerkiksi lahjakortti hierontaan. Ostaessa tuotepakettia tapahtumanlipun yhteydessä, olisi hinta tietenkin alhaisempi, kuin ostaessa tuotteita yksittäisinä tapahtumassa.

Hinnanalennuksia, mitä Tampere Maraton -tapahtumalla nyt on käytössä ovat ns. "early-bird liput" eli mitä aikaisemmin ostat lipun, sitä halvemmalla sen saat (Tampereen Maratonklubi Ry n.d.). Lisäksi edellisen vuoden tapahtumassa on myyty lippuja seuraavan vuoden tapahtumaan todella edulliseen hintaan. (sähköpostihaastattelu) Tämän hintaporrastuksen lisäksi Tampere Maraton voisi hyödyntää hinnanalennuksia opiskelijoille, eläkeläisille sekä isoille ryhmille.

Aikaisempien vuosien asiakkaita tulisi myös muistaa esimerkiksi lähettämällä sähköpostiin alennuskoodeja seuraavan tulevan tapahtuman lippuihin. Näin saadaan pidettyä mukana myös vanhat osallistujat, mikä myös oli Tampere Maratonin järjestäjien yksi tavoitteista.

5.2 Markkinointiviestintäkanavat

Sosiaalinen media on erittäin hyvä keino kerätä lisää potentiaalisia asiakkaita ja saada tapahtumalle lisää tunnettavuutta. Sosiaalisessa mediassa Tampere Maraton löytyy jo Facebookista, mutta toiminta siellä ei ole kovin aktiivista. Tampereen Maratonin voisi liittyä Instagramiin ja päivittää Facebookia yhdessä Instagramin kanssa. Liittyessä Instagramiin saataisiin yksi markkinointityökalu lisää. On tärkeää, ettei sosiaalisen median kanavia ole liikaa käytössä samanaikaisesti, mutta Instagramin ja Facebookin toimiessa saman työkalun alta, on niitä helppo päivittää yhtäaikaisesti. Instagram-päivityksiä on helppo jakaa Facebookissa ja näin saadaan seuraajia Facebookin puolelta löytämään myös Tampere Maratonin uusi kanava, Instagram.

Tampere Maraton voisi jakaa Facebookissa ja Instagramissa, tavallisen tapahtuman mainostamisen lisäksi, erilaisia harjoitteluvideoita. Parin viikon välein järjestäjät voisivat tehdä joko kuvallisia tai videomuotoisia päivityksiä siitä, miten harjoitella maratonia varten. Tapahtuman järjestäjät ovat itsekin juoksijoita, joten he tietävät miten harjoitella. Tällöin päivitysten tekemiseen ei kulu paljon aikaa tai vaivaa, ottaen huomioon, että tapahtuman järjestäminen perustuu vapaaehtoistyöhön eikä se ole kenenkään pääsääntöinen työ. Treenivideoiden lisäksi sosiaalisessa mediassa voisi jakaa erilaisia ruokareseptejä, heijastaen terveellisiä elämäntapoja maratonharjoitteluun. Näiden lisäksi helppo tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa on kilpailut. Tampere Maraton voisi järjestää kilpailuita kerran kuukaudessa arpomalla ilmaislippuja tapahtumaan. Arvonta tapahtuisi, niin että ihmisten tulisi jakaa Tampere Maratonin Instagram/Facebook päivitys ja näin he olisivat mukana arvonnassa. Muutaman ilmaislipun jakaminen ei maksa Tampere Maratonille lähes mitään, mutta se on erittäin hyvä keino lisätä tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa.

Näiden kahden työkalun lisäksi Tampere Maraton voisi halutessaan siirtyä myös Youtuben puolelle. Tähän siirtyminen kannattaa kuitenkin tehdä vasta siinä vaiheessa, kun sekä Facebookin että Instagramin puolella tilin käyttö on aktiivista. Liian montaa työkalua ei tule käyttää samanaikaisesti, jotta resurssit riittävät kanavien jatkuvaan päivittämiseen.

Lentolehtisiä olisi hyvä jakaa keskusta-alueella esimerkiksi erilaisien suurien väkijoukkoja houkuttelevien tapahtumien yhteydessä. Näitä ovat esimerkiksi, urheilutapahtumat ratinan stadionilla. Tällöin kohdeyleisö on sopiva, sillä urheilusta kiinnostuneet on paikalla. Lentolehtisiä tulisi jakaa sekä Tampereella, että lähikunnissa. Mainostamista lentolehtisillä tapahtuu jo yhteistyöllä osittain muiden kilpailijoiden tapahtumissa sekä aina edellisen vuoden tapahtumassa.

5.3 Sponsoritoiminta

Tampere Maratonin sponsoreina viime vuoden tapahtumassa toimivat K-city-market Turtola, Tampereen Tenniskeskus, Squeezy Sports Nutrition, Tampereen Sähkölaitos, Comatec, Insinööritoimisto Jorma Jääskeläinen sekä Leivon Leipomo. (Tampereen Maratonklubi Ry n.d.)

Tampere Maratonin järjestäjien tulisi aktiivisesti hakea sponsoreita tapahtumaansa. Mitä suuremmaksi tapahtuma kasvaa, sitä helpompi on saada mukaan lisää sponsoreita. Tärkeää olisi saada mukaan tunnettuja isoja yrityksiä. Ihmisten kiinnostus tapahtumaa kohtaan kasvaa, kun he näkevät suurten yritysten olevan tukemassa tapahtumaa. Hyvä keino sponsorien löytämiseen on hyödyntää esimerkiksi Linkediniä ja rajata sieltä yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneet urheilusta ja hyvinvoinnista.

Sponsorointi voi olla rahallista tukea esimerkiksi mainostamiseen, tilavuokriin, ruokailuun tai sitten se voi olla tuotelahjoituksia. Tampere Maraton -tapahtumalle molemmat ovat hyödyllisiä, mutta tärkeämmäksi nousee mainostaminen, joten siihen tulisi ensisijaisesti keskittyä. Sponsoreilta tulisi pyytää mainostukseen, joko rahallista avustusta tai vaihtoehtoisesti sponsoriyritys voisi mainostaa tapahtumaa esimerkiksi omilla sosiaalisen median kanavillaan. Tampere

Maraton voisi houkutella sponsoreita yhteistyötoimintaan ehdottamalla, että sponsoreille jaetaan ilmaislippuja tapahtumaan sekä heidän yritystään mainostettaisiin Tampere Maratonin sosiaalisen median kanavilla sekä lentolehtisissä ja itse tapahtumassa. Tapahtumaan voisi myös mahdollisesti tehdä sponsoreille oman alueen lähtö- ja maalialueelle, jossa he voisivat mainostaa omaa yritystään juoksutapahtuman asiakkaille.

5.4 Aikataulu

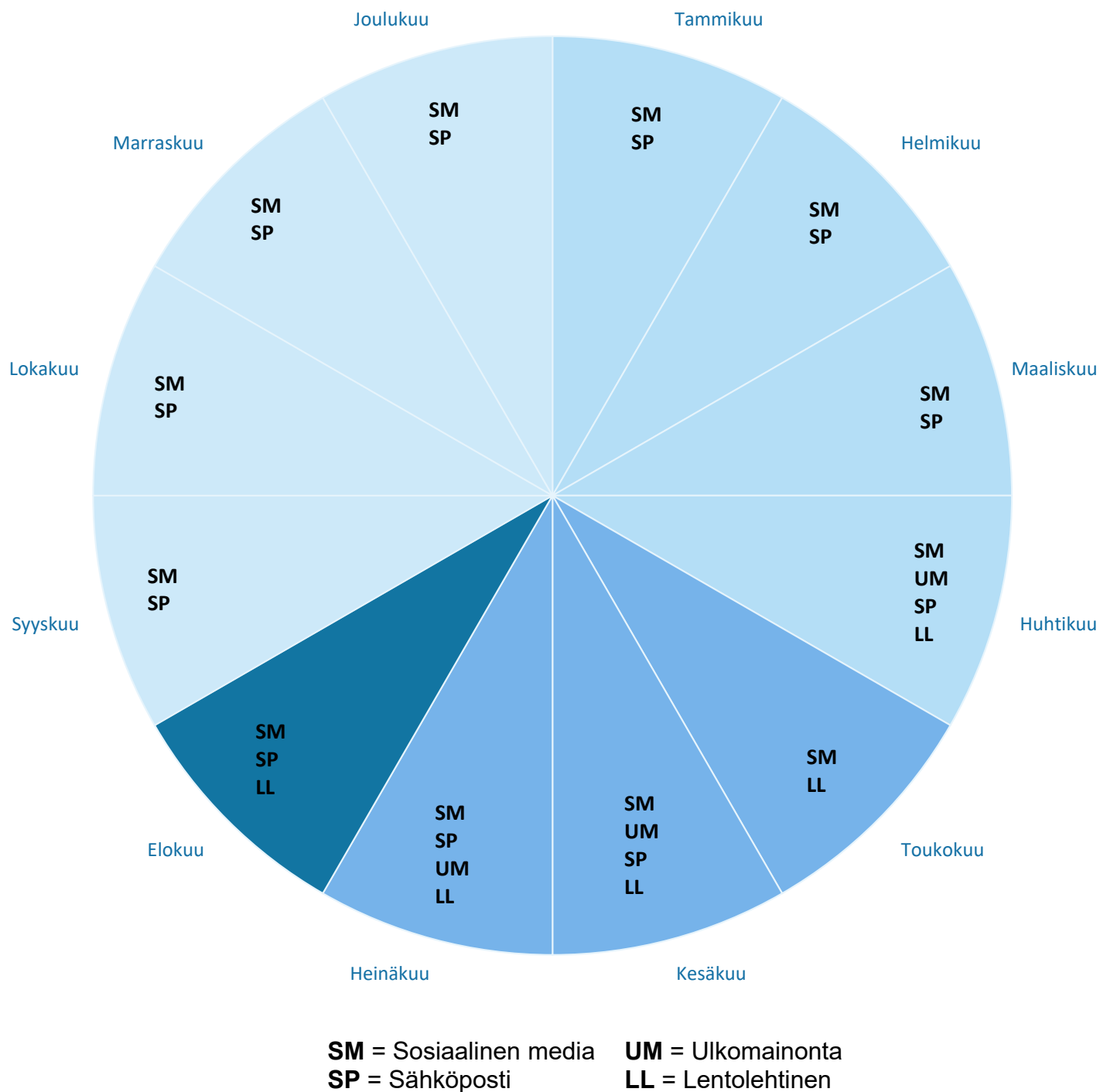
Kuvio 4 kuvaa Tampere Maratonin mainostamisen vuosikelloa tammikuusta joulukuuhun. Taulukosta löytyy sosiaalinen media, ulkomainonta, sähköpostit sekä lentolehtiset. Sosiaalinen media tarkoittaa tässä tilanteessa Facebookia sekä Instagramia. Kohdassa 5.2 käytiin lävitse, miten näitä kanavia tulisi hyödyntää, joten taulukkoon on tehty vain kuukausittainen aikataulut. Kuvion 4 värityksen on tarkoitus toimia tukena sille, kuinka aktiivisesti tapahtumaa tulisi markkinoida. Mitä tummempi väritys on, sitä aktiivisempaa markkinoinnin tulisi olla.

Sosiaalinen media on Tampere Maratonin markkinointiviestinnän muodoista tehokkain. Sosiaalista mediaa tulisi päivittää usein, useamman kerran kuukaudessa ja mieluiten kerran viikossa. Sosiaalisessa mediassa oltava aktiivinen, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Tampere Maraton voisi mainostaa sekä Facebookissa sekä Instagramissa kerran viikossa kappaleessa 5.2 mainituin keinoin.

Ulkomainonta tai kadunvarsimainokset voisivat painottua loppukevääseen sekä alkukesään. Ulkomainonnassa, niin kuin kaikissa muissakin mainonnan kanavissa, ei mainostus saa tapahtua liian aikaisin, mutta tässä tapahtumassa kyse on myös siitä, että harjoittelulle on annettava aikaa. Etenkin ne ihmiset, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta maratonjuoksusta eivät pysty juoksemaan pitkää matkaa ilman harjoittelua. Siksi mainostus ei saa tapahtua tässä tapauksessa liian myöhään.

Sähköpostimainoksia tulisi lähettää 1-2 kertaa kuukaudessa. Tammikuusta toukokuuhun mainonta voisi olla kerran kuukaudessa ja tapahtuman lähestyessä mainoksia voisi tulla kesä-elokuussa kahdesti kuukauden aikana.

Lentolehtisten jakaminen painottuu Kuviossa 4 kesään eli toukokuusta elokuuhun. Lentolehtien jakaminen tapahtuisi tänä aikana kahtena viikonloppuna muutamien tunnin ajan, joka kuukausi. Lentolehtisiä on aina myös jaettu edellisen vuoden tapahtumissa.



KUVIO 4. Tampere Maraton -tapahtuman vuosikello

6 POHDINTA

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli toimia järjestäjille suuntaa antavana ohjeistuksena tapahtuman tunnettavuuden sekä asiakasmäärien lisäämiseksi. Suunnitelmaa tulisi päivittää sekä kehittää säännöllisesti, jotta se olisi aina so- piva tapahtuman siihen hetkiseen tilanteeseen.

Työn toteuttaminen onnistui hyvin ja markkinointisuunnitelma saatiin tehtyä nii- den kokonaisuuksien ympärille, joista on hyötyä Tampere Maraton -tapahtu- malle. Haasteena sekä mahdollisuutena oli se, että aikaisempaa markkinointi- suunnitelmaa ei ollut tehty. Lisähaastavuutta markkinointisuunnitelmaan raken- tamiseen toi nykyinen poikkeustilanne, joka otettiin huomioon ympäristöanalyy- sissä, mutta markkinointisuunnitelmassa sitä ei ehditty ottaa huomioon. Voi olla, että tänä vuonna tapahtumaa ei järjestetä lainkaan ja siksi markkinointisuunni- telma onkin siis tarkoitettu hyödynnettäväksi, kun tilanne normalisoituu.

Ennen markkinointisuunnitelman toteuttamista Tampere Maraton -tapahtuman tunnettavuutta ja asiakasmääriä voitaisiin mitata, jotta jälkepäin pystyttäisiin seuraamaan, saatiinko markkinointisuunnitelmasta haluttua hyötyä.

Lisäksi voitaisiin myös tutkia, miten markkinointisuunnitelman avulla tapahtu- man näkyvyyttä on tuotu paremmin esille, jotta jatkossa markkinointistrategiaa voisi tarvittaessa helposti muuttaa.

LÄHTEET

Atlas-Media. 2018. Mitä ulkomainonta on? Päivitetty 8.2.2018. Luettu 30.3.2020. <https://atlasmedia.fi/ulkomainonta/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eventbrite. 2016. Count it Down: Your Complete Event Marketing Roadmap. Julkaistu 21.12.2016. Luettu 30.3.2020. <https://www.eventbrite.com/blog/how-to-plan-your-events-marketing-and-advertising-activities-ds00/>

Flygare, S. 2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? Julkaistu 18.10.2016. Luettu 1.4.2020. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>

Helsinki Marathon. 2017. Julkaistu 2017. Luettu 10.10.2019. <http://www.helsinki-marathon.fi/>

JCDecaux. n.d. Miksi mainostaa ulkona? Luettu 30.3.2020. <https://www.jcdecaux.fi/Article/ulkomainonnan-perusteet-miksi-ulkomainonta#tietoisuus-kasvaa-nopeasti>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteenth Edition. Lontoo: Pearson Education Limited.

Kotler, P & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteenth Edition. Lontoo: Pearson Education Limited

Kotler, P & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. Global Edition. Sixteenth Edition. Lontoo: Pearson Education Limited

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of Marketing. Scandinavian Edition. 2nd Edition. Lontoo: Pearson Education Limited.

Massie M. 2019. The Performing Arts Marketing Crash Course: Marketing 101 + Plan. Luettu 1.4.2020. Kirja. 23.8.2019. <https://www.scribd.com/>

McCarthy, D. 2015. Socialtables. 8 Innovative Ways to Get Sponsors for an Event. Julkaistu 22.7.2015. Päivitetty 11.3.2020. Luettu 25.3.2020. <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/ways-to-attract-sponsors/>
 Nibusinessinfo.co.uk. 2016. Direct Marketing. Julkaistu 17.11.2016. Luettu 26.3.2020. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-direct-marketing>

Niko. 2016. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Julkaistu 13.7.2016. Päivitetty 21.1.2020. Luettu 28.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Onnistu yrittäjänä. 2018. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysilla. Julkaistu 20.2.2017. Päivitetty 22.5.2018. Luettu 1.4.2020. <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>

Paavo Nurmi Marathon. n.d. Luettu 10.10.2019. <http://paavonurmimarathon.fi/>

Rajala, R. Kilpailunjohtaja ja Tamara-lehden päätoimittaja. 2017. Haastattelukysymykset. Sähköpostiviesti. Luettu 19.4.2018.

Rajala, R. Tamara. 2017 Tampereen Maratonklubin jäsenlehti. Tampere: TREMK – Tampereen Maratonklubi ry

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

Rope, T. 2011. Voita Markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. 2015. Julkaistu 10.9.2015. Päivitetty 15.9.2015. Luettu 28.3.2020. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaaara>

Tampere Puolimaraton. n.d. Luettu 10.10.2019. <http://puolimaraton.fi/>

Tampereen Maratonklubi. n.d. Luettu 10.4.2020. <https://www.tampereenmaratonklubi.com/>

Tekniikan Maailma. 2020. Teema-artikkeli: Koronavirus. Julkaistu: 30.4.2020. Luettu 28.5.2020. <https://tekniikanmaailma.fi/teemalehti/tiede/koronavirus-tekniikan-maailman-teema-artikkeli-kokoaa-yhteen-paikkaan-ajankohtaisen-tiedon-koronaviruksesta/>

The Direct Mail Company. 2018. Advantages and disadvantages of direct marketing. Julkaistu 3.5.2018. Päivitetty 27.4.2020. Luettu 25.3.2020. <https://www.thedirectmailcompany.co.uk/advantages-and-disadvantages-of-direct-marketing/>

TriathlonSuomi. n.d. Luettu 21.5.2020. <https://triathlonsuomi.com/perustietoa/triathlonista/triathlonin-lajit/triathlon-maraton/>

Yritystoiminta: Mainonta. 2020. Päivitetty 14.5.2020. Luettu 30.3.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Ketkä ovat Tampere Maratonin nykyisiä asiakkaita/asiakasryhmiä? (sukupuoli, ikä, kansallisuus ym.) Minkä tyyppisiä ihmisiä on asiakkaina?
2. Onko huomattu selkeää kasvua asiakasmääriin edellisiin vuosiin nähden?
3. Miten Tampere Maraton lähestyy potentiaalisia/vanhoja asiakkaitaan? Millainen mainos kiinnostaa asiakkaita?
4. Onko tiedossa mitään uusia kilpailijoita, joita ei aikaisemmin ole ollut?
5. Miten kilpailu tulee kehittymään lähiaikoina?