



# Kehitysehdotuksia markkinointisuunnitelmaan

## Case: Interkonti Oy

Elena Chuppina

2021

Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kehitysehdotuksia markkinointisuunnitelmaan  
Case: Interkonti Oy**

Elena Chuppina  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
03.2021

Elena Chuppina

**Kehitysehdotuksia markkinointisuunnitelmaan Case: Interkonti Oy**

Vuosi 2021 Sivumäärä 27

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehitysehdotuksia markkinointisuunnitelmaan pienelle majoitus- ja ravitsemusalalla toimivalle yritykselle Interkonti Oy:lle, liiketoiminnan parantamiseksi. Tässä opinnäytetyössä yritys Interkonti Oy on nimetty kohdeyritykseksi. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja tekee yhteistyötä Kontiolahden ampumahiihdon stadionin kanssa. Yrityksen päätoiminta on majoituksen järjestäminen venäjänkielisille ammattuurheilijoille, urheilijoiden ryhmille ja venäläisille faneille, jotka tulevat Kontiolahden ampumahiihtoonstadionille.

Työn tavoitteena oli tehtyjen tutkimusten perusteella saada konkreettisia ehdotuksia, jotka voitiin realistisesti toteuttaa tässä yrityksessä. Lisäksi pyrittiin selvittämään mitkä taustavoimat markkinointiin vaikuttavat ja tuoda esille sellaiset markkinoinnin kilpailukeinot, joilla saataisiin lisätä yrityksen tunnettavuutta ja sitä kautta tuoda uusia asiakkaita.

Kaikki markkinointisuunnitelman alueet käsiteltiin teorian perustella. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus ja tietoja kerrattiin teemahaastattelujen avulla. Haastateltavat jaettiin kolmeen joukkoon. Kohdeyrityksen johtajaa haastateltiin harjoittelupaikalla ja yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilöitä Skypen avulla. Haastatteluiden avulla selvitettiin, mitä erityispiirteitä Kontiolahden stadionilla on sekä venäläisten ihmisten kiinnostusta ampumahiihtoon Pohjois-Karjalassa. Haastatteluiden perusteella tehtiin kohdeyrityksen nykytila-analyysi sekä selvitettiin mahdollisuuksia ja keinoja markkinoinnin kehittämiseen yhteistyökumppaneiden avulla.

Opinnäytetyön kehitysehdotuksia esiteltiin Interkonti Oy:lle. SWOT-analyysin perustella toteutettiin ampumahiihdon harrastusryhmän järjestäminen. Ehdotettiin yrityksen kotisivujen luomista ja digitaalisen markkinoinnin käyttämistä. Toimeksiantaja sai: tietoja markkinoinnista ja markkinoinnin suunnitelmasta; mahdollisuuden luoda markkinointisuunnitelman haastattelujen ja analyysin perustella ja mahdollisuuden laajentaa liiketoimiinsa ampumahiihdon harrastusryhmän järjestelmällä. Opinnäytetyöllä saavutettiin toimeksiantajan tavoitteita ja toimeksiantaja oli tyytyväinen saamiinsa kehitysehdotuksiin.

Elena Chuppina

**Development proposals for the marketing plan Case: Interkonti Oy**

Year	2021	Pages	27
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to create development proposals for the marketing plan of Interkonti Oy, a small company operating in the accommodation and catering sector, with the goal of improving its business. In the thesis, the company will be named as the target company. The company was founded in 2013 and cooperates with the Kontiolahti biathlon stadium. The main activity of the company is arranging accommodations for Russian-speaking professional athletes, groups of athletes and Russian fans who visit the Kontiolahti biathlon stadium.

The intention of the work was to conduct research and, based on it, to obtain concrete proposals that could realistically be implemented within the company. In addition, efforts were made to identify driving forces for marketing and to highlight competitive tools which could increase the visibility of the company and bring it new customers.

Based on the theory, all areas of the marketing plan were addressed. Qualitative research was chosen as the research method and data was acquired through thematic interviews. The interviewees were divided into three groups. The head of the target company was interviewed in his office and the contact persons of partners by Skype. The interviews were used to find out what makes Kontiolahti Stadium special and to gauge the interest of Russian people in biathlon in North Karelia. Based on the results of the interviews, an analysis of the current state of the target company was made, and tools for marketing development with the help of partners were researched.

The development proposals contained in the thesis were presented to Interkonti Oy. The organization of a biathlon hobby group was implemented based on the SWOT analysis. Creation of a company website and usage of digital marketing was suggested. The client was provided with information on marketing and the marketing plan, opportunity to create a custom marketing plan based on interviews and analysis and opportunity to expand its business system with a biathlon hobby group. The thesis achieved the client's goals and the client was satisfied with the development proposals.

Keywords: marketing plan, marketing communications, digital marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointisuunnitelma .....	6
2.1	Markkinointisuunnitelman tavoitteet.....	7
2.2	SWOT-analyysi .....	8
2.3	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi .....	8
2.4	Markkina- ja asiakasanalyysi.....	9
3	Markkinoinnin klassiset kilpailukeinot .....	9
3.1	Tuote, hinta ja saatavuus kilpailukeinoina .....	9
3.2	Markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	10
3.3	PR .....	11
4	Digimarkkinointi .....	11
5	Laadulliset tutkimusmenetelmät.....	11
5.1	Teemahaastattelu.....	12
5.2	Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät .....	13
6	Kohdeyrityksen lähtökohta-analyysi ja SWOT .....	14
7	Tutkimuksen toteutus ja tuloksen analysointi .....	17
8	Johtopäätökset .....	19
	Lähteet.....	21
	Kuvat .....	23
	Kuviot .....	24
	Liitteet .....	25

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittämis ehdotuksia markkinointisuunnitelmaan pienelle majoitus- ja ravitsemusalalla toimivalle yritykselle. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja se tekee yhteistyötä Kontiolahden ampumahiihdon stadionin kanssa. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Kontiolahdessa ja sen päätoiminta on majoituksen järjestäminen venäjänkielisille ammattiuurheilijoille ja urheilijoiden ryhmille, jotka tulevat urheiluharjoitteluun Kontiolahden ampumahiihtoonstadionille. Yritys järjestää myös majoitusta venäläisille faneille, jotka tulevat urheilutapahtumiin ja kansainvälisiin kilpailuihin. Lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen logistiikkapalveluita Joensuun alueella ja auttaa stadionin työntekijöiden ja asiakkaiden vuorovaikutuksessa. Yrityksellä ei koskaan ole ollut minkäänlaista markkinointia. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kehitysehdotuksia markkinointisuunnitelmaan kohdeyritykselle liiketoiminnan parantamiseksi.

Työn tavoitteena on tehtyjen tutkimusten perusteella saada konkreettisia ehdotuksia, jotka voitiin realistisesti toteuttaa tässä yrityksessä. Tuoda esiin sellaiset markkinoinnin kilpailukeinot, joilla saataisiin lisätä yrityksen tunnettavuutta ja sitä kautta tuoda uusia asiakkaita. Yritän luoda yritykselle selkeän kuvan siitä, miten markkinointia tulee kehittää, mitkä taustavoimat markkinointiin vaikuttavat ja millaisia markkinoinnin keinoja yrityksen kannattaa käyttää tehostaakseen liiketoimintaansa.

Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa yrityksen analysoinnilla. Tämä analyysi luo pohjan markkinoinnin strategialle, jonka perusteella luodaan yksityiskohtaiset tavoitteet ja käytännön toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Lisäksi teen SWOT-analyysin, jossa kartoitan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tutkin kohdeyrityksen nykytilaa ja toimintaympäristöä, haastattelemalla kohdeyrityksen johtajaa ja yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilöitä.

## 2 Markkinointisuunnitelma

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 61) mukaan onnistuneen markkinoinnin taustalla tulee olla hyvin suunniteltu ja asiakkaiden tarpeiden pohjalta luotu palvelu, toimiva organisaatorakenne, joka mahdollistaa tehokkaan palvelun suunnittelun ja tuottamisen, sekä markkinointisuunnitelma, jossa määritellään keinot asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma selkiyttää töitä ja työnjakoa: kuka tekee, mitä ja milloin sekä kuka vastaa tästä tekemistä. Tällä hetkellä markkinointi kuuluu yrityksen koko henkilöstölle. Jotta asiakassuuntainen markkinointi onnistui, yrityksellä pitäisi olla kykyä reagoida erilaisiin muutoksiin maailmassa, kehittää yrityksen liikeidea ja toimia ottamalla huomioon tietoa ympäristöstä ja sen muutosta.



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Puranen 2018).

Markkinoinnin suunnitteluprosessi (kuvi 1) alkaa yrityksen analysoinnilla ja mihin suuntaan aiotaan tulevaisuudessa kehittyä. Tämä analyysi luo pohjan markkinoinnin strategialle, jonka perustalta luodaan yksityiskohtaiset tavoitteet ja käytännön toimenpiteet niiden saavuttamiseksi.

"Palveluiden markkinointi on haastavaa, sillä palvelutapahtuma käytetään samaan aikaan kuin se tuotetaan. Palveluihin on hyvä sisällyttää erilaisia lisäarvoa tuovia elementtejä, joilla yrityksen palvelut eroavat kilpailijoistaan". (Isohookana 2007, 65-66.) Palveluiden markkinoinnissa palveluprosessi sisältyy markkinointiin ja varsinkin markkinoinnin suunnitteluun. Palvelu voidaan määritellä teoksi, toiminnoiksi sekä prosesseiksi, joiden lopputuloksina ei ole tavara. Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeisuus, varastoimattomuus sekä palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelujen markkinoille ominaista on palveluiden aineettomuus, eli palvelua ostaessa asiakas ei saa konkreettista tavaraa käteensä. Jokainen palvelutilanne on erilainen eli heterogeeninen. Palvelu käytetään yleensä ostettaessa, eli toisin kuin tuotteet, palveluja ei voi varastoida. Palveluita ei täten voi palauttaa, muuttaa tai myydä eteenpäin. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin, eli asiakas näkee palvelun prosessin toiminnan samalla kun se menee eteenpäin. Palvelun laatu on täysin riippuvainen työntekijöiden toiminnasta, eikä siis ole takuuta, että tuotettu palvelu vastaa sitä, mitä on mainostettu ja luvattu. (Grönroos 2009, 78-81; Ojasalo & Ojasalo 2010, 15, 26-27.) Markkinointibudjetti on yleensä pieni. Sen takia markkinoinnin suunnittelun täytyy olla selkeää ja osana yhdistyksen toimintaa siten, että jokainen pystyy tarvittaessa huolehtimaan kulloinkin ajankohtaisista toimenpiteistä. Lehtisen ja Niinimäen (2005, 62) mukaan markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen.

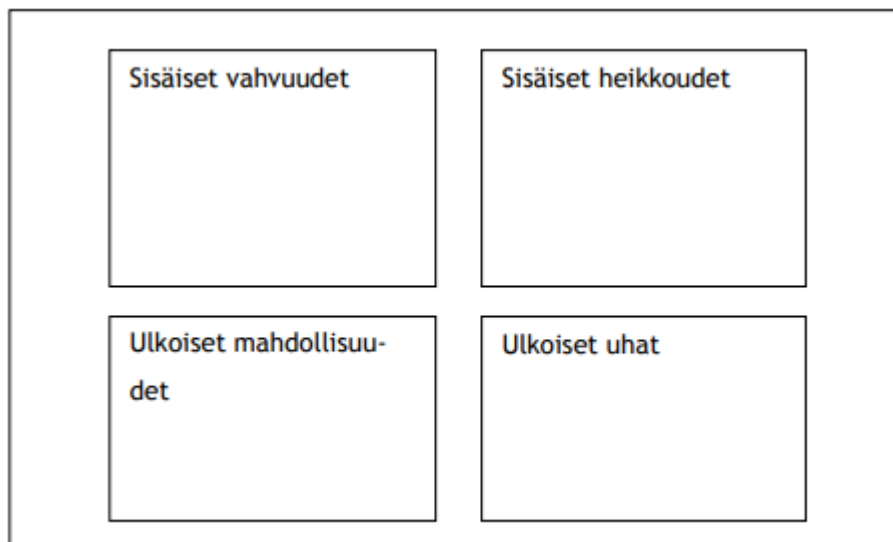
## 2.1 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

"Ilman tavoitteita kaikki hyvä jää saavuttamatta". Yrityksen menestykselle lähtökohta on, että yritys ei hyväksy huonoa tulosta silloinkaan, kun se näyttäisi todennäköiseltä. Tavoitteet siitä varten, että niillä tietoisesti ohjataan yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. (Rope & Vahvaselka 1999, 120 - 125.) Tavoitteita tarvitaan, koska ne: antavat suunnan yrityksen toiminnalle; ovat kaiken suunnitelmallisen toiminnan perusta (jonka pohjalta suunnitellaan toimenpiteet); yhdensuuntaistavat yrityksessä työskentelevien henkilöiden ja yrityksen eri osien toimintaa; ovat tärkeitä arviointiperusteita päätöksiä tehtäessä ja toiminnan tuloksia

arvosteltaessa; antavat mielekkyyttä työnteolle. Kun yritys on tarkkaan määritelty mitä se tekee ja mitkä sen vahvuudet ovat, on helpompaa määritellä mitä markkinointisuunnitelmalta halutaan. Markkinoinnin keskeinen päätavoite on markkinointia hyväksi käyttäen edesauttaa organisaatiota saavuttamaan omat tavoitteensa. Koska kaikkia markkinointitavoitteita on mahdotonta saavuttaa hetkessä, on tärkeää pystyä priorisoimaan tärkeimmät tavoitteet ja päämäärät markkinointisuunnitelmaan. (Ruponen 2012, 11.) Tavoitteiden tulee olla realistisia ja yhteensopivia. Tutkimalla Swot-analyysiä, voidaan määritellä, mitä on mahdollista ja järkevää tehdä. Yhtenäiset ja kattavat tavoitteet saadaan, kun jokainen osa yrityksestä tekee omalla tavallaan työtä tavoitteiden toteuttamiseksi. Tavoitteita ei voi mitata vaan niiden kautta päästään päämäärään. (Ferrell & Hartline 2011, 143-144.) Tavoitteiden ja päämäärän olla realistisia ja saavutettavia, mutta niin, että toteutumisen eteen pitää nähdä vaivaa. Päämäärässä määritellään siihen pääsemiseen tarvittava aika, joka voi olla esimerkiksi yrityksen tilikausi. (Ferrell & Hartline 2011, 143-144.) On hyvä laatia asennetta, imagoa ja tunnettuutta koskevia välitavoitteita. Ne voivat olla määrällisiä tai laadullisia.

## 2.2 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysia tehtäessä hyödynnetään yleensä SWOT-analyysia (kuvio 2).



Kuvio 2: SWOT-analyysi

## 2.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Yritykset kilpailevat eri keinoin, muun muassa alentamalla hintoja, kehittämällä tuotteita ja palveluita ja omaa brändiään (Ruponen 2012, 12). (Porter 2008, 33.) Kilpailutilanteeseen vaikuttavat useat eri voimat, joita analysoimalla yritys voi muokata strategiaansa mahdollisimman kilpailukykyiseksi ja mahdollisesti muuttaa kilpailutilannetta toimialalla positiivisemmaksi ja parantaa sen tuottavuutta. (Porter 2008, 24.) Kilpailija-analyysissä on mahdollista käyttää Porterin viiden kilpailuvoiman mallia hieman muunneltuna. Tässä markkinointisuunnitelmassa voidaan tarkastella lähemmin kolmea kilpailuvoimaa: uusien tulokkaiden uhkaa, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhkaa ja yritysten välistä kilpailua. Koska yritys toimii palvelualalla, ei ostajien ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima vaikuta alalla käytävään kilpailuun tai yrityksen strategiaan (Ruponen 2012, 31).

## 2.4 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysi tarkoittaa laajempaa potentiaalisten asiakkaiden arviointia ottaen huomioon myös trendit ja markkina-alueen koon. Analyysiin sisältyy myös katsaus kilpailutilanteeseen sekä sääntelyyn (Silbiger, 2012, 17).

Selvitettäessä yrityksen menestystekijöitä nykyajassa ja tulevaisuudessa käytetään markkina-asiakasanalyysiä. Sen avulla pohditaan erilaisesta näkökulmasta. Analysoimalla markkinat on hyvä miettiä: keitä ovat asiakkaat; paljonko on asiakkaita markkina-alueella ja paljon asiakas on valmis maksamaan palveluun; miten suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy.

Ostokäyttäytymisen näkökulmasta tule miettimään: miten asiakas tavoitetaan, millainen ihmistyyppi hän on, miten häntä pitää lähestyä; mitä ongelmia meidän palvelumme ratkaisee tai mikä asiakkaiden tarve tai halu palvelumme tyydyttää; kuka tekee yleensä loppuostopäätöksen, mistä ja milloin ostetaan. Lisäksi pitää vastata kysymyksiin mihin suuntaan markkinat kehittää (Raatikainen, 2004, 65).

## 3 Markkinoinnin klassiset kilpailukeinot

Markkinointimix 4P-malli eli: product (tuote) - yrityksen tarjoama tuotteet tai palvelut, sekä näiden valikoimat ja lajitelmat; price (hinta) - tuotteista tai palveluista yrityksen tarjoamalla hinta, place (saatavuus) - miten palveluiden tai tuotteiden saatavuus järjestetään ja promotion (viestintä) - yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista tiedottaminen asiakkailleen. (Anttila & Iltanen 2001, 21.) 4P-malli kehitettiin 1960-luvulla ja on siitä saakka toiminut ohjenuorana markkinoinnissa. Tästä mallista on eri variaatioita, esimerkiksi 7P ja 4C. Näihin en nyt kuitenkaan perehtynyt sen tarkimmin.

### 3.1 Tuote, hinta ja saatavuus kilpailukeinoina

Tuote on yrityksen sydämen ja kilpailukeinojen perustana. Tuotteita hinnoitellaan, etsitään niille markkinointikanavia, viestitään tuotteiden tuulessa markkinoille. Tuotteiden asema mahdollista muuttaa niin, että yrityksen liiketalouden tulos kasvan ja liiketoiminta tulee onnistumiseksi. Tässä tapauksessa tuote on keino kehittää asiakkaita osallistua ostoprosessiin. Millaisena tuote asiakas näkyy ja minkälaisena tuote asiakas ostaa, se tarkoittaa tuote. Kun määrittään tarkemmin mistä tuotteista on kyse, puhutaan palvelutuotteista, tavaratuotteista, toimipaikkatuotteista, taidetuotteista, henkilötuotteista. Markkinointiin näkökulmasta ei ole suuri ero tavara tuote tai palvelu tuote yrityksen myynnissä, tärkeä on se, että asiakkailla tulee halu osta tämän tuote kaikista tarjottavista vaihtoehdoista. Tässä tapauksessa tuotteelle tulee markkinoinnillinen osa ja mahdollista puhua kilpailuedusta. (Ropo, 2005, 208-210.)

#### Palvelutuote

Tuote, jota ei voidaan koskettaa, eikä nähdä omin silmin, eli aineeton tuote on palvelu. Palvelutuote ei voidaan varastoida varastoon kuin tavallinen tuote. Palvelutuotteilla tarkoitetaan tuotteita, joista ostetaan jotain tekemistä, esimerkiksi kampaamo tai jotka tulee, niin sanottiin aineettomaksi nähtävänä, esimerkiksi ravintolapalvelu. Sekä tavaratuotteissa mahdollista palveluiden elementtejä, että palvelutuotteessa voi olla fyysisiä elementtejä. Kaikissa tuotteissa on sekä palvelu, että fyysisiä elementtejä. On tapauskohtaista se, ostetaan tuote tavarana tai palveluna. Jotta yrityksen tuote tulee

markkinointituotteeksi, sen markkinoidaan korostamalla tuotteiden ominaisuudet, jotka asiakkaat toivovat, koska asiakas ostaa hyötyä tai etuja itselleen. (Ropo, 2005, 211-214.)

Tuotteesta riippumatta sille oli asetettava hinta. Hinta tulee selville sen jälkeen, kun kaikki tuotteiden ominaisuudet: tuotteen laatu, elinikä, imago otetaan huomioon. Hinnalla on monta vaikuttavia elementtiä. Hinta ilmaisee asiakkaille tuotteen arvon, luoda toivottu mielikuva, mahdollista parantaa kannattavuutta. Yksi yrityksen tehtävästä on luoda mahdollisuuksia hintaparametrin vapaampaan käyttöön. Tämän mukaan yrityksellä on suurempi vapaus tehdä tuotteita kilpailukykyisiä. (Ropo, 2005, 222-223.)

Palvelun ja palvelun hinta ovat tärkeitä yritykselle. Lisäksi yritykselle pitää päättää yrityksen palvelujen hankintamaisesta. Minkälaisia kanavia voi käyttää yrityksen asiakas, miten ja mistä mahdollista hakea yrityksen palveluita. Ennen kuin kehottaa asiakkaita viestinnällä ostamaan palvelua yrityksen pitää päättää paikasta ja tavoista palveluiden hankittamisesta. Saatavuus tarkoittaa sitä, että ostosprosessi mahdollista tehdä helpottamin asiakkaille, asiakkaiden haluamansa palveluiden saamisen paikasta ja ajasta riippumatta. (Bergström & Leppänen 2000, 122-123.)

### 3.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Pienen yrityksen on osattava hyödyntää eri kanavia markkinoinnissaan kustannustehokkaasti. Markkinointi ja sen onnistuminen edellyttää paneutumista ja satsausta asiaan. Digitaalisen markkinoinnin syrjäyttäessä printin on yrityksen hankittava näkyvyyttä verkossa. Juslénin (2009,158) mukaan internet-toimipaikan keskeinen sisältö, tietorakenne ja toiminnallisuus on suunniteltava siten, että se mahdollisimman hyvin tukee asetettujen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Nykyisin internet kulkee keveiden päätelaitteiden eli tablettien ja älypuhelimien mukana kaikkialla ja asiakkailta on näin ollen mahdollisuus suorittaa ostoksia verkossa ajasta ja paikasta riippumatta. Yritys voi hankkia näkyvyyttä hakukoneissa maksamalla niille hakusanoista (Google Ads) tai optimoimalla verkkosivunsa ja verkkokaupansa kaikille päätelaitteille sopivaksi. Yleinen kompastuskivi hakukonenäkyvyydessä on se, että verkkokauppa indeksoituu huonosti hakukoneisiin (Hallavo, 2013,139). Verkkonäkyvyyttään yritys voi parantaa myös Facebookilla sekä Twitterillä (Ranta 2014, 38).

Markkinoinnin panostuksia mietittäessä kannattaa valita kustannustehokas ja laajan yleisön tavoitettava media. Nopeimmin tieto leviää tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa, jonka etuna on helppokäyttöisyys ja nopeus. Yritys voi markkinointistrategian suunniteltuaan testata ja toteuttaa sitä sosiaalisessa mediassa eikä sen tarvitse maksaa printti- tai radiomainoksesta suuria summia. Ns. sissimarkkinointi on toisinaan onnistunut hyvin, vaikka silläkin on omat heikkoutensa.

"Markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myyinnedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille" (Karjaluo 2010, 10).

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin isoimmista alueista. Se tarkoittaa kaikkia niitä tapoja, joita yritykset käyttävät, kun ne haluavat kertoa omista tuotteistaan kuluttajille. Markkinointiviestinnän tehtävänä on saavuttaa markkinointisuunnitelman tavoitteet. Markkinointiviestintä voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Sisäisen viestinnän tärkein tehtävä on

yrityksen sisäisten suhteiden hoitaminen, silloin kun ulkoisella viestinnällä yritetään nostaa yrityksen tai yhteisön tunnettuutta. (Nikkinen & Paakkanen 2013, 14.)

### 3.3 PR

PR, eli Public Relations, tarkoittaa julkisuuden ja muun "ei-ostetun" markkinointiviestinnän tiedon ja muotojen hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnan tarkoitus on pyrkiä vaikuttamaan potentiaalisten ostajien, ostajien, sekä muiden sidosryhmien mielipiteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin yrityksen tuotteista, niiden arvosta, sekä yrityksestä itsestään. (Karjaluo 2010, 50).

Kuluttajalla on yrityksestä ja yrityksen palvelusta oma mielikuva. Tämän mielikuvaan vaikuttavat yrityksen ja sen palveluiden profiili, identiteetti ja yrityksen viestintä. Yrityksen aktiivinen luodattava mielikuva itsestään ja palveluistaan tarkoitetaan yrityksen ja sen palveluiden profiililla. (Takala 2007.121.) Yrityksen ja sen palveluiden persoonallisuutta, toisella tavalla se, mitä ne realiteetissa ovat, tarkoittaa identiteettiä. Ei ole riittävä, että yrityksen viestintä vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin. Ensin yrityksen on pohdittava tavoitetusta mielikuvasta. Tästä syystä yrityksen tulee keskittyä kuvaan itsestään ja oman palveluun ja pohtia identiteetistä, mikä vaikuttaa yrityksen profiiliin. Jo savutettu mielikuva viestitään kuluttajalle. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10.)

## 4 Digimarkkinointi

Digitaalisen markkinoinnin syrjäyttäessä printin, on yrityksen hankittava näkyvyyttä verkossa. Juslénin (2009, 158) mukaan internet-toimipaikan keskeinen sisältö, tietorakenne ja toiminnallisuus on suunniteltava siten, että se mahdollisimman hyvin tukee asetettujen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Nykyisin internet kulkee keveiden päätelaitteiden eli tablettien ja älypuhelimien mukana kaikkialla ja asiakkailta on näin ollen mahdollisuus suorittaa ostoksia verkossa ajasta ja paikasta riippumatta. Yritys voi hankkia näkyvyyttä hakukoneissa maksamalla niille hakusanoista (Google Ads) tai optimoimalla verkkosivunsa ja verkkokauppansa kaikille päätelaitteille sopivaksi.

Markkinoinnin panostuksia mietittäessä kannattaa valita kustannustehokas ja laajan yleisön tavoitettava media. Nopeimmin tieto leviää tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa, jonka etuna on helppokäyttöisyys ja nopeus. Yritys voi markkinointistrategian suunniteltuaan testata ja toteuttaa sitä sosiaalisessa mediassa eikä sen tarvitse maksaa printti- tai radiomainoksesta suuria summia.

## 5 Laadulliset tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä vastaamalla kysymyksiin Miksi? Miten? Millainen? Se rajoittuu yleensä pieneen tutkittavien määrään. Tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Tiedot kerätään usein syvähaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa: henkilökohtaiset haastattelut, syvähaastattelut, ryhmähaastattelut,

osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmä, valmiit aineistot ja dokumentit. Tiedonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat: sekundääriset (erilaiset dokumentit, kirjat, tutkimukset, Muistot, Vuosikertomukset jne.). Toinen ryhmä on primääriset, mihin kuuluu havainnointi, haastattelut ja kyselyt. (Laurea 2017).

Havainnointi, haastattelu ja tietoja perustavia erilaisiin dokumentteihin ovat yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71). Tutkimushaastattelumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat lomakehaastattelu, avoin haastattelu ja teemahaastattelu (Vilkkä 2005, 101).

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruu mahdollista tehdä verkossa, verkkokameroiden avulla tai vain puheyhteyden välityksellä. Tämä tapa on helppoa ja kustannustehokasta, koska ei tarvitse matkustaa tutkittavien luokse. Haastattelut mahdollista toteuttaa käyttämällä esim. Adoben Connect Pro, joka sopii oikein hyvin yksilö- tai ryhmäkeskusteluihin. Havainnointi mahdollista järjestää käymällä webbikameran. Verkko mahdollisuuksia voidaan käyttää myös ryhmähaastattelussa. (Kananen 2014, 126.)

### 5.1 Teemahaastattelu

Haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä. Haastattelu sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin, koska se on joustava menetelmä. Vapaamuotoinen haastattelumenetelmän käyttö on lisääntynyt nykyaikaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.) On olemassa useita haastattelun muotoja, jotka mahdollistavat luokitella yksilö tai ryhmähaastatteluksi (osallistuja määrän mukaan). Tai kysymystyyppin mukaan jakatun lomakehaastatteluksi (kysely), teemahaastatteluksi ja syvähaastatteluksi, mikä tarkoittaa avoin haastattelu (Tuomi & Sarajärvi 2008, 76).

Teemahaastattelu on yleisesti käytetty laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Teemahaastattelu on strukturoitu huomattavasti kyselyä väljemmin. Voidaankin puhua ns. puolistrukturoidusta haastattelumallista. Kyse on keskustelunomaisesta tilanteesta, jossa käsitellään tutkijan ennalta suunnittelemaa teemoja. Noin tunnin haastattelussa sopiva määrä teemoja on luokkaa 3-6. Teemahaastattelulla on mahdollista saada tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista. Tämän työkalun avulla tutkija voi saavuttaa itseäänkin yllättäviä uusia avauksia. Teemahaastattelu edellyttää huolellista aihepiiriin perehtymistä. Teemojen käsittelyjärjestys voidaan aivan hyvin pitää vapaana, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Tutkijan kannattaa varustautua joukolla apukysymyksiä, joilla hän varautuu ohjailemaan keskustelua ja käynnistämään keskustelun, jos se alkaa lopahtaa. Ideana kuitenkin on, että näitä apukysymyksiä ei näytetä haastateltavalle. Teemahaastatteluja pitää pyrkiä aktiivisesti kehittämään matkan varrella. (Laadullisen aineiston analyysi. (Laurea 2017.)

Teemahaastattelu tarkoittaa kahden ihmisen välistä keskustelua. Tutkijan täytyy etukäteen miettiä teemasta, josta keskustellaan haastattelussa. Teemahaastattelu on vapaampi kuin lomakehaastattelu. (Kananen 2014, 70.)

Teemahaastattelussa ei voi kysyä mitä vain, siinä tarkoitus on pyrkiä löytämään tutkimustehtävän, ongelmanasettelun ja tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71-75.)

## 5.2 Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät

Laadullisesta analyysistä logiikan mukaan mahdollista puhua induktiivisesta (yksittäisestä yleiseen) ja deduktiivisesta (yleisestä yksittäiseen) analyysistä. Eskola esittelee laadullisen analyysin muodot, joissa enemmän korostuu teorian tai teoreettisen merkitys laadullisessa tutkimuksessa. Nämä muodot ovat: aineistolähtöinen, teoriasidonnainen ja teorialähtöinen. (Tuomi 2018).

Analyysimenetelmillä puristetaan ratkaisu tutkimusongelmaan tutkimusaineistosta tai poimitaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Analyysimenetelmät laadullisessa tutkimuksessa: sisältöanalyysi, koodaus ja luokittelu. Aineiston käsittelyssä voidaan esitellä seuraavat vaiheet: litterointi; koodaus, eli tiivistäminen; luokittelu ja yhdistäminen. Aineisto, joka kerätty tutkimuksessa, voi olla monessa muodossa. Sen pitäisi litteroida, eli saada eri aineistomuodot yhteen muotoon. Teemahaastatteluaineisto kirjoitetaan tekstimuotoiseksi mahdollisimpaan sanatarkasti. Tietokoneen ohjelmat mm. taulukkolaskentaohjelma, tekstinkäsittelyohjelma voidaan käyttää aineiston analysointiin. (Laadullisen aineiston analyysi, Laurean opintomateriaali).

Litteroinnin jälkeen teksti tiivistetään koodaamalla, tehdään muoto, joka mahdollista analysoida. Koodauksella pyritään saada aineista muotoon, jossa mahdollista käsitellä. Siis, koodaus ei ole vielä analyysi, vain vaihe joka mahdollista analyysin. Jokaisella kirjoittajalla on oma koodausjärjestelmä. (Kananen 2014, 101- 110.) Lopuksi tehdään tulkinta aineistoista, katsotaan, mitä nousee esille.

### Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysin avulla mahdollista analysoida objektiivisesti erilaisia dokumentteja (kirjat, artikkelit, haastattelu, keskustelu jne.). Analyysin tarkoitus on selkeä sanallisen kuvaus tutkittavasta piiristä. Menetelmällä pyritään saada tiivistetty ja yleistetty kuvaus tutkittavasta joukosta. Toisaalta keijallisuudessa analyysi merkitse joko induktiivisesti tai deduktiivisesti. Toisaalta on aineistolähteiseen ja teorialähtöiseen analyysiin. (Tuomi 2018).

Aineistolähtöinen analyysi. Sen tavoitteena luoda aineistosta teoreettinen kokonaisuus. Aikaisemmat havainnot, tiedot tai teoria eivät ohjaa analyysin tekemistä. Analyysin tulee tapahtua osallistujien ehdoilla, ei tutkijan ennakkokäsityksen ohjaamana.

Sisällön analyysissä saadaan selville tutkittavien ilmiöiden keskinäiset suhteet, dokumenteista tehdään havaintoja ja niiden systemaattinen analysointi, erotetaan samanlaisuudet ja erilaisuudet ja luokitetaan. Luokkien tulee olla toisensa poissulkevia ja yksiselitteisiä.

Analyysin prosessin vaiheet ovat: Analyysiyksikön valinta. Analyysiyksikkö määritetään ennen analyysin aloittamista. Aineiston yksikkö voi olla sana tai lause. Sana on pienin analyysiyksikkö. Aineistoon tutustuminen. Tässä vaiheessa käydään aineisto läpi, merkitsemme kiinnostuvia asioita. Poistetaan kaikki muut asiat ja kerätään merkityt asiat yhteen. Aineistolta kysytään tutkimustehtävän mukaisia kysymyksiä. Aineiston ”vastaukset” eli pelkistetyt vastaukset kirjataan aineiston termein. Lähtökohtana tiedonantajien alkuperäiset ilmaukset. Aineiston luokitellaan, Kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi 2018).

Luokittelu on varsinainen analyysi, joka mahdollista aineiston tutustumisen, litteroinnin ja koodaamisen jälkeen. Jokainen itse päättää mitkä koodi merkkejä käytetään. Luokittelu on yksinkertaisin järjestämisen muoto. Enemmän sitä käytetään kvantitatiivisena analyysinä

sisällön teemoin. Ensin määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa luokka on olemassa kerätyssä aineistossa. Etsitään pilkitettyjen ilmaisujen eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Samaa tarkoittavat pelkistykset yhdistetään samaksi luokaksi ja annetaan sille sisältöä kuvaava nimi. Aineiston ryhmittelyssä voidaan käyttää tulkintaa. Saman sisältöisten luokkien yhdistäminen yläluokiksi.

Laadullinen tutkimusraportti voi olla muodoltaan monenlainen. Tutkijalta ei kuitenkaan saa hämartyä tutkittavien todellisuus. Hyvän laadullisen tutkimusraportin ominaisuudet: havainnot on käsitteellistetty relevantisti; tutkimustehtävä on tarkennettu tutkimuksen kuluessa; tutkijan tulkinnat eivät saa häivyttää alkuperäistä kontekstia; aineiston hankintaa varten kehitetyt haastattelurungot ovat kehittyneet; tutkija on onnistunut tutkimuksen kuluessa pitämään erilaisia näkökulmia. (Tuomi 2018).

## 6 Kohdeyrityksen lähtökohta-analyysi ja SWOT

Markkinoinnin suunnittelun pohjalla on liikeidea. Liikeidea määrittelee missä kaikessa toiminnassa organisaatio on mukana, tärkeimmät asiakassegmentit sekä henkilöstöä sitovat toimintatavat ja periaatteet. Lähtökohta-analyysillä on tarkoitus tutkia niin yrityksen ulkopuolista kuin sisäistäkin tilannetta. Ulkoisia analyysejä ovat esimerkiksi ympäristöanalyysi, kilpailija analyysi ja markkina-analyysi. Sisäisen analyysin on tarkoitus kertoa yrityksen tilasta, esimerkiksi henkilöstöstä, tuotteista, taloudesta ja markkinoinnista. (Nikkinen & Paakkanen 2013, 10.)

Interkonti Oy on majoitusliiketoiminnan ja ohjelmapalveluiden alalla toimiva yritys. Yritys perustettu vuonna 2013 ja tekee yhteistyötä Kontiolahden ampumahiihdon stadionin kanssa. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Kontiolahdessa ja sen päätoiminta on majoituksen järjestäminen venäjänkielisille ammattuurheilijoille ja urheilijoiden ryhmille, jotka tulevat urheiluharjoitteluun Kontiolahden ampumahiihtoonstadionille. Urheilijoiden ryhmät tulevat mm. Venäjältä, Ukrainasta ja Valkovenäjältä. Lisäksi yritys järjestää majoitusta venäläisille faneille, jotka tulevat urheilutapahtumiin ja kansainvälisiin kilpailuihin, esimerkiksi M-kilpailut, veteraanikilpailut. Yritys tarjoaa myös asiakkailleen logistiikkapalveluita Joensuun alueella ja auttaa stadionin työntekijöiden ja asiakkaiden vuorovaikutuksessa.



Kuva 1: Faneja MM-kilpailussa

Tavallisesti suuri osa MM-kilpailuiden faneista on venäläisiä (Kuva 1), jotka tarvitsevat erilaisia palveluita kisojen aikana. Yrityksellä on paljon majoituksen vaihtoehtoja ja sopimuksia yhteistyöstä stadionin ja erilaisten kiinteistöjen omistajien kanssa. Yritys tarjoaa myös asiakkailleen logistiikkapalveluita Joensuun alueella ja auttaa stadionin työntekijöiden ja asiakkaiden vuorovaikutuksessa. Yrityksen palveluksessa on tällä hetkellä vain johtaja, joka hoitaa kaikki yrityksen asioita. Muut tarvitsevat palvelut, kuten kirjanpito ja logistiikka-, ostetaan ulkopuolelta.

Kohdeyrityksen yhteistyökumppani on Kontiolahden Urheilijat ry, joka on 1980-luvun lopulta alkaen järjestänyt monia erilaisia kansainvälisiä ampumahiihtokilpailuja Kontiolahden ampumahiihtostadionilla.

Kontiolahden Urheilijat ry on vuonna 1956 perustettu urheiluseura. Ampumahiihto kuuluu seuran toiminnon yksinä osana kokonaisuudesta. Kaikki muut ovat yleisurheilu, urheiluammunta ja suunnistus. Kontiolahden Urheilijat ry on tunnetuin urheiluseuroista ja toimii näkyvin ampumalajeissa, sekä ampumahiihdon ja hiihdon parissa, että suunnistuksessa. (Kontiolahden Urheilijat ry 2014a.) Pohjois- Karjalassa, 15 kilometrin päästä Joensuusta, ampumahiihdon stadion sijaitsee Kontiolahdessa. Stadion täyttää kaikki kansainvälisen ampumahiihtoliiton (IBU) standardit kilpailujen järjestämiseen. Stadionilla on vahva asema maailmancupkin järjestäjänä. Tapahtumapaikalla joka toinen vuosi on järjestetty maailmancup-osakilpailu. Viimeinen oli vuonna 2019. Vuonna 2020 marraskuun lopussa, koronaviruksen pandemian takia, stadionilla suunnitelmassa kaksi maailmancup-osakilpailua. Yksi kilpailusta on siirretty Kontiolahteen Ruotsista.

Lähtökohta-analyysia tehtäessä hyödynnetään yleensä SWOT-analyysia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiivis yhteistyö Kontiolahden stadionin kanssa</li> <li>• Hyvä kokemus kansainvälisen tapahtumien järjestämiseen</li> <li>• Yhteistyö paikallisiin majoituksen yhtiöihin</li> <li>• Lämät tietokanta asiakkaista Venäjällä</li> <li>• Kokemus työskentelystä faniryhmien kanssa</li> <li>• Yrityksen sijainti, ekologisuus, luonto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen maine</li> <li>• Vähäinen näkyvyys</li> <li>• Yrityksen pienuus</li> <li>• Koko työ pääasiallisesti perustuu yhteistyölle yhden stadionin kanssa</li> <li>• lupaavan markkinointisuunnitelman puuttuminen</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiviteetteja ympäri vuoden</li> <li>• Liiketoiminnan laajentaminen, käyttämällä yhteistyökumppaneiden mahdollisuuksia</li> <li>• Yhteistyö erilaisien yritysten kanssa sekä Suomessa että Venäjällä</li> <li>• Digimarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forse-majure eli ylivoimainen este, mihin kuuluu tällä hetkellä Covid-pandemia</li> <li>• Ongelmat organisaatiossa eri vaiheissa</li> <li>• Taloudellinen tilanne</li> </ul>
---	---

Kuvio 3: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

Vahvuutena kohdeyrityksellä on tiivis yhteistyö Kontiolahden stadionin kanssa. Vuodesta 2012 lähtien yritys on työskennellyt läheisessä yhteistyössä stadionin kanssa, paitsi saapuvien urheilijajoukkueiden majoituksen ja niihin liittyvien palvelujen suhteen on myös kehittänyt stadionin verkkosivuston venäjänkielistä versiota. Yritys auttanut organisatorisissa asioissa kaikissa maailmancupin vaiheissa ja oli vuoden 2015 MM-kisojen järjestäjätoimikunnan jäsenenä. Monien vuosien Kontiolahteen saapuvien urheiluryhmien vastaanottotyö ja työ majoituksen järjestämisessä, joka sisältää kaikki toimenpiteet: viisumi kysymyksiä, hotellivarauksiin liittyviä, kansainvälisen ja paikallisen logistiikan rakentamiseen liittyviä, apua ammatillisten ja kotimaisten kysymysten ratkaisemisessa Suomessa, on antanut paljon kokemusta tällä alalla ja hyvät yhteydet sekä kumppaneihin Suomessa että Venäjällä. Yrityksellä on läjää tietokanta urheilijoista, valmentajista, urheilukouluista Venäjällä ja muissa venäjänkielisissä maissa talviurheilun alalla. Sen avulla voit saada ajantasaista tietoa kansallisten ja alueellisten joukkueiden harjoitteluohjelmista, ilmoittaa asiakkaille ajoissa alueella ja Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa tapahtuvasta tapahtumasta. Työn aikana on saatu tärkeä kokemus työskentelystä faniryhmien kanssa, jotka tulevat Kontiolahteen suurille kansainvälisille kilpailuille.

Heikkoutena Interkonti Oy:n toiminnassa on maine ja vähäinen näkyvyys, jota pitää parantaa säännöllisesti ja kehittää parempaan suuntaan. Yritys tarvitsee lisäksi mediatilaa, sillä sitä ei tunneta Suomessa eikä Venäjällä kovinkaan laajasti. Yrityksen pienuus myös kuuluu heikkouden puoliin, mutta samalla se voisi olla mahdollisuus kehitykseen. Tähän asti yhtiön työ on keskittynyt yksinomaan Kontiolahden stadionittomintaan. Samaan aikaan Suomessa on monia muita urheilukeskuksia, joihin järjestäytyneet talviurheiluryhmät tulevat treenaamaan ja kilpailemaan. Valitettavasti yritys ei toimi näiden stadionien kanssa.

Yrityksellä on paljon mahdollisuuksia sekä palveluiden kehittämiseen että liiketoiminnan laajentamiseen. Liiketoimintaa on mahdollista laajentaa esimerkiksi aloittamalla toisien stadionien kanssa yhteistyötä tai järjestämällä harrastusryhmiä. Harrastusryhmien suunnitellun ja järjestämiseen suureksi avuksi voi olla kokemus faniryhmien työstä. Myös mahdollista tehdä erilaisia projekteja toisien urheilulajin kanssa esim. golf-kenttään ”Karelija golf” kanssa. Yrityksen tietokannan avulla mahdollista saada ajantasaista tietoa kansallisten ja alueellisten joukkueiden harjoitteluohjelmista, ilmoittaa asiakkaille ajoissa alueella ja Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa tapahtuvasta tapahtumasta. Työn aikana saatu tärkeä kokemus on työskennellä järjestettyjen faniryhmien kanssa, jotka tulevat Kontiolahteen suurille kansainvälisille kilpailuille.

Suurempana uhkana on pandemia, jota maailma koki vuonna 2020. Pandemia keskeytti useimmat urheilutapahtumat loputtomiin ja rajojen sulkemisen takia peruutti melkein kokonaan kansainväliset harjoitusleirit. Rahoitusriskit. Valtion budjetista rahoitetut ammattilaisjoukkueet ovat alttiimpia tälle, joukkueiden vuotuisia harjoittelusuunnitelmia tarkistetaan usein kalleimpien ulkomaisten palkkioiden kustannuksella. Harrastusryhmien matkustaminen on vähemmän alttiita taloudellisille riskeille, mutta sellaisella indikaattorilla kuin ruplan / euron kurssi viime vuosina on kielteinen vaikutus väestön maksukykyyn ja kykyyn tehdä kalliita matkoja. Organisaatoriskit. Esimerkiksi viisumin epääminen kenellekään osallistujasta, kyvyttömyys löytää sopivaa majoitusta, joka täyttäisi osallistujien vaatimukset, jotta johtuu alueen rajoitetuista hotellipalveluista, kyvyttömyydestä tarjota osallistujille vuokraurheiluvälineitä.

## 7 Tutkimuksen toteutus ja tuloksen analysointi

Laadullisen tutkimusosa toteutin järjestämällä haastatteluja. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää erilaisia hyötyjä, mahdollisuuksia, ongelmia ja liiketoiminta prosessin vaikuttavia seikkoja sekä kohdeyrityksellä että yhteistyökumppanilla. Haastattelut toteutin teemahaastatteluina Skypessä. Tässä opinnäytetyössä on kolme tutkittavaa joukkoa: kohdeyritys, josta haastattelin kohdeyrityksen johtaja; kohdeyrityksen yhteistyökumppani Kontiolahden Urheilijat Ky, josta haastattelin yhteyshenkilöä ja venäläisien fanien ryhmien kahta organisaattoria. Haastattelukysymyksiä on liitteenä. (Liite 1).

Kaikissa keskusteluissa tärkeät kysymykset olivat ihmisten kiinnostus ampumahiihdon tutustumiseen ja osallistumiseen Pohjois-Karjalassa, työkaluista ja keinoista markkinoinnin kehittämiseen. Kaikki nämä kysymykset kuuluvat teemaan ongelmia ja hyötyä kohdeyrityksen näkökulmasta. Kaikissa kolmessa haastattelussa käsiteltiin melkein samanlaisia teemoja. Teemat ”Mikä tekee Pohjois-Karjalasta ja Kontiolahden stadionista niin erityisen ja miten se erottuu muista ampumahiihto stadioneista sekä Euroopassa että Venäjällä” ja ”Millaista markkinointia käytetään ”ovat yhteisiä kaikissa haastattelussa.

Analysoimalla saavuttuja tietoja kysymyksestä Pohjois-Karjalasta ja stadionista, kaikista haastattelujen vastauksista tulee esille muutamia tärkeitä tuloksia. Kontiolahden hiihto- ja ampumahiihtostadion on yksi harvoista stadionista Euroopassa ja maailmassa, jolla on A-lupa, jonka perustella se voi järjestää tärkeimmät maailmancup-kilpailut ja maailmanmestaruuskilpailut.

Viime vuosien epävakaa ilmasto-olosuhteet, jotka liittyvät ilmaston lämpenemiseen, vaikeuttavat talviurheilukilpailujen pitämistä Keski-Euroopassa. Kontiolahden Urheilijat Ky, joka sijaitsee muiden stadionien pohjoiseen enemmän ja jolla on lisäksi keinotekoisesti jäädytetty laskettelurata, on käytännössä riippumaton sääolosuhteista ja siellä mahdollistaa järjestää erilaisia harjoiteluja ja kilpailua lumella lokakuun puolivälistä maaliskuun loppuun. Useiden monimutkaisten ratojen saatavuus, ampumarata 32 kohteelle, nykyaikaiset valaistus- ja kunnossapitojärjestelmät radoille, mukavien suksihoituhuoneiden, pukuhuoneiden, kuntosalin saatavuus ovat käteviä ja huipputasoisia sekä eritasoisiin kilpailuihin että monipuolisiin harjoitteluihin.

Stadionilla on hyviä mahdollisuuksia kaikille ihmisille, iästä ja urheilun tasosta riippumatta. Liisaksi stadionilla on mahdollista harjoitella kesäaikana. Oli myös mainittu stadionin sijainti. Kontioniemi ja järvi Hyytiäinen ovat Keski-Suomen puhtaimpia paikkoja. Lukuisat pyöräily- ja

kävelyreitit, Pohjois-Karjalan paras golfkerho Karelia Golf, rannat ja venelaiturit, talvi- ja kesäkalastuspaikat antavat kaikille monipuolisia mahdollisuuksia ulkoilua ja harjoitella niin talvikaudella kuin kesälläkin.

Kohdeyrityksen johtajan haastattelussa oli myös teema, jossa kysymyksiä oli yrityksestä, yrityksen toiminasta ja sen näkemyksistä tulevaisuuteen. Haastattelussa yritin selvittää kohdeyrityksen toimintaa tällä hetkellä, ketä ovat yrityksen kilpailijat ja yhteistyökumppanit, kuka on yrityksen asiakas sekä nyt että tulevaisuudessakin. Yrityksen yhteistyökumppanit urheiluleirien järjestämisessä ovat Kontiolahden Urheilijat, paikalliset hotellit ja hostellit, ateriapalveluyritykset, autovuokraamot, kuljetusyritykset. Venäjän puolelta kumppaneita voivat olla sekä ampumahiihdon harrastajaseurat, esimerkiksi Probiathlon, että yritykset, jotka järjestävät fanimatkoja suuriin kansainvälisiin kilpailuihin, esimerkiksi yritys Skisport-ammattilehden alla.

Yritys voi tarjota erilaisia majoitus vaihtoehtoja urheilijaryhmille asiakkaiden toiveen mukaan. Taloudellisesta ja logistisesta kannalta kysyisin majoitus on ryhmämajoitus edullisissa urheiluhotellissa lähellä stadionia, esimerkiksi ”Karelia Bed”s ja ”Wahan Mestan” tai ”Kontio Motel”. Vieraiden pyynnöstä majoitus Joensuun mukavammassa hotellissa on kuitenkin mahdollista, mutta tässä tapauksessa herää kysymys osallistujien kuljettamisesta stadionille. Ei-ammattiryhmien järjestäminen vaatii yrityksen puolelta paljon organisaatioasioita, esimerkiksi: kutsut ja hotellivarausten vahvistaminen osallistujille, saapumisreittien kehittäminen Kontiolahteen, ateriapalvelu, paikallinen logistiikka, osallistuminen neuvotteluihin stadionin edustajien kanssa jne.

Analysoimalla tietoja sain käsityksen siitä, että yksi yrityksen heikkouksista on henkilökunnan määrä. Henkilökunnan lisääminen lisää yrityksen mahdollisuuksia. Toinen heikkouksista on maine. Kohdeyrityksen maine on urheilijoiden ja urheilijoiden tiimien majoituksen järjestäjänä. Yritys tarvitsee lisäksi mediatilaa, sillä sitä ei tunneta Suomessa eikä Venäjällä kovinkaan laajasti.

Stadionin yhteyshenkilön haastattelussa erityisesti tärkeä oli saada tietoja ampumahiihdosta ei ole ammattilaisille. Yksi kysymystä oli ”voisitko joku, joka ei ole ammattilainen urheilija treenata stadionilla ampumahiihtoasetta?” Ampumahiihto on yksi suosituimmista talviurheilulajeista, erityisesti Skandinaviassa, Venäjällä, Saksassa ja joissakin muissa maissa. Monet ihmiset etsivät ampumahiihdon harjoittelua, mutta sen takia että se vaatii erikoiset varusteet ja infrastruktuuri, esim. kiväärin ampuminen, henkilökohtainen harjoittelu on mahdotonta useimmissa maissa lakien vuoksi. Ei ole estettä ampumahiihdon kehitykselle massaurheiluna Suomessa eikä Kontiolahdessa.

Oli mielenkiintoista kuulla erilaisista stadionin järjestettävässä tapahtumista ja mahdollisuudesta osallistua niihin harrastajaurheilijoille. Harrastajaurheilijat voivat osallistua esim. veteraanikilpailuihin, joita järjestetään joka vuosi ja joihin ihmiset tulevat kaikista maailman maista. Yli 200 veteraania ja ampumahiihdon harrastajaa ympäri maailmaa saapuu tähän suosittuun kilpailuun, jopa niin kaukaisista maista kuin USA ja Australia, mutta suurimmat joukkueet edustavat aina Suomea ja Venäjää. Sekä yli 35-vuotiaat miehet että naiset osallistuvat mestaruuskilpailuihin, ylempi ikä ei ole rajoitettu ja luokassa on 75.

Stadionille saapuvilla ei tarvitse olla omia suksi- ja ampumahiihtovarusteita. Stadionilta on mahdollista vuokrata kaikkea, suksista ja saappaista ampumahiihtokivääriin. Sieltä voidaan myös ostaa patruunoita. Hinnasto vuokrapalvelusta mahdollista löytyä Kontiolahden Urheilijat sivustolta. Lisäksi on mahdollista vuokrata suksihuolto huoneet ja pukuhuoneet.

Stadionilla on keinotekoisesti jäädytetty reitti, joka on harvinainen. Reitti avautuu vuosittain lokakuun puolivälissä ja jatkuu, kunnes ilmestyy luonnollinen lumipeite eli joulukuun puoliväliin mennessä. Aikuisten hinta on 20 €/vrk, ampumaradan lisäkäytöllä - 24€/vrk. On olemassa alennusjärjestelmä esimerkiksi lapsille, eläkeläisille ja opiskelijoille. Lisäksi pitkien harjoitusleirien aikana on kannattavampaa ostaa tilaus jäädytetyn hiihtoladun koko toimintaan hintaan 250 euroa. On mahdollistakin tehdä pakettihinnat ryhmille.

Kontiolahden stadionilla on useita ampumahiihdon valmentajia ja on mahdollisuus järjestää harrastuspalveluja valmentajin kanssa harrastelijaurheilijoille. Tällaisten koulutusten kustannuksista keskustellaan erikseen ja ne riippuvat harjoitteluryhmän koosta, koulutuksen kestosta ja ajasta jne.

Kolmas haastattelu oli organisaattoreiden kanssa, jotka järjestävät ampumahiihdon fanien ryhmiä Venäjältä erilaisiin urheilutapahtumiin Suomeen. Tulee esille siitä, että ampumahiihto on yksi suosituimmista talviurheilulajeista Venäjällä, joten fanien ja ammattilaisurheilijoiden kiinnostus siihen on suuri. Venäjällä ja myös muutamilla muilla mailla on olemassa ampumahiihdon fanklubeja, jotka järjestävät harjoitusleiriä ja urheilukilpailuja, joihin osallistuvat ei-ammattilaisia. Ampuma-asekauppaa koskevan nykyisen lainsäädännön takia, useimmissa Euroopan maissa ei-ammattilaiset eivät voi käyttää ampuma-ampumahiihtoaseita, joten he käyttävät pneumaattisia. Toisaalta, ei ole hyviä ampumahiihtostadioneja saatavana kaikilla alueilla ja jopa maissa, joten ampumahiihtoharjoitusten järjestäminen on liian vaikea prosessi. Ottaen huomioon, että suurin osa tällaisiin urheilujoukkoon osallistumisesta on aktiivisikäisiä, on parasta järjestää tällaisia tapahtumia loman aikana, vaikkapa kesällä tai pitkien lomien aikana, esimerkiksi uudenvuoden aikana.

Venäläisille turisti- ja urheiluryhmille Itä-Suomi ja mm. Pohjos-Karjala on logistiikan kannalta mukavin maa vierailuun. Joten etäisyys Pietarista Joensuuhun on alle 400 km, ja sinne pääsee erilaisilla liikennevälineillä, kun taas useimmissa muissa Euroopan maissa vain lentoliikenne on mahdollista. Lisäksi Kontiolahden matkan kuljetuskustannukset ovat alhaisemmat kuin useimmissa Venäjän ampumahiihtokeskuksissa, koska ne sijaitsevat kaukana Moskovasta ja Pietarista. Kontiolahden stadion tunnetaan laajalti, koska siellä järjestetään suurimmat kansainväliset kilpailut. Stadion tarjoama poikkeuksellinen palvelun ei-ammattilaisille on mahdollisuus vuokrata urheiluaseita ja ampumahiihtokoulutusta. Myös se, että on mahdollista harrastaa hiihtoa ja ampumahiihtoa ympärivuoden ajan iso höytyä niille, jotka haluavat tulla tutustumaan ja kokeilemaan tätä urheilulajia.

Ampumahiihtoon kiinnostuneet ihmiset Venäjällä ovat suuri joukko ihmisiä, joiden maantieteelliset ja sosiaaliset parametrit ovat hyvin erilaiset. He käyttävät melko rajallista määrää tietolähteitä. Ensinnäkin nämä ovat joukkotiedotusvälineet: televisio ja erikoistuneet digitaaliset urheilu-Internet-julkaisut. Sanomalehdet ja aikakauslehdet ovat käytännössä melkein kadonneet, eivät ne kiinnosta nykyaikana. Ihmiset haluavat saada tietoja nopeasti ja selkeästi esimerkiksi yrityksen kotisivulta.

## 8 Johtopäätökset

Yksi yrityksen heikkouksista on maine. Kohdeyrityksen maine on urheilijoiden ja urheilijoiden tiimien majoituksen järjestäjänä. Koska potentiaalinen asiakasryhmä on pieni, tulisi miettiä kuinka sitä voisi laajentaa. Vaihtoehtona voi olla asiakassegmentin laajentaminen. Toisaalta, yksi yrityksen vahvuudesta on yhteistyö Kontiolahden Urheilijat Oy:n kanssa. Stadionin

ominaisuuksien osalta Kontiolahden Urheilijat mahdollistavat harjoittelun melkein ympäri vuoden. Haastatelluiden perustella olen saanut tietoja, keitä asiakkaita kiinnostaa mahdollisuus tutustua ja osallistua ampumahiihdon harrastusryhmään Kontiolahden ampumahiihdon keskuksessa. Huomioidaan niitä, olen ideoinut ampumahiihdon harrastusryhmän järjestäminen venäläisille kehitysehdotuksina.

Optimaalinen osallistujien määrä ryhmässä on 12-14 henkilöä. Suurempi osallistujien määrä urheiluryhmässä vaikeuttaa valmentajan työtä. Kaikilla osallistujilla suositellaan perushihtokoulutus. Jota alaikäisille on monimutkaiset vaatimukset aseiden käytöstä, osallistujat on oltava yli 18-vuotiaita ja häillä on oltava urheiluvakuutus koko urheiluharjoittelun ajan. Ensimmäisen ryhmän järjestetään maaliskuussa 2021. Harjoitteluleirin kesto on 12 päivää, joista 3 harjoitusjaksoa ja 2 lepopäivää. Ammatillaiset ampumahiihtäjät harjoittavat pidentävä aikaa, mutta ottaen huomioon, että ryhmässä on ei-ammattilaisia, harjoitteluajan kesto ja intensiivisuuden alennetaan. Kohdeyritys tarjoaa: viisumituki kaikille osallistujille, kaikki tarvitsevat logistiikan palvelut Kontiolanteen, majoituksen järjestäminen täysihoidolla Kontiorannan "Karelia Beds" hostelissa, harjoitteluprosessin ja palvelun järjestäminen Kontiolahden ampumahiihdon stadionilla, vapaa-ajan- ja retkiohjelmien järjestäminen lomapäivinä. Ottaen huomioon haastattelun perustella kiinnostuksen ei-ammattiuurheilijoiden ryhmään osallistumiseen kohde yrityksellä on mahdollisuus järjestää 5 harrastusryhmiä 2021 vuonna. Ensimmäinen on maaliskuussa, kaksi kesäleirinä heinäkuu-elokuussa ja kahta jäädytetyllä radalla loka-marraskuussa. Tällaisen ryhmän järjestämiseen kohdeyrityksen pitää ratkaista markkinoinnin kysymyksiä.

Ensimmäinen askel kohdeyrityksen menestymiseen - yrityksen kotisivun luominen. Jotta yritys toimi kannattavampi ja tehokkaampi yrityksellä pitää olla toiminnallinen, informatiivinen ja selkeän visuaalisesti kotisivu. Kaikki tiedot harrastus ryhmästä tulisi sijoittaa yrityksen verkkosivuilla. Tietoja on oltava täydellisiä ja selkeitä.

Ehdotetaan että yritys alkaa hyödyntää digitaalisen markkinoinnissaan ja hyödyntää näin sosiaalista media kustannustehokkaasti. Toisin kuin mainostoimiston kohdalla, mahdollista Facebook-sivua päivittää nopeasti. Yritys tulee jatkossa päivittämään sivujaan ahkerasti ja pysymään ajan tasalla päivitysten aiheiden suhteen. Asiakkailta voidaan sosiaalisen median kautta kysyä palautetta ja mielipiteitä. Yritys voisi myös hyödyntää Twitteriä ja Instagramia markkinoinnissaan.

## Lähteet

### Painetut

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: Balto Print.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3.uud.p. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY-pro.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. JAMK. Jyväskylä.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2014a. Kontiolahden Urheilijoiden esittely.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5 uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut - tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Nikkinen, A. & Paakkanen, L. 2013. Markkinointisuunnitelma Lomakeskus Pukkilalle. Opinnäytetyö. Laurea Hyvinkää.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Silbiger, S. 2012. The Ten-Day-MBA.4<sup>th</sup> Edition New York: HarperCollins Publishers.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOY.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2008. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Tammi.

### Sähköiset

- Ranta, T. 2014. Asiantuntijapalvelujen myynnin ja markkinoinnin kehittäminen. Opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu.

Ruponen, T. 2012. Markkinointisuunnitelma - palveluyritys X. Opinnäytetyö. Laurea Leppävaara.

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48992/Ruponen\\_Taru.pdf;jsessionid=4A2C116F6C783527EEA686D22E7C41B3?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48992/Ruponen_Taru.pdf;jsessionid=4A2C116F6C783527EEA686D22E7C41B3?sequence=1)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi. E-kirja

Vilka, H. 2015, Tutki ja kehita. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Tampereen yliopisto. E-kirja

#### Julkaisemattomat

Olava, J. 2017. Laadullisen lähestymistavan kertaus. Opintomateriaalit. Laurea-ammattikorkeakoulu.

## Kuvat

Kuva 1: Faneja MM-kilpailussa

14

**Kuviot**

Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi

7

Kuvio 2: SWOT-analyysi

8

Kuvio 3: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

15

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset ..... 26

## Liite 1: Haastattelukysymykset

### Kysymykset Stadionille:

1. Mikä tekee Pohjois-Karjalasta ja Kontiolahden stadionista niin erityisen ja miten se erottuu muista eurooppalaisista ja venäläisistä ampumahiihto stadioneista?
2. Voiko joku, joka ei ole ammattilainen urheilija treenata stadionilla ampumahiihtoaseilla? Mitä siihen vaaditaan?
3. Saako stadionilta lainatta ampumahiihtoon liittyvää resurssia? Mitkä? Paljonko se maksaisi?
4. Milloin Kontiolahden stadion valmistautua keinotekoisesti jäähdytetyn lasketteluradan, ja mitkä ovat sen käytön kustannukset?
5. Onko mahdollista treenata ammattilaisen valmentajan kanssa?
6. Millaisissa stadionin tapahtumissa ihminen voisi osallistua? Voisiko harrastajaurheilija osallistua vuosittain maaliskuussa järjestettävään ampumahiihdon veteraanikilpailuun?
7. Millaista markkinointia pitäisi käydä?

### Kysymykset venäläisille faneille ja tapahtumien organisaattoreille:

1. Onko ampumahiihdon faneilla mielenkiintoa kokeilla niitten lempi urheilulajinsa?
2. Mitkä kuukaudet sopisivat parhaiten tehdä semmoisia ryhmäharjoituksia?
3. Missä hintaluokassa semmoisen toiminnon pitäisi olla?
4. Kuka voisi olla yhteiskumppani Venäjän puolella?
5. Mitä palvelua mahdollista tarjota asiakkaille? Esim. suomalaisen viisumin hankkimisessa, logistiikan järjestämisessä, alueen ja stadionin tapahtumiin osallistumisessa?
6. Minkälaisia seikat voisi kiinnostaa ihmisiä Pohjois-Karjalassa?
7. Millaista markkinointia pitäisi käydä?
8. Mikä tekee Pohjois-Karjalasta ja Kontiolahden stadionista niin erityisen ja miten se erottuu muista ampumahiihto stadioneista sekä Euroopassa että Venäjällä?

### Kysymykset yritykselle:

1. Haastateltavan yritys ja asema yrityksessä.
2. Miltä mieltä olet kilpailutilanteesta Pohjois-Karjalan majoitusalan markkinoista?
3. Ketä ovat kilpailijat ja yhteistyökumppanit?
4. Kuka voisi olla yhteiskumppani Venäjän puolella?
5. Ulkomaalaisten asiakkaiden asema haastateltavan yrityksessä
6. Millaiset olosuhteet, asunnot ja ruokavaliot yritys voi tarjota asiakkaille?

7. Mitä apua yritys voi tarjota asiakkaille suomalaisen viisumin hankkimisessa ja logistiikan järjestämisessä?
8. Millaista markkinointia käytetään?
9. Mikä tekee Pohjois-Karjalasta ja Kontiolahden stadionista niin erityisen ja miten se erottuu muista ampumahiihto stadioneista sekä Euroopassa että Venäjällä