

# Sportturism i Helsingfors. Hur marknadsförs Helsinki City Running Day?

Ronny Svartström

Lärdomsprov  
Företagsekonomi  
2023

# Lärdomsprov

(Författare) Ronny Svartström

Sportturism i Helsingfors. Hur marknadsförs Helsinki City Running Day?

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2023

## Identifikationsnummer:

9320

## Sammandrag:

Detta lärdomsprov handlar om Sportturism i Helsingfors, och hur evenemanget ”Helsinki City Running Day” marknadsförs. Undersökningsfrågorna som arbetet svarar på är ”Hur marknadsförs sportevenemang inom Helsingfors?” och ”Vilka marknadsföringsstrategier är lämpliga för att locka besökare?”. Syftet med arbetet är att utreda evenemanget Helsinki City Running Day (HCRD) och hurdana marknadsföringsstrategier de använder för att locka människor att delta i evenemanget. Arbetet avgränsas till att endast undersöka hur HCRD marknadsför sitt evenemang, inga jämförelser till andra sportevenemang inom Helsingfors görs.

Den teoretiska referensramen är uppdelad i sju huvudrubriker och behandlar tidigare studier inom sportturism samt marknadsföring av den. Undersökningen är uppbyggd som en skrivbordsundersökning, med dokument som datakälla. Skrivbordsundersökning är en kvalitativ forskningsmetod som innebär insamling och analysering av sekundärdata, som i denna undersökning är dokument hittade på internet och sociala medier, med relevanta sökord. Data som har insamlats segmenteras i tre olika segment; inlägg som marknadsför ett kommande evenemang, inlägg som marknadsför evenemang som pågår, och inlägg som marknadsför evenemanget efter att det har ägt rum. Resultatet redovisar att HCRD marknadsför sitt evenemang på sociala medier, både med inlägg på sina profiler och annonsering på Instagram, vilka är effektiva sätt att marknadsföra i den digitala tidsåldern. De använder sig ofta av konsumentgenererat innehåll för att maximera sin räckvidd med hjälp av elektronisk word-of-mouth (EWOM) och genom att skapa en känsla av gemenskap med sina följare.

## Nyckelord:

Sportturism, sport, turism, evenemang, marknadsföring, sociala medier, skrivbordsundersökning, Helsinki City Running Day

# **Degree Thesis**

(Author) Ronny Svartström

Sports tourism in Helsinki. How is Helsinki City Running Day marketed?

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2023.

## **Identification number:**

9320

## **Abstract:**

This thesis is about Sports Tourism in Helsinki, and how the event Helsinki City Running Day is marketed. The research questions addressed in the study are “How are sports events marketed in Helsinki?” and “What marketing strategies are suitable for attracting visitors?”. The purpose of the study is to investigate the Helsinki City Running Day (HCRD) event and the marketing strategies they employ to attract people to participate. The scope of the study is limited to examining how HCRD markets its event, with no comparisons to other sports events in Helsinki. The theoretical framework is divided into seven main headings and covers previous studies in sports tourism and marketing of the same. The research is structured as a desk study, using documents as a data source. A desktop study is a qualitative research method that involves the collection and analysis of secondary data, which in this study includes documents found on the internet and social media with relevant keywords. The collected data is segmented into three categories: posts promoting an upcoming event, posts promoting ongoing events, and posts promoting the event after it has taken place. The results show that HCRD markets its events on social media, both through posts on their profiles and advertising on Instagram, which are effective ways to market in the digital age. They make extensive use of user-generated content to maximize their reach through electronic word-of-mouth (EWOM) and by creating a sense of community with their followers.

## **Keywords:**

Sports tourism, sport, tourism, events, marketing, social media, desktop study, Helsinki City Running Day

# Innehåll

|          |                                                            |           |
|----------|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>INLEDNING.....</b>                                      | <b>5</b>  |
| 1.1      | Problemformulering.....                                    | 6         |
| 1.2      | Syfte .....                                                | 6         |
| 1.3      | Avgränsning.....                                           | 6         |
| 1.4      | Definitioner .....                                         | 7         |
| <b>2</b> | <b>DEN TEORETISKA REFERENSRAMEN .....</b>                  | <b>7</b>  |
| 2.1      | Sportturismens segment .....                               | 8         |
| 2.2      | Marknadsföring.....                                        | 9         |
| 2.3      | Marknadsföring av turismprodukter.....                     | 10        |
| 2.4      | Marknadsföring av sportevenemang .....                     | 11        |
| 2.5      | Inbound marknadsföring.....                                | 14        |
| 2.6      | Marknadsföring på sociala medier.....                      | 16        |
| <b>3</b> | <b>METOD .....</b>                                         | <b>18</b> |
| 3.1      | Forskningsmetod.....                                       | 18        |
| 3.1.1    | Dokument som datakälla.....                                | 19        |
| 3.2      | Val av dokument .....                                      | 20        |
| 3.3      | Tillvägagångssätt .....                                    | 20        |
| 3.4      | Validitet och reliabilitet.....                            | 21        |
| <b>4</b> | <b>RESULTAT .....</b>                                      | <b>22</b> |
| 4.1      | Evenemangets marknadsföring på sociala medier .....        | 25        |
| 4.2      | Konsumentgenererat innehåll .....                          | 27        |
| 4.3      | HCRD:s sportturist-segment.....                            | 27        |
| <b>5</b> | <b>DISKUSSION .....</b>                                    | <b>28</b> |
| 5.1      | Resultatdiskussion.....                                    | 28        |
| 5.1.1    | Resultaten jämförda med den teoretiska referensramen ..... | 28        |
| 5.2      | Metoddiskussion .....                                      | 30        |
| <b>6</b> | <b>SLUTSATSER .....</b>                                    | <b>30</b> |
| 6.1      | Studiens begränsningar.....                                | 30        |
| 6.2      | Förslag till vidare undersökningar .....                   | 31        |
|          | <b>Källor .....</b>                                        | <b>32</b> |

# 1 INLEDNING

Finland lockar miljontals internationella turister varje år med den vackra naturen, bastukulturen och den lugna, nordiska livsstilen som helhet. Över 11,5 miljoner turister reste till Finland år 2022 (Statista, 2023a), och samma år reste över 760 000 till Helsingfors (Statista, 2023b). Men en stor del av de internationella besökarna kommer till Finland också för att delta i någon slags sportaktivitet. Vintrarna ger möjlighet att åka skidor och snowboard i fina backar på till exempel Levi eller Ruka, och på sommaren ger naturen möjlighet för vandraren att uppleva det Finland är känt för. Aktiviteter erbjuds året om.

Varje år ordnas det också stora sportevenemang i vilka tusentals människor deltar, till exempel Iron man i Lahtis, Helsinki City Running Day och fotbollsturneringen Helsinki Cup.

Vi lever i en tid då fysisk aktivitet har blivit viktigt för en stor del av befolkningen. Enligt en forskning gjord av FinTerveys år 2017, rörde sig cirka 39 % av de finländska männen över 18 år, och 34 % av kvinnorna över 18 år, enligt THL:s rekommendationer för fysiska hälsoaktiviteter (THL, 2020). Rekommendationerna omfattar 2,5 timmar träning med måttlig intensitet eller 1 timme och 15 minuter träning med hög intensitet (THL 2021). Dessa siffror håller på att stiga av flera orsaker. För många har orsaken sin grund i pandemin som man genomlevde, men människor börjar också allmänt taget märka hur viktigt det är att hålla sig i gott fysiskt skick. Enligt siffrorna har det varit speciellt viktigt för den yngre generationen, eftersom cirka 50 % av den finländska befolkningen under 40 år uppfyller THL:s rekommendationer för aktivitet.

Sportturism är en av de snabbast växande sektorerna inom turismindustrin. Den globala sportturismmarknaden uppskattas vara värd 587 miljarder dollar år 2022 (ISPO, 2023), vilket motsvarar så gott som en tredjedel av den totala globala turismmarknaden, som ligger på cirka 2 biljoner dollar (Statista, 2023c).

Sportturism klassificeras i kategorier som olika källor har olika termer för, och oftast finns det en viss överlappning mellan termerna.

Evenemangsturism inom sport innebär att man reser till en annan stad eller ett annat land för att följa med sportevenemang. Detta kan innebära att delta som åskådare i evenemang som exempelvis Olympiska spelen, FIFA världsmästerskapet i fotboll, eller Tour de France.

Aktiv sportturism betyder att resa för att delta i en sportaktivitet, till exempel att åka slalom i Alperna, Surfa på Bali eller spela golf i Spanien (Sports Management, 2023).

Nostalgisk sportturism handlar om att resa till kända sportrelaterade turistattraktioner, vilket kan innebära att besöka olika sportmuseer eller en stadion med rik historia inom sport (Stainton, 2023).

Valet att skriva om detta ämne bygger på ett liv fyllt av sport, uppföljning av olika sporter och att omedvetet vara en sportturist.

Jag studerade turism som huvudämne inom företagsekonomi, därför var sportturism ett intressant ämne, eftersom jag inte var bekant med termen förut.

## **1.1 Problemformulering**

Det råder hård konkurrens mellan sportevenemang, och det är inte alltid lätt att locka deltagare till dessa evenemang. Några frågor jag skulle vilja hitta svar på i denna undersökning är:

Hur marknadsförs sportevenemang i Helsingfors? Vilka marknadsföringsstrategier är lämpliga för att locka besökare?

## **1.2 Syfte**

Syftet med arbetet är att utreda evenemanget Helsinki City Running Day (HCRD), som består av olika lopp såsom Helsinki City Run och Helsinki City Marathon, samt att utreda hurdana marknadsföringsstrategier man använder för att locka människor att delta i evenemangen.

## **1.3 Avgränsning**

Arbetet genomförs som en skrivbordsundersökning där dokument används som källor. Avgränsningen går vid att endast undersöka hur HCRD marknadsför sina evenemang,

inga jämförelser med andra sportevenemang i Helsingfors eller Finland görs. Data som insamlas för undersökningen kommer endast från källor som hittas på internet.

## **1.4 Definitioner**

Termen ”Sportturism” har inte en universell definition, utan termen har blivit definierad på flera olika sätt av olika forskare och intressenter inom sportturism.

Neirotti (2003) definierar sportturism på följande sätt: att resa för att delta i sportaktiviteter för nöje eller av tävlingsskäl, följa med sport på olika nivåer eller besöka sportattraktioner som till exempel sportmuseer. Weed & Bull (2003) ser det som en social, ekonomisk och kulturell företeelse som uppstår genom interaktion mellan aktiviteter, människor och platser. Gammon & Robinson (2003) menar att det inte bara handlar om hantering och drift av megaevenemang, utan också om att erbjuda sportturisten konsumentanpassade sport- och turismrelaterade tjänster och upplevelser.

## **2 DEN TEORETISKA REFERENSRAMEN**

I februari 2001 hölls en betydande internationell konferens om sport och turism som arrangerades av UNWTO (Världsturismorganisationen) och IOC (Internationella olympiska kommittén). Ledande internationella organisationer inom idrott och turism erkände för första gången sambandet mellan idrott och turism vid detta möte. Detta byggde på den växande mängden akademisk forskning och publikationer inom sportturism samt på den existerande turistefterfrågan på sportupplevelser och den växande branschens respons på detta behov (Hinch & Higham, 2003).

Sportturism är en av de snabbast växande sektorerna inom turismen. Oavsett om sport är den primära anledningen till semestern eller inte, är fler turister intresserade av sportaktiviteter under sina resor. Sportevenemang i alla storlekar och av alla slag lockar turister som deltagare eller åskådare, och turistdestinationer arbetar med att skilja sig från andra och erbjuda genuina lokala upplevelser genom att införliva lokala smaker i dem. Megaidrottsevenemang som Olympiska spelen och VM kan driva turismtillväxt om de effektivt används för att främja destinationsprofilering, utbyggnad av infrastruktur och för att erbjuda andra ekonomiska och sociala fördelar. (UNWTO, 2023)

Anordnande av sportevenemang kan bidra till att stimulera turismen på en destination. Att stå som värd för evenemang kommer att locka åskådare såväl som sportare, och en stor del av dessa åskådare och sportare kommer att göra inköp inom destinationen. De kommer att äta på restauranger, övernatta på boenden och delta i kulturella, äventyrliga eller naturutflykter som erbjuds. Därför är värden för evenemanget inte den enda parten som gynnas av idrottsturism. Den gynnar hela samhället, och därför är samarbetet mellan sportevenemangsarrangörer och turismtjänsteleverantörer avgörande. (CBI, 2023)

## **2.1 Sportturismens segment**

På grund av de många aspekterna av sportturism som existerar är det svårt att identifiera exakta kundsegment. Segment som många är överens om att existerar är: aktiv sportturism, evenemangssportturism och nostalgi sportturism enligt Gibson (2002) i Ritchie et al. (2004) vilket förklaras i introduktionskapitlet i detta arbete.

Det första försöket på att segmentera sportturism gjordes av Glyptis år 1982, när hon föreslog fem typer av efterfrågan. Många författare har tagit upp Glyptis' kategorisering, främst det faktum att sportturism kan vara antingen aktiv eller passiv. (Ritchie et al., 2004) Hall (1992) och Standevan och De Knop (1999) har också använt begreppet aktiv och passiv sportturism. Passiv betyder någon form av åskådande, och aktiv betyder någon form av aktivt deltagande. Därför definierar Standevan och De Knop sportturism som "alla former av aktivt och passivt deltagande i idrottslig verksamhet, deltaget på ett vardagligt sätt eller på ett organiserat sätt av icke-kommersiella eller affärsmässiga skäl som kräver resa bort från hemmet och arbetsplatsen". (Ritchie et al, 2004)

Gammon och Robinson (1997) definierar sportturister på ett liknande sätt, men de klassificerar dem som antingen "hårda" eller "mjuka" deltagare. En "hård" sportturist är en person som reser för antingen aktivt eller passivt deltagande i tävlingsidrott, och deras främsta motivation för resan är sport. En "mjuk" sportturist är en person som främst är involverad i nöjes- eller fritidsaktivitet snarare än tävlingsaktivitet. (Ritchie et al., 2004)



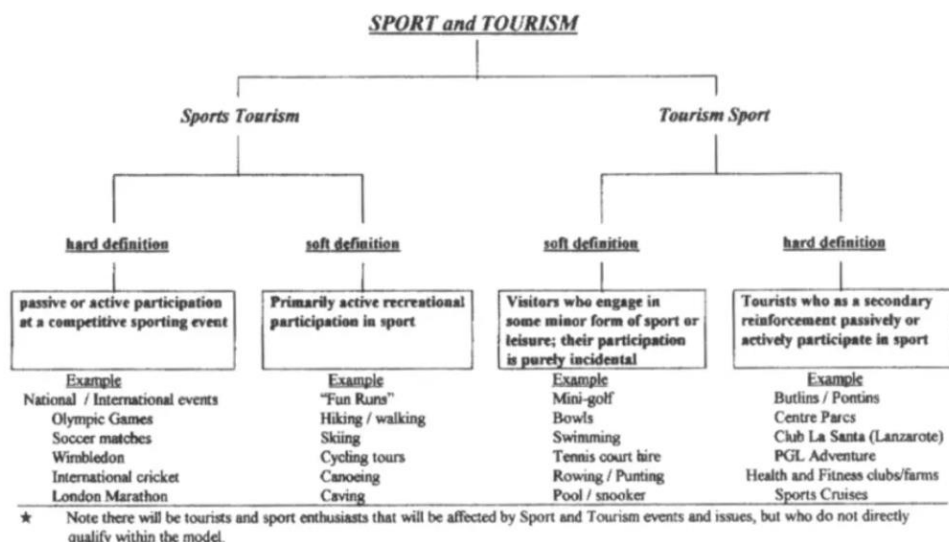


Bild 1: Konsumentklassificering av sport och turism (Gammon & Robinson, 2003)

Pitts (1999) anser att sportturism från ett förvaltnings- och sportmarknadsföringsperspektiv består av två produktkategorier: "Sportdeltagares resor" (resor i syfte att delta i sport-, nöjes-, fritids- eller träningsaktiviteter) och "sportåskådares resor" (resor i syfte att titta på sport-, nöjes-, fritids- eller träningsaktiviteter och evenemang). Detta överlappar med det aktiva/passiva sportturismkoncept som många författare är överens om. (Ritchie et al. 2004)

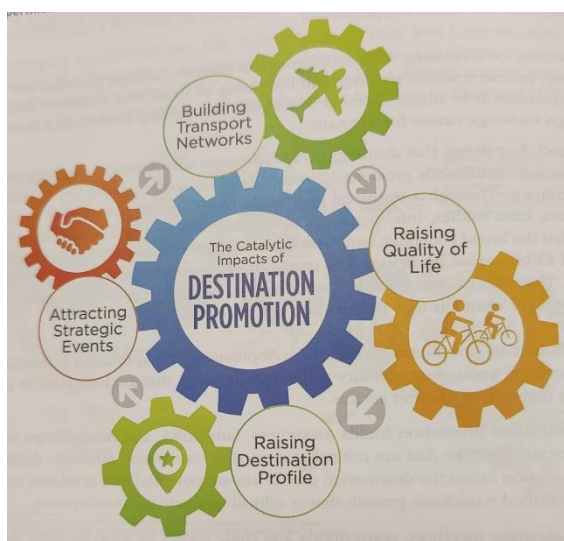
## 2.2 Marknadsföring

Marknadsföring kan definieras på många sätt. Ett av de enklare sätten att definiera det är att 'Hantera lönsamma kundrelationer'. Målet är att både locka nya kunder genom att lova överlägset värde och att behålla och få mera kunder genom att leverera tillfredsställelse. "Marknadsföring är aktiviteten, uppsättningen av institutioner och processer för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har värde för kunder, andra intressenter och samhället i stort." (Kotler, Armstrong & Parment, 2020 s. 9)

Marknadsföring har också definierats av American Marketing Association (2004) som "en organisationsfunktion och en uppsättning processer för att skapa, kommunicera och leverera värde till kunder samt för att hantera kundrelationer på sätt som gynnar organisationen och dess intressenter." (Kotler & Keller, 2009 s. 45)

## 2.3 Marknadsföring av turismprodukter

Enligt forskning upplever destinationer som marknadsför sig till potentiella turister större sysselsättning och ekonomisk tillväxt inom hela ekonomin, inte bara inom besöksnäringen. Oxford Economics (2014) fann genom en statistisk analys av över 200 städer under mer än 20 år, fallstudier, intervjuer och en litteraturöversikt de breda ekonomiska fördelarna som de amerikanska destinationerna fick ut av att spendera uppskattningsvis 2 miljarder dollar på marknadsföring för att främja fritids- och konferensresor. Det upptäcktes att besöksnäringen driver övergripande ekonomisk tillväxt genom fyra viktiga kanaler. (Hudson, 2017) (Se bild 2)



*Bild 2: De fyra viktiga kanalerna för ekonomisk tillväxt via besöksnäringen (Hudson, 2017 s. 8)*

Marknadsföring av turistdestinationer stöder utvecklingen av transportinfrastrukturen genom att underlätta förbättrad tillgänglighet och försörjningslogistik, vilket är avgörande för att locka investeringar till andra sektorer. Det främjar också skapandet av medvetenhet, bekantskap och relationer inom kommersiella nätverk, vilket är avgörande för att locka investeringar. På liknande sätt förbättrar destinationens marknadsföring dess profil bland potentiella nya invånare och främjar utvidgningen av en kvalificerad arbetskraft, vilket är avgörande för ekonomisk utveckling. (Hudson, 2017)

Genom att få säkrat möten, konferenser och mässor för lokala faciliteter skapar destinationsmarknadsföringsorganisationer värdefull exponering bland företagsbeslutsfattare samt möjligheter att stärka relationer med deltagarna.

Destinationsmarknadsföring stödjer faciliteter och en livskvalitet som är avgörande för att attrahera investeringar inom andra sektorer i form av humankapital, företagsflyttar och expansion. (Hudson, 2017)

## **2.4 Marknadsföring av sportevenemang**

Evenemang spelar en betydande roll i dagens samhälle, och för turistdestinationer är de viktiga på grund av deras funktioner för turism, sociala och kulturella aspekter samt deras roll i lokal och regional utveckling. Evenemang fungerar som en viktig fästpunkt för att locka in turism, och ger turister en utmärkt möjlighet att lära känna den lokala kulturen och uppleva platsens essens. Under ett evenemang har besökaren en unik möjlighet att interagera med den lokala gemenskapen och få en djupare upplevelse av stämningen, traditioner och den lokala kulturen. Evenemang kan även bidra till att förbättra destinationens bild och skapa en möjlighet till positiv mediebevakning. (Hudson, 2017)

Enligt Alexandris & Kaplanidou (2014) är det väl dokumenterat att tillväxten inom sportturism kan bidra till ekonomisk och turistisk utveckling av lokala samhällen, städer, regioner och länder. Sportevenemangssektorn är en framträdande del och en av de snabbast växande marknaderna inom sportturism. I USA steg antalet evenemang med 10,5 % från 2010 till 2012, och denna ökning av sportevenemang som länder, regioner och samhällen arrangerar betonar vikten av sportevenemang och sportturisters beteenden för turism och ekonomisk utveckling.

I granskningen av fyra olika studier fann Alexandris & Kaplanidou att evenemangsbild och tillfredsställelse var positivt kopplade till beteendemässiga avsikter och att tillfredsställelse delvis förmedlade förhållandet mellan evenemangsbild och beteendemässig avsikt. Det framkom även genom data som samlats in från en tre dagars fotbollsturnering för kvinnor i USA att evenemangsarrangörer bör främja en känsla av gemenskap bland deltagarna för att öka sociala spenderingar. Immateriella konsumentattribut som identifikation med en sportsubkultur, känsla av gemenskap och social motivation påverkar materiella utfall inom sportturism.

Det drogs också slutsats att bilden av en destination eller ett land kan förändras på grund av att ett land arrangerar stora evenemang, som olympiska spel. Studien visade att förändringen inte alltid är positiv, då resultaten var blandade. Mönstren för förändring av bild varierade beroende på sportengagemang, mediekonsumtion och tidigare

besöksupplevelser i vädlandet. Studien drog även slutsatsen att integrerade marknadsföringsstrategier bör utvecklas för att förbättra destinationers och länders bild i samband med arrangerande av internationella sportevenemang.

McCarthy et al. (2022) fann i sin studie om engelska fotbollsklubbar och deras marknadsföring att marknadsföring via sociala medier har blivit det mest effektiva sättet för fotbollslag i den engelska Premier League att marknadsföra sin bild och brand till sina fans. Fotbollsfans har uttryckt en preferens för att engagera sig med fotbollsklubbar via sociala medier, eftersom 98,8 % av globala användare av sociala medier använder sociala medieplattformar via sina mobiltelefoner. Fotbollsinnehåll har blivit det enklaste för fans att nå via sociala medier, och specifikt via sina telefoner, och därför satsar fotbollsklubbar nu mycket resurser på sina strategier för marknadsföring i sociala medier.

En empirisk studie utförd av Parganos & Anagnostopoulos (2015) om Liverpool Football Club (LFC) visade att LFC använde sina fans passion som ett sätt att engagera dem i interaktion på sociala medier med strategiskt utformade inlägg. Det identifierades att sociala medier indirekt kan påverka kommersiella fördelar genom långsiktiga relationer med fans och direkt genom att attrahera sponsorer och kommersiella partner som vill nå LFC:s fanbas. Detta innebär dock en balansgång i att dels ha rätt mängd kommersiella och marknadsförande inlägg, dels inlägg som fokuserar direkt på laget självt, i annat fall riskerar de att fjärma sina fans och förlora deras förtroende. (McCarthy et al., 2022)

Studien fann också att fanbaser för olika lag runt om i världen reagerade olika på varierande typer av Instagram-inlägg från olika fotbollsklubbar. Men fanforskningen har visat vikten av fans som använder sociala medier för en känsla av gemenskap och tillhörighet, information och innehåll relaterat till deras favoritfotbollsklubb; fansen vill ha en känslomässig koppling genom direkt interaktion med sin favoritfotbollsklubb.

Studien drar slutsatsen att fotbollsklubbar alltmer har omfamnat sociala medier samtidigt som de anpassar sig till det digitala och sportsliga landskapet. Varumärken använder sociala medier som ett strategiskt verktyg för att bygga relationer med lokala och internationella fans och intressenter, samt för att informera fansen och uppmuntra interaktion. Förtroende är något som fansen värderar mest och ligger i centrum för en framgångsrik strategi för marknadsföring i sociala medier. En av de svårare delarna för strategin för marknadsföring i sociala medier verkar vara att avgöra hur man anpassar

sponsrat innehåll på sociala mediesidor för att minimera negativ feedback från fansen. (McCarthy et al., 2022)

I en fallstudie gjord av Dallas Marathon utförd av Insights ABM (2022), fokuserade deras marknadsföringsstrategi på att engagera både nya och erfarna löpare med en mångsidig uppsättning av lopp, nämligen ett maraton-, halvmaraton-, 10- och 5-kilometerlopp, samt olika lopp för barn. De använde olika marknadsföringskanaler såsom programmatisk annonsering och reklamtavlor för att locka löpare som inte hade deltagit tidigare, samt separata strategier för att engagera återkommande löpare genom e-post, SMS och andra mediekkanaler. De använde både första- och tredjepartsdata för att nå löpare i Dallas-området.

Marknadskampanjen genererade 10 811 anmälningar, vilket var över 20 % mer än året innan. Detta berodde även på deras strategiska tillvägagångssätt för att minska kostnaden per anmälan med över 30 % jämfört med föregående år, vilket sänkte tröskeln för människor att anmäla sig. Denna kostnadseffektivitet gjorde att Dallas Marathon kunde maximera sin marknadsföringsbudget samtidigt som de lockade en större deltagarbas. (Insights ABM, 2022)

Lin et al. (2022) undersökte deltagarnas vilja att betala (willingness-to-pay, WTP) för sportturism i Kinmen maratonloppet som hölls 2019, samt vilka olika aspekter som påverkade deras WTP positivt. De använde sig av ett valexperiment (Choice experiment, CE) för att analysera deltagarnas valbeteende för varje attribut och nivå i Kinmen maratonloppet genom en fältundersökning med en enkät. De segmenterade även deltagarnas socioekonomiska bakgrund och tidigare erfarenhet av att delta i Kinmen maratonloppet.

Den första gruppen var huvudsakligen under 40 år, hade högre månatliga inkomster (över 60 000 TWD eller 1 760 €) och hade tidigare deltagit i Kinmen maratonloppet. Deltagarna i denna grupp föredrog upplevelser som var underhållande, utbildande, estetiska och eskapistiska. De fann också att denna grupp värderade äkta lokal mat, exklusiva souvenirer och deltagande i ekoturismaktiviteter.

Den andra gruppen var huvudsakligen över 40 år, hade lägre månatliga inkomster än 60 000 TWD och deltog för första gången i Kinmen maratonloppet. Denna grupp föredrog också den underhållande aspekten av maratonloppet, utbildande och estetiska upplevelser, men de hade inte någon signifikant preferens för eskapistiska upplevelser. De värderade också äkta lokal mat, utbildande upplevelser och föredrog mer kulturella och kreativa produkter samt exklusiva souvenirer för att förstärka reseupplevelsen.

Studien drar slutsatsen att om äkta lokal mat, exklusiva souvenirer, ekoturism och medel för sportutveckling kan inkluderas i marknadsföringsstrategierna för maratonrelaterad sportturism, skulle detta kunna öka deltagarnas preferens och motivation att delta i idrottsevenemang, vilket i sin tur ökar deras vilja att betala för sportturism.

## **2.5 Inbound marknadsföring**

Inbound marknadsföring har blivit det populära sättet att marknadsföra en produkt eller tjänst i den moderna, digitaliserade tiden. Traditionell marknadsföring, eller s.k. outbound marknadsföring, har blivit allt mindre effektiv i dagens tid, eftersom människor inte svarar positivt på påträngande marknadsföring. Istället föredrar de att dras in av något som de finner intressant.

Tidigare använde marknadsförare en kombination av outbound tekniker som e-postutskick, telefonmarknadsföring, direktreklam med post, TV, radio och tryckannonsering. Människor har blivit bättre på att blockera dessa fall av outbound marknadsföring. E-postspamfilter har blivit mycket effektiva, många svarar inte på okända nummer som ringer, människor ger mindre uppmärksamhet åt reklamer som kommer via postluckan, och med uppkomsten av prenumerationsbaserade streamingstjänster som Netflix och Spotify behöver människor inte längre se eller lyssna på reklamer. (Halligan & Shah, 2014)

Med uppkomsten av internet och sociala medier har inbound marknadsföring blivit ett mera effektivt sätt att marknadsföra. Inbound marknadsföring drar in kunden med exempelvis utbildande och engagerande innehåll när kunden är redo att köpa (Remes, 2022), medan man med outbound marknadsföring själv tar kontakt med kunden.

Några av de mest använda inbound marknadsföringssätten förekommer i form av blogginlägg, videor, webinarier, nyhetsartiklar och sociala medier. Korrekt sökmotoroptimering (SEO) är också avgörande för effektiv inbound marknadsföring. Salesforce (2022) definierar inbound marknadsföring som ”ett strategiskt tillvägagångssätt för att skapa värdefullt innehåll som överensstämmer med behoven hos din målgrupp och inspirerar långsiktiga kundrelationer”. På grund av sociala mediers natur och att de största sociala medieplattformarna är gratis att använda blir inbound marknadsföring ett mycket kostnadseffektivt sätt att marknadsföra. Inbound-marknadsföring omvandlar B2B (Business-to-business) och B2C (Business-to-consumer) till H2H (Human-to-human) (Remes, 2022). Människor brukar reagera väl på detta, eftersom det känns mera som att företaget och konsumenten är på samma nivå, och att företaget inte står över konsumenten. Genom sociala medier kan människor få kontakt med olika varumärken och företag. Inbound marknadsföring fungerar dock inte lika effektivt om det är den enda formen av marknadsföring. Nyckeln till en bra strategi för inbound marknadsföring är att skapa utmärkt innehåll som också kan marknadsföras genom outbound marknadsföring (Salesforce, 2022).

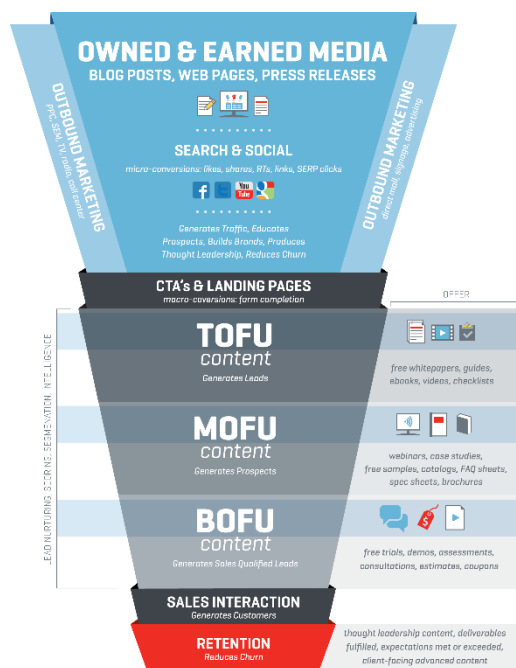


Bild 3: Marknadsföringstratten inom inbound (Moz, 2012)

## 2.6 Marknadsföring på sociala medier

Sociala medier har förändrat det sätt som företag marknadsför sig i den digitala tidsåldern. En undersökning från år 2020 med över 1 000 deltagare visade att över 80 % av konsumenterna rapporterade att sociala medier, särskilt influencerinnehåll, hade en betydande verkan på deras köpbeslut (Businesswire, 2020). Det som gör sociala medie-marknadsföring (SMM) så effektivt är förmågan att anknyta till kunder på sätt som tidigare var omöjliga. Den dynamiska naturen av interaktioner på sociala medier gör att företag kan dra nytta av kostnadsfria reklamer från elektronisk word-of-mouth (EWOM), vilket inkluderar rekommendationer mellan befintliga och potentiella kunder.

Företag använder många olika metoder inom sociala medie-marknadsföring för att maximera sin avkastning på investeringen (ROI). Fokuset är att skapa innehåll som är delbart, något som engagerar kunder vid första anblicken, får dem att köpa produkter och samtidigt gör kunden villig att dela innehållet. En version av detta är viral marknadsföring, en försäljningsteknik som försöker utlösa snabb spridning av word-of-mouth information om produkten. Det anses vara viralt när marknadsföringsmeddelandet delas med allmänheten långt bortom den ursprungliga målgruppen. Detta ses mycket på sociala medie-plattformar som Instagram, TikTok och Facebook, där videor kan spridas som en löpeld om de fångar konsumenten på rätt sätt och de interagerar med dem, vilket gör att plattformens algoritm delar dem till ännu fler personer. När det görs korrekt är det ett mycket kostnadseffektivt sätt att främja försäljningen. (Hayes, A., 2023)

Konsumentgenererat innehåll har blivit allt viktigare på internet. Konsumenter kan skapa olika typer av innehåll, till exempel videor, foton, recensioner osv., och dela det med allmänheten. I ett marknadsföringssammanhang är konsumentgenererat innehåll allt slags obetalt innehåll som skapas av kunder eller konsumenter för att främja ett varumärke, i stället för att det görs av varumärkets eget marknadsföringsteam.

I turismens sammanhang fann Lim et al. (2012) i Moriuchi (2015) att destination-marknadsföringsorganisationer har inkluderat branding-metoder på sociala medier, och enligt Yoo & Gretzel (2011) i Moriuchi (2015) brukar konsumenter använda sig av olika sociala medier för att se på konsumentgenererat innehåll och få mer information om vilken service eller produkt de överväger. Sociala medier har blivit ett effektivt kommunikationsverktyg för konsumenter att dela sina erfarenheter, något som påverkar



deras beslutsprocess. Detta är inte begränsat till skriftliga recensioner, det inkluderar också olika typer av medier, såsom videor. (Moriuchi, 2015)

Singh (2020) fördjupar sig i användningen av Instagram som ett effektivt marknadsföringsverktyg, eftersom det är en av de snabbast växande plattformarna inom sociala nätverk. Det erbjuder ett unikt interaktivt ekosystem för varumärken och deras kunder, som låter marknadsförare förmedla sin varumärkeshistoria på ett annorlunda sätt, genom användningen av bilder och videor. Innehållet påverkas i mindre grad av språkhinder och appellerar till konsumenten på en känslomässig nivå. Den visuella aspekten spelar en stor roll, eftersom 83 % av all mänsklig inlärning sker genom visuella processer (Czegedy et al. 2015) i (Singh, 2020). I en snabbt föränderlig generation där konsumenternas uppmärksamhet kan förloras inom sekunder, kan en bild vara värd mycket mer än bara ord.

Singh (2020) går också in på hur man bygger en effektiv Instagram-marknadsföringsstrategi. Det är viktigt att välja ett enkelt löfte och leverera ett utvecklat budskap för att skapa en emotionell koppling till varumärkesupplevelsen. Likväl är det viktigt att skapa en unik visuell berättelse för att hålla konsumenten engagerad, eftersom konsumenterna förväntar sig konsistens och innehåll av hög kvalitet. Det är av betydelse att bygga upp en berättelse med hjälp av de fyra pelarna inom visuell berättarkonst:

Äkthet är nyckeln, eftersom konsumentens öga har blivit betydligt mer förfinat när det gäller att upptäcka falskt och oäkta innehåll. Människor relaterar till uppenbara brister eftersom det gör innehållet mer påtagligt och verkligt.

Sinnesupplevelse; genom att använda visuella element som engagerar konsumenternas sinnen, minnen och känslor, hjälper man konsumenten att fokusera bättre och komma ihåg mer information.

Att ha en arketyper kan ge en kraftfull ram genom att göra en berättelse relaterbar med idéer som är tidlösa och allmänt tillämpliga.

Relevans, eftersom globalisering och ökad användning av internet ständigt förändrar kulturell relevans och sociala ideal. Singh använder exemplet med det växande kulturella

föraktet mot användandet av Photoshop och dess påverkan på allmänna uppfattningar om skönhet.

Singh sammanfattar med att även om Instagram ger utmärkta marknadsföringsmöjligheter för varumärken, så kommer fördelarna inte fram utan hårt arbete. Ökad trafik och ökade intäkter kräver konsekvens och uppmärksamhet på detaljer. Detta kan endast uppnås med rätt marknadsföringstaktik och en god förståelse för konsumenten.

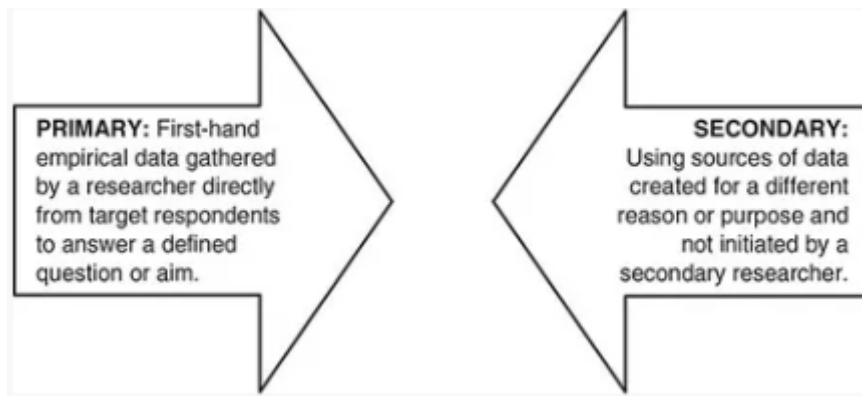
### **3 METOD**

Det finns olika sätt för att beskriva skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa metoder. Den kvantitativa forskningsmetoden är ett deduktivt synsätt där tyngdpunkten ligger på att pröva teorier med hjälp av att samla in och analysera data. Den kvalitativa forskningsmetoden är ett induktivt synsätt där tyngdpunkten ligger på att generera teorier genom att man lägger vikt vid ord. Kort sagt, den kvantitativa metoden förlitar sig på större mängder av mätbara data för att pröva en teori på ett objektivt sätt. Den kvalitativa metoden förlitar sig på att förstå ett fenomen genom användning av intervjuer och observation, ett mer subjektivt sätt. Det är viktigt att välja den forskningsmetod som bäst passar det man vill nå med undersökningen. I vissa sammanhang kan man använda en mix av både kvalitativa och kvantitativa metoder för att nå sitt resultat. Detta kallas "flerfaldig strategi". (Bryman & Bell, 2005)

#### **3.1 Forskningsmetod**

Forskningsmetoden som används för att undersöka marknadsföringen av Helsinki City Running Day i detta arbete är via kvalitativ metod i form av en skrivbordsundersökning. En skrivbordsundersökning använder sig enbart av sekundärdata, vilket betyder att inga primärdata har blivit insamlade. Mer specifikt använder metoden dokument som datakälla i detta arbete för att undersöka hur HCRD marknadsför sina evenemang.

Sekundärdata är data som redan har samlats in och analyserats av någon annan och kan vara antingen publicerade eller opublicerade data. Vid användning av sekundärdata måste en viss granskning utföras. (Kothari, 2004)



*Bild 4: Skillnaden mellan primärdata och sekundärdata (Largan & Morris 2019)*

Largan & Morris (2019) definierar en kvalitativ forskning av sekundärdata som ett systematiskt tillvägagångssätt för att använda befintliga data för att erbjuda sätt att förstå det som skiljer sig från datans ursprungliga syfte.

Kothari (2004) nämner att sekundärdata måste ha tre olika egenskaper:

Tillförlitlighet av data: Vem samlade in data, vilka var källorna, samlades data in med korrekta metoder och när samlades data in?

Lämplighet av data: Om tillgängliga data anses vara olämpliga och irrelevanta för användning bör de inte användas av undersökaren.

Tillräcklighet av data: Om nivån av noggrannhet uppnådd i data anses otillräcklig för användningssyftet kan de inte användas i forskningsprocessen.

### **3.1.1 Dokument som datakälla**

Dokument som datakälla är mycket mångsidiga, finns i stora mängder, i många former och på många platser och åtkomstställen. När man utför en kvalitativ undersökning med sekundärdata kan det vara en bra idé att använda data som ger en inblick i människors liv, och detta kan ske i form av ord, bilder, video, ljud eller fysiska dokument (Se bild 5). Mångfalden av dessa dokument som data kan vara både en positiv och en negativ sak. Det positiva med att använda dokument som datakälla är den möjlighet det ger att använda nya och innovativa former av data. Den negativa aspekten är att inte veta vilka källor är trovärdiga och relevanta för att förmå använda data som är samlade på ett etiskt sätt. (Largan & Morris, 2019)



Bild 5: Exempel på dokument (Largan & Morris, 2019)

### 3.2 Val av dokument

För att hitta relevanta dokument användes sökord som ”Helsinki City Running day”, ”Helsinki City Run”, ”Helsinki City Marathon”, och ”Helsinki running event” på Google, Instagram, TikTok och YouTube. HCRD har också en Facebook sida, men inlägg på Facebook sidan analyserades inte eftersom inläggen är identiska med inläggen på Instagram profilen.

Hashtags användes också på sociala medier för att hitta konsumentgenererat innehåll.

Parametrarna för dokument som insamlades gick i följande ordning: Dokumentnummer, form av dokument, datum för dokumentuppläggning, plattform från vilken dokumentet är taget, skede av evenemanget som dokumentet handlar om, dokumentets målgrupp och dokumentinnehåll.

Tabell 1: Parametrarna för data som insamlas

| Nr. | Form av dokument | Datum | Plattform | Skede av evenemanget | Målgrupp | Innehåll |
|-----|------------------|-------|-----------|----------------------|----------|----------|
|-----|------------------|-------|-----------|----------------------|----------|----------|

### 3.3 Tillvägagångssätt

Undersökningen är utförd som en skrivbordsundersökning, med dokument som datakälla. Första steget var att använda de nämnda sökorden för att hitta innehåll över HCRD på Google och sociala medier. Efter att lämpliga data hittats, skrevs i tabellen vilken form av dokument innehållet finns i, innehållets publiceringsdatum, plattformen där innehållet finns, vilket skede av evenemanget innehållet baserar sig på, målgruppen som innehållet

främst marknadsförs till, och ett kort sammandrag över vad innehållet handlade om. Från den punkten kunde man analysera vidare vad slags innehåll har blivit publicerat för att marknadsföra evenemanget. Därefter antecknades de viktigaste punkterna som ingick i datan.

### **3.4 Validitet och reliabilitet**

Data som samlades var till största delen från webbsidor och olika slags inlägg på sociala medier från både HCRD och deltagare i HCRD.

Denna typ av data kan ge insikter i hur ett samhälle fungerar och upplever världen. Den globala naturen och den relativt enkla åtkomsten till dessa data gör dem till en tilltalande men omfattande datakategori, vilket skapar behov att överväga processer för datareducering för att säkerställa att rätt data tas med och att de uppfyller validitets- och reliabilitetskraven.

Personliga dokument i form av sociala medieinlägg har många fördelar för kvalitativ sekundärforskning, men det finns också vissa svårigheter. Anonymiteten som internet erbjuder kan göra det mycket svårt att veta hur vissa data producerades, av vilken anledning och av vem. Det är därför viktigt att veta om de data du använder är trovärdiga. (Largan & Morris, 2019)

Checklistan nedanför användes för att säkerställa validiteten och reliabiliteten av de data som samlades.

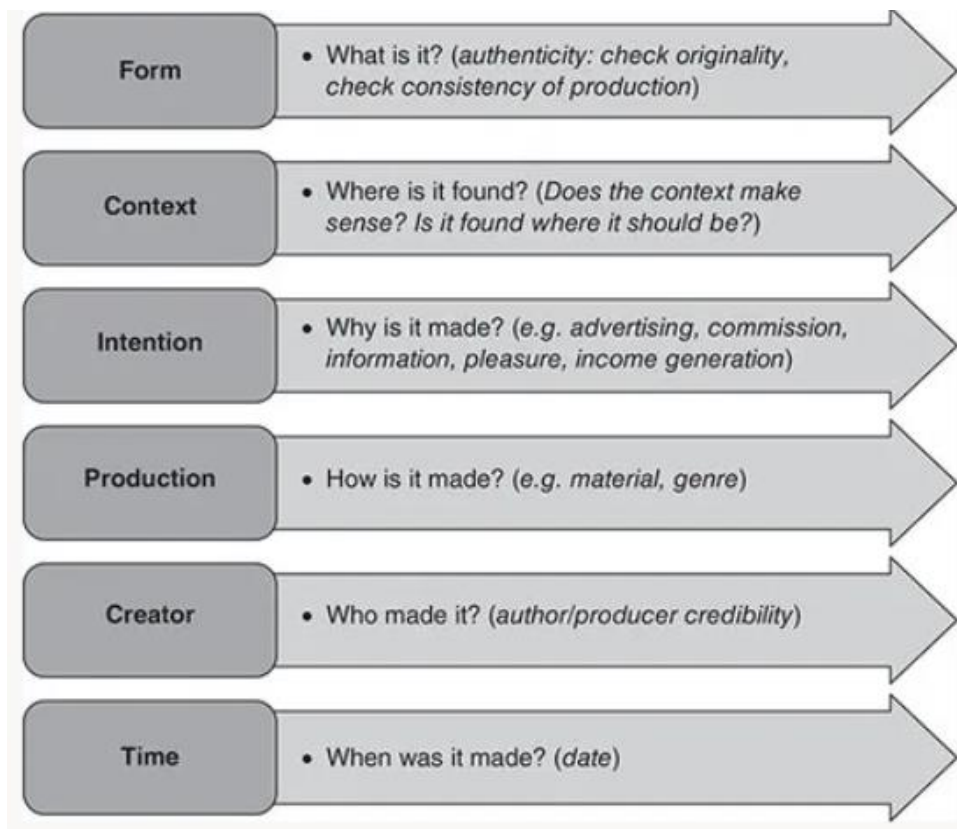


Bild 6: Visuell datachecklista (Largan & Morris, 2019)

## 4 RESULTAT

I detta kapitel kommer data i tabellen nedan att analyseras och användas för att svara på undersökningsfrågorna. I första underrubriken redovisas hur HCRD använder sociala medier för att marknadsföra sina evenemang, därefter hur det konsumentgenererade innehållet används för att nå människor och potentiella nya deltagare, och till sist analyseras evenemangets sporttursturist-segment. Den detaljerade listan på insamlade data finns nedan.

Tabell 2: Lista över hämtade data

| Nr. | Form av dokument | Inläggningsdatum | Plattform              | Skede av evenemanget | Målgrupp       | Innehåll                                                                                |
|-----|------------------|------------------|------------------------|----------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Text och bild    | 25.10.2023       | HCRD Webb sida         | Före                 | Alla           | Allmän information, registrering, nedräkning för evenemanget.                           |
| 2   | Text och bild    | 12.10.2023       | Instagram, HCRD Profil | Före                 | Anmällda       | Gratis träningsprogram för de som har anmält sig.                                       |
| 3   | Text och bild    | 12.5.2023        | Instagram, HCRD Profil | Under                | Familjer, barn | Hur många barn som deltog i HCRD Minimaraton. Info om hur man anmäler sig för nästa år. |

|    |                |            |                                    |       |                 |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|----------------|------------|------------------------------------|-------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | Text och bild  | 14.5.2022  | Instagram, deltagare i evenemanget | Efter | Alla            | Löparens historia och deltagande i maraton.                                                                                                                                                                                                           |
| 5  | Video          | 04.10.2020 | YouTube, deltagare i evenemanget   | Efter | Alla            | HCRD sponsorerade gratis deltagande för influencern. Dokumentation före, under, och efter evenemanget.                                                                                                                                                |
| 6  | Video          | 19.05.2022 | YouTube, HCRD kanalen              | Efter | Alla            | Aftermovie 2022, kort editerad video om hur HCRD 2022 såg ut.                                                                                                                                                                                         |
| 7  | Video          | 22.05.2023 | YouTube, HCRD kanalen              | Efter | Alla            | Aftermovie 2023, kort editerad video om hur HCRD 2023 såg ut.                                                                                                                                                                                         |
| 8  | Video          | 16.05.2023 | YouTube, filmare av evenemanget    | Efter | Alla            | En kort video om HCRD sett från deltagarens/åskådarens perspektiv.                                                                                                                                                                                    |
| 9  | Video          | 21.05.2022 | YouTube, deltagare i evenemanget   | Efter | Alla            | Löparens perspektiv av själva maratonet filmat med GOPRO, Hela loppet filmat, personen som filmar intervjuar några löpare.                                                                                                                            |
| 10 | Video          | 04.10.2020 | YouTube, deltagare i evenemanget   | Efter | Alla            | Förberedelse för loppet sett ur löparens perspektiv. Video över loppet och hur löparen kände sig efteråt. Rapportering över alla skeden av loppet.                                                                                                    |
| 11 | Video          | 02.10.2021 | YouTube, deltagare i evenemanget   | Efter | Alla            | Deltagaren dokumenterar sitt 5 km:s lopp, och delar sina tankar om loppet.                                                                                                                                                                            |
| 12 | Video          | 08.06.2018 | YouTube, Filmare av evenemanget    | Efter | Alla            | En video där man kort intervjuar löparen före och efter loppet. Videomaterial över evenemanget, lite i stil med aftermovie.                                                                                                                           |
| 13 | Video          | 15.05.2023 | YouTube, deltagare i evenemanget   | Efter | Alla            | Livsstils-vlogg, dokumentering om resan till Helsingfors, preparation dagen före halvmaratonet. Delar sina tankar och känslor före, under, och efter loppet. Dokumentering av hemresan från Helsingfors. Motiverar människor att delta i evenemanget. |
| 14 | Video, IG reel | 13.05.2023 | Instagram, deltagare i evenemanget | Efter | Alla            | HCRD 2023 5km lopp mini vlogg.                                                                                                                                                                                                                        |
| 15 | Video + bild   | 12.05.2023 | Instagram, deltagar familj         | Efter | Alla/Familjer   | HCRD 2023 minimaraton för barn och familjer, bilder från evenemanget                                                                                                                                                                                  |
| 16 | Bild + text    | 13.05.2023 | Instagram, deltagare i evenemanget | Efter | Alla/mammor     | Deltagare i 5 km:s loppet som är 25:te veckan gravid, inspirerande för alla som väntar barn.                                                                                                                                                          |
| 17 | Bild + text    | 05.05.2023 | Instagram, deltagare i evenemanget | Före  | Alla            | Deltagaren en vecka före halv maraton.                                                                                                                                                                                                                |
| 18 | Bild + text    | 11.11.2023 | Instagram, HCRD Profil             | Före  | Alla            | Marknadsföringsinlägg för det kommande 2024 HCRD evenemanget.                                                                                                                                                                                         |
| 19 | Bild + text    | 02.11.2023 | Instagram, HCRD Profil             | Före  | Familjer/pappor | Marknadsföringsinlägg för att köpa presentkort till farsdag för kommande 2024 HCRD evenemanget.                                                                                                                                                       |

|    |               |            |                                 |                   |                |                                                                                                                                       |
|----|---------------|------------|---------------------------------|-------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20 | Bild + text   | 31.10.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Före              | Alla           | Sista dagen att anmäla sig till kommande 2024 evenemanget med billigare pris                                                          |
| 21 | Bild + text   | 24.10.2023 | Instagram, HCRD profil          | Före              | Alla           | HCRD anmäler sin nya Ice Power Helsinki City 5 walk, en 5 km:s rutt för dem som vill gå i stället för att springa.                    |
| 22 | Bild + text   | 16.10.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Före              | Deltagare      | Gratis träningsprogram av en coach för dem som skall börja förbereda sig till 2024 evenemanget.                                       |
| 23 | Bild + text   | 18.09.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Före              | Influencers    | HCRD tar emot ansökningar för att vara ambassadör för evenemanget år 2024, kriteriet är minst 1 000 följare på Instagram eller TikTok |
| 24 | Bild + text   | 14.06.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Före              | Alla           | HCRD 2024 antal anmälningar (3 500 st.), de frågar följarna om de är anmälda och till vilket lopp.                                    |
| 25 | Bild + text   | 13.06.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Sponsrat innehåll | Alla           | Annons för deras sponsor, Värskä. (Kolsyrad och icke kolsyrad vatten)                                                                 |
| 26 | Bild + text   | 08.06.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Sponsrat innehåll | Alla           | Annons för deras sponsor, Brooksrinning. (Springskor)                                                                                 |
| 27 | Bild + text   | 06.06.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Sponsrat innehåll | Alla           | Annons för deras sponsor, Redbull Suomi. (Red bull 400: 400 meters loppoutmaning upp för Lahtis backhoppningsbacken.)                 |
| 28 | Bild + text   | 18.05.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Sponsrat innehåll | Alla           | Annons för deras sponsor, Apollomatkat. (Rabatt på sportsemester)                                                                     |
| 29 | Bild + text   | 13.05.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Efter             | Alla           | Top-3 kvinnor/män från 2023 maratonloppet.                                                                                            |
| 30 | Bild + text   | 13.05.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Under             | Alla           | 2023 maratonet har startat.                                                                                                           |
| 31 | Bild + text   | 13.05.2023 | Instagram, HCRD Profil          | Före              | Deltagare      | HCRD önskar god morgon till alla deltagare och påminner löparna om att dricka tillräckligt under dagen.                               |
| 32 | Text          | 19.09.2023 | Webbsida, oll.fi                | Före              | Studerande     | Medlemmar för Opiskelijoiden liikuntaliitto får upp till 20 % rabatt på kostnaden att delta i HCRD 2024 evenemanget.                  |
| 33 | Text          | x          | Webbsida, marathonguide.com     | Efter             | Deltagare      | Många recensioner av människor runtom i världen som har deltagit i HCRD under årens lopp.                                             |
| 34 | Text          | x          | Webbsida, blogit.fi             | Efter             | Deltagare/alla | Olika blogginlägg över HCRD evenemanget under årens lopp.                                                                             |
| 35 | Text och bild | 02.05.2023 | Webbsida, stadion.fi            | Före              | Alla           | Info om 2023 evenemanget och hur man kan anmäla sig.                                                                                  |
| 36 | Video         | 02.05.2023 | TikTok, HCRD                    | Före              | Alla           | Video över var loppets slutraka ligger på olympiastadion. Info om hur man anmäler sig.                                                |
| 37 | Video         | 12.05.2023 | TikTok, deltagare i evenemanget | Före              | Alla           | Deltagaren söker sitt löpningsnummer och visar Olympiastadion.                                                                        |
| 38 | Video         | 13.05.2022 | TikTok, deltagare i evenemanget | Före              | Deltagaren     | Uppvärmningsövningar som man kan använda sig av före löpningen.                                                                       |



|    |       |            |                                 |       |      |                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------|------------|---------------------------------|-------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 39 | Video | 23.05.2023 | TikTok, deltagare i evenemanget | Efter | Alla | Deltagaren delar med sig sin erfarenhet om 2023 maratonet                                                                                                                                                  |
| 40 | Video | 20.01.2023 | TikTok, HCRD                    | Före  | Alla | "Which one?" video där 4 medarbetare för HCRD väljer ett av två val och därmed går till en av två sidor. Till exempel huruvida de springer halvmaraton eller maraton, väljer sportdryck eller vatten, etc. |
| 41 | Video | 23.01.2023 | TikTok, deltagare i evenemanget | Före  | Alla | Deltagaren visar sin dagsträning för det kommande maratonloppet.                                                                                                                                           |
| 42 | Video | 13.05.2023 | TikTok, deltagare i evenemanget | Efter | Alla | Influencern visar sitt halvmaratonlopp utan extra träning för loppet.                                                                                                                                      |
| 43 | Bild  | 26.11.2023 | Instagram, HCRD annons          | Före  | Alla | Instagram-annons över HCRD, Black Friday-rabatt -10 € på alla deltagaravgifter.                                                                                                                            |

## 4.1 Evenemangets marknadsföring på sociala medier

HCRD använder sig enbart av sociala medier för att marknadsföra sitt evenemang enligt de data som insamlades. Sociala medieplattformar som TikTok och Instagram kan nå flera människor än vad vanliga webbsidor kan. Av de 43 dokument som analyserades fanns bara 4 vanliga webbsidor samt 39 inlägg på sociala medier.

Inläggen som var uppladdade på sociala medier samt innehållet på webbsidorna kunde segmenteras i tre olika grupper enligt det, vilket skede av evenemanget innehållet gällde (4 sponsrade inlägg räknades inte med till dessa segment):

Det första segmentet handlade om innehåll som marknadsförde det kommande evenemanget. Dessa inlägg på sociala medier hjälper att uppmuntra både nya och erfarna löpare att delta i evenemanget. Några exempel på detta inkluderar gratis träningsprogram för dem som har anmält sig till evenemanget, specialerbjudanden för billigare inträde till evenemanget samt information om evenemanget och hur man registrerar sig.

HCRD använde sig också av trender för sociala medier för att marknadsföra sig på TikTok. Ett exempel är insamlade data i form av en video där de gör "Which one?" videotrenden.

Det andra segmentet handlade om innehåll som var upplagt under evenemangets gång. Eftersom evenemangets längd är bara en dag, fanns det inte många inlägg inom detta

segment. Av insamlade data fanns det två inlägg som hör till detta segment, första inlägget handlade om hur många barn som deltog i HCRD minimaraton som är avsett för familjer, och det andra inlägget gällde att 2023 evenemanget hade startat.

Det tredje segmentet handlade om innehåll som var upplagt efter evenemanget. I detta segment fanns det speciellt mycket konsumentgenererat innehåll, då många som deltog i evenemanget ville dela med sig sina tankar och känslor beträffande loppet. Många inlägg i detta segment var i videoformat. Det fanns både längre videoklipp som YouTube videor, oftast i form av ett vlogg, och kortare videon på Instagram och TikTok, som för det mesta gick igenom evenemanget i en snabbare takt. De längre YouTube videorna hade mera nyans än en kortare form av video på Instagram eller TikTok. I YouTube videon visades mera innehåll om hela processen. Deltagare som inte var från Helsingfors dokumenterade sin resa till staden, på vilket hotell de övernattade, och Helsingfors som helhet.

Många videon på Instagram, TikTok och YouTube hade videosnuttar från själva loppet. Dessa var för det mesta filmade med mobiltelefon eller en GOPRO kamera. Innehållet ger en överblick av evenemanget och hur det är organiserat till dem som inte har deltagit förut. Det fanns också vissa sociala media "influencers" eller påverkare på TikTok och Instagram, till vilka HCRD hade sponsrat gratis inträde till evenemanget gentemot att de skulle dokumentera sina tankar och känslor om evenemanget, och också hur de förberedde sig till loppet.

HCRD hade också inlägg inom denna kategori. En trend efter varje års evenemang var att de lade upp en "aftermovie". Det är ett kort, oftast en till två minuters videoklipp som visar hur evenemanget i sin helhet lyckades. I videon finns klipp från hela evenemangsdagen, med editerad musik i bakgrunden. Dessa videon där man använde drones och kameror för att filma hade ett större produktionsvärde för dem.

Två webbsidor för vilka data analyserades hörde till "efter"-kategorin. På ena webbsidan fanns recensioner över evenemanget flera år tillbaka, många av recensionerna var gjorda av turister från olika länder som hade rest till Helsingfors för att delta i evenemanget. Här fanns både positiva och negativa kommentarer om hur evenemanget genomfördes, och också över hur resandet och boendet gick till. På den andra webbsidan fanns det blogginlägg över evenemanget under åren.

Från insamlade data hade HCRD 4 sponsrade inlägg på sin Instagram profil. Inläggen var inte utspridda, utan fanns alla efter varandra. Alla sponsrade inlägg gällde relevanta produkter för ett springevenemang, som till exempel springskor och vattenflaskor.

Vid sökning efter inlägg av HCRD på Instagram, kom det även fram en annons över evenemanget och deras Black Friday säljkampanj när man bläddrade igenom Instagram berättelser. Detta innebär att HCRD använder sig även av Instagram annonsering, och inte enbart av inlägg på sin profil.

## **4.2 Konsumentgenererat innehåll**

HCRD är aktiva på sociala medier, och de använder sig mycket av konsumentgenererat innehåll för att nå så många människor som möjligt.

De konsumentgenererade inlägg som analyserades hittades med sökorden som nämndes i kapitel 3.2.

Konsumentgenererat innehåll spelar en stor roll inom marknadsföringen av HCRD, då det exponentiellt ökar mängden innehåll som läggs upp. Det ger också många olika synvinklar och olika stilar av innehåll som människor kan ta del av, och ger också en mer relaterbar bild av evenemanget och deltagare för många.

Konsumentgenererat innehåll är till stor hjälp i att sprida information om evenemanget med hjälp av EWOM (Elektronisk Word-of-mouth). Desto mera innehåll som läggs upp, desto större är chansen att nå nya människor och få mera potentiella deltagare till evenemanget.

Konsumentgenererat innehåll i insamlade data fanns i olika former; som Instagram bilder och videon, TikTok videon, YouTube videon, recensioner samt blogginlägg på webbsidor.

## **4.3 HCRD:s sportturist-segment**

Sportturister som deltar i HCRD evenemanget kan enligt Gammon & Robinsons (2003) konsumentklassificering av sport och turism-tabellen klassificeras i "hård sportturist"-kategorin. Denna kategori innebär att man reser för att delta aktivt eller passivt i ett sportevenemang av tävlingsskäl. Största delen deltar i evenemanget för att löpa, men det finns också en del som kommer för att heja på någon de känner som är med för att löpa.

Både den passiva åskådaren och aktiva löparen klassificeras i ”hård sportturist”-kategorin.

Data som insamlades påvisade, att det fanns en stor del inhemska sportturister som reste i Finland för att delta i evenemanget, men också en del internationella sportturister. På YouTube videon från vissa deltagare dokumenterades deras resor i landet och till Helsingfors, samt ställena där de övernattade i staden. På webbsidan med recensionerna fanns många inlägg gjorda av internationella turister som delade sina erfarenheter över att resa till Helsingfors för att delta i det årliga loppet.

## **5 DISKUSSION**

I detta kapitel diskuteras och analyseras undersökningens resultat som presenteras i kapitlet innan. Kapitlet har två underrubriker och en mellanrubrik, i den första görs en jämförelse över hur resultatet kopplas ihop med arbetets teoretiska referensram, och i den andra diskuteras metoden som använts för undersökningen, och även vilken metod som skulle ha kunnat användas för att få ett mera specifikt svar på forskningsfrågorna.

### **5.1 Resultatdiskussion**

Med de data som samlades in för analys visades att HCRD använder sig av effektiva marknadsföringssätt för att marknadsföra sina evenemang i den digitaliserade tiden där sociala medier används allmänt. De använder sig av sociala medier, såsom Instagram och TikTok, som är optimerade att användas med mobiltelefon, vilket gör att deras innehåll är enkelt för nya människor att nå och interagera med.

#### **5.1.1 Resultaten jämförda med den teoretiska referensramen**

Evenemanget bidrar till att skapa en unik destinationsbild över Helsingfors stad för turister. I maratonloppet får deltagarna springa ett 42 kilometers lopp runt Helsingfors och får uppleva platser som inte är så välkända bland turister. Enligt Hudson (2017) kan det bidra till att förbättra destinationens bild och skapa en möjlighet till positiv mediebevakning. Evenemanget kan också hjälpa att föra människor samman och ge en känsla av gemenskap genom att tusentals människor från världen runt kommer och delar sin passion för att löpa.

HCRD är också mycket aktiva med att interagera med konsumentgenererat innehåll som fanns på Instagram och TikTok genom att tycka om inläggen som var upplagda med hashtaggen #HCRD, och också genom att återpublicera Instagram-berättelser på sin profil.

Detta bidrar till att skapa en känslomässig koppling till evenemanget och varumärket, och skapar en känsla av gemenskap och tillhörighet mellan HCRD och konsumenten eller deltagaren, något som enligt Parganos & Anagnotospoulos (2015) i McCarthy et al. (2022) är av avgörande betydelse. HCRD uppmuntrar också människorna att interagera med deras innehåll genom att fråga frågor av deltagaren på deras inlägg, något som skapar konversation i kommentarfältet.

HCRD verkar också ha en bra balans mellan sponsrade inlägg och normala inlägg, för bara 10,5 % av de analyserade inläggen var sponsrade inlägg. Detta kan vara till hjälp i att skapa förtroende med deltagaren och de som följer evenemanget, vilket också var konkluderat i McCarthy et al. (2022). I slutet av analysen kom det även fram att då man söker efter HCRD på Instagram och interagerar med deras innehåll en längre stund, händer också att deras Instagram-annonser kommer upp.

HCRD använder sig inte av traditionella ”outbound” eller utgående marknadsföringsmetoder som tv- eller radioannonser eller direktreklam per post. För den målgruppen som evenemanget vill nå, människor som tycker om att sporta och speciellt springa, kan denna lösning vara en lönsam idé med tanke på deras ROI, eftersom dessa människor oftast aktivt letar sig fram till dessa evenemang själv. HCRD har gott om innehåll färdigt för kunden som själv hittar sig fram via sökord eller till exempel via en kompis som lägger upp innehåll om evenemanget på sociala medier.

Enligt Salesforce (2022) fungerar enbart användning av ingående marknadsföring inte lika effektivt som användning av både ingående och utgående marknadsföring. Utifrån det kan argumentet gällande HCRD:s marknadsföring ges, att HCRD skulle kunna använda innehållet som genereras för ingående marknadsföringen också på utgående marknadsföringssätt. Som man kan se på insamlade data, använder HCRD sig av ett viss slags utgående marknadsföring, Instagram annonser. Men dessa annonser kommer bara fram hos dem som plattformen har lagt märke till söker innehåll som involverar HCRD eller annat relevant beträffande evenemanget, vilket inte motsvarar sätten för de andra utgående marknadsföringsmetoderna.

## 5.2 Metoddiskussion

Eftersom syftet var att undersöka hur ett sportevenemang i Helsingfors marknadsförs och vilka marknadsföringsmetoder är lämpliga för att locka människor att delta, kändes skrivbordsundersökning med dokument som datakälla lämpligast att använda.

Med denna metod kunde man se hurdan innehåll en människa som skulle vara intresserad av evenemanget skulle stöta på när hen söker information om evenemanget på Google eller sociala medier. Detta ger en realistisk bild över hur HCRD:s marknadsföring på webben ser ut.

Metoden skulle ha kunnat kompletteras med att kombinera skrivbordsundersökningen med intervjuer för att få ett mera detaljerat svar på undersökningen. Intervju med exempelvis någon som jobbar på marknadsföringsteamet på HCRD skulle eventuellt öka validiteten på undersökningen genom att tillföra information om sådant man potentiellt har missat i skrivbordsundersökningen.

## 6 SLUTSATSER

Forskningsfrågorna för arbetet var ”Hur marknadsförs sportevenemang i Helsingfors?” och ”Vilka marknadsföringsstrategier är lämpliga för att locka besökare?”, och syftet med arbetet var att undersöka hurdana marknadsföringsstrategier HCRD använder för att locka människor att delta i sitt evenemang.

Som slutsats kan dras att HCRD använder sig mest av marknadsföring på sociala medier för att locka in både nya och erfarna deltagare. Marknadsföring på sociala medier är det mest kostnadseffektiva sättet att marknadsföra ett evenemang i den digitala tidsåldern som vi lever i. Denna marknadsföringsmetod hjälper att skapa känsla av gemenskap och tillhörighet mellan varumärket och konsumenten, vilket är viktigt för att skapa och upprätthålla relationen mellan dessa parter.

### 6.1 Studiens begränsningar

Efter kritiskt granskande av undersökningen, kan vissa bortfall inses. För att få ett mer exakt svar på forskningsfrågorna, kunde det ha varit hjälpsamt att undersöka två eller

även flera sportevenemang i Helsingfors för att få ett bredare utbud av data och möjligheten att jämföra marknadsföringsmetoderna mellan evenemangen.

Som nämns i det tidigare kapitlet, skulle intervjuer ha kunnat användas för att fråga någon som jobbar inom evenemanget om deras marknadsföringsprosesser. Detta kunde ha möjliggjort en bredare diskussion om resultaten, och samtidigt ökat validiteten av undersökningen.

## **6.2 Förslag till vidare undersökningar**

För att få en bredare insikt över marknadsföringsstrategierna för sportevenemang i Helsingfors kunde flera sportevenemang analyseras och även intervjuar göras.

Några aspekter som man också kunde fördjupa sig i är på vilket sätt sportevenemangens marknadsföring har ändrats under de senaste åren. Den frågan skulle det också vara bra att få svar på från själva marknadsföringsteamerna inom evenemangen.

Eftersom Finland är känt för sina vintersportgrenar, skulle det vara intressant att undersöka hur vintersportevenemang marknadsförs i Finland, speciellt vad gäller så populära sportgrenar som ishockey och slalom.

## Källor

- Alexandris, K. & Kaplanidou, K. (2014). *Marketing Sport Event Tourism: Sport Tourism Behaviors and Destination Provisions*.  
<https://www.proquest.com/openview/5578bc7bd2657feb5ac0615626eabb9a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28711>
- Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi
- Businesswire. (2020). *Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic*.  
<https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic>
- CBI (2023). *The European market potential for sports tourism*.  
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/sport-tourism/market-potential>
- Gammon, S. & Robinson, T. (2003). *Sport and Tourism: A Conceptual Framework*.  
[https://www.researchgate.net/publication/318780632\\_Sport\\_and\\_tourism\\_A\\_conceptual\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/318780632_Sport_and_tourism_A_conceptual_framework)
- Halligan, B. & Shah, D. (2014) *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online* (2nd edition). John Wiley & Sons, Inc cop. 2014.
- Hayes, A. (2023). *Social Media Marketing (SMM): What Is It, How It Works, Pros and Cons*.  
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Hinch, T. & Higham, J. (2003), *Sport Tourism Development*. Multilingual Matters Ltd.
- Hudson, S. & Hudson, L. (2017) *Marketing for tourism, hospitality & events: a global & digital approach*. SAGE Publications Ltd.



Insights ABM (2022). *Dallas Marathon Case Study*.

<https://insightsabm.com/case-studies-dallas-marathon-case-study/>

ISPO (2023). *Growth Market Sports Tourism: Opportunities for Tour Operators and Brands*.

<https://www.ispo.com/en/sports-business/growth-market-sports-tourism-opportunities-organizers-and-brands>

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (Second revised edition). New Age International Ltd.

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. (2020) *Principles of marketing* (3rd edition, Scandinavian edition).

Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th edition).

Largan, C. & Morris, T. (2019). *Qualitative Secondary Research*. SAGE Publications Ltd.

Lin, C., Lee, C., Hong, C., Tung, Y. (2022) *Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event*.

[https://www.researchgate.net/publication/364034138\\_Marketing\\_Strategy\\_and\\_Willingness\\_to\\_Pay\\_for\\_Sport\\_Tourism\\_in\\_the\\_Kinmen\\_Marathon\\_Event](https://www.researchgate.net/publication/364034138_Marketing_Strategy_and_Willingness_to_Pay_for_Sport_Tourism_in_the_Kinmen_Marathon_Event)

McCarthy, J., Rowley, J., Keegan, B. J. (2022) *Social media marketing strategy in English football clubs*.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14660970.2022.2059872>

Moriuchi, E. (2015). *Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. Business Expert Press.

Moz. (2012). *The Anatomy of Tomorrow's Inbound Marketing Strategy Today*.

<https://moz.com/blog/the-anatomy-of-tomorrows-inbound-marketing-strategy-today>

- Neirotti, L. (2003). *An introduction to sport and adventure tourism*.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/An-introduction-to-sport-and-adventure-tourism-Neirotti/a40da54496b84f1c5524e42c8dd1168357d7790c>
- Remes, K. (27 oktober 2022). *What is inbound marketing?* [Powerpoint-presentation].  
Yrkeshögskolan Arcada.  
<https://shorturl.at/fimFX>
- Ritchie et al. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Channel View Publications Ltd.
- Salesforce (2022). *What is inbound marketing?*  
<https://www.salesforce.com/resources/articles/inbound-marketing/>
- Singh, M. (2020). *Instagram Marketing – The Ultimate Marketing Strategy*.  
<https://shorturl.at/yCDF5>
- Sports Management Degree Guide (2023). *What is Sports Tourism?*  
<https://www.sports-management-degrees.com/faq/what-is-sports-tourism/>
- Stainton, H. (2023). *What is sports tourism and why is it so big?*  
<https://tourismteacher.com/sports-tourism/>
- Statista (2023a). *Number of international visitor arrivals in Finland from January to December 2022, by country of origin*.  
<https://www.statista.com/statistics/435522/visitor-arrivals-in-finland/>
- Statista (2023b). *Number of visitor arrivals in Helsinki, Finland in 2022, by country of origin*.  
<https://www.statista.com/statistics/544679/annual-number-of-visitor-arrivals-helsinki-finland-by-country-of-origin/>

Statista (2023c). *Market size of the tourism sector worldwide from 2013 to 2022, with a forecast for 2023.*

<https://www.statista.com/statistics/1220218/tourism-industry-market-size-global/>

THL (2020). *Liikunnan harrastaminen suomessa.*

<https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-harrastaminen-suomessa>

THL (2021). *Liikuntasuosituksset.*

<https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikuntasuosituksset>

UNWTO (2023). *Sports tourism.*

<https://www.unwto.org/sport-tourism>

Weed, M. & Bull, C. (2003). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers.* Taylor & Francis Group.