

Utvecklingsförslag för marknadsföring av idrotts- evenemang

Hur kan Solvalla Idrottsinstitut utveckla marknadsföringen av sina idrottsevenemang för att locka fler deltagare?

Rasmus Åberg

Lärdomsprov

Kulturproducent

2024

Lärdomsprov

Rasmus Åberg

Utvecklingsförslag för marknadsföring av idrottsevenemang. Hur kan Solvalla Idrottsinstitut utveckla marknadsföringen av sina idrottsevenemang för att locka fler deltagare?

Yrkehögskolan Arcada: Kulturproducent, 2024.

Uppdragsgivare:

Folkhälsan Utbildning Ab, Solvalla idrottsinstitut

Sammandrag:

Detta examensarbete syftar till att utveckla konkreta och praktiska rekommendationer för att förbättra marknadsföringen av idrottsevenemang vid Solvalla Idrottsinstitut. Fokus ligger på att locka fler deltagare genom att analysera styrkor och svagheter i den nuvarande marknadsföringen och föreslå målgruppsanpassade lösningar. Studien baseras på kvalitativa intervjuer med deltagare från Folkhälsan Swimrun 2024 och kopplar resultaten till etablerad teori inom marknadsföring och evenemangsutveckling.

Intervjuerna visar att deltagarnas motivation främst kretsar kring sociala faktorer, naturupplevelser och fysisk utmaning. Marknadsföringens styrkor inkluderar användningen av sociala medier, men respondenterna pekade också på behovet av mer varierat innehåll, strategiska samarbeten och ett rekommendationssystem. Förslag på framtida utveckling innefattar kortare banor för nybörjare, möjligheter till utrustningsuthyrning samt fler sociala inslag som träningsläger.

Baserat på analysen presenteras rekommendationer för att stärka deltagarupplevelsen, göra evenemangen mer inkluderande och bygga långsiktiga samarbeten. Studien framhåller vikten av inspirerande och målgruppsanpassad kommunikation, stärkt gemenskap och bättre relationer med partners. Genom dessa åtgärder kan Solvalla Idrottsinstitut attrahera fler deltagare och stärka sin position som en ledande aktör inom idrott och hälsa i Finland.

Nyckelord:

Marknadsföring, evenemangsmarknadsföring, idrottsevenemang, Folkhälsan Swimrun, Solvalla, deltagarmotivation, evenemangsutveckling.

Degree Thesis

Rasmus Åberg

Development Proposals for the Marketing of Sports Events. How can Solvalla Sports Institute develop the marketing of its sports events to attract more participants?

Arcada University of Applied Sciences: Cultural Management, 2024.

Client:

Folkhälsan Utbildning Ab, Solvalla sports institute

Abstract:

This thesis aims to develop concrete and practical recommendations to improve the marketing of sports events at Solvalla Sports Institute. The focus is on attracting more participants by analyzing the strengths and weaknesses of current marketing efforts and proposing targeted solutions. The study is based on qualitative interviews with participants from the Folkhälsan Swimrun 2024 and links the results to established theories in marketing and event development. The interviews reveal that participants' motivation centers on social factors, nature experiences, and physical challenges. While the use of social media is a strength in marketing, respondents highlighted the need for more varied content, strategic collaborations, and a referral system. Suggestions for future development include shorter courses for beginners, equipment rental options, and more social activities such as training camps.

Based on the analysis, recommendations are presented to enhance the participant experience, make events more inclusive, and build long-term partnerships. The study emphasizes the importance of inspiring and audience-targeted communication, fostering community, and strengthening relationships with partners. These measures can help Solvalla Sports Institute attract more participants and solidify its position as a leading actor in sports and health in Finland.

Keywords:

Marketing, event marketing, sports event, Folkhälsan Swimrun, Solvalla, participant motivation, event development

Opinnäyte

Rasmus Åberg

Kehitysehdotuksia urheilutapahtumien markkinointiin. Miten Solvallon urheiluopisto voi kehittää urheilutapahtumiensa markkinointia houkutellessaan enemmän osallistujia?

Ammattikorkeakoulu Arcada: Kulttuurituotanto, 2024.

Tilaaaja:

Folkhälsan Utbildning Ab, Solvallon urheiluopisto

Tiivistelmä:

Tämä opinnäytetyö pyrkii kehittämään konkreettisia ja käytännöllisiä suosituksia Solvallon urheiluopiston urheilutapahtumien markkinoinnin parantamiseksi. Tavoitteena on houkutella enemmän osallistujia analysoimalla nykyisten markkinointitoimien vahvuuksia ja heikkouksia sekä esittämällä kohdennettuja ratkaisuja. Tutkimus perustuu laadullisiin haastatteluihin Folkhälsan Swimrun 2024 -tapahtuman osallistujien kanssa, ja tulokset yhdistetään vakiintuneisiin markkinointi- ja tapahtumakehitysteorioihin.

Haastattelut osoittavat, että osallistujien motivaatio perustuu sosiaalisiin tekijöihin, luontoelämyksiin ja fyysisiin haasteisiin. Vaikka sosiaalisen median käyttö on markkinoinnin vahvuus, vastaajat korostivat tarvetta monipuolisemmalle sisällölle, strategisille yhteistyökuvioille ja suosittelujärjestelmälle. Ehdotukset tulevaisuuden kehitykselle sisältävät lyhyempiä ratoja aloittelijoille, mahdollisuuksia varusteiden vuokraamiseen ja lisää sosiaalisia elementtejä, kuten harjoitusleirejä.

Analyysin pohjalta esitetään suosituksia osallistujakokemuksen parantamiseksi, tapahtumien tekemiseksi osallistavammiksi ja pitkäaikaisten kumppanuuksien rakentamiseksi. Tutkimus korostaa inspiroivan ja kohderyhmälle suunnatun viestinnän, yhteisöllisyyden vahvistamisen ja kumppanuuksien syventämisen merkitystä. Näillä toimenpiteillä Solvallon urheiluopisto voi houkutella lisää osallistujia ja vahvistaa asemaansa urheilun ja terveyden johtavana toimijana Suomessa.

Avainsanat:

Markkinointi, tapahtumamarkkinointi, urheilutapahtuma, Folkhälsan Swimrun, Solvalla, osallistujamotivaatio, tapahtumien kehittäminen.

Innehåll

1	Inledning.....	6
1.1	Bakgrund till arbetet.....	7
1.2	Syfte, mål och avgränsning.....	8
1.3	Centrala Begrepp.....	8
2	Metod	10
2.1	Urval av deltagare.....	11
2.2	Styrkor och svagheter med kvalitativa intervjuer	11
2.3	Analysmetod.....	11
2.4	Etiska överväganden.....	12
3	Solvalla idrottsinstitut och Folkhälsan Swimrun	13
3.1	Solvalla idrottsinstitut.....	13
4	Teori.....	15
4.1	Introduktion till marknadsföring och eventmarknadsföring	15
4.2	Strategiska marknadsföringsverktyg för evenemang	16
4.3	Deltagarens roll i framgångsrika evenemang	17
4.4	Kulturella aspekter och marknadsföring	17
4.5	Sammanfattning av teorikapitlet.....	18
5	Resultat	20
5.1	Deltagarnas motivation att delta i Folkhälsan Swimrun.....	20
5.2	Marknadsföring: styrkor och förbättringsområden	22
5.3	Upplevelsen under evenemanget	23
5.4	Förslag för framtida utveckling.....	25
5.5	Nya målgrupper och rekrytering	27
5.6	Sammanfattning av resultat	28
6	Diskussion och utvecklingsförslag för evenemangsmarknadsföring.....	31
6.1	Analys av deltagarnas motivation	31
6.2	Analys av marknadsföringens styrkor och förbättringsområden	32
6.3	Analys och förslag på framtida utveckling.....	33
6.4	Analys av nya målgrupper och rekrytering.....	34
6.5	Rekommendationer för marknadsföring av Solvallas idrottsevenemang	35
	Källor	37
	Bilaga 1. Intervjufrågor	39

1 Inledning

Solvalla Idrottsinstitut, beläget i hjärtat av Noux nationalpark i Esbo, är en viktig aktör inom idrott och hälsa i Finland. Som en del av Folkhälsan Utbildning Ab och dotterbolag till Folkhälsan Samfundet har Solvalla en unik position inom den finlandssvenska idrottsvärlden (Folkhälsan, u.å.-a). Institutet erbjuder utbildningar, träningsläger och friluftaktiviteter, och dess evenemang fungerar som viktiga plattformar för att främja fysisk aktivitet och gemenskap.

Ett av Solvallas mest framträdande evenemang är Folkhälsan Swimrun, en tävling som kombinerar simning och löpning i en naturskön miljö (Folkhälsan, u.å.-b). Tävlingen lockar både motionärer och elitidrottare och har etablerat sig som en unik upplevelse som bygger på samarbete och uthållighet. Swimrun-formatet, där deltagarna tävlar i par, skapar en stark social dimension som bidrar till evenemangets popularitet. Trots detta har Solvalla mött utmaningar med att nå nya målgrupper och locka fler deltagare, vilket påverkar evenemangens långsiktiga hållbarhet och ekonomiska bidrag till institutets verksamhet.

Som anställd på Solvalla har jag fått inblick i dessa utmaningar och möjligheter, vilket har motiverat valet av ämne för detta examensarbete. Arbetet undersöker hur Solvalla Idrottsinstitut kan utveckla sin marknadsföring för att locka fler deltagare till sina idrotts-evenemang. Studien bygger på kvalitativa intervjuer med deltagare från Folkhälsan Swimrun 2024, där insikter om motivation, marknadsföringens styrkor och svagheter samt förslag på förbättringar har identifierats. Analysen kompletteras med teoretiska perspektiv från områden som eventmarknadsföring och deltagarmotivation (Gerritsen & van Olderen, 2014; Getz & Page, 2019).

I textproduktionen har AI använts som ett språkstöd och hjälpmedel för att transkribera intervjuerna. Dessa har därefter noggrant granskats och justerats för att säkerställa att de återger deltagarnas svar korrekt. Studien fokuserar på att undersöka vilka marknadsföringskanaler som är mest effektiva, hur prissättningen påverkar deltagandet och hur olika målgrupper kan nås och engageras.

Studien utgår från forskningsfrågan: Hur kan Solvalla Idrottsinstitut utveckla marknadsföringen av sina idrottsevenemang för att locka fler deltagare? Målet är att presentera rekommendationer som stärker evenemangens attraktionskraft och gör dem mer tillgängliga för olika målgrupper. Genom att dra nytta av deltagarnas insikter och koppla dem till teoretiska ramar hoppas arbetet kunna bidra till Solvallas utveckling och samtidigt ge värdefulla insikter för andra aktörer inom idrottssektorn.

En framgångsrik marknadsföring av idrottsevenemang bidrar inte bara till att öka deltagantalet utan stärker även relationerna med sponsorer och partners. Genom att utveckla en mer inkluderande och målgruppsanpassad kommunikation kan Solvalla befästa sin position som en ledande aktör inom idrott och hälsa i Finland.

1.1 Bakgrund till arbetet

Detta examensarbete har utarbetats för att möta Solvalla Idrottsinstituts behov av att utveckla sin marknadsföring och därigenom locka fler deltagare till sina idrottsevenemang. Solvalla är välkänt för sitt breda utbud av idrott- och friluftaktiviteter och har etablerat sig som en central del av Folkhälsan Utbildning Ab:s verksamhet. Folkhälsan Utbildning Ab, som i sin tur är ett dotterbolag till Folkhälsan Samfundet, är en betydande aktör inom hälsovård och socialt arbete i Finland.

Genom sin koppling till Folkhälsan har Solvalla en unik position inom den finlands-svenska idrottsvärlden, vilket utgör en stark grund för fortsatt utveckling. I min roll som anställd på Solvalla har jag fått insikt i de utmaningar och möjligheter som organisationen står inför, särskilt vad gäller att attrahera nya målgrupper och stärka evenemangens långsiktiga hållbarhet.

Ett centralt syfte med detta arbete är att analysera hur Solvalla kan bygga vidare på sin starka profil och utnyttja effektiva marknadsföringskanaler för att nå en bredare publik och stärka sin roll som arrangör av högkvalitativa idrottsevenemang.

1.2 Syfte, mål och avgränsning

Syftet med arbetet är att utveckla konkreta och praktiska rekommendationer som Solvalla Idrottsinstitut kan använda för att skapa en effektivare och mer målgruppsanpassad marknadsföring. Dessa rekommendationer syftar till att öka antalet deltagare vid framtida idrottsevenemang och stärka Solvallas position som arrangör av högkvalitativa idrottsevenemang. Arbetet utgår från forskningsfrågan: *Hur kan Solvalla Idrottsinstitut utveckla marknadsföringen av sina idrottsevenemang för att locka fler deltagare?*

Målet med arbetet är att analysera och förbättra Solvalla Idrottsinstituts marknadsföring för att öka deltagandet vid idrottsevenemang, med ett särskilt fokus på Folkhälsan Swimrun 2024. Genom att identifiera styrkor och svagheter i den nuvarande marknadsföringen syftar studien till att skapa en tydligare förståelse för hur evenemanget kan attrahera och engagera sin målgrupp.

Arbetet är avgränsat till att undersöka marknadsföringsåtgärder för Solvalla Idrottsinstitut och Folkhälsan Swimrun. Övriga verksamheter inom Folkhälsan inkluderas inte i studien. Fokus ligger på att analysera och föreslå förbättringar för marknadsföring som attraherar fler deltagare till idrottsevenemang, utan att gå in på försäljningsstrategier eller andra ekonomiska aspekter, förutom deltagarintäkter och sponsorskap. Studien bygger på kvalitativa intervjuer med tidigare deltagare från Folkhälsan Swimrun 2024, och dessa intervjuer utgör grunden för analysen och rekommendationerna.

1.3 Centrala Begrepp

Marknadsföring – Marknadsföring är processen att identifiera, skapa och kommunicera värde till en organisationens målgrupp för att möta deras behov och önskemål. Det handlar om att bygga relationer med kunder och skapa långsiktigt engagemang. Enligt Kotler och Keller (2013) innebär marknadsföring att förstå och anpassa sig till kundernas beteenden och att använda innovativa strategier för att uppnå organisatoriska mål. För idrottsevenemang är marknadsföring särskilt viktigt för att skapa en stark koppling mellan deltagarna och arrangören, samt för att locka nya deltagare genom engagerande och målgruppsanpassad kommunikation.

Teams – Microsoft Teams är ett digitalt samarbetsverktyg som möjliggör kommunikation i form av chatt, samtal och videomöten, vilket gör det enkelt att hålla möten på distans. I denna studie användes Teams för att genomföra samtliga intervjuer, vilket underlättade kommunikation med deltagare på olika platser (Microsoft, 2023).

Storytelling – Storytelling är en kommunikationsstrategi där en organisation skapar och delar berättelser för att engagera sin målgrupp och förmedla sitt budskap på ett känslomässigt och minnesvärt sätt. Enligt Gerritsen och van Olderen (2014) bygger storytelling på att förmedla upplevelser och värderingar genom berättelser som förstärker kopplingen mellan varumärket och dess publik. Inom idrottsevenemang kan storytelling användas för att lyfta fram deltagarnas prestationer, skapa en gemensam identitet och framhäva de unika aspekterna av evenemanget, såsom samhörighet och naturnära upplevelser.

Swimrun – Swimrun är en kombination av simning och löpning som utförs i varierande naturmiljöer. Sporten började i Sverige 2006 med tävlingen ÖTILLÖ och har sedan dess spridit sig internationellt. Det som gör Swimrun unikt är att deltagarna växlar mellan simning och löpning utan att byta utrustning. Tävlingen genomförs även i par. Deltagarna bär vådräkt och löparskor genom hela tävlingen, vilket gör det både fysiskt och mentalt utmanande. ([Swimrun.com](https://www.swimrun.com))

2 Metod

För att undersöka hur Solvalla Idrottsinstitut kan förbättra sin marknadsföring för att attrahera fler deltagare till sina idrottsevenemang valdes kvalitativa intervjuer som forskningsmetod. Denna metod bedömdes som mest lämplig då den möjliggör en djup förståelse för deltagarnas personliga upplevelser och åsikter om Solvallas nuvarande marknadsföringsinsatser. Enligt Bryman (2018) är kvalitativa intervjuer särskilt användbara för att få fram detaljerad information om deltagarnas erfarenheter och för att upptäcka nyanser i deras svar. Metoden tillåter forskaren att utforska oväntade insikter, vilket stärker validiteten i resultaten. Intervjuerna användes för att identifiera specifika förbättringsområden inom marknadsföringen, med målet att locka fler deltagare och öka deras engagemang.

I denna studie samlades data in i form av inspelade och transkriberade intervjusvar från deltagarna. Data definieras som den information som samlas in och analyseras för att besvara forskningsfrågor (Bryman, 2018). För att möjliggöra en systematisk analys användes tematisk analys som metod. Tematisk analys är en metod för att identifiera, analysera och rapportera mönster eller teman inom kvalitativ data (Braun & Clarke, 2006). Genom att kategorisera data i teman kunde studien identifiera övergripande trender och nyanser i deltagarnas upplevelser och åsikter om marknadsföringen på Solvalla. Denna metod var särskilt användbar för att få en översikt över upprepade idéer och perspektiv från intervjuerna, vilket bidrog till en djupare förståelse av deltagarnas erfarenheter.

I arbetet har AI använts som ett stöd i transkriberingen av intervjuerna samt för språkgranskning och textbearbetning. Genom att använda AI-baserade verktyg kunde transkriberingen av intervjuerna effektiviseras, vilket frigjorde tid för djupare analys av materialet. Efter den initiala transkriberingen har alla intervjuer noggrant granskats och korrigerats manuellt för att säkerställa att de återger deltagarnas svar korrekt och precist. Språkstöd har också använts för att säkerställa en klar och professionell framställning av texten. Dessa teknologiska hjälpmedel har inte påverkat innehållet eller de analytiska slutsatserna, utan har enbart fungerat som verktyg för att underlätta forskningsprocessen.

2.1 Urval av deltagare

För att få en bred och nyanserad bild av deltagarnas upplevelser och åsikter om marknadsföringen för Solvallas idrottsevenemang, skickades ett mejl till 126 deltagare från Folkhälsan Swimrun 2024. Av dessa visade 72 personer intresse för att delta i studien. För att säkerställa mångfald i perspektiven valdes slutligen 12 personer ut baserat på deras olika erfarenhetsnivåer samt deras möjlighet att delta i intervjuerna på distans via Teams. Denna variation i urvalet bidrog till en rikare förståelse av både gemensamma teman och unika synpunkter. Ett brett urval är enligt Robinson (2014) viktigt inom kvalitativ forskning för att få en så komplett bild som möjligt av det studerade fenomenet.

2.2 Styrkor och svagheter med kvalitativa intervjuer

Kvalitativa intervjuer har flera styrkor som gjorde dem särskilt lämpade för denna studie. De möjliggör en flexibel och djupgående undersökning av deltagarnas perspektiv (Bryman, 2018). Eftersom intervjuerna genomfördes på distans via Teams kunde fler deltagare inkluderas utan logistiska hinder, vilket ökade tillgängligheten och sparade tid. Samtidigt finns det svagheter med intervjuer som metod. Kvalitativa intervjuer är tidskrävande både vid genomförande och analys, och det krävs noggrann tolkning för att säkerställa att resultaten är representativa och inte färgade av forskarens förförståelse (Braun & Clarke, 2006). Dessutom kan intervjusituationen påverka deltagarnas svar, exempelvis genom social önskvärdhet, där deltagarna anpassar sina svar till vad de tror att forskaren vill höra (Robinson, 2014).

2.3 Analysmetod

Data från intervjuerna analyserades med tematisk analys enligt Braun och Clarke (2006). Tematisk analys är en flexibel metod som möjliggör identifiering, analys och rapportering av återkommande mönster eller teman i kvalitativ data. Denna metod användes för att undersöka deltagarnas uppfattningar om marknadsföringens effektivitet, deras syn på prisvärde och deras förslag på förbättringar. Intervjuerna transkriberades först med hjälp av AI via Teams, vilket sparade tid och gav en bra grund att arbeta med. Efter det gick jag igenom transkriberingarna manuellt och rättade till fel så att de stämde med det som faktiskt sades under intervjuerna. När alla transkriberingar var klara analyserades

materialet genom att organisera svaren och identifiera återkommande teman. Tematisk analys valdes eftersom det är en tydlig metod som gör det lätt att hitta mönster i data samtidigt som det ger utrymme för egna tolkningar (Braun & Clarke, 2006).

2.4 Etiska överväganden

Studien följde Arcadas riktlinjer för god vetenskaplig praxis och etiska överväganden (Tenk.fi, 2023). Deltagarna informerades om studiens syfte, deras rätt att när som helst avbryta sitt deltagande samt om att all information skulle behandlas konfidentiellt. Personuppgifter anonymiserades, och inspelningar samt anteckningar lagrades säkert för att skydda deltagarnas integritet. Eftersom jag själv arbetar på Solvalla Idrottsinstitut, som studien utfördes för, reflekterade jag särskilt över att vara transparent i kommunikationen och undvika eventuell påverkan av mina professionella relationer på deltagarnas svar. Min roll gav mig också en djupare förståelse för verksamheten, vilket bidrog till ett mer nyanserat förhållningssätt till etiska frågor.

3 Solvalla idrottsinstitut och Folkhälsan Swimrun

3.1 Solvalla idrottsinstitut

Solvalla Idrottsinstitut ligger i hjärtat av Noux nationalpark i Esbo, omgivet av sjöar, skogar och friluftsmöjligheter som skapar en unik miljö för idrott och hälsa. Som en del av Folkhälsan fungerar Solvalla idrottsinstitut som ett center där hälsa, natur och gemenskap står i fokus. Här finns moderna faciliteter och ett brett utbud av verksamheter som riktar sig till allt från studeranden och idrottsföreningar till företag och privatpersoner. (Folkhälsan)

På Solvalla idrottsinstitut erbjuds utbildningar inom idrott och hälsa med syftet att kombinera teoretiska och praktiska kunskaper. Naturen spelar en central roll i undervisningen, vilket ger studerande en möjlighet att lära i en inspirerande miljö. Utbildningarna strävar efter att utveckla färdigheter inom motion, ledarskap och välbefinnande, samtidigt som de bidrar till att främja en aktiv livsstil.

Idrottare och föreningar använder Solvalla idrottsinstitut som bas för träningsläger och evenemang. Med sin närhet till naturen och välanpassade terräng är det en idealisk plats för lagsporter, löpning och orientering. Många föreningar och organisationer väljer Solvalla när de ordnar läger och evenemang. Samtidigt erbjuder Solvalla logi, matsservering och anpassade lokaler, vilket gör det enkelt för kunderna.

Företag söker sig ofta till Solvalla för samarbetsfrämjande aktiviteter och må bra-dagar. Här kan de anställda delta i naturbaserade aktiviteter som paddling och vandring eller delta i föreläsningar om hälsa och arbetsglädje. Kombinationen av naturnära upplevelser och fokus på samarbete bidrar till att stärka gemenskapen och välbefinnandet hos deltagarna.

Evenemang är en viktig del av Solvalla idrottsinstituts verksamhet. Idag arrangeras en stor del av evenemangen av externa aktörer som hyr utrymmen och faciliteter från Solvalla. Detta möjliggör en mångfald av aktiviteter, från idrotts- och löptävlingar till seminarier och familjedagar. Solvalla bidrar till dessa evenemang genom att erbjuda praktiskt

stöd och högkvalitativa tjänster. Vissa evenemang, såsom *Folkhälsan Swimrun*, organiseras dock av Solvalla själva och har blivit en årlig tradition som lockar deltagare från hela Finland och övriga världen. ([Folkhälsan Swimrun](#))

Solvalla är en plats som välkomnar alla – från elitidrottare och företag till familjer och skolklasser. Genom att kombinera naturnära upplevelser med inspirerande aktiviteter strävar Solvalla efter att främja en aktiv och hälsosam livsstil för alla åldrar. Samtidigt fungerar det som en mötesplats för människor med olika bakgrunder, vilket skapar en känsla av gemenskap och tillhörighet.

Folkhälsan Swimrun

Folkhälsan Swimrun är ett årligt evenemang som arrangeras av Solvalla Idrottsinstitut. Tävlingen ordnades första gången år 2014 och har ordnats alla år sen dess, förutom 2023 då tävlingen inhiberades av olika skäl. Folkhälsan Swimrun är den första Swimrun tävlingen som ordnats i Finland. Tävlingen äger rum i den natursköna miljön kring Noux nationalpark och kombinerar löpning i skogsstigar med simning i klara sjöar. Evenemanget erbjuder olika distanser, vilket gör det tillgängligt för både erfarna och mindre erfarna deltagare. ([Folkhälsan Swimrun](#))

Tävlingen lockar allt från motionärer till elitidrottare. Många deltagare lyfter fram den härliga gemenskapen och den fantastiska naturen som tävlingens höjdpunkter. Folkhälsan Swimrun erbjuder också möjlighet till att delta ensam, även fast swimrun oftast genomförs i par.

4 Teori

Detta kapitel presenterar den teoretiska grunden för arbetet och ger en översikt över centrala begrepp inom marknadsföring och eventmarknadsföring. Fokus ligger på strategiska marknadsföringsverktyg, deltagarnas betydelse och kulturella aspekter som påverkar framgången för idrottsevenemang. Den teoretiska referensramen utgör en grund för att analysera och utveckla marknadsföringsstrategier vid Solvalla Idrottsinstitut.

4.1 Introduktion till marknadsföring och eventmarknadsföring

Marknadsföring är ett viktigt verktyg för att skapa och kommunicera värde till organisationens målgrupp. Enligt Kotler (2013) handlar det om att hitta sätt att växa och stärka relationer med kunder genom att använda innovativa strategier som möter deras behov. Inom evenemangsbranschen blir detta extra tydligt eftersom evenemang erbjuder unika möjligheter att skapa starkare kopplingar med deltagarna.

Eventmarknadsföring innebär att använda evenemang som en strategi för att nå specifika mål, exempelvis att öka varumärkeskännetecken eller bygga lojalitet. Gerritsen och van Olderen (2014) beskriver detta som en metod där evenemang inte bara ses som produkter utan som upplevelser som stärker banden mellan organisationen och dess publik. Just den upplevelsen är en central del av dagens upplevelseekonomi, där människor inte bara söker efter saker att köpa utan minnesvärda upplevelser att delta i.

En viktig del av eventmarknadsföring är att förstå varför människor deltar i evenemang. Getz och Page (2019) lyfter fram att deltagarnas motivation kan vara allt från att få gemenskap till att utmana sig själva eller fira personliga framgångar. Genom att förstå vad som driver deltagarna kan man skapa evenemang som verkligen engagerar och blir något de vill återkomma till.

Samtidigt spelar kulturella och strategiska aspekter också en viktig roll. Wroblewski (2017) menar att marknadsföring blir ännu mer effektiv om den tar hänsyn till de kulturella faktorer som påverkar hur målgruppen tar emot ett evenemang. För idrottsevenemang, som de vid Solvalla Idrottsinstitut, handlar det om att förena strategi, kultur och

deltagarupplevelser för att skapa något unikt som attraherar fler deltagare och bygger långsiktig framgång.

4.2 Strategiska marknadsföringsverktyg för evenemang

Att använda strategiska marknadsföringsverktyg är avgörande för att skapa framgångsrika evenemang. Genom att kombinera olika strategier kan man inte bara locka fler deltagare utan också ge dem en minnesvärd upplevelse som får dem att vilja återvända. Kotler (2013) påpekar att en effektiv marknadsföringsstrategi handlar om att hitta rätt kombination av aktiviteter som stärker relationen mellan organisationen och dess målgrupp.

Ett av de viktigaste verktygen är att positionera evenemanget på rätt sätt. Gerritsen och van Olderen (2014) beskriver hur en tydlig och genomtänkt positionering hjälper till att skapa en unik identitet för evenemanget. Detta innebär att identifiera vad som gör evenemanget speciellt och kommunicera det på ett sätt som tilltalar målgruppen. För idrottsvenemang kan det handla om att lyfta fram den fysiska utmaningen, gemenskapen eller kopplingen till hälsa och välmående.

En annan viktig strategi är att utnyttja digitala kanaler och sociala medier. Getz och Page (2019) betonar hur digital marknadsföring kan användas för att nå en bredare publik och skapa engagemang före, under och efter ett evenemang. Genom att använda sociala medier kan arrangörer skapa en dialog med deltagarna, dela inspirerande innehåll och bygga en stark gemenskap runt evenemanget.

Vidare är det viktigt att förstå målgruppens beteende och behov. Wroblewski (2017) menar att en framgångsrik strategi bygger på att verkligen förstå vad som driver deltagarna att vilja delta. Detta kan innebära att använda data från tidigare evenemang för att anpassa marknadsföringen och skapa en ännu bättre upplevelse för deltagarna.

Genom att kombinera dessa strategiska verktyg kan evenemangsarrangörer som Solvalla Idrottsinstitut inte bara attrahera fler deltagare, utan också stärka sin position på marknaden och skapa långsiktig framgång.

4.3 Deltagarens roll i framgångsrika evenemang

För att skapa framgångsrika evenemang är det viktigt att förstå deltagarna – vad de behöver, förväntar sig och vad som motiverar dem att delta. Getz och Page (2019) förklarar att människor inte bara kommer till ett evenemang för själva aktiviteten, utan för att uppfylla personliga mål som att känna gemenskap, få underhållning eller utmana sig själva. När arrangörer förstår dessa drivkrafter kan de skapa evenemang som verkligen engagerar.

Ett idrottsevenemang, som Folkhälsan Swimrun, lockar till exempel personer som vill testa sina fysiska gränser eller känna samhörighet med andra som delar samma intresse. Genom att analysera varför deltagarna väljer att vara med kan arrangörerna anpassa både evenemangets innehåll och hur det marknadsförs. Marknadsföringen kan exempelvis lyfta fram personlig prestation för att attrahera de som söker utmaningar, eller gemenskap för att locka de som uppskattar sociala upplevelser.

Digitala verktyg och sociala medier har gjort det enklare att komma nära deltagarna. Gerritsen och van Olderen (2014) beskriver hur dialogen mellan arrangörer och deltagare är en viktig del av dagens marknadsföring. Med hjälp av sociala medier kan arrangörer både få direkt feedback och bygga en stark relation med sin publik.

En annan viktig del är att skapa upplevelser som deltagarna vill dela med andra. Getz och Page (2019) betonar att evenemang handlar om mer än att sälja biljetter – det handlar om att skapa minnen och berättelser som deltagarna tar med sig och delar med familj och vänner. Detta gör evenemanget mer än en aktivitet; det blir en känslomässig och personlig upplevelse.

4.4 Kulturella aspekter och marknadsföring

För att framgångsrikt marknadsföra ett evenemang är det viktigt att ta hänsyn till de kulturella faktorer som påverkar målgruppen. Wroblewski (2017) betonar att kulturella normer, värderingar och förväntningar spelar en avgörande roll för hur människor uppfattar och engagerar sig i marknadsföring. Genom att anpassa sitt budskap till den specifika

kulturella kontexten kan arrangörer skapa en starkare koppling till deltagarna. Inom idrottsevenemang är detta särskilt relevant eftersom många evenemang är djupt rotade i lokala eller nationella traditioner.

Gerritsen och van Olderen (2014) beskriver även vikten av storytelling inom marknadsföring. En välutvecklad berättelse som bygger på kulturella värderingar kan skapa känslomässiga band mellan deltagarna och evenemanget. För idrottsevenemang kan berättelsen handla om prestation, gemenskap eller kampen mot personliga utmaningar. När dessa berättelser knyter an till kulturella värderingar, som till exempel finsk "sisu" (uthållighet och beslutsamhet), blir de ännu mer kraftfulla.

Kotler (2013) understryker att framgångsrik marknadsföring bygger på att förstå sina målgrupper på djupet. Detta innebär att inte bara se till deras demografiska egenskaper, utan också deras kulturella och sociala bakgrund. För evenemang som riktar sig till olika målgrupper kan det vara nödvändigt att utveckla flera budskap som anpassas till olika kulturella sammanhang.

4.5 Sammanfattning av teorikapitlet

Marknadsföring och eventmarknadsföring är nycklar till att skapa framgångsrika idrotts-evenemang. Genom att använda strategiska verktyg, förstå konsumenternas perspektiv och ta hänsyn till kulturella aspekter kan evenemangsarrangörer inte bara locka fler deltagare utan också bygga starkare relationer med sin målgrupp.

Strategiska marknadsföringsverktyg hjälper arrangörer att positionera sina evenemang på ett unikt sätt, använda digitala kanaler effektivt och skapa engagerande upplevelser för deltagarna (Gerritsen & van Olderen, 2014; Kotler, 2013). Genom att kombinera olika metoder kan man maximera synlighet och intresse för evenemanget.

Ur konsumentperspektivet är det avgörande att förstå vad som motiverar människor att delta. Deltagare söker inte bara underhållning utan också personlig utveckling, gemenskap och unika minnen. Att använda sociala medier för att skapa dialog och engagemang stärker relationen med målgruppen (Getz & Page, 2019).

Kulturella aspekter spelar en stor roll i hur ett evenemang uppfattas. Genom att knyta an till kulturella värderingar och använda storytelling som engagerar kan evenemang bli mer meningsfulla och lockande. Lokala traditioner och värden, som den finska kopplingen till natur och uthållighet, kan framhävas i marknadsföringen för att skapa en djupare koppling till deltagarna (Wroblewski, 2017; Kotler, 2013).

För Solvalla Idrottsinstitut innebär detta att utveckla marknadsföringen som kombinerar dessa tre områden. Genom att skapa engagerande och minnesvärda upplevelser, anpassa marknadsföringen till målgruppens behov och värderingar, och dra nytta av lokala kulturella faktorer kan Solvalla locka fler deltagare och stärka sin position på marknaden.

5 Resultat

Den här delen av examensarbetet presenterar resultaten från de 12 intervjuerna med deltagare i Folkhälsan Swimrun 2024. Syftet är att belysa respondenternas erfarenheter och identifiera nyckelinsikter som kan bidra till utvecklingen av evenemanget. Resultaten har organiserats under teman för att ge en tydlig struktur.

5.1 Deltagarnas motivation att delta i Folkhälsan Swimrun

Motivationen att delta i Folkhälsan Swimrun varierade mellan respondenterna, men tre huvudsakliga teman framträdde: sociala faktorer, rekommendationer från tidigare deltagare och evenemangets unika kombination av naturupplevelser och fysisk utmaning. Dessa teman speglar både de personliga och sociala drivkrafter som lockar deltagare till evenemanget.

Sociala faktorer som drivkraft

Ett av de mest återkommande motiven var den sociala aspekten av evenemanget. Många deltagare beskrev hur swimrun-formatet, där tävlingen utförs i par, skapade en känsla av trygghet, motivation och gemenskap. Flera nämnde att de inte hade vågat delta om det inte varit för möjligheten att dela upplevelsen med någon annan. *"Det är en helt annan sak att göra det tillsammans med en vän. Man stöttar varandra när det blir jobbigt och firar tillsammans när det går bra."* sa en av respondenterna.

Att tävla i par gjorde också att flera upplevde evenemanget som mindre stressande. En respondent nämnde att det *"känns mer avslappnat och roligt när man vet att man inte är ensam där ute."*

En annan aspekt av de sociala faktorerna var den motivation som kom från träningspartners och vänner som deltog i loppet. Många uppgav att de pushades av en vän eller träningskompis att delta, vilket gjorde beslutet lättare. En respondent sa: *"Min kompis övertalade mig, och jag är så glad att jag hängde med. Vi hade en fantastisk dag tillsammans."*

Rekommendationer från tidigare deltagare

Ett starkt tema i intervjuerna var vikten av rekommendationer från tidigare deltagare. Många hade hört om evenemanget via vänner, familj eller träningsgrupper, och deras positiva omdömen hade varit avgörande för beslutet att anmäla sig. En respondent berättade: *"Jag hörde om loppet genom min syster som sprang förra året. Hon pratade om den fantastiska banan och stämningen. Jag kände att jag måste prova."*

Rekommendationer från andra ansågs särskilt trovärdiga och inspirerande. De som redan hade deltagit beskrev loppet med en sådan entusiasm att det smittade av sig på nya deltagare. För många fungerade detta som en första kontakt med evenemanget och gav en bild av att det var både välorganiserat och roligt.

Naturupplevelser och fysisk utmaning

Naturupplevelsen framhölls som en av de starkaste motivationsfaktorerna. Många deltagare beskrev hur banan, med dess skiftande landskap av skogar, sjöar och öppna vyer, skapade en känsla av att vara en del av naturen. Detta gjorde att evenemanget upplevdes som mer än bara en tävling – det blev ett äventyr. *"Det är något helt unikt med att simma i klart vatten och sedan springa genom vackra skogar. Det känns inte bara som träning, det känns som ett äventyr."* förklarade en respondent.

Den fysiska utmaningen att kombinera simning och löpning i varierande terräng lockade också många. Flera upplevde att det gav en extra dimension till loppet, och känslan av att övervinna sina egna gränser var en stor belöning. En respondent beskrev känslan efter loppet som: *"Att klara av något så här krävande tillsammans med en vän är otroligt stärkande. Man känner sig som en vinnare, oavsett placering."*

Flera nämnde också att den vackra och unika banan var en anledning att återkomma år efter år. Den skapade minnen och känslor som fick deltagarna att vilja uppleva det igen.

5.2 Marknadsföring: styrkor och förbättringsområden

Nuvarande styrkor och utvecklingsmöjligheter

Ett av de mest uppskattade inslagen i marknadsföringen är evenemangets närvaro på sociala medier, särskilt på plattformar som Facebook och Instagram. Visuellt material, såsom bilder och videor från tidigare lopp, har visat sig vara effektiva verktyg för att locka deltagare och skapa en känsla av gemenskap och spänning inför loppet. *"Bilderna från tidigare år visade glädjen och samhörigheten i loppet, och det gjorde mig verkligen sugen på att delta."* sa en respondent.

Samtidigt framhöll deltagarna att sociala medier har potential att användas ännu mer effektivt. Förslag inkluderade en ökad frekvens och variation i innehållet, till exempel korta videoklipp som visar banan, deltagare i action och bakom kulisserna-material. Detta skulle kunna ge en mer levande och engagerande bild av evenemanget. *"En kort video som visar både simning och löpning i den vackra miljön skulle göra att fler förstår hur unikt det här loppet är."* föreslog en respondent.

Flera deltagare efterfrågade också innehåll som sträcker sig utöver själva loppet, som tips om träningsförberedelser, deltagarporträtt eller historier från tidigare år. Detta skulle bidra till att hålla intresset för evenemanget levande året runt och bygga en starkare koppling till målgruppen.

Förslag på strategiska samarbeten

Respondenterna identifierade behovet av att stärka evenemangets varumärke genom samarbeten med externa aktörer. Förslag inkluderade partnerskap med sportutrustningstillverkare eller lokala sportbutiker, som skulle kunna erbjuda rabatter på nödvändig utrustning, såsom våtdräkter eller löparskor. *"Om man kunde få rabatt på en våtdräkt genom att delta i loppet skulle det säkert locka fler."* sa en respondent.

Att samarbeta med sim- och triathlonklubbar nämndes också som en viktig möjlighet. Genom att nå ut till dessa nätverk skulle evenemanget kunna attrahera fler deltagare med intresse för uthållighetssporter.

Utveckla ett rekommendationssystem

Ett annat populärt förslag var att införa ett system där tidigare deltagare får en rabatt eller annan belöning om de värvar nya deltagare. Detta skulle kunna fungera som ett effektivt sätt att dra nytta av redan existerande positiva omdömen och locka fler deltagare genom personliga rekommendationer. *"En liten belöning för att få med sig en vän skulle göra det ännu lättare att rekrytera nya deltagare."* menade en av respondenterna.

5.3 Upplevelsen under evenemanget

Respondenterna som deltog i Folkhälsan Swimrun 2024 beskrev evenemanget som både välorganiserat och minnesvärt. Intervjuerna gav en tydlig bild av vad som uppskattades mest och vilka områden som kan förbättras för att höja upplevelsen i framtiden. Kommentarererna visar att evenemanget redan har en stark grund, samtidigt som det finns potential att ytterligare utveckla vissa delar.

Positiva upplevelser

Evenemangets organisation lyftes fram som en av de största styrkorna. Många respondenter upplevde att anmälan, start och målgång var välstrukturerade och att de hela tiden fick det stöd de behövde. Funktionärerna fick särskilt mycket beröm för sitt engagemang och sin vänlighet. *"Funktionärerna var fantastiska! De hejade på oss och skapade en positiv stämning som gjorde att man orkade lite till."* sade en respondent.

Banans utformning och den natursköna miljön runt Solvalla framhölls som en unik del av upplevelsen. Respondenterna beskrev hur kombinationen av simning och löpning i varierande terräng skapade både en fysisk utmaning och en känsla av äventyr. *"Det är något magiskt med att simma i klart vatten och sedan springa genom skogen. Det känns som en kombination av träning och naturupplevelse."* berättade en respondent.

En annan aspekt som uppskattades var gemenskapen mellan deltagarna. Många beskrev hur de upplevde en känsla av samhörighet, inte bara med sin tävlingspartner utan också med andra lag. Detta gjorde att loppet upplevdes som mer än bara en tävling – det blev en social upplevelse. *"Att se andra lag peppa varandra längs vägen och höra hejarop*

från funktionärer gjorde att man kände sig som en del av något större." konstaterade en respondent.

Förbättringsområden

Även om respondenterna över lag var mycket nöjda, identifierades flera områden där evenemanget kan förbättras för att skapa en ännu bättre upplevelse.

Snabbare publicering av bilder och resultat

Flera respondenter betonade vikten av att få tillgång till bilder och resultat snabbare efter loppet. Många ville dela sina prestationer på sociala medier medan känslan av att ha klarat loppet fortfarande var färsk. *"Jag vill kunna lägga upp bilder samma dag som loppet är klart. Det skulle ge en härlig avslutning på hela upplevelsen."* sade en respondent.

Mer publikvänlighet längs banan

Många respondenter önskade att det fanns fler platser för publik längs banan, särskilt vid övergångarna mellan simning och löpning. Att ha åskådare som hejar på vid strategiska platser skulle skapa en mer energifylld och engagerande stämning. *"Det skulle vara fantastiskt med mer publik vid växlingarna. Det ger alltid en extra push att höra folk heja på."* nämnde en respondent.

Tillgång till utrustning vid behov

En uppskattad aspekt var att funktionärerna hade möjlighet att hjälpa till med enklare utrustning under loppet, såsom att erbjuda reservglasögon. Respondenterna tyckte att detta skapade en trygghetskänsla och bidrog till en positiv upplevelse. *"Jag tappade mina simglasögon i vattnet, men funktionärerna hade ett par extra. Sådant stöd gör stor skillnad under ett lopp."* sade en respondent.

Fler alternativ vid vätskestationer

För de längre distanserna efterfrågades fler alternativ vid vätskestationerna. Förslag inkluderade energigel, bananer eller annan snabb energipåfyllning som skulle hjälpa

deltagarna att hålla tempot uppe. *"Lite energigel eller frukt vid stationerna skulle göra stor skillnad när man börjar bli trött på slutet."* förklarade en respondent.

Möjlighet att köpa minnessaker

Flera respondenter föreslog att arrangörerna kunde erbjuda T-shirts eller andra souvenirer från loppet. Detta skulle inte bara bli ett uppskattat minne för deltagarna utan även fungera som marknadsföring. *"Jag hade gärna köpt en tröja med loppets logga. Det är en rolig sak att ha och bära efter loppet."* föreslog en respondent.

5.4 Förslag för framtida utveckling

Respondenterna från Folkhälsan Swimrun 2024 bidrog med många konkreta idéer för hur evenemanget kan utvecklas och förbättras i framtiden. Förslagen täcker flera områden, från att sänka tröskeln för nybörjare till att locka fler deltagare genom bättre marknadsföring och utökade tjänster.

Sänka tröskeln för nya deltagare

Ett av de mest framträdande teman i intervjuerna var behovet av att göra evenemanget mer tillgängligt för nybörjare. Många respondenter föreslog att arrangörerna kunde introducera kortare banor eller prova på-evenemang för att locka personer som är nyfikna på sporten men inte redo för den fulla distansen. *"Om det fanns en kortare bana där man kunde testa på swimrun utan att känna sig pressad tror jag att fler skulle våga anmäla sig."* sade en respondent.

Förutom kortare distanser nämndes också tanken på träningsläger eller förberedande evenemang där nybörjare kan få stöd och råd inför sin första swimrun. Dessa initiativ ansågs kunna minska osäkerheten och göra sporten mer inbjudande för en bredare målgrupp.

Tillgång till utrustning

En annan viktig aspekt som lyftes fram var möjligheten att hyra utrustning, såsom våtdräkter och löparskor. Detta skulle kunna sänka den ekonomiska tröskeln för nya deltagare och göra det enklare att testa sporten utan att behöva investera i dyr utrustning.

"Jag tror många drar sig för att anmäla sig eftersom de inte har rätt utrustning. Om man kunde hyra våtdräkt skulle det vara mycket lättare." föreslog en respondent.

Utökade samarbeten och partnerskap

Flera respondenter föreslog att arrangörerna kunde skapa fler samarbeten med lokala företag och idrottsorganisationer. Exempel inkluderade partnerskap med sportutrustningstillverkare eller träningscenter som kan erbjuda rabatter till deltagare. *"Om det fanns erbjudanden på utrustning genom loppet, som rabatter på våtdräkter eller löparskor, skulle det locka fler."* menade en respondent.

Samarbeten med lokala sim- och triathlonklubbar ansågs också vara en viktig strategi för att attrahera nya deltagare. Genom att engagera dessa nätverk kunde evenemanget nå en större målgrupp av redan aktiva idrottare.

Långsiktig planering och återkommande sponsorer

Respondenterna betonade vikten av att ha en tydlig långsiktig strategi för evenemanget. Genom att säkra långsiktiga avtal med sponsorer och partners skulle arrangörerna kunna bygga ett starkare varumärke och skapa mer stabilitet kring evenemanget. *"Det är viktigt att visa att loppet har en framtid och att det finns långsiktiga planer. Det skapar mer förtroende både hos deltagare och sponsorer."* förklarade en respondent.

Fokus på gemenskap och sociala inslag

Swimrun är en sport som bygger mycket på samarbete och gemenskap, och flera respondenter föreslog att detta skulle kunna förstärkas ytterligare genom sociala aktiviteter i anslutning till loppet. Förslag inkluderade middagar, träningsläger eller gemensamma träningar som en del av uppladdningen inför evenemanget. *"Det hade varit roligt med en gemensam middag efter loppet. Det skulle stärka gemenskapen och göra hela dagen mer minnesvärd."* sade en respondent.

Stärk upplevelsen vid start och mål

Ett återkommande förslag var att skapa en mer levande atmosfär vid start- och målområdet. Respondenterna föreslog aktiviteter som musik, matstånd och sponsoraktiviteter

för att skapa en mer festlig stämning. *"Start- och målområdet kunde göras mer inbjudande. Musik och mat skulle verkligen lyfta stämningen."* föreslog en respondent.

Digital uppföljning och feedback

Flera respondenter nämnde vikten av att följa upp evenemanget med enkäter eller digitala plattformar där deltagarna kan ge feedback. Detta skulle inte bara hjälpa arrangörerna att förbättra evenemanget utan också stärka relationen med deltagarna. *"Att få en enkät efter loppet där man kan dela sina tankar skulle vara en bra idé. Det visar att arrangörerna bryr sig om våra upplevelser."* konstaterade en respondent.

5.5 Nya målgrupper och rekrytering

Under intervjuerna delade respondenterna med sig av idéer om hur Folkhälsan Swimrun kan nå ut till nya målgrupper och attrahera fler deltagare. Förslagen fokuserade på att bredda evenemangets räckvidd och göra sporten mer tillgänglig för personer som idag inte deltar.

Locka ungdomar och skolor

Flera respondenter föreslog att arrangörerna kunde rikta sig mot ungdomar genom att samarbeta med skolor och idrottsföreningar. Detta skulle kunna innebära att erbjuda särskilda ungdomskategorier eller träningsläger som introducerar swimrun på ett lekfullt och inspirerande sätt. *"Om det fanns ett swimrun för skolungdomar skulle det kunna väcka intresse och bygga en framtida deltagarbas."* sade en respondent. Att inkludera ungdomar i evenemanget skulle inte bara bidra till ökat deltagande utan också främja fysisk aktivitet och hälsa bland yngre generationer.

Bredda evenemanget till nya åldersgrupper

Respondenterna betonade att Folkhälsan Swimrun redan lockar en engagerad målgrupp av vuxna idrottare, men att det också finns potential att nå andra åldersgrupper. Äldre deltagare kan till exempel attraheras genom att introducera kortare och mindre krävande banor. *"En seniorklass eller en enklare variant skulle göra sporten mer tillgänglig för oss som inte längre tävlar på samma nivå."* föreslog en respondent.

Inkludera fler familjeanpassade inslag

För att skapa ett mer inkluderande evenemang föreslog några respondenter att arrangörerna kunde utveckla familjeanpassade inslag. Detta skulle kunna vara en enklare bana som föräldrar och barn kan delta i tillsammans. *"Ett familjelopp skulle göra evenemanget till en riktig folkfest och locka ännu fler att delta."* konstaterade en respondent.

Rikta marknadsföring mot nya sportgrupper

Några respondenter lyfte fram möjligheten att rikta marknadsföringen till utövare av relaterade sporter, som triathlon, orientering eller hinderbanelöpning. Dessa grupper har redan en vana att delta i utmanande aktiviteter och kan därför vara en naturlig målgrupp för swimrun. *"Triathleter och orienterare skulle säkert vara intresserade av swimrun om de visste mer om sporten."* föreslog en respondent.

Attrahera utländska deltagare

Flera respondenter nämnde potentialen i att marknadsföra evenemanget internationellt. Folkhälsan Swimrun erbjuder en unik kombination av finsk natur, gemenskap och utmaning, vilket kan vara mycket attraktivt för utländska deltagare. *"Det finns så många unika aspekter här – naturen, tystnaden och själva konceptet med swimrun. Jag tror att det skulle locka många från andra länder."* konstaterade en respondent.

För att locka internationella deltagare föreslogs att arrangörerna kunde samarbeta med turistorganisationer och idrottsresor för att paketera evenemanget som en del av en helhetsupplevelse i Finland. *"Att inkludera evenemanget i ett paket med andra upplevelser, som bastu eller vandring, skulle kunna ge ett stort mervärde för utländska deltagare."* föreslog en respondent.

5.6 Sammanfattning av resultat

Intervjuerna med deltagarna i Folkhälsan Swimrun 2024 ger en omfattande bild av deras erfarenheter, åsikter och idéer, vilka erbjuder värdefulla insikter för att utveckla evenemanget och locka fler deltagare.

Respondenternas motivation att delta framhölls som en kombination av sociala faktorer, inspirerande rekommendationer från tidigare deltagare och en unik natur- och tävlingsupplevelse. Swimrun-formatet, där deltagarna tävlar i par, visade sig skapa en stark känsla av samhörighet och gjorde evenemanget mer tillgängligt även för nya inom sporten. Sociala aspekter, som att bli motiverad av vänner eller träningspartners, framhölls av många som avgörande för beslutet att delta. Naturens skönhet och den fysiska utmaningen med att kombinera simning och löpning i varierande terräng nämndes också som unika aspekter som gör evenemanget minnesvärt. Rekommendationer från tidigare deltagare spelade en viktig roll i att locka nya deltagare, då positiva omdömen bidrog till en organisk spridning av evenemangets goda rykte.

Marknadsföringen av Folkhälsan Swimrun ansågs ha flera styrkor, särskilt i användningen av sociala medier. Inspirerande bilder och filmer från tidigare evenemang skapade intresse och visade på gemenskapen och glädjen i evenemanget. Samtidigt identifierades förbättringsområden, där deltagarna efterfrågade mer frekvent och varierat innehåll, som kortfilmer, bakom kulisserna-material och tips om träningsförberedelser. Förslag om strategiska samarbeten med lokala idrottsföreningar och sportutrustningstillverkare lyftes fram som ett sätt att öka evenemangets synlighet och skapa mervärde för deltagarna. Ett annat populärt förslag var att införa ett rekommendationssystem där tidigare deltagare belönas för att värva nya, vilket kan stärka den positiva spridning som redan sker genom deltagarnas nätverk.

Själva evenemangsupplevelsen beskrevs av respondenterna som välorganiserad och minnesvärd. Funktionärernas stöd och engagemang, den tydliga banmarkeringen samt den natursköna miljön kring Solvalla lyftes fram som starka sidor. Trots detta föreslogs flera förbättringar, såsom snabbare publicering av bilder och resultat, fler publikvänliga inslag längs banan samt en mer levande atmosfär vid start- och målområdet. Förbättrade vätskestationer med större variation och möjligheten att köpa minnessaker från loppet nämndes också som potentiella förbättringar som kunde bidra till en ännu starkare upplevelse.

Förslag för framtida utveckling inkluderade åtgärder för att sänka tröskeln för nybörjare, såsom kortare banor och prova på-evenemang, samt möjligheter till utrustningsuthyrning

för att locka nya deltagare. Respondenterna föreslog också fler sociala aktiviteter, exempelvis middagar och träningsläger, för att stärka gemenskapen runt evenemanget. Långsiktiga sponsorskap och tydligare kommunikation om evenemangets framtid framhölls som viktiga strategiska möjligheter för att bygga ett starkare varumärke och säkerställa evenemangets framgång på lång sikt.

Slutligen identifierades flera möjligheter för att nå nya målgrupper, som ungdomar, familjer, äldre deltagare och internationella deltagare. Förslag inkluderade skolprojekt, familjevänliga banor, seniorkategorier och internationell marknadsföring som lyfter fram den finska naturens unika karaktär. Samarbeten med turistorganisationer och idrottsresor nämndes som en möjlighet att paketera Folkhälsan Swimrun som en del av en helhetsupplevelse i Finland.

Sammanfattningsvis visar resultaten att Folkhälsan Swimrun har en stark grund att stå på, men att det finns betydande potential för vidare utveckling. Genom att kombinera insikter om deltagarnas motivation, förbättringsområden och nya idéer kan arrangörerna utveckla en hållbar strategi som stärker evenemangets position, lockar en bredare målgrupp och skapar långsiktigt engagemang.

6 Diskussion och utvecklingsförslag för evenemangsmarknadsföring

Syftet med detta kapitel är att identifiera hur Solvalla Idrottsinstitut kan utveckla marknadsföringen av sina idrottsevenemang för att locka fler deltagare. Analysen utgår från forskningsfrågan: *Hur kan Solvalla Idrottsinstitut utveckla marknadsföringen av sina idrottsevenemang för att locka fler deltagare?* Fokus ligger på att belysa deltagarnas motivation, marknadsföringens styrkor och svagheter samt idéer för framtida utveckling och rekrytering av nya målgrupper. Kapitlet avslutas med konkreta rekommendationer för hur marknadsföringsinsatserna kan förbättras för att möta deltagarnas behov och attrahera en bredare målgrupp.

6.1 Analys av deltagarnas motivation

Enligt Getz och Page (2019) handlar deltagande i evenemang ofta om att uppfylla personliga mål, såsom gemenskap, underhållning eller att utmana sig själv. Dessa faktorer är centrala för att skapa en stark koppling mellan deltagarna och arrangörerna. Resultaten från intervjuerna med deltagarna i Folkhälsan Swimrun 2024 bekräftar denna teori. Många respondenter betonade att swimrun-formatet, där tävlingen utförs i par, skapade trygghet och en stark känsla av samhörighet. Detta bidrog till att göra evenemanget tillgängligt och attraktivt även för nya inom sporten.

Gerritsen och van Olderen (2014) understryker att framgångsrika evenemang anpassas till deltagarnas motivation och behov. Resultaten visade att den sociala dimensionen av Folkhälsan Swimrun var en av de mest uppskattade aspekterna, vilket stämmer väl överens med denna teori. Att tävla i par förstärkte deltagarnas engagemang och gjorde upplevelsen både tryggare och roligare.

Rekommendationer från tidigare deltagare är enligt teorin ett kraftfullt verktyg inom evenemangsmarknadsföring, eftersom positiv feedback sprids och lockar nya deltagare. Intervjuerna visade att många hade anmält sig på grund av entusiastiska omdömen från tidigare deltagare, vilket bekräftar vikten av att skapa en högkvalitativ upplevelse som engagerar och inspirerar andra att delta.

Getz och Page (2019) påpekar också att evenemang som kombinerar aktivitet och minnesvärda upplevelser kan skapa starka band mellan deltagarna och arrangörerna. Resultaten från Folkhälsan Swimrun underströk detta genom respondenternas uppskattning av naturupplevelser och den fysiska utmaningen. Dessa unika aspekter gjorde evenemanget till ett minnesvärt äventyr och en anledning för många att återkomma.

För Solvalla Idrottsinstitut innebär dessa insikter att fortsatt fokus bör ligga på att lyfta fram både swimrun-formatets sociala dimension och den nära kopplingen till den finska naturen. Genom att marknadsföra evenemanget som en kombination av gemenskap, utmaning och naturskönhet kan man attrahera fler deltagare och stärka evenemangets position på marknaden.

6.2 Analys av marknadsföringens styrkor och förbättringsområden

Enligt Getz och Page (2019) är digitala kanaler avgörande för att nå en bredare publik och bygga engagemang kring evenemang. Visuellt material, som bilder och videor, har visat sig vara särskilt effektiva för att skapa intresse och locka deltagare. Resultaten från intervjuerna med deltagarna i Folkhälsan Swimrun 2024 bekräftar detta, där flera lyfte fram sociala medier, särskilt Facebook och Instagram, som en av evenemangets marknadsföringsstyrkor. Bilder och videor från tidigare lopp framhövdes som inspirerande och lockande, vilket bidrog till att skapa en känsla av glädje och gemenskap.

Gerritsen och van Olderen (2014) framhåller att dynamiskt och varierat innehåll är nyckeln till att skapa en starkare koppling mellan organisationen och dess målgrupp. Resultaten visade att respondenterna efterlyste en mer frekvent och kreativ användning av sociala medier, exempelvis genom korta videor som visar banan, deltagare i action eller bakom kulisserna-material. Att integrera detta i marknadsföringen skulle kunna förstärka evenemangets synlighet och engagemang ytterligare.

Strategiska samarbeten är enligt Gerritsen och van Olderen (2014) en viktig del av framgångsrik marknadsföring. I intervjuerna föreslog deltagarna samarbeten med sportutrustningstillverkare och lokala idrottsföreningar för att öka evenemangets synlighet och

erbjuda mervärde för deltagarna. Dessa samarbeten skulle kunna inkludera rabatter på utrustning eller gemensamma evenemang, vilket inte bara stärker varumärket utan också sänker tröskeln för nya deltagare.

Rekommendationssystemet som föreslogs av flera respondenter är ytterligare ett sätt att bredda målgruppen. Genom att belöna tidigare deltagare som värvar nya kan evenemanget dra nytta av den positiva spridning och marknadsföring som redan sker genom deltagarnas egna nätverk. Detta förstärker vikten av att skapa en kvalitativ upplevelse som deltagarna vill dela vidare.

Enligt Kotler (2013) är en effektiv marknadsföringsstrategi beroende av att förstå målgruppens behov och använda rätt kanaler för att kommunicera. För Folkhälsan Swimrun innebär detta att fortsätta bygga på styrkan i sociala medier samtidigt som strategiska partnerskap och nya initiativ som rekommendationssystem utvecklas. Dessa åtgärder kan inte bara öka synligheten för evenemanget utan också stärka dess varumärke och attrahera nya deltagare.

6.3 Analys och förslag på framtida utveckling

Gerritsen och van Olderen (2014) framhåller vikten av att anpassa evenemang för olika målgrupper för att öka tillgängligheten och locka fler deltagare. Detta perspektiv återfinns i respondenternas förslag att introducera kortare banor och prova på-evenemang. Sådana initiativ kan sänka tröskeln för nybörjare och skapa fler möjligheter att engagera personer utan tidigare erfarenhet av swimrun.

Att minska ekonomiska och praktiska hinder är också avgörande enligt Kotler (2013), som betonar vikten av att möta målgruppens behov. Respondenterna föreslog att erbjuda uthyrning av utrustning, som våtdräkter och löparskor, för att göra deltagande mer tillgängligt för nya utövare. Denna åtgärd kan bredda målgruppen ytterligare och bidra till att fler vågar prova på sporten.

Getz och Page (2019) lyfter fram värdet av relationer och gemenskap inom evenemang för att skapa långsiktig lojalitet. Detta reflekteras i respondenternas förslag om att stärka

den sociala dimensionen kring evenemanget genom middagar, träningsläger och gemensamma träningar. Sådana aktiviteter kan bidra till en känsla av tillhörighet och förstärka deltagarnas engagemang.

Långsiktig planering och strategiska samarbeten är enligt Kotler (2013) centrala för att bygga starka varumärken och nå nya deltagargrupper. Respondenterna föreslog samarbeten med lokala företag och idrottsorganisationer som triathlon- och simklubbar för att nå nya nätverk och deltagare. Genom dessa initiativ kan evenemangets varumärke stärkas samtidigt som nya målgrupper inkluderas.

Sammanfattningsvis visar analysen att genom att implementera kortare banor, erbjuda utrustningsuthyrning, skapa sociala aktiviteter och bygga strategiska partnerskap kan Folkhälsan Swimrun inte bara locka fler deltagare utan även stärka sin position som ett inkluderande och attraktivt evenemang.

6.4 Analys av nya målgrupper och rekrytering

Wroblewski (2017) lyfter fram vikten av att förstå de kulturella och sociala faktorer som påverkar en målgrupp för att effektivt nå nya deltagare. Detta perspektiv är särskilt relevant för att bredda deltagandet i Folkhälsan Swimrun, där intervjuerna betonade olika strategier för att inkludera ungdomar, familjer, äldre och internationella deltagare.

Att samarbeta med skolor och idrottsföreningar kan skapa möjligheter att locka ungdomar. Sådana initiativ skulle inte bara öka deltagandet utan också främja fysisk aktivitet och en hälsosam livsstil bland yngre generationer, vilket överensstämmer med evenemangets värderingar. För familjer kan barnanpassade banor eller enklare distanser ge en mer inkluderande upplevelse, vilket bidrar till att skapa en folkfest där fler kan delta tillsammans.

Getz och Page (2019) betonar att evenemang som anpassas efter deltagarnas förmåga och behov kan stärka deras engagemang. Detta gäller särskilt för äldre deltagare, där mindre krävande banor eller särskilda senior-kategorier kan vara en effektiv lösning för att öka deras deltagande.

För att nå internationella deltagare kan evenemangets unika koppling till finsk natur, gemenskap och utmaning lyftas fram. Gerritsen och van Olderen (2014) menar att strategiska samarbeten med turistorganisationer och idrottsresor kan bidra till att paketera evenemanget som en helhetsupplevelse, vilket gör det mer attraktivt på den globala marknaden. Att kombinera idrottsevenemanget med andra upplevelser, som finsk bastukultur eller naturnära aktiviteter, kan också öka dess attraktionskraft.

Sammanfattningsvis visar analysen att framgången i att nå nya målgrupper kräver anpassning av både evenemangens format och marknadsföring. Genom att utveckla familjeanpassade inslag, erbjuda kortare banor för äldre och ungdomskategorier, samt stärka den internationella synligheten, kan Solvalla Idrottsinstitut skapa en mer inkluderande strategi som lockar fler deltagare.

6.5 Rekommendationer för marknadsföring av Solvallas idrottsevenemang

Baserat på intervjuerna och den teoretiska grunden presenteras rekommendationer för att utveckla och förbättra marknadsföringen av Solvallas idrottsevenemang. Målet är att öka deltagandet, attrahera en bredare målgrupp och skapa ett långsiktigt engagemang kring evenemangen. Rekommendationerna kan sammanfattas i tre huvudområden:

1. Förstärk deltagarupplevelsen genom riktad kommunikation

- **Lyft fram evenemangens unika styrkor:** Varje evenemang på Solvalla har egna unika kvaliteter – det kan vara naturnära upplevelser, social gemenskap eller fysiska utmaningar. Dessa aspekter bör lyftas fram i kommunikationen för att attrahera olika målgrupper.
- **Använd inspirerande innehåll på sociala medier:** Skapa visuellt engagerande material, som korta filmer och bilder från tidigare evenemang, samt deltagarintervjuer. Håll kontinuerlig aktivitet på sociala medier för att bygga förväntan och intresse över tid.
- **Engagera tidigare deltagare:** Tidigare deltagare kan fungera som ambassadörer genom ett rekommendationssystem där de belönas för att värva nya. Detta stärker evenemangens varumärke och bygger på det sociala engagemanget.

2. Gör evenemangen mer tillgängliga och inkluderande

- **Erbjud alternativ för nybörjare och familjer:** Skapa anpassade versioner av evenemang, såsom kortare banor, familjevänliga aktiviteter eller lättare träningsmoment för nybörjare. Detta gör evenemangen tillgängliga för personer med olika erfarenhetsnivåer.
- **Utveckla gemensamma upplevelser:** Organisera sociala aktiviteter i samband med evenemangen, som middagar, träningsläger eller öppna träningar. Detta stärker gemenskapen och gör Solvalla till en central mötesplats för idrott och hälsa.
- **Tillgängliggör utrustning:** För idrottsevenemang som kräver specifik utrustning, erbjud möjligheter till uthyrning eller låneutrustning. Detta kan sänka tröskeln för deltagande och locka fler som annars skulle tveka.

3. Bygg långsiktiga samarbeten och utveckla internationell synlighet

- **Involvera lokala och nationella partners:** Samarbeta med idrottsföreningar, träningscenter och företag för att sprida kännedom om Solvallas evenemang och locka nya deltagare. Rabatter och specialerbjudanden kan öka deltagarnas engagemang.
- **Satsa på internationell marknadsföring:** Marknadsför Solvallas evenemang som en unik kombination av idrott, natur och hälsa. Samarbeten med turistorganisationer och idrottsresor kan hjälpa till att nå internationella målgrupper och etablera Solvalla som en destination för idrottsevenemang.
- **Utveckla en flerårig plan:** Genom att säkra långsiktiga sponsorskap och skapa en tydlig vision för Solvallas evenemang kan deltagarnas och samarbetspartnerns förtroende stärkas. En stabil organisation och en tydlig kommunikation om framtidsplaner skapar också ökad attraktivitet för alla evenemang.

Sammanfattning av rekommendationerna

Dessa förslag bygger på att förstärka Solvallas styrkor och möta nya målgrupper genom anpassade aktiviteter och kommunikation. Genom att kombinera inspirerande innehåll, inkludering och långsiktiga samarbeten kan Solvalla inte bara attrahera fler deltagare, utan också befästa sin roll som en ledande aktör inom idrott och hälsa i Finland.

Källor

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bryman, A. (2018). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Folkhälsan. (u.å.-a). *Folkhälsan Solvalla*. Hämtad från <https://www.folkhalsan.fi/vara-hus/solvalla/>

Folkhälsan. (n.d.). *Folkhälsan Swimrun*. Hämtad från <https://www.folkhalsan.fi/kampanj/folkhalsan-swimrun/> [Hämtad: 18 november 2024].

Folkhälsan. (u.å.-b). *En idrottsutbildare i tiden*. Hämtad från <https://www.folkhalsan.fi/om-folkhalsan/folkhalsan-utbildning-ab/>

Folkhälsan. (n.d.). *Solvalla*. Hämtad från <https://www.folkhalsan.fi/vara-hus/solvalla/> [Hämtad: 18 november 2024].

Gerritsen, D. & van Olderen, R. (2014). *Events as a Strategic Marketing Tool*. 2nd ed. Oxford: Goodfellow Publishers.

Getz, D. & Page, S.J. (2019). *Events Marketing Management: A Consumer Perspective*. 2nd ed. London: Routledge.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Microsoft. (2023). *Microsoft Teams*. Hämtad den 5 november 2024 från <https://www.microsoft.com/teams>

Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), pp. 25–41.

Swimrun.com. (n.d.). *What is Swimrun?*. Hämtad från <https://www.swimrun.com/> [Hämtad: 18 november 2024].

TENK. (2023). *God vetenskaplig praxis (GVP)*. <https://tenk.fi/sv/god-vetenskaplig-praxis-gvp> [Hämtad: 31 oktober 2024].

Wroblewski, L. (2017). *Culture Management: Strategy and Marketing Aspects*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bilaga 1. Intervjufrågor

1. Vad fick dig att anmäla dig till evenemanget Folkhälsan Swimrun?
2. Har du tidigare deltagit i Folkhälsan Swimrun?
3. Ifall du deltagit tidigare: vad fick dig att komma tillbaka?
4. Ifall du inte deltagit tidigare: vad fick dig att vilja delta?
5. Hur fick du först reda på Folkhälsan Swimrun?
6. Vad fungerade bra och vad kunde utvecklas i informationen om evenemanget?
7. Finns det någon specifik aspekt av marknadsföringen som du tror skulle kunna förbättras för att locka fler deltagare?
8. Hur upplevde du priset för att delta i Folkhälsan Swimrun i förhållande till värdet av evenemanget?
9. Vilka aspekter av din upplevelse under Folkhälsan Swimrun skulle få dig att vilja delta igen eller rekommendera evenemanget till andra?
10. Vilka marknadsföringskanaler använder du mest när du söker information om sportevenemang? Vilken typ av marknadsföring tycker du är mest engagerande och skulle göra dig intresserad av att delta i ett sportevenemang? Kan du ge exempel?
11. Hur viktigt är gemenskapen eller sociala aspekter för dig i sportevenemang som detta?
12. Om du tänker på hela processen från första kontakt till uppföljning efteråt, finns det något i denna kundresa som du tycker kunde förbättras?
13. Har du några förslag på hur vi kan locka fler deltagare till framtida evenemang, till exempel genom nya typer av marknadsföring?