

Akseli Tukiainen

Lost In Kainuu –seikkailukilpailun kansainvälinen markkinointi



**LOST IN
KAINUU**
14.-15.9.2018

Restonomi

Matkailu-, ravitsemisala

Syksy 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Tukiainen Juha Akseli

Työn nimi: Lost in Kainuu-seikkailukilpailun kansainvälinen markkinointi

Tutkintonimike: Restonomi

Asiasanat: Markkinointi, seikkailu-urheilu, tuotekehitysprosessi, Kainuu, seikkailumatkailu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda tuotekehittämisprosessin avulla pakettimatka sekä englanninkieliset internetsivut Lost In Kainuu -seikkailukilpailulle ja markkinoida luotua tuotetta kansainvälisten asiakkaiden käyttämien mediakanavien kautta ulkomaalaisille seikkailu-urheilijoille. Toimeksiantajan tavoitteena on saada vähintään yksi ulkomaalais-taustainen joukkue mukaan 14-15.9.2018 järjestettävään kilpailuun, sillä aikaisemmin kilpailussa ei ole ollut ulkomaalaisia joukkueita yksittäisiä kilpailijoita lukuun ottamatta ja kilpailun osallistujamäärä on usean vuoden ajan pysynyt samana. Toimeksiantajana toimii Kainuun Liikunnan Ry:n sisällä toimiva Endurance Kainuu Experience liikuntamatkailutapahtumien kehittämishanke ja tapahtuman projektipäällikkö Jukka Liuha.

Teoriataustassa perehdytään asiakasprofiileihin, jotka määrittävät minkälaisiin asiakkaisiin markkinointi kohdistetaan sekä sisällön tuottamiseen eri kanavien kautta ja sähköiseen markkinointiin, jotta asiakkaat saadaan sitoutettua luotuun tuotteeseen. Sisältöä on tavoitteena tuottaa niin, että uusi asiakaskunta tavoitetaan ja tämän jälkeen heidät pidetään kiinnostuneena tapahtumasta, kunnes potentiaalinen asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa yhteistyötä tehtiin lokakuun ja toukokuun välisenä aikana toimeksiantajan sekä toisen opiskelijan kanssa, joka keskittyi sosiaalisen median markkinointiin. Helmikuun alussa julkaistiin seikkailu-urheilu aiheisella sivustolla artikkeli kilpailusta, joka toi lisää ulkomaalaisia seuraajia tapahtuman Facebook sekä internetsivuille. Tämän lisäksi tapahtumasta tehtiin ilmoitus usealle seikkailu-urheilua käsittelevälle sivustolle. Maaliskuussa markkinointia kohdistettiin erityisesti Facebookiin ja ilmoitukset suunniteltiin yhdessä toisen opiskelijan kanssa.

Tehokkaan ja suunnitellun markkinoinnin ansiosta tapahtuma saatiin loppuunmyytyä toukokuun lopussa. Yksi ulkomaalainen joukkue ilmoittautui kilpailuun mukaan ja useita yksittäisiä ulkomaalaisia harrastajia osallistui tapahtumaan. Opinnäytetyötä voi pitää onnistuneena, sillä se täytti kaikki kartoitusvaiheessa annetut tavoitteet.

Abstract

Author(s): Tukiainen Juha Akseli

Title of the Publication: Marketing Lost In Kainuu Adventure Race Internationally

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: Marketing, adventure sports, Kainuu, adventure tourists, product development

The goal of this bachelor's thesis was to create a package tour for the Lost in Kainuu adventure competition and translate internet sites from Finnish to English. The aim was to market the package tour to international customers within the media channels they use excluding social media. The employer's goal was to persuade at least one foreign team to enter the competition, held on 14th - 15th of September, because before this year's event only some international competitors, but no international teams had joined the competition and the number of participants has remained the same for years. A non-profit organization called Kainuun Liikunta and their project Endurance Kainuu Experience commissioned the thesis with the event organizer Jukka Liuha.

Theory is focusing on customer profiles and to sustainable marketing. It also emphasizes creating content within different channels. The purpose of the content is to reach new customer profiles and keep them interested in the event until potential customers make the decision to buy the product.

The practical part of the thesis was implemented with the employer and another student focusing on social media marketing during the period from October to May. At the end of January, package tour and the product pricing process was ready and internet sites were translated into English. In February, an article was published in several adventure tourism internet sites which brought foreign followers to the event's Facebook site.

The event was sold out by the end of May because of effective marketing. One foreign team from Estonia joined the race and multiple foreign customers also participated. The thesis was successful because it fulfilled all the requirements of the initial survey.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kainuun Liikunta ja Lost In Kainuu	3
	2.1 Tapahtuman toimintaympäristön analyysi.....	5
	2.1.1 Sisäinen analyysi	5
	2.1.2 Ulkoinen analyysi.....	12
3	Toiminnallinen opinnäytetyö	18
4	Seikkailumatkailu	20
5	Tapahtuman tuotekehitys ja sähköinen markkinointi	23
	5.1 Tuotekehitys.....	23
	5.2 Palvelumuotoilu.....	26
	5.3 Sähköinen markkinointi	27
6	Toiminnallisen osuuden toteutus	32
7	Pohdinta.....	38
	Lähteet.....	42
	Liitteet	

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kainuun Liikunta Ry, jonka tavoitteena on hyvinvoinnin edistäminen sekä liikuntakulttuurin kehittäminen Kainuun alueella. Endurance Kainuu on Kainuun Liikunnan sisäinen osasto, joka keskittyy liikunnallisten tapahtumien järjestämiseen ja urheilukulttuurin kehittämiseen sekä Kainuun liikuntamatkailun kasvattamiseen. (Kainuun Liikunta 2013.)

Opinnäytetyö koskee Endurance Kainuun järjestämän Lost In Kainuu -seikkailukilpailun sähköistä markkinointia ulkomaille. Lost In Kainuu on kaksipäiväinen tapahtuma, joka järjestetään 14.-15.9.2018 ja siinä kilpailijat seikkailevat kolmessa eripituudessa sarjassa suorittaen rasteja aikarajan puitteissa. Noin 150 joukkuetta ja 350 asiakasta on osallistunut kilpailuun vuosittain. (Endurance Kainuu Experience 2018.)

Medicus WRX adventure racing (2014) määrittelee seikkailu-urheilun maastossa tapahtuvaksi thriathloniksi, mihin osallistuvat 2-4 hengen joukkueet kiertävät mahdollisimman monta rastia aikarajan sisällä maastossa, jota heille ei etukäteen paljasteta. Seikkailukilpailussa joukkueiden tavoitteena on suorittaa reitti, jonka varrelta löytyy tehtäviä, jotka vaativat fyysistä ja henkistä kestävyyttä sekä yhteistyökykyä. Kilpailijat liikkuvat maastossa pyörällä, veneellä, suunnistaen sekä kiipeilytehtäviä suorittaen. Kilpailumuotoja on monenlaisia ja kilpailut voivat kestää muutamasta tunnista useisiin viikkoihin.

Lost In Kainuu on kaksipäiväinen kilpailu, jonka haastavin sarja on kolmen hengen joukkueille tarkoitettu Extremely Lost -sarja, joka kestää noin 24 tuntia yhtäjaksoisesti ja yöpymispaikalla on lyhyt puolen tunnin lepotauko. Kilpailun pituus on noin 260 kilometriä. Tämän sarjan asiakaskuntaan kuuluvat kokeneet sekä korkeasti koulutetut kilpailijat, jotka tulevat 300 km säteeltä Kajaanista ja heitä motivoi kilpailuvietti. Suurin osa osallistujista on miehiä ja urheiluseuran jäseniä. (Lost In Kainuu strategia 2014-2019.)

Lost on kahdelle hengelle suunnattu sarja, joka on kestoltaan noin 20 tuntia sisältäen yöpymisen majapaikassa. Pituuutta kilpailulla on noin 180 kilometriä. Osallistujat hakevat sarjalta uusia kokemuksia ja he ovat liikunnallisia sekä uskaltavat ottaa riskejä. Noin puolet osallistujista on miehiä ja puolet naisia. (Lost In Kainuu strategia 2014-2019.)

Almost Lost on yhden päivän kestävä, kahdelle hengelle suunnattu sarja, joka kestää noin 90 kilometriä ja sarjan asiakkaat haluavat kokeilla lajia kuin myös pitää hauskaa yhdessä. Sarja on fyysisesti kevyin ja osallistumiskynnys on pienin. Osallistujat ovat yleensä ensikertalaisia, jotka haluavat kokeilla uutta lajia. (Lost In Kainuu strategia 2014-2019.)

Kainuun Liikunnalla on ollut ulkomaalaisia joukkueita muissa tapahtumissa, mutta aikaisemmin Lost In Kainuu -seikkailukilpailussa niitä ei ole ollut yksittäisiä osallistujia lukuun ottamatta, eikä tapahtuman osallistujamäärä ole kasvanut useaan vuoteen. Tämän johdosta toimeksiantajalla oli kiinnostusta selvittää, onko tapahtumalla kysyntää ja kasvumahdollisuuksia ulkomailla. Kohderyhmänä toimivat erityisesti aikaisemmin seikkailukilpailuita kiertäneet ulkomaalaiset harrastajat, joille pyritään strategian mukaisesti myymään pakettimatkaa Extremely Lost -sarjaan. (Jukka Liuha 2017.)

Sosiaalista mediaa ei käsitellä tässä opinnäytetyössä, sillä toinen opiskelija toteuttaa opinnäytetyötä Kainuun Liikunnalle samaan aikaan ja hän keskittyy tapahtuman sosiaalisen median markkinointiin Facebookissa sekä Instagramissa. Opinnäytetyöt liittyvät toisiinsa, sillä kummatkin markkinointimuodot keskittyvät ulkomaalaisten sekä kotimaisten asiakkaiden tavoittamiseen. Internetsivujen kääntäminen, pakettimatkan suunnittelu ja päivitykset suunnitellaan yhteistyössä toimeksiantajan sekä toisen opiskelijan kanssa.

Toimeksiantajan näkökulmasta katsottuna opinnäytetöiden tavoitteena on tehdä tuote Lost In Kainuu -seikkailukilpailun vuoden 2018 tapahtuman kansainvälisille osallistujille sekä markkinointisuunnitelma tammikuusta-syyskuuhun ja toteuttaa markkinointisuunnitelman mukaiset toimenpiteet määrätyllä aikavälillä. (Jukka Liuha 2017.)

Opinnäytetyössä oleva teoriatausta käy läpi seikkailumatkailun termistöä sekä seikkailukilpailujen historiaa ja asiakaskuntaa. Palvelumuotoilu osuudessa tuotteesta pyritään tekemään asiakkaalle sopiva. Markkinointi kohdennetaan sähköisen markkinoinnin kautta ennalta määritettyihin asiakasprofiileihin. Teoriataustan avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

Millä eri sähköisen markkinoinnin keinoin on mahdollista kasvattaa ulkomaalaisten osallistujien määrää tapahtumassa, poissulkien sosiaalisen median markkinointi?

Millainen tuote pitää ulkomaalaisille osallistujille olla?

Kuinka mitataan markkinoinnin onnistuminen?

2 Kainuun Liikunta ja Lost In Kainuu

Kainuun Liikunta on voittoa tavoittelematon organisaatio ja se on keskittynyt taloudellisen tuoton tavoittelun sijaan maakunnan hyvinvoinnin ja elinkeinon edistämiseen. Endurance Kainuu Experience hanke pyrkii kehittämään Kainuun liikuntamatkailua tuottamalla tapahtumia vuoden ympäri. (Endurance Kainuu Experience 2018.) Kaikkia yhdistyksen järjestämien tapahtumien arvoa ei mitata rahassa, vaan niiden tuoma arvo voi näkyä joko maakunnan, seuratoiminnan tai matkailuelinkeinon hyvinvointina. Tappiollistenkin tapahtumien järjestämisestä hyötävät monet sidosryhmät ja näiden vaikutusta voidaan arvioida lyhyellä kuin myös pitkällä aikavälillä. Järjestöt ja yhdistykset tarjoavat vapaaehtoisuuteen perustuvaa kerhotoimintaa. (Vuokko 2004, 9.)

Organisaatiot toimivat monilla yhteiskunnan osa-alueilla (Vuokko 2004, 15). Kainuun Liikunta keskittyy kulttuuri ja virkistystoimintaan, mikä pitää sisällään urheilu ja harrasteseuratoiminnan sekä hyvinvointipalvelut, mitkä edistävät terveyttä ja ehkäisevät sairauksia. Yhdistyksen järjestämät tapahtumat kehittävät myös maakunnan elinkeinoa sekä luovat Kainuusta positiivista maakuntakuvaa Suomessa kuin myös ulkomailla. Yhdistys tuo lisää turisteja ja pyrkii profiloimaan Kainuuta liikuntapaikkakunnaksi, jossa järjestetään tulevaisuudessa kokoluokaltaan yhä suurempia tapahtumia. (Endurance Kainuu Experience 2018.)

Yhdistykset ja järjestöt eivät tavoittele voittoa, vaan keskittyvät saavuttamaan heidän asettamansa strategiset tavoitteet segmentoidulle kohderyhmille. Yhdistykset eivät välttämättä toimi pelkästään palkattujen henkilöiden voimin, vaan toiminta perustuu osittain vapaaehtoistyöhön. Lost In Kainuu -seikkailukilpailu perustuu vahvasti vapaaehtoistoimintaan, mikä kertoo siitä, että yhdistyksellä on rajalliset resurssit, sillä he toimivat pääosin apurahalla, eivätkä saa välttämättä tarvitsemiensa resursseja käyttöönsä tavoitteidensa saavuttamiseksi. Yhdistykset keskittyvät organisaation asettaman mission, eli tehtävän suorittamiseen (Vuokko 2004, 15, 20.)

Missio on vastaus kysymyksiin: Miksi olemme täällä? Mikä oikeuttaa olemassaolomme? Mission avulla yritys kertoo asiakkaille mitä se tekee ja mikä oikeuttaa organisaation olemassaolon. Se antaa asiakkaalle selvän kuvan organisaation toimintamallista ja hänelle tehtävästä tarjouksesta. (Puohiniemi 2010.) Kainuun Liikunnan vuoden 2018-2021 strategian mukaan missiona on kumppanuuden kehittäminen sekä kainuulaisen liikunta ja urheilukulttuurin aktiivinen parantaminen. Tavoitteena on tapahtumien ja kerhotoiminnan

lisääminen sekä yhteistyön kehittäminen. Esimerkkinä toimii Lost In Kainuu -seikkailukilpailun siirtäminen Hossan Kansallispuistoon ja täten tapahtuman laajentaminen eri yhteistyökumppanien avulla. (Kainuun Liikunta 2018.)

Visio viittaa tulevaisuuteen ja tarkoittaa yrityksen tavoitetta ja pyrkimystä siitä, millaisena yritys näkee itsensä tulevaisuudessa. Visiolla tulee olla päämäärä, mitä yritys sekä työntekijät tavoittelevat yhdessä. Tämä on yleensä optimistinen tulevaisuudenkuva, jonka tavoitteet liittyvät ulkopuoliseen ympäristöön, markkinatilanteeseen ja kilpailijoihin. (Puohiniemi 2010.)

Kainuun Liikunnan visiona on ”lapsena syntyvä liikunnallinen elämäntapa on terveyden ja hyvinvoinnin perustekijä sekä elämysten lähde, jota tuetaan mahdollistamalla liikunnan ja urheilun harrastaminen elämän kaikissa vaiheissa.” Tavoitteena on tukea ihmisen hyvinvointia ja harrastustoimintaa. Visio viittaa etenkin lasten ja nuorten harrastustoiminnan kehittämiseen ja liikunnallisen elämäntavan ylläpitämiseen. (Kainuun Liikunta 2018.)

”Arvot ohjaavat yrityksessä tehtäviä valintoja. Niitä käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pysty ratkaisemaan toimimalla kuten ennen. Yrityksissä arvot tulisi nähdä johtamisen apuvälineinä” (Puohiniemi 2010.)

Järjestön arvoina toimivat, Kainuulaisten hyvinvointi, yhteistyö, yhteisöllisyys ja tasa-arvoisuus (Kainuun Liikunta 2013). Vuoden 2018 strategian mukaan arvoina ovat kumppanuus, avoimuus, aktiivisuus sekä innovatiivisuus (Kainuun Liikunta 2018). Arvot toimivat suuntaviivoina yhdistykselle, joiden avulla se pyrkii toteuttamaan tehtävänsä, eli kehittämään alueen liikunta ja urheilutoimintaa ja sitä kautta organisaatio pääsee lähemmäs visiota, joka on liikunnan sekä elämyksien mahdollistaminen kaikenikäisille ihmiselle Kainuun alueella. Arvojen avulla yhdistyksen missio selkeytyy ja se antaa sidosryhmille selkeän kuvan siitä, millainen organisaatio haluaa olla. (Puohiniemi 2010.)

Endurance Kainuu oli kolmivuotinen liikuntamatkailu tapahtumapainotteinen hanke, jonka tehtävänä oli kehittää Kainuun liikuntamatkailua ja kasvattaa elämyksiä hakevien liikunnallisten turistien määrää alueella. Hanke sisälsi seitsemän tapahtumaa, joiden vetovoimana toimi Kainuulainen luonto sekä elämyksellisyys. Hanke pyrki kehittämään yhdistyksen sähköistä markkinointia kuin myös kansainvälistä markkinointia. Tavoitteena oli kasvattaa tapahtumien osallistujamäärää sekä luoda uusia tapahtumia, jotka nostattavat alueen liikuntamatkailupotentiaalia. Hankkeen slogan on ”Haasta itsesi luonnon omalla areenalla, Kainuussa.” (Endurancekainuu 2015.) Hanke loppui 2018 ja se auttoi yhdistystä kasvamaan ja asettamaan seuraavat strategiset tavoitteet. Hanke muuttui Endurance Kainuu Experienceksi ja se sisällytettiin osaksi Kainuun Liikuntaa ja toimii omana järjestön

osa-alueena, jolla on yksilölliset tavoitteet ja tehtävä yhdistyksen sisällä. (Jukka Liuha 2017.)

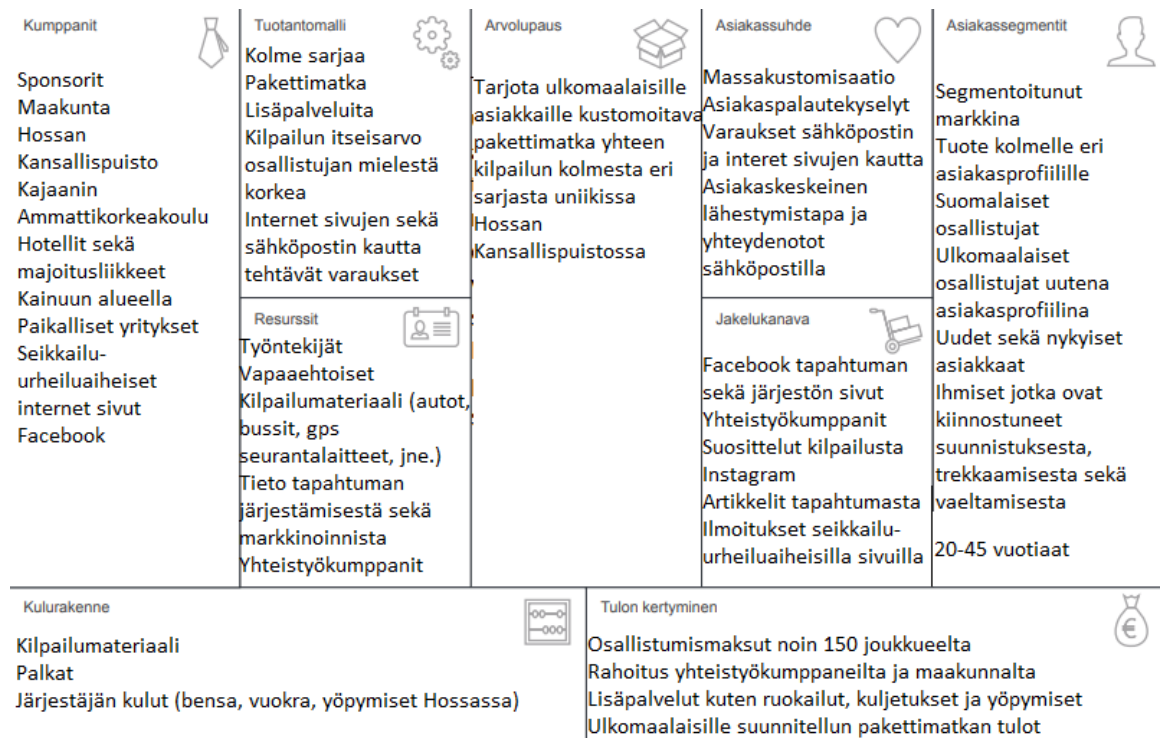
Lost In Kainuu on osa nykyistä Endurance Kainuu Experience hanketta. Tapahtumaa on järjestetty kahdeksan vuotta ja se onkin suomen suurin seikkailukisa osallistujamäärän perusteella, mikä kertoo, että tapahtuma on vakiinnuttanut paikkansa Suomen markkinoilla. Kävijämäärä on pysynyt jo useamman vuoden aikana samalla tasolla. Noin 150 joukkuetta on osallistunut vuosittain kilpailuun. Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa osallistujien määrää ja etsiä markkinamahdollisuuksia ulkomailta. Ulkomaalaisille suuntautuvan markkinoinnin tavoitteena on myös heijastua myös kotimaisiin asiakkaisiin.

2.1 Tapahtuman toimintaympäristön analyysi

Toimintaympäristön analyysissä käsitellään Lost In Kainuu -seikkailukilpailun järjestäjien toimintatapoja kuin myös kompetensseja ja perehdytään järjestön sisäiseen sekä ulkoiseen analyysiin liiketoimintamallipohjan, SWOT analyysin kuin myös asiakaspalautekyselyjen avulla. Näiden avulla luodaan edellytykset tuotteen kehittämiseksi sekä annetaan puitteet opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteutukseen.

2.1.1 Sisäinen analyysi

Liiketoimintamallipohja osoittaa yrityksen tarjoaman tuotteen sekä edellytykset sen markkinoimiseksi asiakkaille. Toimintamalli koostuu eri palasista, jotka käsittelevät kaikkia yrityksen osa-alueita tehden arvolupauksesta, tarjouksesta ja toimintamalleista selkeän kokonaisuuden. Mallipohja auttaa tapahtuman järjestäjiä hahmottamaan ulkomaalaisten asiakkaiden tuomat muutokset liiketoimintamalliin sekä valmistaututumaan muokatun liiketoimintamallin toteuttamiseen. (Osterwalder 2010, 15.) Tässä tapauksessa siihen kuuluvat englanninkieliset sivut, kustomoidut pakettimatkat sekä kansainvälinen yhteistyö muiden alan toimijoiden kanssa.



Kuvio 1. Lost In Kainuu -seikkailukilpailun liiketoimintamalli (Tuulaniemi 2012. Business Model Canvas).

Liiketoimintamallipohjan avulla yritys pystyy analysoimaan tuotteen heikkoudet sekä vahvuudet ja voi kehittää liiketoimintamallia joko laajentamalla tai supistamalla osa-alueita samalla innovoiden tuotetta. Sniukas & Lee & Morasky (2016, 112) kutsuvat tätä dynaamiseksi lähestymistavaksi. Opinnäytetyössä lisätään palasia erityisesti mallin asiakassuhteisiin, jakelukanaviin sekä asiakassegmentteihin ja muokataan arvolupausta kansainvälisille asiakkaille sopivaksi (kuvio 1).

Liiketoimintamallipohja voidaan jakaa kolmeen kokonaisuuteen. Toimintamallin vasen puoli syventyy yrityksen sisäisiin resursseihin, kuluihin, yhteistyökumppaneihin sekä aktiviteetteihin. Näihin keskittyminen parantaa yrityksen valmiuksia tuottaa elämyksiä asiakkaille ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti. (Osterwalder 2010, 41.) Kainuun Liikunta panostaa vahvasti aktiviteetteihin tarjoten monipuolista liikuntatoimintaa kainuulaisille, kuin myös ulkopaikkakuntalaisille järjestämällä useita tapahtumia sekä kerhotoimintaa ja hyvinvointia edistäviä aktiviteetteja. Lost In Kainuu -seikkailukilpailulle resurssit, aktiviteetit ja kumppanit ovat tärkeä osa-alue tapahtuman suuren osallistujamäärän vuoksi ja suurin osa kuluista menee näiden toteuttamiseen. Toiminnallisen osuuden keskittyessä ulkomaalaisten osallistujien saavuttamiseen, ei vasenta puolta muokata, sillä tapahtuman järjestäjä keskittyy kilpailun aktiviteetteihin, kumppanuussuhteisiin sekä resursseihin.

Organisaatio voi pyrkiä tavoittamaan asiakkaita omien sekä yhteistyökumppanien kanavien kautta. Yhteistyökumppanien kautta viestinnässä yritys hyöttyy heidän vahvuuksistaan ja täten mahdollisuus yrityksen laajentumiseen sekä vaikutusvallan kasvamiseen nousee. (Osterwalder 2010, 26.) Tapahtuman yhteistyökumppaneita pyritään lisäämään, jotta markkinointia pystytään keskittämään potentiaalisten asiakkaiden käyttämille kanaville. Varsinkin seikkailu-urheiluaiheiset sivut, seikkailukilpailut ja bloggaajat ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Tavoitteena on hankkia visuaalista materiaalia yksityishenkilöiltä tehden heistä kumppaneita.

Opinnäytetyön tavoitteena on innovoida liiketoimintamallin oikeaa osaan, jonka rakennuspaloina toimivat tuotteen jakelukanavat sekä asiakassegmentit ja suhteet (kuvio 1). Asiakkaiksi tavoitellaan kansainvälisiä joukkueita, joiden lisääminen asiakasryhmään tarkoittaa, että yhdistys joutuu muovaamaan liiketoimintamallia markkinoille sopivaksi. Tarkoituksena on erottautua kilpailijoista tarjoamalla pakettimatkoja asiakassegmentille uniikin arvolupauksen avulla.

Asiakkaat ovat liiketoimintamallin keskeisin osa-alue, sillä heitä varten yritykset ovat olemassa. Yritykset voivat jakaa asiakkaita erilaisiin segmentteihin, käytöksen, iän sekä tarpeiden mukaan. Tiettyihin asiakassegmentteihin keskittyminen helpottaa yritystä täyttämään asiakkaan tarpeet ja lisäksi näin asiakastyytyvää. (Osterwalder 2010, 20.) Asiakassegmentteihin on tarkoituksena saada ulkomaalaisia joukkueita suomalaisten lisäksi. Olemassa olevista sarjoista markkinointi keskittyy erityisesti Extremely Lost- ja Lost-sarjoihin. Tämä tarkoittaa, että tavoitteena on saada aktiivisesti seikkailukilpailuita kiertäviä joukkueita mukaan kilpailuun. Asiakaskohderyhmäksi valikoituivat 20-45 vuotiaat hyväntuloiset eurooppalaiset aktiivisesti seikkailu-urheilua seuraavat henkilöt. Koska kohderyhmä on jo valmiiksi pieni, ei asiakkaita päätetty lähteä segmenttoimaan sen enempää kuin, että mainokset pyritään tuomaan esille sellaisilla kanavilla, jotka ovat jo seikkailu-urheilijoiden käytössä.

Kanavat ovat sivuja ja yrityksiä, joiden kautta tapahtuma saa näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa. Ne ovat merkittävä osa-alue opinnäytetyön onnistumisen kannalta, sillä uuden kohderyhmän käyttämät kanavat täytyy tunnistaa ja asiakkaat pitää saavuttaa luomalla tiedonhakijaa kiinnostavaa sisältöä, mikä ohjaa potentiaaliset asiakkaat järjestön sivuille. Sisällön kuuluu olla kanavan kohderyhmän arvoihin ja tarpeisiin vastaavaa sekä sen pitää erottautua muista kilpailijoista. (Osterwalder 2010, 26-27.)

Kanavien kartoituksen epäonnistuessa toiminnallinen osuus ei saavuta haluttua asiakaskuntaa, mille he voisivat arvolupausta markkinoida. Kanavien tehtävänä on tavoittaa asiakkaat ja tehdä heidät tietoisiksi yrityksen tarjouksesta. Tarkkaan mietityt kanavat johtavat asiakkaan tuotteen luokse. Erilaisia kanavia käyttäessä on tärkeää integroida ne yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Yhteistyökumppanit voivat toimia myös kanavina ja osa tämän opinnäytetyön yhteistyökumppanuuksista on kanavakumppanuuksia, joiden päätarkeitus on johdattaa asiakas yhteistyökumppanin sivustolta yhdistyksen sivulle. (Osterwalder 2010, 26-27.)

Kanavien ensimmäisenä vaiheena toimii huomion herättäminen, jonka jälkeen asiakas arvioi yrityksen tarjouksen. Tämän jälkeen tavoitteena on sitouttaa asiakas pitämällä hänet tietoisena tuotteesta, minkä aikana potentiaalinen asiakas voi tehdä ostopäätöksen, jolloin yrityksen pitää täyttää asiakkaalle annettu arvolupaus. Jälkimarkkinointi aloitetaan tapahtuman päätyttyä ja sillä pyritään varmistamaan asiakkaan osallistuminen ensi vuoden tapahtumaan. (Osterwalder 2010, 26-27.) Jälkimarkkinointina opinnäytetyössä toimivat artikkelit tapahtumasta ja siinä mukana olleiden tavoittaminen mm. asiakaspalautekyselyn muodossa sekä kuvien ja ilmoitusten lisääminen sosiaaliseen mediaan.

Endurance Kainuun markkinointikanavat ovat Facebook, Twitter ja Instagram, joista Facebook on ylivoimaisesti suosituin kanava, jossa Endurance Kainuulla on jo yli 3 300 seuraajaa (Facebook.com). Yhteistyö seikkailu-urheiluaiheisten sivujen kanssa auttaa tapahtumaa tavoittamaan laajemman kohderyhmän. Internetmarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi samanaikaisesti tukevat toisiaan, ohjaten tiedonhakijoita eri kanavien kautta tapahtuman internetsivuille, missä potentiaalinen asiakas voi tehdä ostopäätöksen.

Arvolupaus kertoo yrityksen liikeidean ja sen tulisi olla selkeä ja ytimekäs. Kaikkien muiden liiketoimintamallipohjan palasten tarkoituksena on toteuttaa se tarjous minkä yritys asiakkaalleen antaa. Sen tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelma tai tarve. Yrityksien arvolupaukset vaihtelevat markkinoista riippuen ja ne voivat keskittyä joko laatuun tai määrään. Tämä näkyy tuotteen hinnassa, kustomointimahdollisuuksissa sekä brändissä, minkä tarjous luo tuotteelle. (Osterwalder 2010, 23.)

Asiakkaalle kaupataan arvolupausta. Se luo arvoa ja asiakkaan odotuksien kohdatessa asiakastyytyvää. (Sniukas & Lee & Morasky 2016, 90.) Lost In Kainuu -seikkailukilpailun arvolupaus kattaa ulkomaalaisia osallistujia varten suunnitellun pakettimatkan ja seikkailukilpailun Hossan Kansallispuistossa. Pakettimatkaa pystytään räätälöimään jouk-

kueiden mieltymysten mukaisesti, heidän ottaessa yhteyttä tapahtuman järjestäjän sähköpostiosoitteeseen. Massakustomoitava pakettimatka lähentää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta, koska tuotteen kustomointi on kehittynyt merkittävästi individualistisen matkailun aikakaudella ja näin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan muuttuviin tarpeisiin ja toteuttaa sellaisia toiveita, mitä ei aikaisemmin heille pystytty toteuttamaan. Asiakkaalle annetun lupauksen avulla yritys pyrkii lunastamaan kohderyhmän asettamat vaatimuksen. Sen kuuluisi antaa asiakkaalle positiivisen mielikuvan ja olla arvioitavissa sekä sen pitäisi erottua kilpailijoiden lupauksista. (Parantainen 2007, 73.)

Strategia kehitetään toimintamallin perusteella ja sen avulla tuotteeseen tulee uusia ominaisuuksia. Tarjouksen kehittämisen tavoitteena on lisätä tuotteelle, yritykselle, asiakkaille sekä paikkakunnalle arvoa. Kaikkien edellä mainittujen asioiden kehittäminen ei välttämättä ole yritykselle tärkeää, mutta vahvan strategian ja tarjouksen avulla kaikki osapuolet hyötyvät. Kainuun Liikunnan ollessa voittoa tavoittelematon organisaatio, toiminnasta hyötyy erityisesti maakunta ja maakunnan liikuntamatkailu. (Sniukas ym. 2016, 95, 162.)

Sniukas, Lee & Morasky (2016, 46) suosittelevat kirjaamaan ylös yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja mahdollisuudet sekä uhat. Yksi tapa ymmärtää näitä on SWOT analyysiin kautta, jota voi mindtools.com sivuston (2018) mukaan käyttää yritysanalyysiin kuin myös henkilökohtaiseen pohdintaan. SWOT analyysin avulla yritys voi löytää uusia mahdollisuuksia joko sisäisesti tai ympäristöstä ja tunnistaa tuotteen heikkoudet. (Jackson, 2018.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailua on järjestetty kahdeksan vuoden ajan - Ammattitaitoiset järjestäjät - Vakiintunut kävijäkunta - Paljon vanhoja kotimaisia joukkueita - Resurssit riittävät suuren mittaluokan seikkailukilpailuun - Vahvat vakuudet elämyksien tuottamiseen 	<ul style="list-style-type: none"> - Perustuu vapaaehtoistoimintaan ja talkoolaiset vaihtuvat vuosittain - Ei ole kaikkien kansainvälisissä kilpailuissa käyvien Suomalaisten suosiossa - Asiakkaiden mielestä kilpailu vaikeutuu vuosittain - Ei ulkomaalaisia joukkueita aikaisemmilta vuosilta - Ei ole pystynyt kasvattamaan kävijämääräänsä viime vuosina

Kuvio 2. Lost In Kainuu -seikkailukilpailun sisäinen SWOT analyysi (Jackson, Detailed SWOT Analysis Example 2018).

Sisäisen analyysin tarkoituksena on tutkia yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia sekä toimintatapoja ja löytää mahdollisuuksia kasvuun yrityksen sisältä. Pyrkimyksenä on löytää tapoja laajentaa tarjontaa asiakkaisiin, jotka eivät vielä ole käyttäneet yrityksen palveluita. (Sniukas ym. 2016, 46.) Lost In Kainuu on vakiinnuttanut paikkansa Suomen suurimpana seikkailukilpailuna ja kilpailun järjestäminen sekä markkinointi tapahtuu ammattitaitoisesti. Näiden vahvuuksien avulla kilpailu on saavuttanut noin 150 joukkuetta vuosittain. Kilpailulla on teoreettiset resurssit vastaanottamaan noin 200 joukkuetta, joten kasvumahdollisuuksia haetaan nyt ulkomailta.

Tapahtuman ikä viestii asiakkaalle, että tuote on laadukas ja riskit sen käyttämisessä ovat pienemmät mitä vanhempi yritys on. Aikaisemmin hyväksi todetun tapahtuman historiaa on hyvä avata asiakkaille, jotta mielenkiinto tuotetta kohtaan lisääntyisi. (Parantainen 2007, 65-66.) Lost In Kainuu -seikkailukilpailua on järjestetty jo kahdeksan vuoden ajan, mikä kertoo järjestäjien ammattimaisuudesta sekä asiakkaiden lojaaliudesta, sillä haastattelujen mukaan merkittävä osa asiakkaista on käynyt tapahtumassa aikaisempina vuosina (Lost In Kainuu palautekysely 2016).

Yrityksen vahvuuksien sekä toimintatapojen ymmärtäminen ei ole yleensä iso haaste ja kun yritys ymmärtää, miksi asiakkaat käyttävät sen palveluita, sen toimintatavat selkenevät. Tärkeintä on määritellä yrityksen vahvuudet sekä resurssit, jotka määräävät sen kasvumahdollisuudet. (Sniukas, Lee, Morasky 2016, 46.) Lost In Kainuu -seikkailukilpailun järjestystoiminta perustuu osin vapaaehtoistoimintaan ja täysivaltaisesti tapahtuman parissa työskentelee vain yksi henkilö. Tämä voi heikentää tapahtuman antamia vakuuksia erityisesti lajia harrastavien joukkueiden parissa, jotka ovat kisanneet vielä vaikeammassa kilpailuissa ja ovat tottuneet myös kaikkien järjestäjien olevan ammattitaitoisia seikkailu-urheilijoita.

Lost In Kainuu lähettää asiakaspalautekyselyn vuosittain tapahtumaan osallistuneiden joukkueiden kapteeneille sekä tapahtuman sosiaalisen median sivuille, joiden kautta hakkaat voivat kertoa mielipiteensä tapahtumasta. Asiakaspalautekyselyn avulla yhdistys tietää mitä kanavia asiakas käyttää etsiäkseen tietoa tapahtumasta. (Taulukko 1.)

Mitä kautta kuulit tapahtumasta	Facebook	Ystävältä	Muualta	Tapahtuman sivuilta	Muiden tapahtumien verkkosivuilta
Vastaa- jien määrä	7	11	21	2	3

Taulukko 1. Lost In Kajaani asiakaspalautekysely (Lost In Kajaani asiakaspalautekysely 2016).

Noin 44 vuoden 2016 tapahtumaan osallistuneesta vastasi palautekyselyyn ja kyselystä saadun datan perusteella voidaan määrittää Lost In Kainuu -seikkailukilpailun vahvuudet markkinoinnissa. Suurin osa muualta vastanneista on kirjoittanut, ettei enää muista, mistä alun perin kuullut tapahtumasta, kun ensimmäisestä osallistumiskerrasta on monta vuotta aikaa. (Taulukko 1.)

Vastanneista 2 oli saanut tietoa tapahtumasta internetsivujen kautta ja 7 Facebookista joko tapahtuman tai Endurance Kainuun Facebook sivuilta kuin myös mahdollisesti bannerimarkkinoinnin kautta. 11 henkilöä sai tietoa ystävien kautta, mikä kertoo siitä, että he

toimivat erittäin hyvänä tiedon välittäjänä sekä markkinoinnin työkaluna ja toimeksiantajan tavoitteena onkin aukaista pullonkaula kansainvälisessä markkinoinnissa, että osallistujat voivat lähteä levittämään luotettavaa tietoa ystävilleen. (Taulukko 1.) (Lost In Kajaani asiakaspalautekysely 2016.)

Internetissä tapahtunut markkinointi oli tulosten perusteella vähäistä verrattuna ystävilta saatuun tietoon ja opinnäytetyön tavoitteena onkin parantaa ihmisten tietoisuutta tapahtumasta bannerikampanjoilla sekä markkinointisuunnitelman mukaisilla tapahtumailmoituksilla.

Kilpailuhenkisiä osallistujia on aikaisemmin osallistunut tapahtumajärjestäjä Jukka Liuhan (2017) mukaan noin 50-60 henkilön verran ja Extremely Lost -sarja on tehty hyvin kilpailuhenkisiä kilpailijoita varten täten tuoden kilpailulle uskottavuutta ja monet suomalaiset urheilujoukkueet merkitsevät kisan kilpailukalenteriinsa saadakseen harjoitusta Euroopassa järjestettäviä kisoja varten.

Lost In Kainuu -seikkailukilpailussa ei ole aikaisemmin ollut ulkomaalaisia joukkueita, mutta projektipäällikön Jukka Liuhan (2017) mukaan Kainuun Liikunnalla on ulkomaalaisia osallistujia useissa eri kilpailuissa. Vuokatti hiihtoon tulee vuosittain italialaisia turisteja ja myös Kainuun rastiviikolle saapuu 50-100 ulkomaalaista urheilijaa vuosittain, joten edellytykset ulkomaalaisten kilpailijoiden saamiseen on, mutta markkinoinnin aloittaminen uudelle kohderyhmälle marginaalilajissa voi tuottaa alussa vaikeuksia.

Tapahtuma ei ole pystynyt kasvattamaan kävijämääräänsä viime vuosina, mikä tarkoittaa, ettei osa tapahtumaan osallistuneista palaa. Asiakastytyvääisyyttä kehittämällä ja osallistujia kuuntelemalla palaajien määrää pystytään kasvattamaan ja näin saataisiin kävijämäärä kasvuun. Tämän takia vuosittain kerätäänkin asiakastytyvääisyyskyselyt kaikilta kilpailuun osallistuneilta

2.1.2 Ulkoinen analyysi

Ulkoisen toimintaympäristön ja muutosten analysointi on palvelujen kehittämisen sekä siinä onnistumisen kulmakivistä. Jos asiakkaan tarpeet, kysyntä, markkinoiden muutos tai alalla oleva kilpailu arvioidaan väärin, voi se johtaa hyvin kalliisiin virheisiin. (Valpio 1991, 66.)

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Asiakaskunta ostovoimaista - Markkinointimahdollisuudet ulkomailla - Liittyminen kansainväliseen sarjaan - Seikkailu-urheilu on kasvava urheilulaji - Asiakassegmentin laajentaminen ulkomaalaisiin - Kilpailun laajentaminen Hossan Kansallispuistoon - Suomen matkailuelinkeino kasvussa 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailu kovaa Euroopassa - AREuroseries ja ARWorldseries - Rajallinen asiakaskunta - Ulkomaalaisten sekä suomalaisten yöpymisten määrä Kainuun alueella on laskenut viime vuodesta - Turismi ei ole kasvava ala Kainuun alueella - Vaikea saavutettavuus - Kainuun alueen resurssit turistien vastaanottamiseksi ovat heikot

Kuvio 3. Lost In Kainuu -seikkailukilpailun ulkoinen SWOT analyysi. (Jackson, Detailed SWOT Analysis Example 2018).u8

Euroopassa on useita seikkailukilpailuita, jotka järjestetään kesäkuun ja syyskuun välisenä aikana. Tämän takia kilpailu kansainvälisistä asiakkaista on kovaa ja seikkailukilpailut maksavat mainostilasta seikkailu-urheilijoiden käyttämällä kanavilla. (Sleepmonsters.com 2018.)

Asiakaskunta on ostovoimaista, sillä UNWTO:n raportissa mainittiin, että seikkailumatkailijat käyttävät keskimäärin 3 000 dollaria matkan aikana. Potentiaaliset asiakkaat ovat seikkailun- ja kokeilunhaluisia sekä ottavat kilpailemisen vakavasti. (UNWTO 2017.) Osallistumismaksut vaihtelevat yleensä sadoista euroista jopa 5 000 euroon riippuen kilpailun pituudesta ja sen järjestämiseen vaadituista resursseista (Nordic island adventure race 2017). Asiakkaiden kuuluu olla valmiita maksamaan tuhansia euroja pakettimatkasta sekä lentolipuista Kainuuseen osallistuessaan Lost In Kainuu -seikkailukilpailuun (Liite 6).

Asiakkaat haluavat kilpailun avulla kehittää tiimityöskentelytaitoja sekä ylittää itsensä ja kokeilla fyysisiä sekä psyykkisiä rajojaan. Kilpailijat ovat yleensä 20-50 vuotiaita hyväkuntoisia miehiä ja naisia, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja seuraavat lajia nettisivuilla, keskustelufoorumeilla sekä sosiaalisen median keskustelupalstoilla. (Lost In Kainuu strategia 2014-2019.)

Adventure Racing Euroseries on Euroopan kattava kilpailusarja, jonka tavoitteena on kehittää lajia. Organisaation visiona on lajin tunnistaminen oikeaksi urheilulajiksi, jonka läsnäolo näkyisi Euroopan urheiluosastolla kasvattaen näin lajin uskottavuutta sekä houkuttelevuutta urheilijoiden keskuudessa. (AREuroseries 2018.)

Sarjan kilpailuista yksi valitaan vuosittain Euroopan mestaruuskilpailuksi, jonka voittajajoukkue saa ilmaisen sisäänpääsyn AR World Championship kilpailuun seuraavalle vuodelle. Tämän takia joukkueet osallistuvat yleensä vain yhteen kilpailuun vuoden aikana ja sarjan uskottavuus heikkenee, sillä muut kilpailut eivät saa sarjaan osallistumisesta muuta kuin yksittäisiä rekisteröityneitä joukkueita sekä mainostilaa sarjan käyttämillä kanavilla. (AREuroseries 2018.)

Vuoden 2017 viidestä julkistetusta kilpailusta vain kolme toteutui, mikä kertoo kisojen heikoista kansainvälisestä osallistujamäärästä sekä järjestäjien puutteellisista markkinointikyvyistä. Seikkailukilpailuiden järjestäminen ei ole useasti taloudellisesti kannattavaa, sillä järjestäjät tarvitsevat suuren määrän resursseja voidakseen toimittaa kilpailijoille kertaluontoisen tapahtuman, joka toteutetaan yleensä usean sadan kilometrin pituisella kantomalla. (AREuroseries 2018.)

Vuonna 2018 mukana on seitsemän kisaa, jotka markkinoivat itseään kyseisen sarjan kautta. Euroopassa laji on hyvin pienen ryhmän harrastama, joten esimerkiksi vuoden 2017 AREuroseries -sarjan kilpailuissa oli yhteensä 20 joukkuetta, joista vain yksi osallistui useampaan kuin yhteen kilpailuun. Toisaalta vähiten sarjan kautta osallistujia kerännyt kilpailu sai neljä joukkuetta mukaan, joten mahdollisuudet saavuttaa yksittäisiä joukkueita sarjan kautta kasvavat merkittävästi. (AREuroseries.com 2017.) AREuroseries on mahdollinen tapa edistää kilpailun markkinointia, mikäli toimeksiantaja päättää myös tulevaisuudessa panostaa kansainväliseen toimintaan.

Adventure Racing Worldseries on maailmanlaajuinen seikkailukisasarja, missä maanosan parhaat joukkueet kilpailevat keskenään vuosittain järjestettävissä kilpailuissa jokaisessa maanosassa. Kilpailuihin voi osallistua voittamalla maanosan kattavan kilpailusarjan, kuten AREuroseries -sarjan. (ARWorldseries.com 2018.)

Kainuuta maantieteellisesti lähellä oleva kilpailu on Ruotsin ja Suomen saaristossa järjestettävä Nordic Island Adventure Series, joka on mukana ARWorldseries kilpailusarjassa. Kovatasoisen kilpailun osallistumismaksu on 4 500 euroa per joukkue ja neljän päivää kestävä kisan aikana suoritetaan noin 600 kilometrin pituinen reitti Ruotsin ja Suomen saaristossa. Vuoden 2018 toukokuuhun mennessä yli 80 osallistujaa oli ilmoittautunut mukaan kilpailuun, mikä kertoo kysynnästä vaikeille seikkailukilpailuille. (Nordic Island Adventure Race 2018.)

Venäjän Kareliassa viidettätoista kertaa järjestettävä Red Fox Adventure Race kerää noin 500 osallistujaa ja on vuosittain mukana Adventure racing European Series kilpailussa (Red Fox Adventure Race 2018). Myös Tanskassa järjestetään AREuroseries -sarjaan osallistuva Yeti Adventure Challenge seikkailukilpailu elokuussa (Yeti Adventure Challenge 2018).

Lost In Kainuu -tapahtumaa lähellä olevia kilpailuita on useita ja tämä vaikeuttaa erottamista massasta, sillä asiakkaista kilpailevien tapahtumien tarjous on usein hyvin samankaltainen niiden järjestäessä useita eri kilpailusarjoja vastatakseen laajemman kohderyhmän kysyntään.

Statista.com -sivuston (2018) tuottaman tutkimuksen mukaan seikkailukilpailijoiden määrä on kasvanut tasaisesti kymmenen vuoden ajan, mikä kertoo, että lajilla on mahdollisuudet saavuttaa vieläkin suurempi asiakaskunta tulevaisuudessa. Tutkimusta on hyvä verrata Adventure Race Hubin (2017) tutkimukseen kilpailujen pituudesta ja huomata, että jopa 71 % ensimmäistä kertaa osallistuvista käy vain kerran kolmen vuoden aikana seikkailukilpailuissa ja tästä lukumäärästä 73 % osallistuu 3-6 tunnin pituisiin kilpailuihin.

Adventure Race Hubin tekemän selvityksen mukaan Yhdysvalloissa kilpailut ovat keskiarvoltaan noin 12 tuntia pitkiä, kun taas mediaani on 8 tuntia, mikä tarkoittaa, että laji on muuttumassa harrastelijaystävällisempään suuntaan ja osallistumiskynnys pienenee. (Adventure Race Hub 2017.)

Tutkimuksen mukaan kasvu näkyisi erityisesti Almost Lost -sarjassa ja se on noussut kilpailun toiseksi suosituimmaksi sarjaksi. Tapahtuman osallistujamäärä on pysynyt samana, mikä tarkoittaa muiden sarjojen laskenutta osallistujamäärää, sillä kilpailussa on ollut jo vuosia saman verran joukkueita. Tätä trendiä mukailien kilpailu on pystynyt kasvamaan kokoluokaltaan Euroopan suurimpiin seikkailukisoihin. (Jukka Liuha 2018.)

Tapahtumakoordinaattori Jukka Liuhan (2018) mukaan Liikuntamatkailu sekä pitkän matkan kestävyyttä vaativat kisat kasvattavat suosiota. Kainuun Liikunnan vuonna 2018 julkaistussa strategiassa mainitaan tavoitteeksi liikunnallisten suurtapahtumien järjestäminen Kainuussa luomalla yksikkö, joka vastaa tapahtumien hakemisesta sekä järjestämisestä. Tämä lisää alueen haluttavuutta sekä vastaa meneillään olevaan trendiin urheiluturismin kasvusta. (Kainuun Liikunta Ry:n strategia 2018-2021.)

Hossan Kansallispuisto sekä Suomi ovat saaneet viime vuosina paljon huomiota maailmalla, mikä on vaikuttanut positiivisesti saapuvien matkailijoiden määrään. Vuonna 2017 ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä Suomessa kasvoi jopa 17 % (Visit Finland 2018). Suomella on paljon puhdasta luontoa ja potentiaalia liikuntamatkailumaana. Hossan Kansallispuisto on markkinoinut kohdetta kansainvälisissä tiedotusvälineissä ja monet ulkomaalaiset lehdet, kuten Iso-Britannialainen Independent, ovat tehneet artikkeleita kansallispuistosta nostattaen näin kansainvälisten toimijoiden kiinnostusta kohteesta. (Holt 2017).

Vuonna 2018 ilmestyneen Kainuun Matkailustrategian mukaan matkailuyöpymisten määrä ei kasvanut vuonna 2016 ollenkaan (0,1%). Tämä tarkoittaa, ettei Kainuu ole onnistunut kasvattamaan matkailuelinkeinoaan. Suomessa kasvua oli tapahtunut 3,1 % (Kainuun Matkailustrategia 2018-2021, 2). 87 000 ulkomaalaisista yöpyi Kajaanissa vuonna 2017, mikä kattoi 9% koko maakunnan yöpymisistä kotimaiset asiakkaat mukaan lukien. Kainuussa yöpyjiä oli yhteensä 916 000, mutta sekä ulkomaisten, että kotimaisten yöpyjien määrä ei ollut noussut edellisvuodesta. Turismi maakunnassa ei ole kasvanut ja tämä on huolestuttava kehityssuunta, sillä matkailuelinkeinon merkitys Kainuulle on kolmanneksi suurin koko Suomessa. (Tilastokeskus 2018, 9.)

Kajaanin sijainnin takia kulkuyhteydet paikanpäälle eivät ole hyvät, rajoittaen potentiaalisten asiakkaiden määrää. Suoria yhteyksiä ulkomaille ei ole ja näiden heikko saatavuus rajoittaa asiakaskuntaa, sillä kilpailusta kiinnostuneiden vaihtoehdot ovat kalliiden lentolippujen ostaminen ja jatkolennon ottaminen Helsinki-Vantaan lentokentältä tai matkustaminen bussilla taikka junalla 6-8 tunnin ajan Kajaaniin. (Endurance Kainuu 2018.)

Kainuun matkailustrategian tavoitteena on päivittäisten lentoyhteyksien turvaaminen. Kainuun lentoliikenteen kehittämissuunnitelman tavoitteena on lentoliikenteen kasvu luomalla brändi Kajaanin lentokentälle yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Suunnitelman toteutuessa myös alueen valmiudet matkailijoiden vastaanottamiseksi kasvaisivat, mikä voisi tulevaisuudessa kasvattaa ulkomaalaisten osallistujien määrää tapahtumassa. (Kainuun Matkailustrategia 2018-2021 2018.)

3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehtoinen tapa suorittaa ammattikorkeakoulun tutkimuksellinen työ. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu käytännön osuudesta sekä sen raportoinnista tutkimuksellisin keinoin. Opinnäytetyön tavoitteena on olla käytännönläheinen sekä liittyä työelämään. Tässä tapauksessa toimeksiantajana on yhdistys, joka pyrkii edistämään tapahtuman markkinointia opinnäytetyön avulla. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei välttämättä ole tutkimuskysymyksiä tai tutkimusongelmaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10, 30.) Toimeksiantaja asetti kolme tutkimuskysymystä, jotta toiminnallisen osuuden onnistumista on helpompi analysoida.

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on yleensä toimeksiantaja. Toteutustapana voi olla esimerkiksi kirja, messuosasto, näyttely, kehittämissuunnitelma tai jokin muu tuotos/tuote/produkti tai projekti. Se liittyy myös jonkin tilaisuuden tai tapahtuman suunnitteluun tai järjestämiseen. Opinnäytetyö voi keskittyä myös moneen osa-alueeseen. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius ja Sunqvist 2006.) Tässä tapauksessa luodaan ensin tuote sekä suoritetaan käännoistyö internetsivuille ja tämän jälkeen valmistaa tuotetta markkinoidaan valitulle kohderyhmälle sähköisen median avulla.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on liittää opiskelijan teoreettinen tietotaito käytännönläheiseen työskentelyyn. Opiskelijan on pohdittava teorioita sekä tutkimusmenetelmiä ja muodostaa niiden avulla käytännön ratkaisuja tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Teoreettisen osion avulla toiminnalliseen osuuteen saadaan tarpeeksi sisältöä, jonka avulla pystytään luomaan kilpailullinen tuote, jota pystytään markkinoimaan kohderyhmälle samalla vastaten tutkimuskysymyksiin. Tavoitteena on luoda yhtenäinen kokonaisuus, josta tunnistaa päämäärät joihin opinnäytetyö on tähdännyt. (Vilka & Airaksinen 2003, 42, 51-52.)

Tutkimuksellinen työskentely voi olla osa toiminnallisen osuuden toteuttamista. Toiminnallisen opinnäytetyön sisällön toteuttamisessa käytetään materiaalia sekä keinoja, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Tutkimuksellisten menetelmien käyttö ei ole välttämätöntä toiminnallisessa opinnäytetyössä. Opinnäytetyö keskittyy toiminnalliseen osioon tutkimuskysymysten kautta. Näin sekä toimeksiantajalle, että ohjattavalle syntyy selkeä käsitys opinnäytetyön tavoitteista. Tutkimuskysymys auttaa hahmottamaan ongelman ulkomaa-

laisten asiakkaiden tavoittamisessa ja tarkoituksena on vastata kysymykseen analyysivaiheessa toteutuksen jälkeen. Toiminnallisen vaiheen aikana kirjataan ylös ongelmia ja epäkohtia tuotteen rakentamisessa sekä markkinoinnissa. Tämän johdosta tutkimuskysymykset voivat muuttua opinnäytetyön aikana, mikäli ne eivät alun perin ole vastanneet huomattavaan ongelmaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56.)

”Opinnäytetyön lopputuloksena kehitettävä tuote voi olla ns. pysyvä kuten opas, video, atk-ohjelma tai kertaluonteinen kuten tapahtuma, koulutuspäivä, näytelmä tai näyttely. Siksi yksiselitteistä ja kattavaa katsausta tuotteen suunnitteluun ja valmistamiseen on mahdoton kuvata. Jokainen opinnäytetyöntekijä etsii itsenäisesti juuri asianomaista tuotettaan koskevaa materiaalia ja rakentaa prosessiaan näköisekseen.” Teoriaosuus vaihtelee merkittävästi tutkittavasta aiheesta riippuen ja olennaista tietoa voi olla vaikeaa löytää luotettavista lähteistä. (KAMK 2017.)

Toimintasuunnitelman tarkoituksena on perehtyä sekä perustella opinnäytetyössä olevat ideat sekä tavoitteet. Toimintasuunnitelman vastaa olennaisin kysymyksiin opinnäytetyön toteuttamisesta, kuten mitä tehdään, miten se suoritetaan ja miksi se tehdään. Tavoitteena on miettiä, millaisen käytännön ongelman tekijä toivoo opinnäytetyön ratkaisevan. Toimintasuunnitelma alkaa lähtötilanteen sekä erilaisten etenemismahdollisuuksien kartoituksesta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on luoda jotain uutta alalle. Kohdeyhmä ja asiakassegmentit määritetään tutkimustietoon perustuen. Myös tekijän henkilökohtainen kokemus ja taidot on otettava huomioon toimintasuunnitelmaa tehtäessä. Aikataulu toteutussuunnitelman yhteydessä auttaa tekijää saavuttamaan asettamansa tavoitteet (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26-27.) Toimintasuunnitelmana tässä opinnäytetyössä toimii markkinointisuunnitelma Lost In Kainuu -tapahtuman kansainvälisille markkinoille helmikuun ja syyskuun välisenä aikana.

4 Seikkailumatkailu

Tämä osio käy läpi seikkailumatkailun termistöä sekä seikkailukilpailujen historiaa ja asiakasuntaa. Seikkailumatkailun ollessa marginaalilaji tietoa on kerätty lajille omistautuneilta internetsivuilta sekä UNWTO:n raporteista koskien seikkailumatkailua. Tähän päivään mennessä seikkailuturismista ei ole määritelmää UNWTO:n (World Tourism Organization) kirjallisuudessa, mutta Adventure Travel Trade Association (ATTA) luokittelee sen matkaksi, joka sisältää ainakin kaksi seuraavasta kolmesta elementistä: fyysinen aktiviteetti, luonnollinen ympäristö sekä kulttuurillinen immersio. Seikkailumatkailun määritelmä tarvitsee vain kahta näistä komponentista, mutta kaikkien kolmen osa-alueen toteutuessa matkailija saa aidomman kokemuksen. (UNWTO 2014, 10.)

Seikkailumatkailijat ovat intohimoisia ja haluavat ottaa riskejä. Matkailijoiden profiilit kertovat kiinnostuksesta kohteisiin, jotka eivät ovat massaturistien suosiossa. Seikkailumatkailijat haluavat mennä sellaisiin kohteisiin, jotka ovat palautumassa joko luonnollisesta tai poliittisesta tilanteesta tehden nämä paikat avoimeksi matkailijoille, jotka hakevat autenttisia matkakokemuksia. Seikkailumatkailijat ovat hyvätuloisia, sekä valmiita maksamaan jännittävistä ja uusista elämyksistä. Operaattorit ovat raportoineet, että seikkailumatkailija käyttää noin 3 000 USD ja hän yöpyy maassa keskimääräisesti kahdeksan päivää matkan aikana. Matkan hinta vaihtelee pituuden, sekä majoitustason ja aktiviteettien perusteella. (UNWTO 2014, 10.)

Seikkailukilpailut syntyivät 1960 -luvulla. Kilpailumuoto kehittyi joukkuekilpailulajeista, suunnistuksesta ja maratonista. Ensimmäinen moderni seikkailukilpailu järjestettiin Uudessa-Seelannissa 1980 -luvulla. Seikkailukilpailuita on eri tyyliä, joista lyhyimmät kestävät muutaman tunnin ja pisimmät jopa viikkoja. (AREuroseries 2017.) Yleisimmät kisamuodot ovat 8-12 tuntinen päiväkilpailu ja 24 tunnin kilpailu (Adventuracehub 2018). Lost In Kainuu tarjoaa noin kahdeksan tunnin kilpailun sekä vuorokauden kestävän Lost -sarjan, mikä sisältää yöpymisen ja Extremely Lost -sarjan, jossa on vain pakollinen puolen tunnin lepotauko kilpailun aikana (Endurance Kainuu 2018).

Seikkailu-urheiluaiheisen sivuston Adventuracehub.com (2018) tuottaman tutkimuksen mukaan kilpailut ovat monipuolistuneet, eivätkä ne ole enää suunnattu vain pienelle marginaaliryhmälle. Myös ihmiset ovat rohkaistuneet kokeilemaan uutta lajia madalletun kynnyksen vuoksi. Varsinkin Yhdysvalloissa suosittu 1-3 tunnin seikkailukilpailut ovat tehneet lajista harrastajaystävällisemmän. Lyhyen aikavälin kilpailut eivät suoraan kilpaile Lost In Kainuu -tapahtuman kanssa, sillä lyhytkestoisin Almost Lost -sarja on noin 90 kilometriä

ja 8 tuntia pitkä sekä vaatii asiakkailta suurempaa valmistautumis- sekä osallistumiskynnystä verrattuna erittäin lyhyisiin kilpailuihin. (Endurance Kainuu 2018.)

Statistiikkasivu www.statista.com (2018) järjestämän tutkimuksen mukaan seikkailukilpailut ovat kasvava urheilulaji. Vuonna 2006 arviolta noin 0,7 miljoonaa yhdysvaltalaisista osallistui seikkailukilpailuihin, kun taas vuonna 2017 luku oli jo 3 miljoonaa. Dataa on hankittu vuosilta 2006-2017 ja se on kerätty 24 134 vastaajalta Yhdysvalloissa. Lost In Kainuu -tapahtuman kävijämäärät ovat jo vuosia pysyneet paikoillaan, joten trendi ei selitä yksittäisten kilpailuiden vetovoimaisuutta. (Jukka Liuha 2018.)

Lajin monipuolistuessa kilpailujärjestäjät ovat madaltaneet osallistumiskynnystä tuottamalla lyhyempiä kisoja kasvattaen näin osallistujamäärää. Tämä ei tosin ole sitonut kokeilijoita harrastamaan lajia. 71 % seikkailukilpailijoista käy vain kerran kilpailemassa, eikä palaa takaisin. Valtaosa vain kerran osallistuneita on käynyt 1-3 tunnin kilpailussa. Tutkimus tehtiin analysoimalla 6 717 kilpailijaa 187 kilpailussa Yhdysvalloissa kolmen vuoden aikavälillä. Syy voi johtua siitä, että asiakkailta vaaditaan hyvää valmistautumista, peruskuntoa, suunnistustaitoa sekä monipuolista liikuntavälineiden käyttöä. Ensikertalaiset ovat kokeneet, ettei laji vastannut heidän oletuksiaan tai he halusivat kokeilla jotain uutta, mutta eivät halunneet haastaa itseään äärimmäisyyksiin, mihin pidemmät sarjat tähtäävät. (Adventureracehub 2018.)

Kilpailijoista 29 % oli käynyt kolmen vuoden aikana ainakin kaksi kertaa kilpailuissa ja vain 14% asiakkaista on käynyt useammin kuin kolme kertaa. Suosituimmat kilpailuluokat kahdesti osallistuneiden kesken ovat olleet 5-11 tunnin kilpailut. Statistiikan mukaan kilpailijan kokemuksella sekä seikkailukilpailun pituudella on selkeä yhteys. Kun lajin harrastajat ovat päässeet korkean aloituskynnyksen yli, he haluavat osallistua haastavampiin ja eksoottisimpiin kilpailuihin. (Adventureracehub.com 2018.)

Kokeneet seikkailu-urheilijat toimivat opinnäytetyössä markkinoinnin kohderyhmänä, sillä oletuksena on, että lajia harrastamattomat eivät halua lähteä kokeilemaan lajia uuteen maahan, koska Kajaanin huonot liikenneyhteydet nostavat osallistumiskynnystä ja seikkailukilpailut ovat yleisiä ympäri Eurooppaa.

Kilpailut rahoittavat toimintansa pääosin lajia aktiivisesti harrastavien osallistumismaksuilla. Adventureracehubin teettämä tutkimus (2018) painottaa, että yritykset kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta ja luomalla vahvan siteen asiakkaaseen, tapahtumien olisi mahdollista kannustaa asiakkaita palaamaan lajin pariin. Vuoden 2018 Lost In Kainuu -tapahtuman asiakaspalautekyselyn mukaan 73 % kilpailijoista on osallistunut vähintään kerran seikkailukilpailussa.

Lost In Kainuu on saavuttanut lojalain asiakaskunnan, sillä se on kasvanut Suomen suurimmaksi seikkailukilpailuksi ja 20 tunnin Lost -sarja on kilpailun suosituin, mihin on jo korkea osallistumiskynnys, sillä matkaa tulee taitettavaksi noin 200 kilometriä, joten kilpailijoiden on valmistauduttava haasteeseen henkisesti ja fyysisesti (Jukka Liuha 2018). Ulkomaalaisille kohdistetun markkinoinnin kuuluisi heijastua myös kotimaahan ja vahvistaa myös viime vuosien tapahtumassa olleiden asiakkaiden ja tapahtuman välistä sidettä saattaen heidät näin takaisin tuotteen pariin. Tavoitteena on, että tämän vuoden tapahtumassa olisi ennätysmäärä osallistujia.

5 Tapahtuman tuotekehitys ja sähköinen markkinointi

Osio käsittelee toiminnallisen osuuden pohjana käytettyä teoriaa tuotekehityksestä, palvelumuotoilusta sekä sähköisestä markkinoinnista. Näiden avulla saadaan tehtyä segmentoidulle kohderyhmälle tuote, jota pystytään markkinoimaan sähköisen median tarjoamilla kanavilla.

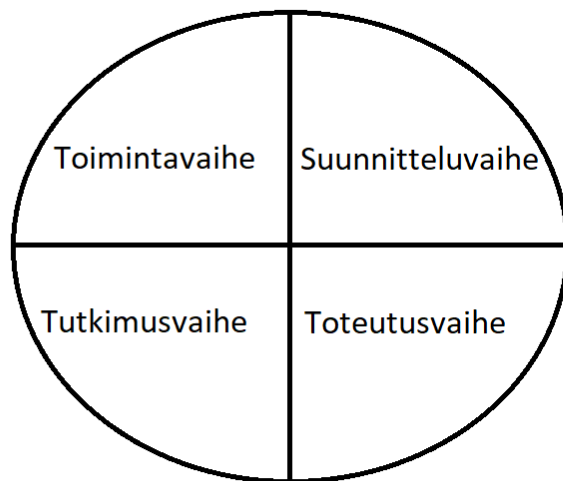
5.1 Tuotekehitys

Tuotekehitysprosessi on osa palvelumuotoilua sekä palvelukokonaisuuden suunnittelua ja tässä osuudessa käydään läpi keskeiset käsitteet, mitä käytetään tuotteen markkinoinnissa kohderyhmille. Osa-alueista tuotetaan yhtenäinen kokonaisuus, jota käytetään toiminnallisen osuuden aikana tuotteen kehittämiseen.

Jari Parantainen (2007, 11, 13) määrittelee tuotteistamisen asiantuntemukseksi tai osaamiseksi, jonka tuloksena syntyy toimituskelpoinen sekä markkinointikelpoinen palvelutuote. Tarkoituksena on monistaa asiantuntemusta ja tehdä siitä johdonmukaista. Palvelutuotetta suunnitellessa on hyvä dokumentoida jokainen vaihe, koska näin tuloksia pystytään analysoimaan jälkeenpäin ja suunnitteluvaiheen aikana ulkopuoliset henkilöt voivat ymmärtää, mitä tuotteistamisessa on haettu ja miten siinä on onnistuttu.

Tuotteistettu palvelu on dokumentoinnin ansiosta monistettavissa ja tarjoaa vahvemman kokonaisuuden kuin tuotteistamaton palvelu. Hyvin suunniteltu tuote on myös asiakasystävällisempi ja täten helpommin myytävissä. Tuotekehityksessä on tarkoituksena työkalujen avulla tuotteen muovaaminen niin, että edellä mainitut kohdat tulevat esille. (Parantainen 2007, 38.)

PDCA CYCLE (plan, do, check, act) on ympyrän muotoinen ratkaisumalli, jota käytetään tuotteen rakentamisessa. Se alkaa suunnitteluvaiheesta ja loppuu toimintavaiheeseen, jossa analysoidaan työkalun avulla kehitetty tuote ja päätetään mitä muutoksia pitää tehdä seuraavaa ympyrämallia varten, joka voi liittyä nykyisen tuotteen kehittämiseen tai tuloksista riippuen uuden tuotteen kehittämiseen. (Tague 2004, 390-392.)



Kuvio 5. PDCA-malli (Tague, N The Quality Toolbox 2004).

Mallia käytetään opinnäytetyössä kuvaamaan uuden tuotteen kehitysvaiheita sekä varmistamaan, että prosessista kerätty data dokumentoidaan ja tuloksia analysoidaan tutkimuksellisen tiedon avulla sekä luodaan parempi tuote ensi vuoden tapahtumaa varten. Vaiheet toimivat suuntaviivoina opinnäytetyön edistymiselle, joiden perusteella voidaan tuloksia verrata johdonmukaisesti suunnitellun tuotteen alkuperäiseen tavoitteeseen. (Tague 2004, 390-392.)

1) Suunnitteluvaiheessa selvitetään tavoitteet mitä mallista halutaan ja tehdään tuotekehityssuunnitelma sekä sen eri toteutusvaiheet. Ensimmäinen vaihe sisältää tuotteen kehittämisen sekä opinnäytetyön suunnitteluvaiheen ja kohderyhmän kartoituksen. Tämän vaiheen aikana asetetaan tavoitteet sekä kysymykset joihin tuotteen toivotaan vastaavan. Seuraavissa vaiheissa kerättävää dataa peilataan suunnitteluvaiheessa asetettuihin päämääriin. (Tague 2004, 390-392.)

2) Suunnitteluvaiheessa asetettuihin tavoitteisiin pyritään pääsemään luomalla tuote toteutusvaiheessa, joka vastaa toimeksiantajan haluamaa pakettimatkaa, johon päädyttiin ensimmäisen vaiheen kartoituksen ja ympäristöanalyysin perusteella. Tuotteen markkinointi aloitetaan suunnitteluvaiheessa valitulle kohderyhmälle ja haasteet sekä onnistumiset kirjataan ylös seuraavaa vaihetta varten. (Tague 2004, 390-392.)

3) Tutkimusvaiheessa perehdytään valmiiseen tuotteeseen sekä markkinoihin ja verrataan tuloksia suunnitteluvaiheessa annettuihin ennusteisiin ja analyysiin tuotteen tavoitteesta sekä arvioidaan nykyistä tuotetta ja sen toteutusta. Opinnäytetyön onnistumisen arviointi perustuu tutkimusvaiheessa saatujen tulosten vertaamiseen suunnitteluvaiheessa esitettyihin ennustuksiin. (Tague 2004, 390-392.)

4) Toimintavaiheessa aloitetaan seuraavan PDCA-ratkaisumallin valmistelu tutkimusvaiheessa kerätyn analyttisen tiedon sekä toteutusvaiheessa todettujen heikkouksien perusteella. Seuraava malli voi johtaa nykyisen tuotteen paranteluun sekä puutteiden korjaamisen tai kokonaan uuden mallin kehittämiseen. Toimintavaiheen toteutus jää toimeksiantajalle seuraavan vuoden tapahtuman markkinointia varten ja tämä toteutetaan opinnäytetyössä saatujen tutkimustulosten perusteella. (Tague 2004, 390-392.)

Tuotteen saatavuuden kehittäminen helpottaa tuotteen ostamista. Jotta asiakkaat löytävät tuotteen, on sen erotuttava kilpailijoista. Massasta erottuakseen tuotteen on oltava erilainen joko yksittäisellä tai useammalla osa-alueella. Tuotteen sisällön on oltava selkeää sekä kertoa asiakkaalle sen arvot ja tehtävä. Hyvin tuotteistettu palvelu antaa asiakkaalle luottamusta sekä turvallisuudentunnetta palvelua harkitessa. Se helpottaa markkinointia ja täten tuote räätälöitävissä yksittäisten asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Parantainen 2007, 40-48, 81.) Tarkoituksena luoda uniikki arvolupaus, joka erottautuu kilpailijoista ja houkuttelee tiedonhakijoita tutustumaan tuotteeseen.

Asiakkaiden on helppoa osallistua kilpailuun, joka on heitä lähellä ja joiden arvolupaus on samanlainen kuin Lost In Kainuu -seikkailukilpailulla. Tapahtuma pyrkii erottautumaan kilpailijoista tarjoamalla räätälöityjä pakettimatkoille osallistujille yhdessä Euroopan suurimmassa seikkailukilpailussa, joka sijaitsee uniikissa Hossan Kansallispuistossa. Nämä ovat tapahtuman erottavat tekijät kilpailijoista. Yksittäinen sekä ainutlaatuinen ominaisuus tapahtumassa voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen (Parantainen 2007, 40-48).

Tuotteen pitäisi pystyä olemaan muita parempi tarjoamalla sellaista kokonaisuutta, mitä ei saa muista kisoista. Tapahtumasta hyötyy myös yrityksen ja asiakkaiden lisäksi paikkakunta, joka on tässä tapauksessa Hossan Kansallispuisto sekä Kainuun maakunta, jonka imagoa ja tunnettavuutta tapahtuma parantaa elinkeinoelämän lisäksi. Yrityksen tarjoama sisältö ja vakuudet luovat potentiaalisille asiakkaille positiivisia mielikuvia Kainuun alueesta sekä Hossan Kansallispuistosta visuaalisen markkinoinnin ansiosta.

Kainuun Liikunta pystyy muovaamaan tuotetta yksittäisille henkilöille tarjoamalla mahdollisuuden lounaisiin, kuljetuksiin sekä yöpymisiin hotelleissa ja majapaikoissa. Kainuun Liikunnalla on mahdollisuudet luoda asiakkaan tarpeita vastaava palvelun tuotteistettuna.

Parantainen (2007, 92) kutsuu tätä toimintaa massaräätälöinniksi. Asiakas saa valita tarpeitansa vastaavan tuotteen valmiista kokonaisuudesta. Mahdollisuus kustomoida pakettia tekee tuotteesta asiakaslähtöisen ja täten kehittää asiakkaan ja yhdistyksen suhdetta.

5.2 Palvelumuotoilu

Palvelut ovat sellaisen tuotannollisen toiminnan seurausta, joka muuttaa niitä kuluttavien yksiköiden olosuhteita tai edistää tuotteiden ja rahoitusvarojen vaihdantaa. Palvelut eivät yleensä ole erillisiä eriä, joihin voisi kohdistua omistusoikeuksia ja yleensä palvelua sekä palvelun tuottamista ei voi erottaa toisistaan. (Tilastokeskus 2017.)

Palvelu on toiminta tai toimintojen yhdistelmä, jonka palveluntarjoaja toteuttaa vuorovai-
kutuksessa asiakkaan kanssa vastatakseen asiakkaan tarpeeseen (Teknologian ja inno-
vaatioiden kehittämiskeskus 2017). Mark Hewittin (2016) mukaan palvelumuotoilu on ih-
miskeskeinen lähestymistapa, mikä alkaa asiakkaan kokemuksen kartoittamisesta ja ky-
vystä tuottaa laatua täten luoden peruslähtökohdat onnistumiseen.

Adrian Palmerin (2011, 182) mukaan palvelut muodostavat monimutkaisia verkostoja
tuottajien kesken, jotka muodostavat erilaisia palveluja asiakkaille. Yleensä myös palve-
luiden tuottajat kuin myös tuotteiden valmistajat tekevät yhteistyötä. Hänen mukaansa
joissain tilanteissa monet samanlaisia palveluita tuottavat toimijat tekevät yhteistyötä joko
palveluketjun samassa tai eri vaiheissa. Tämä johtuu siitä, että palveluiden tuottajien tar-
jous voi olla liian pieni tavoittamaan halutun asiakaskunnan, mutta tekemällä yhteistyötä
he voivat tarjota enemmän vaihtoehtoja ja saavuttaa kriittisen massan, joka antaa lisäar-
voa asiakkaalle.

Tämä näkyy tuotteen kehitysvaiheessa asiakkaille, koska tuotteeseen kuuluu markkinointi
yhteistyössä muiden organisaatioiden kanssa, sekä paketointi sisältäen kuljetukset ja ma-
joituksen Sokos Hotel Valjuksessa, kuin myös yhteistyön majoituspalveluiden kanssa
Hossan kansallispuistossa. Muuten yhdistyksen resurssit eivät riittäisi tapahtuman järjes-
tämiseen. Myös markkinointikumppaneita etsitään muiden seikkailu-urheilutoimijoiden
keskuudesta.

Sisältö on tekstiä, joka on dokumentoitu tai julkistettu missä tahansa muodossa ja sisältää
informaatiota kuin myös kommunikaatiota. Se on tuoreuden, luettavuuden, relevanttiuden
sekä hyödyllisyyden summa. (BusinessDictionary 2017.) Sisältö "content" tuo dynaamista

materiaalista arvoa tuotteen eri kehitysvaiheissa asiakkaille. Se on erittäin tärkeää varsinkin kampanjoissa tuotetta asiakkaille. (Kennedy 2015, 184.) Englanninkieliset internetsivut ja artikkelit kuin myös Facebook mainokset sekä tapahtumailmoitukset toimivat opinäytetyön toiminnallisen osuuden sisältönä.

Vakuudet ”collateral” ovat esineitä, jotka ovat todisteita yrityksen kilpailukyvyistä sekä kompetensseista markkinoilla, koska todisteet ovat erittäin tärkeä osa-alue tiedonhakijan vakuuttamisessa asiakkaaksi. Esimerkkeinä tästä ovat nettisivut, yrityksen profiilisivut sekä myynti ja yritysesitykset kuin myös mm. asiakkaiden haastattelulomakkeet, hinnoitteluvälineet ja laskelmat tuotosta sekä investoinnin tuotto prosentista. (Kennedy 2015, 184.) Asiakkaalle Lost In Kainuu -seikkailukilpailun vakuudet tulevat esille saaduilla Facebook tykkäyksillä kuin myös englanninkielisillä internetsivuilla.

Tutkijat keräsivät tietoa 205 873 internetsivulta ja dataa analysoituaan tulivat siihen lopputulokseen, että ihmiset viettävät noin 10-20 sekuntia internetsivuilla. Henkilöt pysyvät pidempään sivuilla, joiden missio ja visio olivat selkeästi näkyvillä. Kyseisen tutkimuksen mukaan internetsivut vanhenevat joko positiivisesti tai negatiivisesti riippuen siitä, miten pitkään ne ovat olleet käytössä ja kuinka usein komponentit menevät rikki. Negatiivinen ikääntyminen tarkoittaa, että mitä pidempään internetsivut ovat käytössä, sitä varmemmin ne pysyvät ehjänä ja 99 % sivuista vanhenee negatiivisesti, eli ne ovat usein luotettavia sisällöstä riippumatta. (Nielsen 2011.)

Internetsivun ulkoasu on hyvin tärkeässä osassa opinäytetyötä, koska potentiaaliset asiakkaat ovat hyvin skeptisiä uuden tuotteen kohdalla ja he tekevät päätöksen sivulla pysymisestä ensimmäisen kymmenen sekunnin aikana. Opinäytetyöhön kuuluu nettisivujen kääntäminen englanniksi, jotta yrityksen vakuudet asiakasta kohtaan kasvavat. (Nielsen 2011.)

5.3 Sähköinen markkinointi

Teknologian kehittymisen myötä markkinoinnista on tullut yrityksille tärkeämpää, sillä internetin kautta ihmiset löytävät sekä tilaavat tuotteita ja etsivät tietoa palveluista, niin etteivät he välttämättä ole suoraan yhteydessä yritykseen missään vaiheessa palveluketjua (Kennedy 2015, 137). Tämän takia nykyajan markkinoinnin on oltava suunnitelmallista ja toimintojen liitettävä toisiinsa, eikä se saa olla vain sarja toisistaan eroavia toimenpiteitä (Valpio 1991, 35).

Anna Kennedy (2015, 154) ohjeistaa odottamaan tuloksia markkinoinnista pitkään, koska markkinointi käsittää hyvin suuren asiakaskunnan ja strategian suunnittelu on monimutkainen prosessi, joka sisältää monta eri osa-aluetta. Yleensä tulosten saavuttamiseen menee jopa 9-24 kuukautta.

Kampanja on markkinoinnin muoto, joka käsittää erilaisia aktiviteetteja, joiden avulla palvelua markkinoidaan käyttäen tarkoin valittuja kanavia ja metodeja. Kampanjat keskittyvät tiettyihin osa-alueisiin ja omaavat teeman, jota tuotettu sisältö sekä vakuudet noudattavat. (Kennedy 2015, 186.) Lost in Kainuu -seikkailukilpailun kampanja kansainvälisen markkinoinnin kasvattamiseksi kattaa tuotteen kehittämisen uudelle kohderyhmälle sekä sen markkinoimisen ja tuloksia pyritään odottamaan kuuden kuukauden sisällä markkinoinnin aloittamisesta.

Kampanjaa suunnitellessa on järkevää merkata kaikki tulevat päivitykset sekä tapahtumat markkinointikalenteriin. Tämä kalenteri näyttää aikataulun tuleville tilaisuuksille, mutta sinne voi myös lisätä muita markkinointiin liittyviä tapahtumia. (Kennedy 2015, 192.) Markkinointikalenteri vastaa markkinointisuunnitelman tuottamista. Markkinointisuunnitelman tekeminen oli yksi opinnäytetyön tavoitteista. Lost In Kainuu -seikkailukilpailun markkinointitapahtumat merkataan excel-työkirjaan, missä näkyvät menneet sekä tulevat päivitykset ja tapahtumat. (Liite 2.)

Markkinointisuunnitelma tehdään, jotta voidaan toteuttaa ja parantaa sisältöä, joka palvelee asiakkaan tarpeita. Ajan myötä sisältöä lisätään, jotta kampanja tukee paremmin asiakkaita sekä heidän ostamisprosessissaan niin, että markkinointi ja myyntiosastot mainostavat palveluja tehokkaammin. Markkinointisuunnitelma voidaan tehdä myös kalenterimuotoon, jossa näkyy mitä toimenpiteitä täytyy tehdä tiettyinä aikoina. (Kennedy 2015, 183, 192.) Tapahtuman markkinointikalenteria ylläpidetään, jotta eri tahot tietävät mitä kukin tekee kyseisellä viikolla ja mitkä toimenpiteet ovat tulossa tai onko niitä tarpeellista muokata ennen kuin ne tulevat asiakkaiden tietoisuuteen (liite 2).

Sisältöstrategisen markkinoinnin tarkoituksena on ohjata kohderyhmä kanavien kautta sisältöön, mikä toimii osoituksena yrityksen osaamisesta ja tämän jälkeen pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen vakuuttavalla sisällöllä, eli internetsivuilla (Keronen & Tanni 2013, 22). Endurance Kainuun antamat vakuudet sekä tuottama tavoitettava ja sitouttava sisältö markkinointisuunnitelman mukaisesti tiedonhakijoille luo yhdistykselle mahdollisuuden tuoda tuote uniikin arvolupauksen kanssa potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen ja olemaan kilpailullinen vaativilla markkinoilla.

Asiakasprofiilit ”buyer personas” ovat kuvauksia ihmisistä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita ja ne kertovat henkilöiden kiinnostusten kohteista sekä osallisuudesta tuotteen ostoprosessiin. Profiilit kertovat myös, miten asiakas saadaan aktivoitua ostamaan tuote. Ne vaihtelevat riippuen siitä millaisia palveluja myydään tai millaiselta alalta asiakkaat tulevat. (Kennedy 2015, 165.) Lost In Kainuu -seikkailukilpailun asiakasprofiileiksi kohdistuvat eurooppalaiset urheilulliset ihmiset, jotka ovat käyneet aikaisemmin seikkailukilpailuissa ja seuraavat aktiivisesti seikkailu-urheilu aiheisia internetsivuja sekä keskustelufoorumeita.

Asiakasprofiilien segmentointi on verkossa vaikeaa, sillä ihmiset ovat aktiivisia tiedonhakkijoita, joiden vaistoihin perustuvaa verkkokäyttäytymistä ei voi täysin hallita. Yritykset voivat vaikuttaa heihin tuottamalla laadukasta sisältöä sekä olemalla läsnä, kun asiakas etsii tietoa. (Keronen & Tanni 2013, 43.) Tarkoituksena on houkutella asiakkaat yhdistyksen sivuille monipuolisella sisällöllä, joka on kohdistettu kokeneille seikkailu-urheilijoille. Asiakkaan mielenkiinto pyritään herättämään mainoksilla usealla kanavalla tapahtumasta sekä alueen historiasta ja täten luoda suhde asiakkaaseen, mitä lähdetään syventämään.

Palvelua suunnitellessa keskitytään segmentoituihin, eli kohdistettuihin asiakasprofiileihin, joille tuotetta lähdetään kehittämään ja sähköisesti markkinoimaan. Näistä syntyy kohderyhmiä, joille markkinointia pyritään keskittämään. Kohderyhmät syntyvät oletuksesta siitä minkälaiset asiakkaat tuotetta ostavat. (Keronen & Tanni 2013, 24.) Kohderyhmät opinnäytetyöhön valikoituivat heidän käyttämien kanavien kautta, jotka olivat sosiaalinen media sekä seikkailu-urheiluaiheiset sivustot.

Lost In Kainuu -seikkailukilpailun kohderyhmiin facebook markkinoinnissa kuuluvat 20-45 vuotiaat, joiden kiinnostuksen kohteet ovat seikkailumatkailu, ulkoilu, suunnistus, maastopyöräily, kuntoilu, seikkailu sekä retkeily. Markkinointi kohdistettiin Itävaltaan, Tšekkiin, Saksaan, Tanskaan, Viroon, Espanjaan, Suomeen, Ranskaan, Liettuaan, Latviaan, Norjaan, Puolaan, Venäjälle sekä Ruotsiin.

Sisältöstrategia lajittelee tuotteeseen tutustuvat henkilöt kolmeen eri kategoriaan. Tiedonhakkija pyrkii löytämään verkosta uusia, häntä kiinnostavia kohteita. Yrityksen tehtävänä on pyrkiä vastaamaan hänen tarpeisiinsa ammattimaiseen tyyliin. Yrityksen tavoitteena on parantaa tiedonhakkijoiden tietoutta tuotteesta ja täten tehdä heistä potentiaalisia asiakkaita. Valtaosa tapahtuman markkinoinnin kohteena olevista henkilöistä on aktiivisia tiedonhakkijoita, joiden tavoitteena ei ole välttämättä osallistua tapahtumaan. Potentiaaliset asiakkaat haluavat kyseistä palvelua ja ovat tietoisia tarpeistaan sekä haluistaan heidän aikaisempien kokemusten ja tietoon pohjautuvien mielikuvien mukaan. (Keronen & Tanni 2013, 22.)

Toiminnallisen osuuden markkinointisuunnitelman tarkoituksena on seuloa potentiaaliset asiakkaat aktiivisista tiedonhakijoista tuottamalla sisältöä seikkailu-urheilijoiden käyttämien kanavien, kuten Facebookin, seikkailu-urheiluaiheisten sivujen sekä blogien kautta. Markkinoinnin kohdistuessa seikkailu-urheilijoiden käyttämille kanaville tiedonhakijoilla on tietoa jo itse lajista.

Potentiaalisella asiakkaalla on jo tietoa tuotteesta ja hän on valmis käyttämään aikaansa siihen perehtymiseen. Yrityksen tehtävänä on auttaa asiakasta ymmärtämään palvelua sekä hänen tarvettaan sille paremmin. Asiantuntevan sisällön kautta asiakkaan olo tehdään mukavaksi sekä poistetaan epävarmuustekijöitä, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Potentiaalinen asiakas pyritään sitouttamaan tuotteeseen teettämällä jatkuvasti sisältöä tapahtuman Facebook sivuilla sekä päivittämällä internetsivuja. Vakuuksien ollessa tarpeeksi suuret potentiaalinen asiakas on valmis ostamaan tuotteen ja tutustuu aktivoivaan sisältöön. (Keronen & Tanni 2013, 25.)

Potentiaalisille asiakkaille tarjottu sisältö vaikuttaa myös nykyisiin asiakkaisiin, joiden tieto lajista sekä tapahtumasta kasvaa ja he pysyvät todennäköisemmin jatkossakin yrityksen asiakkaina. Tämä syventää myös asiakkaan sekä yrityksen välistä suhdetta. (Keronen & Tanni 2013, 25.) Ulkomaalaisille kohdistettu markkinointi heijastuu myös kotimaisiin asiakkaisiin, sillä heidän käyttämät kanavat ovat samoja ja tämän pitäisi näkyä myös kotimaisten osallistujien kasvaneessa määrässä. Osallistujina on myös entisiä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet tapahtumasta ja toiminnallisen osuuden tuottama sisältö vakuuttaa heidät tuotteen tarpeellisuudesta.

Osterwalderin ja Pigneurin (2010, 128) mukaan yritykset investoivat markkinointitutkimukseen, mutta silti tuotteet eivät usein vastaa asiakkaan tarpeeseen. Tämä johtuu siitä, ettei liiketoimintamallissa ole otettu huomioon asiakkaan näkökulmaa. Kerosen ja Tannin (2013, 22) mukaan sisältöstrategian kehittäminen aloitetaan asiakkaan tarpeiden tiedostamisesta ja vasta sen jälkeen keskitytään asiakkaan tavoittamiseen kanavien kautta. Suunniteltu sisältöstrategia tavoittaa edellä mainitut kohderyhmät tuotetun sisällön avulla. Tiedonhakijoiden mielikuvia on tarkoitus muovata verkkoon tuotetulla sisällöllä ja argumenteilla tuotteen ylivertauudesta.

Opinnäytetyö keskittyy tiedonhakijoiden tavoittamiseen sekä heidän johdattelemiseen eri sisältömuotojen avulla potentiaalisiksi asiakkaisiksi. Tavoitteena on luoda arvoa erityisesti uusille asiakkaille, keskittymällä kansainväliseen kohderyhmään. Suunnitelmana on tunnistaa asiakkaan ongelma sekä tarve ja vastata niihin. Asiakkaiden tavoittamiseksi sekä

kommunikoinnin helpottamiseksi luotiin pakettimatkat, joiden avulla asiakkaiden ei tarvitse itse varata kuljetuksia, ruokailuita tai hotelleja alueella, vaan nämä kuuluvat matkan sisältöön.

Kanavien avulla asiakas johdatellaan aktivoivan sekä ammattitaitoisesti toteutetun sisällön, eli internetsivujen luokse. Tavoitteena on vastata mahdolliseen tarpeeseen helpommin lähestyttävistä kilpailuista tarjoamalla heille räätälöity tuote ja sisältöä sekä vakuudet, kuten englanninkieliset internetsivut, joiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Tapahtuman sivuilla asiakkaat voivat hakea lisää tietoa tapahtumasta sekä tehdä ostopäätöksen.

6 Toiminnallisen osuuden toteutus

Opinnäytetyö alkoi erilaisten etenemisvaihtoehtojen kartoituksella sekä useilla palaverilla, joissa käytiin läpi työnkuvaa ja siihen kuuluvia velvollisuuksia. Erilaisia vaihtoehtoja tutkittiin, kuten tapahtuman suoramarkkinointia messuilla Ruotsissa tai Keski-Euroopassa. Lopulta toimeksiantajan kanssa päädyttiin tapahtuman markkinointiin sosiaalisessa mediassa kuin myös sähköisesti eurooppalaisille seikkailu-urheilijoille yhteistyökumppanien avulla.

Joulukuussa kartoitettiin potentiaalisia yhteistyökumppaneita, joihin kuuluivat seikkailukilpailusarjat kuin myös seikkailu-urheiluaiheiset internetsivut. Alustava markkinointisuunnitelma valmistui sisältäen markkinoinnin kohderyhmät sekä suunnitelman käytännön toimenpiteistä. (Liite 2.) Toimeksiantajan toiveesta yhteydenpito AREuroseries -sarjan kanssa aloitettiin, mutta sarjaan päätettiin olla liittymättä vuonna 2018 järjestön vaatiman 48 tunnin kisan ollessa Kainuun Liikunnalle aikataulullisesti sekä resurssien kannalta haastava toteuttaa.

Tammikuussa aloitettiin toimenpiteet markkinointisuunnitelman mukaisesti. Ulkomaalaisille osallistujille luotiin pakettimatkat kolmeen eri sarjaan sekä tapahtuman nettisivut päivitettiin ja käännettiin englanniksi (Liitteet 3-6). Internetsivujen suomenkielisestä sisällöstä vastasi projektipäällikkö Jukka Liuha. Sivut käännettiin englanniksi sekä sinne lisättiin ulkomaalaisille tarkoitettua sisältöä. Englanninkielisille internetsivuille tehtiin linkit pdf tiedostoihin, mistä näkyi, mitä tuotepaketti sisältää (Liite 6). Sivut ovat osoitteessa <http://lostinkajaani.endurancekainuu.fi/en>. Huhtikuun puolessa välin internetsivut vaihtuivat muotoon <http://lostinkainuu.endurancekainuu.fi/en/>.

Pakettimatkat tehtiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä usean palaverin aikana. Hinnoittelu eri sarjoille luotiin laskemalla kaikki kulut yhteen sekä tekemällä hinta-arvio tuotteen kustannuksista. Myös aikataulut ja kuljetukset lentokentältä kilpailupaikalle huomioitiin tuotetta suunnitellessa. Pakettimatkan valmistuttua voitiin siirtyä tuotteen markkinointiin asiakkaille.

Artikkeli tapahtumasta julkaistiin helmikuun alussa seikkailu-urheilu aiheisia artikkeleita julkaisevalle sleepmonsters.com sivustolle sekä heidän Facebook sivulleen (liite 2). Tämä toteutettiin yhteistyössä heidän sisällönluojan kanssa tammikuun ja helmikuun välisenä aikana. He tarjosivat kohderyhmän käyttämän kanavan sisällön julkaisuun taloudellista hyötyä vastaan. Artikkelit toi kymmeniä tapahtumasta kiinnostuneita ulkomaalaisia Lost In

Kainuu -tapahtuman Facebook sivuille. Tapahtumasta julkaistiin ilmoitukset myös pääosin Yhdysvalloissa toimiville adventureracehub.com sekä ar.attackpoint.org sivustoille tammikuun aikana, joiden kautta aktiiviset tiedonhakijat pääsevät tapahtuman internetsivuille.

Markkinointisuunnitelma tehtiin excel-taulukolle, jossa näkyi toimenpiteet, jotka toteutettiin kevään aikana yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja on jakanut Lost In Kainuu -tapahtumaa koskevan kansion, jonne kisaa koskeva aineisto tallennettiin. Tämä sisältää budjetin mukaiset bannerimainokset Facebookissa ja tapahtumapäivitykset sekä yhteydenotot yrityksiin, internetsivuihin sekä järjestöihin, joiden kanssa yhteistyötä pyrittiin edistämään (Liite 2).

Maaliskuussa haettiin lisää yhteistyökumppaneita sekä jatkettiin markkinointia tapahtuman ja Endurance Kainuun sosiaalisen median sivujen kautta. Yhteistyökumppaneita haettiin lähettämällä seikkailu-urheilukilpailuista koostuviin kontaktilistoihin viestit yhteistyön kehittämisestä molemminpuolisen bannerimarkkinoinnin avulla. Kontaktipyynnöt eivät tuottaneet vastauksia, joten toimintasuunnitelmaksi päätettiin vaihtaa huhtikuun lopussa pidetyssä palaverissa joukkueiden tavoittaminen sähköpostien kautta. Tavoitteena oli saavuttaa blogeja pitäviä joukkueita ja tarjota heille ilmaista osallistumista tapahtumaan sitä vastaan, että he markkinoisivat Lost In Kainuu -seikkailukilpailua kanavillaan kilpailun jälkeen. Tämän vaiheen toteuttaminen aloitettiin toukokuun alussa kartoittamalla mahdollisia yhteistyökumppaneita.

Facebookin tapahtumasivuille tehdyt ilmoitukset tuotettiin yhteistyössä sosiaaliseen mediaan erikoistuneen opiskelijan kanssa maaliskuun ja toukokuun välisenä aikana. Kahden ensimmäisenä kuukautena tuotettiin noin yksi tapahtumapäivitys kolmen viikon välein, kun taas kiireisimpänä ilmoittautumisaikana toukokuussa tapahtumasivua päivitettiin viikon välein. Mainontaa varten ostettiin kuva sekä videomateriaalia kansallispuistosta yksityishenkilöiltä. Kanavakumppaneilta saatua visuaalista materiaalia käytettiin apuna mainosten luomiseen. Hossan ainutlaatuisten luolamaalausten sekä kalliojärven ansiosta pyrittiin ilmoituksissa tarinallistamaan kansallispuistoa niin, että lukijalle syntyy mielikuvia ainutlaatuisesta ja uniikista seikkailuelämäyksestä.

Yhteistyötä tehtiin sleepmonsters.com sivuston sekä approachnorth.com sivuston kanssa. Kummankin kanssa yhteistyö oli kanavakumppanuutta, eli toisen sivuston tarjoama sisältöä mainostettiin Kainuun Liikunnan kanavilla. Approachnorth.com sivustolta hankittua kuvamateriaalia käytettiin Facebook mainonnassa. Ilmoituksen yhteydessä mainittiin sivu sekä tarjottiin ylläpitäjälle alennusta tämän vuoden tapahtumaan. Riku Karjalaiselta ostettiin timelapse videoita sekä kuvia, joita käytettiin ilmoitusten yhteydessä.

Opinnäytetyön onnistumista mitattiin toimeksiantajan asettamilla tavoitteilla, tutkimuskysymyksillä sekä kommentteilla työn edistyessä. Myös ohjaavan opettajan antama palaute huomioitiin onnistumista sekä parannusehdotuksia arvioitaessa. Artikkelijulkaisu Sleepmonsters.com sivustolla melkein aikataulussa ja internetsivut sekä pakettimatka saatiin valmiiksi ennen markkinoinnin aloittamista, joten tarvittavat toimenpiteet opinnäytetyön onnistumisen kannalta saatiin suoritettua.

Anna Kennedyn (2015, 154) viitaten tuloksia joutuu odottamaan yleensä jopa 9-24 kuukautta ja uuden kohderyhmän tavoittaminen voi viedä vuosia. Pitkä aikaväli kertoo siitä, että tuotteen markkinointi on monimutkainen prosessi, jossa yhdistyy palvelumuotoilun sekä tuotteistamisen eri osa-alueet ja PDCA-mallia apuna käyttäen liiketoimintamallia voi parannella sykleittäin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada ainakin yksi ulkomaalainen joukkue mukaan tapahtumaan, missä onnistuttiin, sillä yksi joukkue saapui Kainuuseen Virosta. Osallistujien määrää saatiin kasvatettua viime vuoden noin 150 joukkueesta 200 joukkueeseen ja tapahtuma loppuunmyytiin ensimmäistä kertaa Lost In Kainuu -seikkailukilpailun historian aikana. Kotimaanmarkkinoilta löytyi kasvumahdollisuuksia ja opinnäytetyö antoi vastauksia toimeksiantajan asettamiin tutkimuskysymyksiin.

Tuotettua pakettia markkinoitiin uudelle kohderyhmälle, mikä oli haastavaa, koska kohderyhmän käyttämät kanavat olivat harvassa ja päätös olla osallistumatta AREuroseries -sarjaan teki tapahtumasta vaikeammin markkinoitavan, sillä tiedonhakijoita oli problemaattista tavoittaa lajia aktiivisesti harrastavien joukkueiden vähäisen määrän ja kovan kilpailun takia. Kohderyhmän määrittäminen kävi helposti, mutta muista kilpailuista erotautuminen oli haastavaa seikkailukisojen paljouden sekä vaikean saavutettavuuden takia. Lost In Kainuu ei välttämättä erottunut tarjouksensa avulla joukosta. Tietoa pakettimatkan tarpeellisuudesta asiakkaalle ei löytynyt, mikä hankaloitti tarjouksen tekemistä.

Pakettimatkaa olisi voinut markkinoida paremmin sosiaalisessa mediassa kuin myös sähköisesti, eikä siitä ollut tarpeeksi mainintoja markkinoinnin yhteydessä, että se olisi tullut selkeänä arvolupauksena eri kanavien kautta esiin tiedonhakijalle. Lost In Kainuu -seikkailukilpailun nettisivuilla ei ollut mainintaa Kainuuseen saapumisesta, mikä oli ainut asia, joka ei kuulunut asiakkaille luotuun pakettiin ja täten hämmensi tiedonhakijaa tehden kyseisestä puut-teesta epävarmuustekijän. Osallistujan informoiminen eri tavoista saapua alueelle on ratkaiseva osa potentiaalisen asiakkaan ostopäätöstä.

Pakettimatka antoi potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden osallistua kilpailuun niin, että kaikki oli valmiina heitä varten. Asiakkaan tarpeiden tiedostamisessa oli ongelmia,

sillä tuote ei perustunut tutkimustietoon asiakkaan haluista ja tarpeista. Tämä tuo esiin ongelman siitä, ettei tuotteen arvolupauksen tuomaa lisäarvoa asiakkaalle voida perustella tutkimuksellisin menetelmin.

Kerosen & Tannin (2013, 41) mukaan asiakkaisiin perehdytään kuuntelemalla heitä, mikä tarkoittaa asiakkaan verkkokäyttäytymisen ymmärtämistä ja häneltä oppimista. Oppiminen tapahtuu sisällön tuottajiin tutustumalla ja tämä vaihe jäi opinnäytetyössä vaillinaiseksi, eikä asiakkaisiin perehdytty huolellisesti ja heidän tarpeensa kartoittaminen jäi kesken. Bloggaajiin sekä sisällöntuottajiin perehtyminen suunnitteluvaiheessa olisi avannut uusia tapoja lähteä toteuttamaan opinnäytetyötä ja yhteistyö bloggaajien kanssa olisi mahdollisesti voinut toimia yhtenä opinnäytetyön tavoitteista. Näin tuote olisi saanut näkyvyyttä monipuolisemmin kohderyhmän käyttämällä kanavilla.

PDCA-mallin mukaisesti suunnitteluvaiheessa asetetut tutkimuskysymykset määrittelevät tuotteen onnistumisen ja ne analysoidaan tutkimusvaiheessa läpi, jotta toimeksiantajalle voidaan esittää suosituksia seuraavaa sykliä varten. Tutkimuskysymyksenä toimivat:

Millä eri sähköisen markkinoinnin keinoin on mahdollista kasvattaa ulkomaalaisten osallistujien määrää tapahtumassa, poissulkien sosiaalisen median markkinointi?

Sleepmonsters.com sivulla julkaistun artikkelin avulla tavoitettiin kohderyhmään kuuluvia tiedonhakijoita ja kymmeniä ulkomaalaisia tykkäsi Lost In Kainuu -tapahtumasivusta artikkelin julkaisun jälkeen. Sleepmonstersilla on yli 12 000 seuraaja Facebookissa, mikä kertoo, että tapahtuma on saanut huomiota potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Sivu oli toimiva kanava harrastajien tavoittamiseksi ja sitä voidaan jatkossakin käyttää apukeinona tapahtuman tunnettavuuden lisäämiseksi (Liite 1).

Noin kymmenelle kilpailujärjestölle lähetettiin ehdotus molemminpuolisesta sähköpostimarkkinoinnista, mutta tämä ei tuottanut tulosta. Tämän seurauksena maaliskuussa pidetyssä kokouksessa keskusteltiin mahdollisuudesta blogimarkkinointiin suomalaisten seikkailu-urheilu bloggaajien avulla, mutta konkreettisiin toimenpiteisiin ei ryhdytty kuin vasta toukokuussa, eikä tähän vaihtoehtoon keretty perehtymään olennaisesti opinnäytetyön aikana.

Toinen tutkimuskysymys oli: kuinka mitataan markkinoinnin onnistuminen?

Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata tapahtumasta tykänneiden määrällä kuin myös osallistujamäärällä, mikä on opinnäytetyön valmistumiseen mennessä 200 joukku-

etta ja tapahtuma loppuunmyytiin. Ennätysmäärä joukkueita osallistuu kilpailuun ja se kertoo ulkomaille suunnatun markkinoinnin heijastuneen myös kotimaan markkinoihin kaksikielisten tilapäivytysten ansiosta Lost In Kainuu -seikkailukilpailun sekä Endurance Kainuun sivuilla.

Tapahtuman jälkeen osallistuneille lähetetyllä asiakaspalautekyselyllä voidaan mitata markkinoinnin onnistumista esittämällä kysymyksiä tapahtuman näkyvyydestä eri kanavilla. Näin toimeksiantaja voi verrata tapahtuman markkinointiin käytettyjä resursseja vuoden 2018 tapahtumassa aikaisempiin vuosiin ja mitata, oliko asiakkaiden mielestä tapahtuman markkinoinnissa eroa aikaisempiin vuosiin.

Markkinointisuunnitelman mukaiset toimenpiteet aloitettiin helmikuussa tuotteen valmistuttua, mutta ulkomaalaisille suunnatussa markkinoinnissa epäonnistuttiin toteutusvaiheessa. Sitouttavaa sisältöä tuotettiin lähinnä Facebookin kautta, koska yhteistyökumppaneita ja tiedonhakijoita ei onnistuttu tavoittamaan sähköpostilistojen kautta ja täten osa markkinointisuunnitelmasta jäi toteuttamatta. Tavoitteena oli luoda kontaktilistoja sekä julkaista sähköpostin kautta sitouttavaa sisältöä, mutta kohderyhmää ei löydetty sähköpostin kautta ja täten sähköposteja ei lähetetty potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille jatkuvasti.

Sähköpostien lähettämisessä potentiaalisille asiakkaille epäonnistuttiin vaikeasti löydettävissä olevan kohderyhmän takia, sillä he eivät käyttäneet samoja kanavia kuin mitä heidän oletettiin käyttävän. Suurin osa asiakkaista käytti lähinnä sosiaalista mediaa aktiivisesti ja seikkailu-urheiluaiheiset keskustelufoorumit sekä sivustot eivät olleet suosiossa.

Alkuperäisen suunnitelman kariuduttua vaihtoehtoisen strategian suunnitteleminen oltiin voitu aloittaa aiemmin. Maaliskuussa käydyssä palaverissa nostettiin esille vaihtoehtoinen etenemissuunnitelma, jonka tarkoituksena oli yhteydenpito seikkailu-urheilusta bloggaaviin henkilöiden kanssa, mutta tämä aloitettiin vasta toukokuussa, eikä sitä lähdetty toteuttamaan, sillä tapahtuma saatiin loppuunmyytyä ennen kuin bloggaajien kartoitusvaihe oli päättynyt.

Domainin vaihtuminen yhdistyksen sivulla rikkoi linkit seikkailu-urheilijoiden käyttämillä kanavilla tapahtumasta. Aikaisemmat Facebook mainokset sekä keskustelufoorumeilla ja tapahtumajärjestäjien sivuilla olevat linkit ohjaavat tyhjälle sivulle. Kyseinen ongelma katkaisee ketjun sitouttavan sekä aktivoivan sisällön välillä ja potentiaaliset asiakkaat päätyvät tyhjälle Endurance Kainuun sivulle. Jos tapahtuma ei ole onnistunut vakuuttamaan tiedonhakijaa, hän poistuu sivuilta nopeasti luullen, että ne ovat rikki.

Tämä erhe vaikeuttaa onnistumisen arviointia, sillä aikaisemmin käsitellyn Nielsenin (2011) tutkimuksen mukaan ihmiset käyttävät aikaa nettisivuilla noin 10-20 sekuntia ja siinä ajassa tapahtuman tarjous, missio sekä arvot pitäisivät tulla selväksi, mikä ei tässä tapauksessa onnistunut sitouttavan ja aktivoivan sisällön väliin tulleen katkoksen takia. Myös sosiaalisen median bannerikampanja kärsi tästä, sillä kuukauden ajan Facebookissa ollut kampanja ohjasi kymmenet bannerista klikanneet tyhjälle sivulle.

7 Pohdinta

Toimeksiantajaksi valikoitui Kainuun Liikunta ja Lost In Kainuu aikaisempien kokemusten perusteella, sillä yhteistyötä oli tapahtunut jo viime vuoden tapahtumassa, joten tämä helpotti tuotteen ymmärtämistä sekä yhteistyön syventämistä toiminnallisen opinnäytetyön keinoin. Viime vuoden tapahtumassa mukana oleminen helpotti asiakkaan tarpeiden sekä yrityksen resurssien hahmottamista ja niiden yhdistämistä markkinoitavaksi kokonaisuudeksi

Toimeksiantajan asettamissa tavoitteissa onnistuttiin, sillä tarkoituksena oli luoda pakettimatka ja markkinoida sitä kohderyhmälle saavuttaen vähintään yksi ulkomaalaistaustainen joukkue. Tämä auttoi myös itseäni käsittämään, miten markkinointi on monimutkainen kokonaisuus ja kuinka paljon pitkäjänteistä työtä sekä suunnittelua se vaatii onnistuakseen.

Opinnäytetyö alkoi kartoittamalla erilaisia vaihtoehtoja, kuten tapahtuman markkinointia messuilla Ruotsissa tai Keski-Euroopassa. Lopulta toimeksiantajan kanssa päädyttiin tavoittamaan kohderyhmä sähköisen median kautta. Kartoitus tapahtui hyvin vapaamuotoisesti ja löydetyt vaihtoehdot esitettiin toimeksiantajalle tämän asettaessa raamit sekä valitessa oikeat apuvälineet opinnäytetyön luomiseksi. Koko toiminnallisen vaiheen ajan vastuuta tuli merkittävästi ja neuvottelin itsenäisesti yhteistyökumppanien kanssa, mikä antoi minulle valmiuksia työskennellä myös jatkossa samoja ominaisuuksia vaativissa tehtävissä.

Opinnäytetyön ansiosta myös toimeksiantaja saa paremman kuvan seikkailukilpailujen kysynnästä sekä tarjonnasta ulkomailla ja parannusehdotusten myötä voi kehittää tuotetta PDCA-mallin mukaisesti seuraavan vuoden tapahtumaa varten. Tutkimusvaiheessa esille tullutta dataa voidaan käyttää seuraavaa tuotetta luodessa ja etenemisvaihtoehtoja on useita riippuen siitä, mihin suuntaan toimeksiantaja haluaa tapahtumaa sekä sen markkinointia tulevaisuudessa kehittää.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat painottuneet potentiaalisen asiakkaan löytämiseen eri markkinoinnin keinoin sekä siinä onnistumiseen, mitkä ovat keinoja lähteä kehittämään tuotetta, mutta asiakkaan tarpeen kartoittamiseen nämä kysymykset eivät vastanneet ja nyt käynnissä olevassa PDCA-mallissa esille tuodun viimeisen toimintavaiheen tulisi keskittyä asiakkaan tarpeen tiedostamiseen, että tiedonhakijalle saataisiin luotua

sellainen arvolupaus, mistä tämä olisi kiinnostunut ja tässä opinnäytetyössä luotujen vakuuksien sekä sisällön pohjalta lähettäisiin kehittämään uutta tuotetta, joka paikkaisi nykyisen heikkoudet ja keskittyisi enemmän asiakkaaseen.

Asiakkaan ajatusmaailman ymmärtäminen helpottaisi tuotteen kehittämistä ja antaisi suuntaviivoja siitä, millaisen tuotteen he haluaisivat. Nykyisen tuotteen kohderyhmät ovat selvillä, joten sen kartoittamiseen ei enää tarvitse käyttää aikaa vaan voidaan perehtyä tarkemmin kohderyhmän asiakasprofiiliin ja asiakkaan tarpeisiin sekä mielihaluihin.

Asiakkaan ymmärtämiseksi Endurance Kainuu voisi esimerkiksi ensi vuoden tapahtuman yhteydessä haastatella kvalitatiivisesti aktiivisesti seikkailukilpailuissa käyviä joukkueita, koska Lost In Kainuu -tapahtumaan osallistuvat useat suomalaiset seikkailu-urheilijat, jotka kiertävät myös Euroopassa kilpailuita ja osallistuvat muun muassa AREuroseries -sarjaan. Haastateltaviksi voitaisiin ottaa esimerkiksi 5-10 joukkuetta ja vastaajien haastattelut nauhoitettaisiin tutkimustulosten varmistamiseksi. Kysymykset huolella suunnittelella ja vastaukset analysoimalla saataisiin kuva asiakkaan huolenaiheista, mieltymyksistä ja arvoista seikkailukilpailuita valitessa. Näin pystyttäisiin rakentamaan sellainen tuotepaketti, joka suunniteltaisiin kohderyhmään kuuluva asiakas edellä.

Vaihtoehtona voisi olla myös keskittyminen erilaiseen asiakaskuntaan toisten kanavien kautta. Tuotteen voisi räätälöidä esimerkiksi Almost Lost -kategoriaan sopiville asiakkaille ja markkinoida sitä messuilla Euroopassa. Näin saataisiin tuotteen asiakaskunta kohdistettua esimerkiksi yhden maan ulkoilmamessuihin, jos kyseessä olisi ulkoilmamessut. Tämä mahdollistaisi kohderyhmän tutkimista tarkemmin ja antaisi yhdistykselle valmiudet räätälöidä tuotetta vieläkin tehokkaammin. Messuilla voitaisiin myydä esimerkiksi valmiita pakettimatkoja, mitkä sisältäisivät lennot maan pääkaupungista Kajaaniin ja takaisin tai ohjata esimerkiksi Baltian maista suuntautuvat asiakkaat junalla paikanpäälle. Mikäli analyttinen data tukisi messumarkkinoiden suoramyntiä ja antaisi lukuja, mitkä takaisivat onnistumisen, voisi tämä olla mahdollinen tapa kehittää seuraavaa ratkaisumallia.

Etenemisvaihtoehtoina seuraavan mallin toteutuessa voisi olla osallistuminen AREuroseries -sarjaan, mikä tarkoittaisi yrityksen resurssien lisäämistä, jos sarjan johtohenkilöstö päättäisi jatkaa vuoden 2018 linjaa vaatien 48 tunnin kilpailuita järjestäjiltä. Kyseinen vaihtoehto toisi kilpailulle uskottavuutta lajia harrastavien parissa ja lisäisi tapahtuman tuomia vakuuksia kilpailijoiden keskuudessa. Viime vuoden osallistujamäärän perusteella sarjaan osallistuminen kasvattaisi merkittävästi mahdollisuuksia tuoda yksittäisiä joukkueita mukaan tapahtumaan.

Yhteistyö AREuroseries -sarjan kanssa kannattaa, mikäli yhdistys haluaa innovoida tapahtuman liiketoimintamallin vasenta puolta investoiden resursseihin, aktiviteetteihin sekä yhteistyökumppaneihin. Kumppanuus ratkaisisi ongelman asiakkaan tarpeiden kartoittamisesta, sillä oletusarvona on, että joukkue haluaa uskottavuutta ulkomailla osallistuen Euroopan mittaisessa seikkailusarjassa olevaan kilpailuun. Myös tapahtuman antamat vakuudet tukisivat tätä yhteistyökumppanuutta, sillä kilpailuun osallistuminen sarjaan poistaisi epävarmuustekijöitä asiakkaan silmissä.

AREuroseries ei ole onnistunut vakiinnuttamaan paikkaansa seikkailu-urheilijoiden tai järjestäjien suosiossa ja esimerkiksi vuonna 2015 vain 10 joukkuetta osallistui kilpailuihin, vaikka sarjaa on järjestetty vuodesta 2008 lähtien (AREuroseries 2016). Tämä toimii epävarmuustekijänä, sillä divisioonaan osallistuminen vaatisi resurssien keskittämistä pidempää kisaa varten ja osallistujamäärää on vaikea arvioida, sillä vain yksittäisiä joukkueita on osallistunut sarjan kautta järjestettäviin kisoihin aiemmin. Tapahtuman pitäisi erottautua joukosta, mutta huonot lentoyhteydet Kajaaniin voivat ohjata osallistujat helpommin saavutettaviin kisoihin.

Mikäli toimeksiantaja ei koe tarpeelliseksi jatkaa markkinoinnin kohdistamista ulkomaille, voi yhdistys käyttää resursseja myös 1-3 tunnin seikkailukilpailun järjestämiseen vallalla olevia trendejä mukaillen. Kilpailu vastaisi lajista kiinnostuneiden kokeilunhaluun ja tavoitteena olisi asiakkaiden sitouttaminen seuraavien vuosien tapahtumiin ja tätä kautta pidempiin seikkailukisoihin. Näin asiakasmäärä saataisiin todennäköisesti kasvuun ilman ulkomaille kohdistuvaa markkinointia. Sarja voisi olla kertaluonteinen ja mikäli se suunniteltaisiin pidempiaikaista asiakassuhdetta varten, niin tapahtuma voisi hyötyä tästä pitkällä aikavälillä.

Myös markkinoinnin kohdistaminen kotimaahan ja nykyisiin asiakkaisiin keskittyminen asiakkaita kuuntelemalla ja heidän toiveisiin vastaamalla voisi kasvattaa osallistujamäärää. Jos ensikertalaisten tarpeisiin vastataan ja he saadaan palaamaan, niin osallistujamäärä saadaan nousuun muutamassa vuodessa.

Lost In Kajaanin vuoden 2016 palautekyselystä suoraan lainattuna ”kilpailun näkyvyyttä voisi lisätä huomattavasti sosiaalisessa mediassa. Eteenkin kuvia kannattaa jakaa Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä reilusti ennen kilpailua ja kilpailun aikana.” Aktiivisempi ja suunnitellumpi tapahtumapäivitysten sekä kuvamateriaalin julkaisu toi todennäköisesti lisää osallistujia ja viikoittain julkaistut päivitykset sitoutuivat potentiaaliset asiakkaat. Osallistujamäärä voidaan saada kasvuun tulevana vuosina panostamalla aktiivisemmin markkinointiin ja tilapäivityksiin.

Yhteistyö bloggaajien kanssa kasvattaisi ihmisten tietoisuutta kilpailusta ja toisi sisältöä luotettavan kanavan kautta aiheesta kiinnostuneiden tietoisuuteen. Tekemällä yhteistyötä kansainvälisesti arvostettujen seikkailu-urheilijoiden kanssa kilpailu saisi näkyvän kanavan, jonka kautta se voisi saada lisää ulkomaalaisia asiakkaita.

Seikkailu-urheilusta oli vaikeuksia löytää teoriaa ja tutkimukset lajin asiakaskunnasta sekä kilpailuista perustuivat lähinnä Yhdysvalloista kerättyyn dataan. Arvioisin eurooppalaisten kilpailuiden olevan mediaaniltaan sekä keskiarvoltaan pidempiä kuin amerikkalaiset, mikä heikentää datan validiutta. Tämä vaikeuttaa etenemisvaihtoehtojen kartoittamista, sillä analyysiin perustuvaa tietoa ei aina löytynyt kohderyhmää kartoittaessa.

Markkinointikanavien sekä asiakasryhmän etsiminen opetti paljon yritystoiminnasta ja varsinkin yhteistyökumppanien kanssa toimimisesta sekä strategisesta ajattelusta. Toiminnallisen opinnäytetyön aikana tehdyistä virheistä oppii parhaiten ja seuraavaa mallia lähtisin rakentamaan eri lähtökohdat sekä varsinkin asiakas mielessä. Tutkimuksellinen työ auttoi löytämään tarvittavaa teoriaa toiminnallisen osuuden toteuttamiseen ja toi myös uusia ideoita siitä, miten valmistautuminen ja suunnittelu voi parantaa tuotetta toteutusvaiheessa. Nämä loivat vahvan pohjan johtotehtäviä tai yrityksen perustamista varten.

Lähteet

Adventureracehub.com. (2017). how do you grow a sport that was supposed to be a secret. Saatavilla 19.4.2018 <https://adventureracehub.com/how-do-you-grow-a-sport-that-is-supposed-to-be-a-secret/>

Adventureracehub.com. (2018). North American Adventure Racing Report 2017. Saatavilla 21.4.2018 <https://adventureracehub.com/2017-north-america-adventure-racing-report/>

Adventureracehub.com. (2017). 1 and done problem. Saatavilla 19.4.2018 <https://adventureracehub.com/1-and-done-problem/>

Adventure Racing World Series. (2018). Saatavilla 2.4.2018 <https://arworldseries.com/>

Business Dictionary. Content. n.d. Saatavilla 18.12.2017 <http://www.businessdictionary.com/definition/content.html>

Endurance Kainuu Experience. (2018). Saatavilla 29.5.2018 <http://endurancekainuu.fi/fi/>

European Series In Adventure racing. (2017). Saatavilla 20.11.2018 <http://www.areaseries.com/ar-euroseries-races/>

Endurance Kainuu facebook. (2018). Saatavilla 25.10.2018 <https://web.facebook.com/endurancekainuu/>

Holt, L. (2017). L Hossa National Park, Independent. Saatavilla 24.4.2017 <https://www.independent.co.uk/travel/europe/finland-hossa-national-park-100-years-independence-forest-yoga-fatbiking-hiking-a7912066.html>

Jackson, T. (2018). A Detailed SWOT Analysis Example. Clearpoint Strategy. Saatavilla 6.11.2018 <https://www.clearpointstrategy.com/swot-analysis-examples/>

Liuha, J. (2017) Tapahtumakoordinaattori. Haastattelu. 26.10.2017

Liuha, J. (2018) Tapahtumakoordinaattori. Haastattelu. 24.5.2018

ju

- Endurance Kainuu. (2015). Lehdistöille. Saatavilla 20.11.2017 <http://endurancekainuu.fi/fi/lehdistolle/>
- Kainuun Liikunta. strategia. (2013). Saatavilla 20.11.2017 <https://www.kainuunliikunta.fi/kainuun-liikunta/strategia-2013-2017/>
- Kainuun Liikunta Ry:n strategia 2018-2021. (2018). Kainuun Liikunnan sisäinen raportti.
- Kainuun Matkailustrategia 2018-2021. (2018). Saatavilla 24.4.2018 https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/kainuu_matkailustrategia_2018-2021.pdf
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu. (2017). Tuotteistaminen. Saatavilla 10.12.2017 <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen>
- Kennedy, A. (2015). Business Development For Dummies. Chichester: John Wiley & Sons
- Keronen, K & Tanni, K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas Koukuttavan Sisäl-
töstrategian Luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Kopakkala, O. (2014). Markkinointi on myyntiä. Ukko.fi. Saatavilla 18.12 <https://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/>
- Lewitt, M. (2016). What is Service Design? Saatavilla 9.11.2018 <https://cantina.co/what-is-service-design/>
- Lost In Kainuu palautekysely. (2016). Kainuun Liikunnan sisäinen raportti.
- Lost In Kainuu Strategia 2014-2019. (2014). Kainuun Liikunnan sisäinen raportti.
- Lumme, R & Leinonen, R & Leino, M & Falenius, M & Sundqvist, L. (2006). Monimuotoinen/Toiminnallinen opinnäytetyö. Virtuaali AMK. Saatavilla 6.1.2018 www.amk.fi/opintojaksot
- Medicus WRX Adventure racing. (2014). What is Adventure Racing. Saatavilla 5.5.2018 <http://medicuswrx.com/what-is-adventure-racing/>
- Mindtools.com. (2018). Swot Analysis. Saatavilla 4.5.2018 https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

- Nielsen, J. (2011). How Long Do Users Stay on Web Pages. Saatavilla 21.4.2018 <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>
- Nordic Islands Adventure Race. (2017). Saatavilla 16.11.2017 <http://nordicislandsar.com/>
- Osterwalder, A & Pigneur. (2010). Business Model Generation. Hoboken: John Wiley & Sons
- Puohiniemi, M. (2010). Arvot, missio, visio ja strategia. Saatavilla 12.12.2017 <https://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>
- Red Fox Adventure Race XVII. (2017). Saatavilla 16.11.2017 <http://adventure-race.red-fox.ru/en/>
- Sleepmonsters.com. (2017). Saatavilla 20.11.2017 http://www.sleepmonsters.com/v2_contactus.php?contacttype=advert
- Sleepmonsters.com. (2017). Lost In Kajaani. Saatavilla 11.3.2017 http://www.sleepmonsters.com/v2_news.php?article_id=6243
- Sniukas M, Lee P, Morasky M. (2016). The Art of Opportunity. Hoboken: John Wiley & Sons
- Statista. (2018). Number of participants in adventure racing in the United States from 2006 to 2017. Saatavilla 19.4.2017 <https://www.statista.com/statistics/191006/participants-in-adventure-racing-in-the-us-since-2006/>
- Tague, N. (2004). The Quality Toolbox. Saatavilla 27.10.2018 <http://asq.org/learn-about-quality/project-planning-tools/overview/pdca-cycle.html>
- Tilastokeskus. (2017). Saatavilla 6.1.2018 <http://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html#tab1>
- Tilastokeskus. (2018). 9 Majoitustilasto. 2017. Saatavilla 25.4.2018 http://www.stat.fi/til/matk/2017/matk_2017_2018-04-19_fi.pdf
- TEKES. (2017). Sanasto. Saatavilla 18.12.2018 https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf

Tukiainen, A. (2018). Lost In Kainuu asiakaspalautekysely. Kainuun Liikunnan sisäinen raportti.

Tuulaniemi, J. (2012). Palvelumuotoilun työkalupakki, 17. Saatavilla 4.5.2018
<http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>

UNWTO. (2014). Global Report on Adventure Tourism. Saatavilla 14.1.2018
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf

UNWTO. (2016). UWTO international conference on tourism and sports Da Nang Vietnam. Saatavilla 24.4.2018 http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/technical_note_8.pdf

Valpio, J. (1991). Palvelujen uusi vuosikymmen. Helsinki: Taloustieto oy

Visit Finland. (2018). Travel In Finland. Saatavilla 24.4.2018 <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/2017-Review-Travel-in-Finland.pdf?dl>

Vilkkä, H& T, Airaksinen. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Vuokko, P. (2004). Nonprofit - organisaatioiden markkinointi. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Yeti Adventure Challenge. (2018). Saatavilla 14.1.2018 <http://yacs.dk/>

Liitteet

Liite 1. Julkaistu artikkeli sleepmonsters.com sivustolla.

The screenshot shows a web browser displaying an article on the SleepMonsters website. The page layout includes a top navigation bar with links for Home, News, Races, Features, Gear, Calendar, Video, Photos, Network, and Log In. A secondary navigation bar highlights 'Lost In Kainuu Adventure Race' with 1 news article. The main content area features the article title 'Fancy Getting Lost in Finland This September?' by Rob Howard, with a photo credit to 'Facing of the Lost in Kainuu Adventure Race'. The article text describes the challenge of the race, the setting in Hossa National Park, the race's history, and the inclusive packages for international visitors. A list of three race categories is provided: Extremely Lost, Lost, and Almost Lost. The left sidebar contains promotional content for 'KAINUU ENDURANCE EXPERIENCE', a YouTube video 'CamelBak Epic Cami de Cavalls 360° 2018 - Compilation', a Facebook post from Sleepmonst..., and 'Adventure Racing Tags'. The right sidebar has an 'Advertise with us' section and a vertical strip of icons representing various outdoor activities.

Adventure sports Network

Home News Races Features Gear Calendar Video Photos Network Log In

Now Reporting On

KAINUU ENDURANCE EXPERIENCE

Web Site Facebook Twitter

Lost In Kainuu Adventure

Filters Lost In Kainuu Adventure Race [1 news articles] About

Functions LATEST NEWS PREVIOUS NEWS search SleepMonsters

Advertise with us

Fancy Getting Lost in Finland This September?

Author : Rob Howard
PhotoCredit : Facing of the Lost in Kainuu Adventure Race

That's the fun, but slightly challenging, premise of the 'Lost In Kainuu Adventure Race' to be held in the Finnish Kainuu region of Finland later this year.

Of course the challenge is not to get lost ... but the 3 races on the programme have the tongue-in-cheek names of; 'Almost Lost', 'Lost' and 'Extremely Lost'.

The setting for these races is the Hossa National Park in Northern Finland. It is the countries newest National Park with abundant wildlife, prehistoric sites and remote, untouched scenery. The organisers promise to ensure you find "various ways to progress through vast Finnish wilderness".

The race has been taking place for a decade now so the organisation is well established and they are expecting up to 450 competitors on September 14/15th.

The race is particularly well set up to host international competitors, and has a slick and informative website which is fully translated into French, English, German and Russian. It's also a fully serviced race, including camping or bus transport to the nearest town, with option to include bike and tent hire.

For international visitors the organisers have made it as easy as possible by offering fully inclusive packages to take care of everything except your international flights and these can even be individually tailored. The closest airports are located in Kuusamo (80 km), Kajaani (200 km) and Oulu (240 km away).

The three categories are for teams of two or three as follows;

- **Extremely Lost** is the longest and toughest race for three person teams and it takes approx. 24 hours non-stop to clear the route which consists of about 240-260 kilometres around the Hossa National Park.
- **Lost** is for two person teams and will take around 16-18 hours covering about 180-200 km to complete the course. In this category competitors may sleep during the night at the stop-over place.
- **Almost Lost** is a one day race of 6-8 hours covering 80-90 kms for those who want a slightly easier challenge but still want to enjoy the great landscapes and memorable places of Hossa National Park.

CamelBak Epic Cami de Cavalls 360° 2018 - Compilation

All SleepMonsters Videos

Facebook like us on facebook

Sleepmonst...
12 t. tykkäystä

Tykätty

Sinä tykkäät tästä

Adventure Racing Tags
GODZone, Shimano Bike Buller Festival, Epic Cami de Cavalls 360, Maya Mountain Challenge, Yorkshire True Grit Dark Skies, adventure racing, expedition racing

Liite 2. Markkinointisuunnitelma.

LIKA2018_Markkinointisuunnitelma_päivitettäväksi ☆

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje nimenä teki viimeisimmän muokkauksen 8 päivää sitten

100% € % .0 .00 123 - Calibri 11 B I A

fx 14.5. Hossan 2. kohteen esittely + Linkki Hossan sivuille & ilmoittautumiseen + 5. tapahtumapäivitys

	A	B	C	D	E
1	Pvä	Vko	Face	Insta & Twitter	Sähköposti
24	15.-21.1.	3	(Ennen markkinoinnin aloittamista internet sivut ja mainosmateriaalit valmiiksi)		
25	22.-28.1.	4			
26	29.1.-4.2.	5			Tapahtuman julkaisu arpoi
27	5.-11.2.	6	Ensimmäinen kohdistettu & jatkuva Facebook -mainos, jossa Lostin ytimekäs esittely + Esittelykuva Hossasta + linkki ilmoittautumis sivuille	Lostin & Hossan ensimmäinen esittely + Kuvia	Mainos sleepmonsters.com
28	12.-18.2.	7			
29	19.-25.2.	8	1. Tapahtumapäivitys		
30	26.2.-4.3.	9			
31	5.-11.3.	10	5.3. HOSSAN TIMELAPSE VIDEO / LOST2015 TEASER + linkki ilmoittautumis sivuille & Hossan sivuille + 2. tapahtumapäivitys	HOSSAN TIMELAPSEVIDEO / Valokuvia Hossasta + Esittelyä	
32	12.-18.3.	11			Muistutus ensimmäisen ilm
33	19.-25.3.	12	3. Tapahtumapäivitys		
34	26.3.-1.4.	13			
35	2.-8.4.	14			
36	9.-15.4.	15	9.4. Hossan 1. kohteen esittely + Kuvia + TIETOA & LINKKI FB TAPAHTUMAAN + Linkki ilmoittautumis sivuille + 3. tapahtumapäivitys	Hossan 1. kohteen esittelyä + tapahtumainfoa + (linkki ilmoittautumiseen)	
37	16.-22.4.	16	FB RYHMÄMARKKINOINTI!!		Muistutus asiakkaille ja video
38	23.-29.4.	17	4. tapahtumapäivitys		
39	30.4.-6.5.	18			
40	7.-13.5.	19			
41	14.-20.5.	20	14.5. Hossan 2. kohteen esittely + Linkki Hossan sivuille & ilmoittautumiseen + 5. tapahtumapäivitys	Hossan 2. kohteen esittelyä + tapahtumainfoa + (linkki ilmoittautumiseen)	Muistutus toisen ilmoittaut
42	21.-27.5.	21			
43	28.5.-3.6.	22	6. Tapahtumapäivitys		
44	4.-10.6.	23			
45	11.6.-17.6.	24	11.6. Hossan 3. kohteen esittely + Kuvia + Linkki ilmoittautumis sivuille + 7. tapahtumapäivitys	Hossan 3. kohteen esittelyä + tapahtumainfoa + (linkki ilmoittautumiseen)	
46	18.6.-24.6.	25			
47	25.6.-1.7.	26	8. Tapahtumapäivitys		
48	2.7.-8.7.	27			
49	9.7.-15.7.	28	9.7. LAST CHANCE -muistutus + kuvamateriaalia Hossasta/Lostista + Linkki ilmoittautumiseen + 9. tapahtumapäivitys	LAST CHANGE + Kuvia + (linkki ilmoittautumiseen)	
50	16.7.-22.7.	29			
51	23.7.-29.7.	30	10. Tapahtumapäivitys		Muistutus kolmannen ilmo
52	30.7.-5.8.	31			
53	6.8.-12.8.	32			
54	13.8.-19.8.	33			
55	20.8.-26.8.	34			
56	27.8.-2.9.	35			
57	3.9.-9.9.	36			
58					

+ Taulu1

Aktivoi Windows Siirry asetuksiin ja aktivoi Windows. Tutki

Opinnäytetyön m....docx Opinnäytetyön m....docx Näytä kaikki X

Liite 3. Kuva tapahtuman englanninkielisestä etusivusta.



BIGGEST ADVENTURE COMPETITION IN FINLAND AWAITS FOR YOU

Lost In Kainuu Adventure Race 2018 is an exciting adventure race around beautiful scenery and landscape of **Hossa National Park** located in **Kainuu region** and Northern Finland.

Do you want to experience and enjoy hard, versatile and challenging endurance experience? Are you keen to do some different kind of physical movement (running, kayaking/canoeing, swimming/other water related tasks, MTB-biking, upsailing/climbing, orienteering, trail running/trekking etc) in the great wilderness area? Do you want to challenge yourself and your team mates physically and mentally?

If you answered yes to all of those questions, this is the adventure race for you.

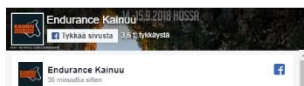
We offer following categories in our adventure race

- Extremely Lost**, 24 hours continuous race, total distance 240-260 km, 3 person / team, men/women/mixed
- Lost**, 16-18 hours with mandatory night break, total distance 180-200 km, 2 person / team, men/women/mixed
- Almost Lost**, 6-8 hour day adventure, total distance 80-90 km, 2 person / team, men/women/mixed

Read more about the event from the [Event info](#)-page

Read more about the entry/registration from the [Registration](#)-page

[CHECK OUT HERE THE TRAVEL PACKAGE FOR INTERNATIONAL PARTICIPANTS / TEAM TO LOST IN KAINUU HOSSA 2018](#)



Liite 4. Englanninkielinen kuvaus kisasta.



SHORT DESCRIPTION OF THE RACE 2018

Lost In Kainuu Hossa Adventure Race 14.-15.9.2018 will be held in the [Hossa National park](#) which is the youngest National Park in Finland and it offers diverse untouched Finnish nature with crystal clear water of canyon lakes and cave paintings made by thousands of years earlier in the stone age.

Competition starts and ends in Hossa and offers 3 categories. **Extremely Lost -category** is 24 hours long continuous race for 3-persons. **Lost-category** is made for teams of 2 person and it lasts 16-18 hours with mandatory night break. **Almost Lost** -category is 6-8 hours long and it is for 2 persons.

Routes passes through magnificent nature of Hossa and for example MTB trails are both challenging and rewarding carrying competitors through great landscapes but also along with lakes/ponds and hills. In Adventure Race we have diverse amount of adventure quests (tasks) which will test physical and mental durability of the team and participants.

During the competition, teams will face different challenges in navigation, MTB-biking, canoeing, running, orienteering, swimming/other water tasks, upsailing/climbing and other extreme things that have not had yet in the previous adventure races.

You can take part in this adventure race if you have basic orienteering and swimming skills and you are at least 18 years old. To participate in the adventure does not require rope climbing skills. Rope training will be available before the start at the competition area.

FIRST TIMER'S EQUIPMENT LIST

-Wind and waterproof clothing.

-Energy rich food and drink

Liite 5. Kuva tapahtumasivujen rekisteröitymisosiosta.

REGISTRATION**TRAVEL AND RACE PACKAGES****TRAVEL AND PARTICIPATION PACKAGE (12.-16.9.2018) TO LOST IN KAINUU HOSSA ADVENTURE RACE 14.-15.9.2018**

We are offering full travel and race package which includes almost everything what your team needs for arriving to Lost In Kainuu Hossa Adventure Race. It is also possible to participate without buying the race package. Prices about regular participation fees below.

Extremely Lost – Travel and race package (PDF-file)

1650,00 € / team (including transportation in Kainuu, accommodation, participation fees, bikes, main meals in the race etc)

Lost – Travel and race package (PDF-file)

1200,00 € / team (including transportation in Kainuu, accommodation, participation fees, bikes, main meals in the race etc)

Almost Lost: If you wish to participate to Almost lost series please contact: lostinkainuu@gmail.com and we'll provide you the prices and help you plan your visit to Hossa.

Travel and race packages can be reserved by lostinkainuu@gmail.com.

REGISTRATION (WITHOUT TRAVEL AND RACE PACKAGE)

If you do not wish to buy the race package and are willing to obtain accommodation and transport by yourself it is possible to register [HERE](#).

Participation fee must be paid at the same time with registration. Payment can be done by credit card (Visa, Master card).

PARTICIPATION TO LOST IN KAINUU ADVENTURE RACE

Participation to Lost In Kainuu Adventure is possible if your team and racers fill these rules:

- At least 18 years old
- Basic and good physical and mental endurance
- Basic orienteering and swimming skills
- We don't expect from our participants any special skills concerning adventure tasks (for ex. rope/upsailing/climbing tasks). Of course there is some advantage if you and your team have some experience about rope tasks, canoeing, orienteering, running, MTB-biking etc.

Maximum amount of the teams:



Liite 6. Asiakkaille luotu pakettimatka Extremely Lost ja Lost sarjoihin

**Lost In Kainuu Hossa Adventure Race 12.-16.9.2018****Competition days 14.-15.9.2018****Extremely Lost - travel and race package**

Extremely Lost -category's travel and race package is for three persons. Package costs

1650 € / team and it includes:

- Bus transportations
 - o Kajaani to Hossa (before race on friday morning 14th Sep at 6.30 am)
 - o Hossa to Kajaani after the race on saturday evening 15th Sep at 9.00 pm
 - o after prize-giving ceremony
 - o We have transportation for equipments, bikes and for competitors.
 - o Bus transportation will leave and come back at the Kajaani competition office which is about [1.2 km from the Hotel](#)
- Accommodation
 - o [Original Sokos Hotel Valius](#), room for three persons at the city centre of Kajaani for 3 nights during 12th-14th and 15th-16th of September.
 - Breakfasts at the hotel from buffet table
 - Possibility for sauna at the hotel
 - o Tent accommodation/shelter during the race 14th - 15th September
- Participation fee to Lost In Kainuu Adventure Extremely Lost -category
 - o All necessary competition materials for race (maps, instructions etc), all the special gears for the adventure tasks/quests, services which are mentioned in competition instructions (service points, service and camping area, finish area service), soup meal in the finish, using of shower/toilets/sauna, award prizes, commemorative prize and emit-card rental

**Cancellations and changes (Travel and race package)**

Travel package includes everything mentioned above and agreed in the confirmation letter of reservation. It is possible to cancel the package until 31.7.2018 when only the cost of accommodation is charged from the customer. If booking is cancelled until 1.9.2018 returned amount will be 50% of the cost of the booking.

After 1.9.2018 cancellation is possible only when participant is subject to acute cause of illness. In this case 50% of the booking fee will be returned when the doctor's certificate is shown. Cancellations due to illness can be done up until the race day (15.9.2018) and 50% of the fee will be returned in exchange of the doctor's certificate.

If team decides to change between series to cheaper one (for example from extremely lost to lost division) the subtotal sum of the booking will not be returned but if participants wish to change to more expensive division extra fee will be collected. Participants have to inform about swapping series to address: jukka.liuha@kainuunliikunta.fi

Participants have to take part into this year's competition so participation fee can't be applied to concern next year's competition.

Terms of cancellations (Lost In Kainuu)

- Teams can cancel their participation until 31.8.2018 when 50% of the participation fee will be returned. If cancellation is made after this date we do not return participation fee except in case of injury or illness (doctor's statement needed).
 - **NOTICE!** If the registered team changes the serie after the registration (for example from Extremely Lost -serie to Lost-serie) we do not return the subtotal, but if the change is made from Lost-serie to Extremely Lost -serie we collect the subtotal. Same system is valid also for changes concerning Almost Lost-serie.
 - Changes in team members are allowed until 14.9.2018. If your team members changes please inform us to lost@kainuu.fi
 - In case of injury or illness etc. we accept the cancellations until the event day 14.9.2018. In these cases we return 50% of the participation fee (doctor's statement needed)
- Read cancellation policy also [here](#).

- Soup meal on friday 14th Sep 6.00 pm - saturday 15th Sep 3.00 am, 1 meal / person
 - o Served in the mandatory break area in about mid section of the race
- Mountain bikes or fatbikes during the race (includes helmets)
 - o Organizers need following information when making the reservation
 - measurement of the height and weight of participants
 - head sizes of participants (for the helmet)

Package does not include:

- Travel insurance
 - we recommend that every participant have their own travel insurance
 - we don't have any insurance for the participants concerning the travel package etc.
- Flight or train tickets to Kajaani (or to Kuusamo)
 - from Kajaani airport it is easy to take a taxi to the Hotel
- Other possible meals or refreshments before, during or after the race
- Basic sport gears for the adventure (clothing, shoes etc.)
- Energy bars, snacks, refreshments, etc. during the race
- Souvenirs
- Or any other thing what are not mentioned in the travel and race package list

Reservations and enquiries to the following email: lostkainuu@gmail.com

We are flexible with the arrivals and it is possible to modify the package to suit your visit the best way possible. Feel free to contact us if you have more questions about race or if you wish to have some consultations about flights or the transportation.

It is also possible to register to the competition without this package from this link.

[Photos from the 2017 Adventure can be found from here.](#)

[Other photos and videos about the event can be found from here.](#)

Please find cancellation policy at the end of the post.



Lost In Kainuu Hossa Adventure Race 12.-16.9.2018

Competition days 14.-15.9.2018

Lost - travel and race package

Lost-category's travel and race package is for two persons. Package costs 1200 € / team and it includes:

- Bus transportations
 - o Kajaani to Hossa (before race on friday morning 14th Sep at 6.30 am)
 - o Hossa to Kajaani after the race on saturday evening 15th Sep at 9.00 pm
 - after prize-giving ceremony
 - o We have transportation for equipments, bikes and for competitors.
 - o Bus transportation will leave and come back at the Kajaani competition office which is about [1.7 km from the Hotel](#)
- Accommodation
 - o [Original Sokos Hotel Vallus](#), room for three persons at the city centre of Kajaani for 3 nights during 12th-14th and 15th-16th of September.
 - Breakfasts at the hotel from buffet table
 - Possibility for sauna at the hotel
 - o Tent accommodation/shelter during the race 14th - 15th September
- Participation fee to Lost In Kainuu Adventure Extremely Lost -category
 - o All necessary competition materials for race (maps, instructions etc), all the special gears for the adventure tasks/quests, services which are mentioned in competition instructions (service points, service and camping area, finish area service), soup meal in the finish, using of shower/toilets/sauna, award prizes, commemorative prize and emit-card rental

Aktivoi Windows
Siirry asetuksiin ja aktivoi Wi



Cancellations and changes (Travel and race package)

Travel package includes everything mentioned above and agreed in the confirmation letter of reservation. It is possible to cancel the package until 31.7.2018 when only the cost of accommodation is charged from the customer

If booking is cancelled until 1.9.2018 returned amount will be 50% of the cost of the booking.

After 1.9.2018 cancellation is possible only when participant is subject to acute cause of illness. In this case 50% of the booking fee will be returned when the doctor's certificate is shown. Cancellations due to illness can be done up until the race day (15.9.2018) and 50% of the fee will be returned in exchange of the doctor's certificate.

If team decides to change between series to cheaper one (for example from extremely lost to lost division) the subtotal sum of the booking will not be returned but if participants wish to change to more expensive division extra fee will be collected. Participants have to inform about swapping series to address: jukka.liuha@kainuunliikunta.fi

Participants have to take part into this year's competition so participation fee can't be applied to concern next year's competition.

Terms of cancellations (Lost In Kainuu)

- Teams can cancel their participation until 31.8.2018 when 50% of the participation fee will be returned. If cancellation is made after this date we do not return participation fee except in case of injury or illness (doctor's statement needed).
 - NOTICE! If the registered team changes the series after the registration (for example from Extremely Lost -serie to Lost-serie) we do not return the subtotal, but if the change is made from Lost-serie to Extremely Lost -serie we collect the subtotal. Same system is valid also for changes concerning Almost Lost -serie.
 - Changes in team members are allowed until 14.9.2018. If your team members changes please inform us to jukka.liuha@kainuunliikunta.fi
 - In case of injury or illness etc. we accept the cancellations until the event day 14.9.2018. In these cases we return 50% of the participation fee (doctor's statement needed)
- Read cancellation policy also [here](#).

- Soup meal on friday 14th Sep 6.00 pm - saturday 15th Sep 3.00 am, 1 meal / person
 - o Served in the mandatory break area in about mid section of the race
- Breakfast on saturday 15th Sep 04.00 am - 06.00 am, 1 breakfast / person
 - o Served in the mandatory break area in about mid section of the race
- Mountain bikes or fatbikes during the race (includes helmets)
 - o Organizers need following information when making the reservation
 - measurement of the height and weight of participants
 - head sizes of participants (for the helmet)

Package does not include:

- Travel insurance
 - we recommend that every participant have their own travel insurance
 - we don't have any insurance for the participants concerning the travel package etc.
- Flight or train tickets to Kajaani (or to Kuusamo)
 - from Kajaani airport it is easy to take a taxi to the Hotel
- Other possible meals or refreshments before, during or after the race
- Basic sport gears for the adventure (clothing, shoes etc.)
- Energy bars, snacks, refreshments, etc. during the race
- Souvenirs
- Or any other thing what are not mentioned in the travel and race package list

Reservations and enquiries to the following email: lostinkainuu@gmail.com

We are flexible with the arrivals and it is possible to modify the package to suit your visit the best way possible. Feel free to contact us if you have more questions about race or if you wish to have some consultations about flights or the transportation.

It is also possible to register to the competition without this package from this link.

[Photos from the 2017 Adventure can be found from here.](#)
[Other photos and videos about the event can be found from here.](#)

Aktivoi Windows
Siirry asetuksiin ja aktivoi Wi