

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Henna-Riikka Laukkanen

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO SUOMALAISSA  
TALVIURHEILUTAPAHTUMISSA

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2021



OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2021  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä  
Henna-Riikka Laukkanen

Nimeke  
Markkinoinnin vuosikello suomalaisissa talviurheilutapahtumissa

Toimeksiantaja  
Kontiolahden Urheilijat ry

#### Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli markkinoinnin vuosikello suomalaisissa talviurheilutapahtumissa, ja sen toimeksiantajana oli Kontiolahden Urheilijat ry. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yhtenäinen ja tapahtumien tavoitteiden mukainen vuosikello suomalaisille talviurheilutapahtumille. Sen lisäksi opinnäytetyö toimi keskustelunavauksena kolmen eri talviurheilulajin maailmancup-kilpailuiden markkinointiyhteistyöstä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuotoksena on markkinoinnin vuosikello. Vuosikelloon kerättiin aineistoa puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joiden pääteemana oli tapahtumien markkinointi. Haastatteluihin osallistuivat toimeksiantajan lisäksi kahden muun samantyyllisen Suomessa järjestettävän talviurheilutapahtuman edustajaa.

Opinnäytetyön tuotoksena tehty vuosikello rakennettiin markkinoinnin eri kanavien kautta. Kanavat valittiin haastatteluissa esille tulleista tapahtumien käytössä olleista kanavista. Vuosikelloon kirjattiin, kuinka usein missäkin kanavassa mainostettiin, ja sen lisäksi vuosikelloon sisältyi mainonnan sisältöehdotuksia. Vuosikello pyrittiin luomaan erilaisille talviurheilutapahtumille sopivaksi. Tarkoituksena oli kuitenkin luoda helposti muokattava pohja, jota tapahtumanjärjestäjät voisivat tarkentaa oman tapahtumansa käyttöön sopivaksi.

Kieli  
suomi

Sivuja 38  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 2

Asiasanat  
markkinointi, vuosikello, tapahtuma



THESIS  
May 2021  
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author  
Henna-Riikka Laukkanen

Title  
Annual marketing timetable for Finnish winter sports events

Commissioned by  
Kontiolahden Urheilijat ry

#### Abstract

The subject of this thesis is an annual marketing timetable for Finnish winter sports events. The thesis is commissioned by Kontiolahden Urheilijat ry. The goal for the thesis was to create a coherent annual timetable for Finnish winter sports events, which supports the objectives of the events. In addition, this thesis opens up opportunities for creating marketing collaboration between three winter sports World Cup competitions.

The thesis is functional and the final result of the thesis is the annual marketing timetable. Material was collected for the annual timetable with semi-structured theme interviews. Besides the commissioner, representatives of two other similar winter sports events in Finland took part in the interviews.

The annual timetable, which was the output of the thesis, was built through various marketing channels. The channels were selected based on the information gained at the interviews. The annual timetable contains details on the channels used in marketing and the timing of marketing as well as suggestions for advertising the contents. The aim was to create an annual timetable suitable for various types of winter sports events. However, the intention was to create an easily customizable template that event organizers could refine to suit the use of their own event.

Language  
Finnish

Pages 38  
Appendices 2  
Pages of Appendices 2

Keywords  
marketing, annual timetable, event

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat .....	6
2.1	Taustat ja tavoitteet .....	6
2.2	Kontiolahden Urheilijat ry .....	6
3	Markkinointiviestintä.....	8
3.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	8
3.2	Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä .....	13
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	14
4	Tapahtumatuotanto.....	16
4.1	Tapahtuma-käsitteen määrittely.....	16
4.2	Tapahtuman markkinointi .....	18
5	Opinnäytetyön prosessi .....	21
6	Luotettavuus ja eettisyys.....	22
6.1	Luotettavuus .....	22
6.2	Eettiset kysymykset .....	23
7	Haastattelu.....	24
7.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu.....	24
7.2	Haastattelujen toteutus .....	26
7.3	Haastattelujen tulokset .....	26
7.4	Johtopäätökset .....	29
8	Vuosikello .....	30
9	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	37

### Liitteet

Liite 1	Haastattelun runko
Liite 2	Markkinoinnin vuosikello

# 1 Johdanto

Tapahtumatuotanto on merkittävä työllistäjä, joka tuottaa yhteiskunnalle monenlaista arvoa. Pelkästään Tapahtumateollisuus ry:n vuonna 2019 suorittamaan kyselyyn vastanneiden tapahtuma-alalla työskentelevien 269 yrityksen liikevaihto oli yhteensä 723 miljoonaa euroa. Kaikkien tapahtuma-alla työskentelevien todellisen liikevaihdon on arvioitu olleen 2,35 miljardia euroa. Maailmanlaajuinen covid-19-pandemia on kuitenkin syössyt koko toimialan pysähdyksiin, ja tällä on ollut valtavat vaikutukset koko toimialaan sekä yhteiskuntaan. (Wirén, Westerholm & Liikamaa 2020a; Wirén, Westerholm & Liikamaa 2020b.) On siis aika ryhtyä kehittämään entistä parempaa tapahtumien markkinointia, millä elvytetään koko toimiala covid-19-pandemian väistyttyä.

Mihin markkinointia sitten tarvitaan tapahtumatuotannossa? Tietenkin siihen, että ihmisiä saataisiin osallistumaan tapahtumaan ja tietoisuuden levittämiseen tapahtumasta. Tapahtumanjärjestäjänä ei pidä koskaan olettaa, että ihmiset haluaisivat automaattisesti osallistua järjestämäsi tapahtumaan, joten tapahtumaa tulee myydä sen potentiaalisille asiakkaille. Etenkin urheilutapahtumissa on tärkeää muistaa tavallisten kuluttajien lisäksi yritysasiakkaat, sillä he ovat tapahtumille tärkeitä yhteistyökumppaneita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yhtenäinen ja tapahtumien tavoitteet täyttävä suomalaisten talviurheilutapahtumien markkinoinnin vuosikello. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kontiolahden Urheilijat ry, joka järjestää Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup-kilpailuita. Kontiolahden Urheilijoiden lisäksi opinnäytetyötä varten tehtyihin haastatteluihin osallistuivat Visit Levi ja Ruka-Kuusamo Matkailu ry. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuotoksena on vuosikello. Sen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinointiviestinnästä, tapahtumatuotannosta ja opinnäytetyöhön liittyvistä tutkimusteorioista kuten haastattelun teoriasta.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

### 2.1 Taustat ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda vuosikello suomalaisten talviurheilutapahtumien markkinoinnista. Vuosikellosta haluttiin yhtenäinen ja tapahtumanjärjestäjien tavoitteiden mukainen. Vuosikello tehtiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden ja opinnäytetyön kirjoittajan omien työskentelyn ohessa tehtyjen havaintojen pohjalta. Haastatteluiden kohteena olivat talviurheilutapahtumia järjestävien organisaatioiden edustajia. Organisaatiot olivat Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup-kilpailujen järjestäjä Kontiolahden Urheilijat, Levin alppihiihdon maailmancup-kilpailujen järjestäjä Visit Levi ja Rukan mäkihypyyn, yhdistetyn ja maastohiihdon maailmancup-kilpailujen järjestäjä Ruka-Kuusamo Matkailu ry. Lisäksi opinnäytetyöni oli tarkoitus olla eräänlaisena ponnahduslautana näiden kolmen organisaation yhteistyölle.

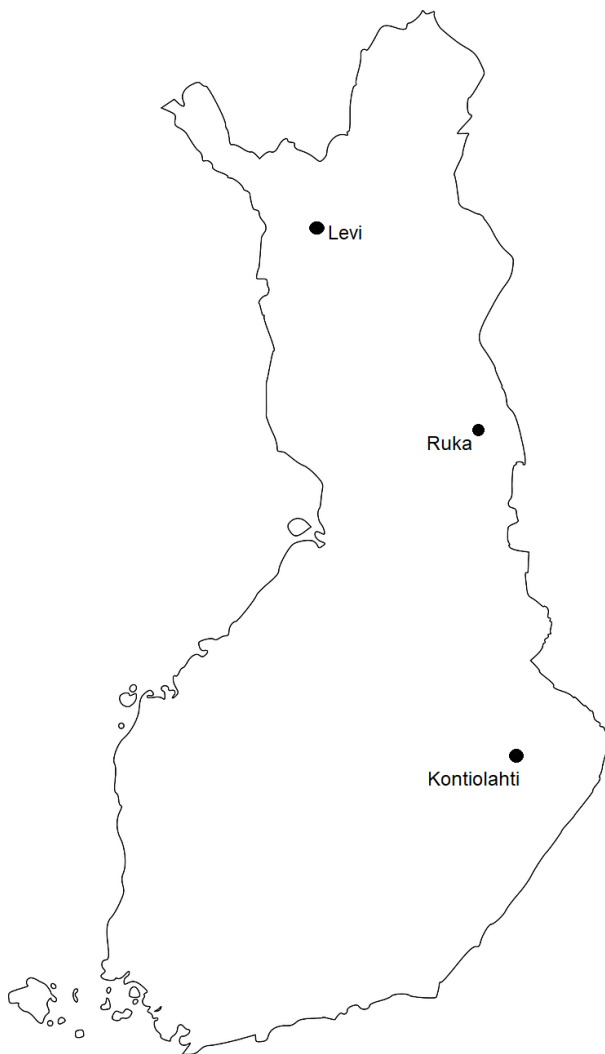
Opinnäytetyöllä on toimeksiantajan näkökulmasta selkeä tarve, sillä vuosikello on erittäin hyödyllinen työkalu mainonnan suunnitteluun. Sen lisäksi toimeksiantajani halusi aloittaa yhteistyöstä keskustelut muiden talviurheilutapahtumien kanssa opinnäytetyön välityksellä. Vuosikelloa tulevat hyödyntämään edellä mainitut tapahtumanjärjestäjät ja mahdollisesti myös muut aiheen parissa työskentelevät tai asiasta kiinnostuneet. Vuosikellon lisäksi haastatteluihin osallistuvat tapahtumat saivat haastattelujen pohjalta tehdyt tiivistelmät siitä, miten ja minkälaisilla resursseilla muut talviurheilutapahtumat markkinoivat tapahtumiaan.

### 2.2 Kontiolahden Urheilijat ry

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kontiolahden Urheilijat ry, joka on Pohjois-Karjalassa toimiva urheiluseura. Se on aloittanut toimintansa jo vuonna 1956. Tällöin seura kulki nimellä Niemen Veto. Vuonna 1982 seura vaihtoi nimensä Kontiorannan Urheilijoiksi, ja tästä vielä pari vuotta myöhemmin Kontiolahden Urheilijoiksi kotipaikkakuntansa mukaan. Nykyisin seura on yksi tunnetuimmista

Pohjois-Karjalan urheiluseuroista. Sen lajeina ovat ampumahiihto, hiihto, suunnistus ja ammunta. (Kontiolahden Urheilijat ry 2021a.)

Kontiolahden Urheilijat ry:llä on yli kolmenkymmenen vuoden kokemus ampumahiihdon maailmancup-kilpailuista. Seura on järjestänyt lukuisia maailmancup-osakilpailuita ja niiden lisäksi maailmanmestaruus-, Euroopan mestaruus- ja Suomen mestaruuskilpailuja. Seuraava ampumahiihdon maailmancup-kilpailu Kontiolahdella on marraskuussa 2021. (Kontiolahden Urheilijat ry 2021a.) Kontiolahden ampumahiihtostadion sijaitsee noin 18 kilometrin päässä Joensuun keskustasta. Ampumahiihtostadionin kokonaiskapasiteetti on noin 15 000 katsojaa (Kontiolahden Urheilijat ry 2021b). Opinnäytetyössä mukana oleviin kahteen muuhun talviurheilutapahtumaan on Kontiolahdelta 500–700 kilometrin matkat. Alla olevassa kartassa havainnollistan etäisyyksiä (kuva 1).



Kuva 1. Talviurheilutapahtumat Suomen kartalla (Karttapohja: Pixabay).

Vuonna 2021 Kontiolahden Urheilijoissa on 11 edustusurheilijaa ja yksi heistä on ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräinen (Kontiolahden Urheilijat ry 2021c). Hän on urallaan saavuttanut muun muassa kolme maailmancupin kokonaiskilpailun voittoa, kuusi maailmanmestaruuskilpailujen mitalia ja 27 maailmancupin osakilpailuvoittoa. Kaisa Mäkäräinen päätti ammattuurheilijauransa maaliskuussa 2020 Kontiolahden kisoissa. (Mäkäräinen 2021.)

### **3 Markkinointiviestintä**

#### **3.1 Markkinointiviestinnän muodot**

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinointimix-ajattelutapaa, joka nähdään markkinoinnin ytimenä. Siinä markkinoija suunnittelee ja sekoittaa eri kilpailukeinoja. Markkinointimix kehittyi myöhemmin ”4P”:ksi, johon kuuluvat tuote (product), jakelu (place), hinta (price) ja markkinointiviestintä (promotion). Näitä pidetään markkinointimuuttujien perusluokkina. Markkinointimix-ajattelutavan mukaan markkinointia pidetään prosessina, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tuotteiden perusajatus, hinnoittelu, myyninedistäminen ja jakelu siten, että kauppa lisääntyy ja organisaation tavoitteet täyttyvät myös yksilöiden tarpeiden. (Grönroos 2015, 325.) Myöhemmin 4P mallia täydennettiin kolmella ylimääräisellä ”P:llä”, sillä alkuperäisen mallin nähtiin toimivan paremmin tuotteille kuin palveluille. Kolme ylimääräistä P:tä luotiin tukemaan palveluprosesseja. Ne ovat henkilöstö (people), palveluympäristö (physical evidence) ja palveluiden tuotantoprosessi (process). Yhdessä alkuperäisen 4P:n kanssa ne muodostivat ”7P mallin”. (Chaffey & Smith 2017, 52–55.)

Markkinointiviestinnällä tuodaan yritystä ja sen tarjoamia palveluita sekä tuotteita näkyviksi. Tunnettavuuden lisäämisen lisäksi tällä luodaan brändiä sekä annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä on myös olennainen osa asiakassuhteiden ylläpidossa, ja sen lopullinen tavoite on aina saada aikaan kannattavampaa myyntiä. Markkinointiviestinnän tärkeimmät



muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Niiden lisäksi pienemmän osan muodostavat myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksestä ja sen toiminnasta. Mainonnassa käytetään usein joukkotiedotusvälineitä tai siinä viestitään muulla tavoin suurelle yleisölle yhtä aikaa. Se on usein tärkein yrityksen viestintäkeinoista. Mainontaa voidaan toteuttaa niin lyhyinä kampanjoina kuin pitkäkestoisestikin, esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Mainonnassa tulisi huomioida molemmat tavat. (Bergström & Leppänen 2015, 309–310.)

Mainontaa voidaan tarkastella useista eri näkökulmista, kuten tavoitteiden mukaan, mainostettavan kohteen mukaan tai käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta. Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää mainonnan oikeat muodot ja välineet, joiden avulla tavoitetaan parhaiten halutut kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2015, 310–311.)

Mainonnan muodot jaetaan mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan (taulukko 1). Mediamainonnan alle kuuluvat markkinoinnin eri kanavat kuten televisio-, lehti- ja verkkomainonta. Tavallisesti yritys hyödyntää useita eri kanavia, joista he valitsevat muutaman pääkanavan, ja muita viestintäkanavia käytetään täydennyksenä tarpeen mukaan. Suoramainontaan kuuluvat perinteinen painettu suoramainonta, esimerkiksi kotiin jaettavat mainokset, ja sähköinen suoramainonta kuten uutiskirjeet. Suoramainonta on henkilökohtaista viestintää, jossa viesti viedään suoraan halutulle kohderyhmälle. Tämän vuoksi suoramainonta on usein hyvin tehokas markkinointiviestinnän keino. Muuhun mainontaan kuuluvat toimipaikkamainonta, myymälämainonta sekä tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 311, 359.)

<b>Mediamainonta</b> (media advertising)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet</li> <li>• televisiomainonta</li> <li>• radiomainonta</li> <li>• elokuvamainonta</li> <li>• ulko- ja liikennemainonta</li> <li>• verkkomainonta (verkkomediamainonta)             <ul style="list-style-type: none"> <li>– display- ja luokiteltu verkkomainonta (esim. bannerit, Facebook)</li> <li>– sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (esim. Google)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Suoramainonta</b> (direct advertising)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• painettu suoramainonta             <ul style="list-style-type: none"> <li>– osoitteellinen</li> <li>– osoitteeton</li> </ul> </li> <li>• sähköinen suoramainonta             <ul style="list-style-type: none"> <li>– sähköpostimainonta</li> <li>– mobiilimainonta</li> </ul> </li> </ul>
<b>Muu mainonta</b> (below-the-line advertising)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toimipaikkamainonta, myymälämainonta</li> <li>• tapahtumiin, messuihin ja sponsointiin liittyvä mainonta</li> <li>• mainoslahjat</li> </ul>

Taulukko 1. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuina (Bergström & Leppänen 2015, 311).

Olennaista mainonnassa on sen viesti. Mainonta välittää yrityksen sanomaa, joten on tärkeää miettiä, mitä yritys haluaa viestiä. Viestin perusteella sen vastaanottaja päättää, onko tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen ja haluaako hän tehdä ostopäätöksen. Tämän vuoksi mainonnan tulee lähteä kohderyhmistä ja heidän tarpeistaan. Mainonnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan joko rationaalisin eli järkipäisäin keinoin tai emotionaalisin eli tunteisiin vetoavien keinoin. Usein mainoksissa yhdistellään molempia keinoja. (Karjaluoto 2010, 41–42.)

Toinen markkinointiviestinnän muodoista on henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö on prosessi, jossa myyjän toiminnalla pyritään tuottamaan asiakkaalle arvoa, jonka seurauksena tyytyväinen asiakas jatkaa asiakassuhdetta ja yrityksen

tavoitteet toteutuvat. Prosessin tehtävänä on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Myyntityö voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, ja kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Myyntityössä myyjällä on olennainen rooli; hän toimii ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Myyjä pystyy toiminnallaan vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Hyväkin tuote tarvitsee rinnalleen hyvän myyjän, jotta kauppaa syntyy. Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat hyvät kommunikaatiotaidot, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus. (Bergström & Leppänen 2015, 374–375.)

Myyntityön vaiheet on perinteisesti jaettu seitsemään osaan, jotka ovat uusien asiakkaiden prospektointi eli kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet. Nämä vaiheet kattavat koko myyntiprosessin alusta loppuun. Tässä mallissa on kuitenkin myös heikkoutensa, sillä se ei huomioi asiakassuhteen historiaa ja kestoa. (Karjaluoto 2010, 88–90.)

Markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtainen myyntityö on paras kontakti asiakkaan maailmaan. Se mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikaation asiakkaan kanssa, jolloin asiakkaan on mahdollista esittää kysymyksiä ja antaa vastauksia yritykselle. Tämän vuoksi se on käytetyin ja tehokkain markkinointiviestinnän keino. (Karjaluoto 2010, 87–88.)

Kolmas markkinointiviestinnän muoto on myynninedistäminen. Myynninedistämällä (sales promotion, SP) kannustetaan sekä ostajia ostamaan että myyjä myymään. Sillä vaikutetaan siis niin lopullisiin ostajiin kuin jakelutien jäseniinkin. Myynninedistämisen tehtävänä on vahvistaa muuta markkinointiviestintää. Sitä voidaan tehdä lyhytaikaisesti erilaisina kampanjoina tai pitkäaikaisesti esimerkiksi sponsoritoimintana. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Myynninedistämisen kohderyhmänä voivat olla oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myyjille se on yksi tukitoiminnoista, jonka tavoitteena on muun muassa kannustaa lisämyyntiin ja uusien asiakkaiden hankintaan, lisätä myyjien

tuotetuntemusta ja motivoida myyjiä. Sen keinoina voivat olla esimerkiksi myyntikilpailut tai tuote-esittelyt. (Isohookana 2007, 161–163.)

Kun myynninedistämällä tuetaan jälleenmyyjiä ja jakeluteitä, silloin tavoitteena on muun muassa jakelun laajentaminen, uusien tuotteiden saaminen jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Jälleenmyyjille ja jakelukanaville voidaan käyttää samoja keinoja kuin myyjillekin. Lisäksi voidaan antaa liikkeenhoidollista tukea, joka voi olla esimerkiksi apua jälleenmyyjän uuden toimipaikan perustamiseen. Myös omien tuotteiden järjestäminen jälleenmyyjän toimipaikassa ja myymälän sisustus ovat vaihtoehtoja myynninedistämiseen. Jälleenmyyjille voi lisäksi tarjota esimerkiksi markkinointitukea tai alennuksia. (Isohookana 2007, 163–164.)

Kuluttajille kohdennetuilla myynninedistämiskeinoilla on tarkoituksena houkuttaa ostamaan tuotteita ja niitä kehitetään koko ajan lisää. Niitä ovat muun muassa kilpailut, ilmaisnäytteet ja pakettitarjoukset. Myös erilaiset myymäläpromootiot ovat suosittuja. Myymäläpromootiota on esimerkiksi myymälän sisällä järjestettävä tuote-esittely. Tärkeitä myynninedistämisen muotoja ovat myös messut, sponsoroinnit ja tapahtumamarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 404–406.)

Neljännän markkinointiviestinnän muodon eli tiedotus- ja suhdetoiminnan (public relations, PR) tarkoituksena on lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan sekä luoda uusia suhteita ja ylläpitää olemassa olevia. Tiedotus- ja suhdetoiminta on tärkeää, sillä se on keino muokata yrityksen imagoa. Sen kohteena ovat useat eri sidosryhmät, minkä vuoksi sitä voidaan tehdä usein eri keinoin. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin yrityksen ulkopuolellekin suunnattuna. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Sisäinen PR sisältää esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita tai henkilöstön juhlia. Henkilöstön lisäksi sisäistä PR:ää voidaan kohdentaa myös hallintoelimille, eläkkeelle jääneille työntekijöille tai henkilöstön läheisille. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan pääkohteena ovat usein julkiset tiedotusvälineet, joiden tehtävänä on välittää tietoa yrityksestä massalle. Lisäksi siihen kuuluu yhteydenpito

yhteistyökumppaneihin. Ulkoisen PR:n tehtävänä on tiedottaa yrityksen ajankohtaisia uutisia, oikaista virheellisiä käsityksiä sekä rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat muun muassa PR-tapahtumat, vierailijaryhmien vastaanotto ja tiedotusmateriaalien ylläpito. (Bergström & Leppänen 2015, 414–415.)

Tiedotustoiminnassa yritys ei kuitenkaan aina voi täysin kontrolloida viestintäänsä. Tällainen tilanne syntyy, kun tiedotuksia tai uutisia pyritään lähettämään jonkin median tai toimittajan välityksellä. Media ja toimittajat päättävät itse, mitä julkaisevat ja miten julkaisevat. Halutessaan he voivat kirjoittaa uutisen positiiviseen sävyyn tuoden yrityksestä hyvän kuvan tai päinvastoin hyvinkin negatiiviseen sävyyn, mikä taas luo negatiivista julkisuutta. Mediajulkisuudella on niin hyvät kuin huonotkin puolensa. Positiivisena nähdään, että usein mediajulkisuutta pidetään luotettavana ja objektiivisena ja median kirjoittamiin uutisiin suhtaudutaan positiivisesti. Mediajulkisuuden heikkoutena on, ettei yritys voi vaikuttaa, mitä ja miten julkaistaan. (Isohookana 2007, 176–181.)

### **3.2 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä**

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän perusajatuksena on, että yrityksen sanomaa eivät välitä vain ennalta suunnitellut viestintätoimenpiteet erillisissä viestintämedioissa kuten televisiossa ja lehdissä, vaan näiden lisäksi viestintää sisältyy myös muihin toimintoihin, esimerkiksi palveluprosessiin ja tuotteisiin. Nähdään, että niihin sisältyvät viestit vaikuttavat asiakkaisiin suuremmin kuin ennalta suunniteltu mainonta. (Grönroos 2015, 358–359.)

Grönroos (2015) viittaa teoksessaan Duncanin ja Moriartyn (1997) ajatukseen, jonka mukaan viestit voivat olla peräisin useista eri lähteistä, joista he ovat erottelleet neljä lähdettä. Eri lähteitä ovat suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. Suunnitellut viestit ovat perinteisiin medioihin luotuja markkinointiviestejä. Tuoteviestit ovat yrityksestä ja sen tuotteista kertovia viestejä. Niissä voidaan esitellä esimerkiksi tuotteen suunnittelusta ja

toiminnasta. Palveluviestit muodostuvat palveluprosessien tuloksena. Palveluviestejä lähettävät esimerkiksi palvelutyöntekijän asenne ja käyttäytyminen. Suunnittelemattomat viestit ovat esimerkiksi asiakkaiden laittamia arvosteluja yrityksen toiminnasta. Duncanin ja Moriarty (1997) teorian pohjalta on luotu uskottavuuskaavio, jonka mukaan asiakkaiden kannalta suunnitellut viestit ovat kaikista vähiten uskottavia ja suunnittelemattomat uskottavimpia viestejä. (Grönroos 2015, 360.)

### **3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa lukuisin eri tavoin. Markkinoijan tulee valita monista viestinnän eri keinoista yrityksen tarpeisiin sopivimmat. Tärkeää olisi suunnitella viestintä siten, että viestintävälineestä riippumatta viestinnän sanoma on samankaltainen. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Siinä erilaiset viestintätavat täydentävät ja tukevat toisiaan. Viestintäkeinojen yhdistelyä voidaan kutsua myös nimityksellä viestintämix. Se tarkoittaa, että jokainen yritys tai organisaatio suunnittelee itselleen parhaiten sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Karjaluoto (2010) määrittelee markkinointiviestinnän suunnitteluun viisi vaihetta. Aluksi mietitään markkinoinnin tavoitteet ja miten ne linkittyvät markkinointistrategioihin. Kun ne on selvitetty, on pohdittava, mitä viestinnällä halutaan sanoa ja mikä on sen tavoite. Tämän jälkeen valitaan markkinointiviestinnän keinot ja kanavat. Lopuksi on vielä päätettävä budjetti, joka käytetään markkinointiin. Viimeinen vaihe on markkinoinnin mittaaminen ja tulokset, joiden avulla selvitetään, kuinka tehokasta markkinointi on ollut. (Karjaluoto 2010, 20–21.)

Markkinointia suunnitellessa tulee ottaa huomioon, ettei nykypäivänä ole mahdollista vedota kaikkiin ostajiin, sillä heitä on valtava määrä ja heidän tarpeensa ja ostokäyttäytymisensä vaihtelevat laidasta laitaan. Tämän vuoksi on siis erityisen tärkeää osata valita oikeat asiakkaat, joille markkinoimalla saadaan parhaita ja kustannustehokkaimpia tuloksia. Nykyisin useimmat yritykset ovatkin luopuneet massamarkkinoinnista ja sen sijaan siirtyneet kohdemarkkinointiin.

Kohdemarkkinoinnissa tunnistetaan markkinoinnin segmentit, valitaan niistä yksi tai useampi ja luodaan räätälöityä sisältöä valituille segmenteille. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 199.)

Markkinointiviestinnällä voi siis olla useita eri kohderyhmiä, ja viestintä suunnitellaan usein niiden mukaan. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, uudet asiakkaat, yhteistyökumppanit tai media ylipäättänsä. Viestintää voidaan kohdentaa niin kaikille kohderyhmille kuin yksittäiselle pienemmälle ryhmällekin. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Vuosikello on markkinointiviestinnän suunnittelussa hyödyllinen työkalu. Se on suunnitelma tai runko, johon listataan yritykselle tai organisaatiolle tärkeät päivämäärät, teemat tai tapahtumat, joita halutaan markkinoida. Sen avulla markkinointiviestintää voidaan suunnitella pitkällä tähtäimellä, ja se auttaa markkinoinnin säännöllisyydessä ja ennakkoinnissa. Vuosikellon pohjana voi toimia esimerkiksi taulukko tai ympyrämalli. Vaihtoehtoisesti on mahdollista suunnitella se erilliselle digitaaliselle vuosikellotyökalulle, joiden pohjia löytyy internetistä lukuisia erilaisia. (Ruotsalainen 2019.)

Markkinoinnin vuosikelloa suunnitellessa on tärkeää oivaltaa markkinoinnin tavoitteet ja pohtia, kuinka näihin tavoitteisiin päästään. Vuosikelloa tehdessä pääkysymyksenä on, kuinka tavoitetaan asiakkaat oikeaan aikaan sopivalla tavalla, joka houkuttaa asiakasta ostamaan. Vuosikelloa suunnitellessa tulee siis luoda tavoitteet markkinoinnille, päättää kohderyhmät ja valita kanavat, joissa markkinoida. Vuosikelloon on hyvä myös miettiä valmiiksi, millaista sisältöä aikoo julkaista. Vuosikelloon tulee kuitenkin aina jättää myös joustovaraa, sillä yrityksen tavoitteet voivat muuttua lyhyelläkin aikavälillä, mikä voi tuoda muutoksia myös markkinointisuunnitelmaan. (Leminen 2020.)

## 4 Tapahtumatuotanto

### 4.1 Tapahtuma-käsitteen määrittely

Tapahtumat ovat aina kuuluneet ihmisten elämään. Tapahtumat syntyvät yhdessä tekemällä, kun halutaan kokoontua yhteisten asioiden ääreen. Tapahtumat ovat ainutkertaisia, niillä on jokin alku ja loppu. Ne myös sijoittuvat aina johonkin tapahtumapaikkaan, joka voi olla useammassakin eri sijainnissa. Usein tapahtumat ovat etukäteen hyvin suunniteltuja, mutta ne voivat olla myös äkillisesti ilman ennakkosuunnittelua syntyviä. Nykypäivänä tapahtuma-käsitteeseen liitetään moniaistillisuus. Se tarkoittaa mahdollisuutta nähdä, kuulla, koskea, haistaa ja maistaa. (Huhtaniska 2019, 2.)

Tapahtumat eivät voi koskaan olla täysin samanlaisia keskenään. Ne voidaan järjestää samanlaisella konseptilla useita eri kertoja, mutta muuttuvat tekijät, kuten esiintyjät, yleisö tai tapahtumaa koskevat odotukset, vaihtelevat joka kerta. (Huhtaniska 2019, 2.) Esimerkiksi urheilukilpailuja järjestäessä ei kilpailujen lopputulos ole joka kerta sama, ja musiikkifestivaaleilla yleisö vaihtuu vuodesta toiseen. Tämä tekeekin tapahtumista houkuttavia, sillä ne ovat elämyksiä, jotka voi kokea vain kerran elämässään.

Matkailun kannalta tapahtumat ovat merkittävässä roolissa. Tapahtumat saavat ihmiset liikkeelle, sillä niiden perässä saatetaan matkustaa kauempaakin. Tätä kutsutaan tapahtumamatkailuksi. Sillä tarkoitetaan matkailua, jonka päätarkoituksena on osallistua johonkin tapahtumaan. Toisaalta sillä voidaan myös tarkoittaa matkailun kehittämistä tapahtumien avulla. Tapahtumamatkailun käsite on syntynyt ajatuksella, että tapahtumien avulla voidaan kasvattaa matkakohteen matkailijamääriä ja pidentää matkailusesongin kestoja. Tapahtumamatkailulla on pitkä historia, vaikka käsite onkin vain muutamia vuosikymmeniä vanha. (Haanpää 2017, 120–121.)

Tapahtumia on viime vuosikymmeninä tutkittu runsaasti eri näkökulmista. Urheilutapahtumia ja etenkin urheilun suur tapahtumia tutkittaessa on tarkasteltu niitä



matkailukohteina ja niiden taloudellisia vaikutuksia. Näiden tutkimusten perusteella urheilun suur tapahtuman vaikutukset ovat alueelle pääsääntöisesti positiivisia. Lisäksi on tutkittu, että pienemmänkin urheilutapahtuman taloudelliset vaikutukset voivat olla merkittäviä. (Haanpää & Hakkarainen 2016, 13.)

Sain toimeksiantajaltani opinnäytetyötäni varten käyttöön Sponsor Insightin tekemän kävijätutkimuksen vuoden 2018 Kontiolahden ampumahiihtokilpailuista, johon oli vastannut yhteensä 1 028 tapahtumakävijää. Tutkimus ei ole yleisessä jakelussa. Tutkimuksen mukaan Kontiolahdella ja Joensuussa asuvat käyttivät tapahtumaan rahaa keskimäärin 130 euroa, muulta paikkakunnalta tulleet 102 euroa ja ulkomailta tulleet 190 euroa. Tutkimuksessa oli myös kysytty, kuinka paljon kävijät käyttivät rahaa ostoihin ja palveluihin Joensuun seudulla tapahtuma-alueen ulkopuolella tapahtuman aikaan. Kontiolahdella ja Joensuussa asuvat käyttivät keskimääräisesti noin 66 euroa, muualta Suomesta saapuneet noin 194 euroa ja ulkomailta saapuneet 584 euroa. Kaiken kaikkiaan tapahtumassa käytettiin rahaa noin kaksi miljoonaa euroa ja Joensuun seudulla noin neljä miljoonaa euroa. Suurin osa summasta oli peräisin muualta saapuneilta kisaturisteilta. (Kävijätutkimus 2018.)

Myös Kontiolahden naapurikaupungin Joensuun tapahtumapalvelut ovat tutkineet kymmenen Joensuun seudulla järjestettävien tapahtumien vaikutuksia vuonna 2018. Selvityksen mukaan tutkimuksessa mukana olleiden kymmenen tapahtuman, kuten Ilosaarirockin, Osuuskaupparockin ja Kansainvälisten suurmarkkinoiden, kävijät olivat käyttäneet Joensuun alueella rahaa noin 18,2 miljoonaa euroa. Tästä voidaan nähdä, kuinka merkittävä talouden toimija tapahtuma-ala on. (Laasonen 2020.) Mielestäni nämä vaikutukset ovat jo alueellisesti niin merkittävät, että tapahtumien markkinointiin kannattaa todella panostaa.

Taloudellisten vaikutusten lisäksi tapahtumat usein vaikuttavat alueensa imagoon. Tapahtumat ovat tekijä, jolla kaupunki voi erottua muista. Mitä monipuolisempia ja mielenkiintoisempia tapahtumia paikkakunnan alueella järjestetään, sitä moni-ilmeisempi sen julkisuuskuva on. Usein paikkakunnan kärkituotteena esiintyykin jokin tapahtuma, kuten Savonlinna tunnetaan Oopperajuhlista ja Pori Jazz-festivaaleistaan. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 11.) Rahkosen ja Turusen

(2019) opinnäytetyössä kerrotaan, että Kontiolahden ampumahiihtokilpailut ovat vaikuttaneet myös Kontiolahden kunnan imagoon ja maineeseen. Opinnäytetyössä haastateltavana ollut Kontiolahden kunnan kulttuurisihteeri kertoo, että ihmiset, jotka seuraavat yhtään urheilua tietävätkin Kontiolahden juuri ampumahiihtopaikkakuntana, mutta muuten matkailukaupunkina kunta ei ole ensimmäisenä ihmisten mielessä. Kontiolahti tunnetaan maailmallakin laadukkaana ampumahiihtokisapaikkana. (Rahkonen & Turunen 2019, 23.) Myös Vehmas (2010) kertoo väitöskirjassaan, että tapahtumilla voidaan kehittää sellaisten alueiden matkailua, joiden matkailullinen vetovoima olisi muuten vähäistä. Urheilutapahtumat ovatkin nykypäivänä entistäkin suurempi osa urheilutapahtuman isäntäkaupungin matkailubrändiä. Tämä lienee yksi syy siihen, että suurien urheilutapahtumien järjestämisestäkin käydään vuosittain kilpailua. (Vehmas 2010, 67.)

## **4.2 Tapahtuman markkinointi**

Asiakkaiden osallistuminen tapahtumaan ei ole itsestäänselvyys, minkä vuoksi kaikkia tapahtumia täytyy markkinoida ja markkinointiviestintä on oleellisessa roolissa siinä. Tapahtumien markkinointiviestintä tulee suunnitella tapahtuman alusta loppuun kohderyhmät ja tavoitteet huomioiden. Tapahtuman jälkimarkkinointiakaan ei kannata unohtaa, sillä se on merkityksellinen tapahtuman tuloksellisuuden kannalta ja sen avulla on mahdollista kerätä tapahtuman kävijöiltä arvokasta palautetta, jolla voidaan parantaa tulevia tapahtumia. (Häyrinen & Vallo 2016, 69–71, 220–221.)

Yhtenäinen markkinointiviestintä on hyvin suunniteltu, ja se sopii tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen. Yksinkertaisesti sanottuna tapahtuman markkinointiviestinnässä suunnitellaan neljä kokonaisuutta: sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suurimmille tapahtumille suunnitellaan myös usein erillinen viestintäsuunnitelma, jossa aikataulutetaan tapahtumaan liittyvä viestintä. (Häyrinen & Vallo 2016, 69–71, 220–221.)

Sisäinen markkinointi on yrityksen tai organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää, jolla varmistetaan, että jokainen organisaation jäsen tietää tapahtumasta ja sen etenemisestä. Mediamarkkinointi pitää sisällään lehti-, radio- ja TV-mainonnan. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi sähköpostin välityksellä lähteviä uutiskirjeitä. Sosiaalisen median markkinointiin kuuluvat erilaiset sosiaalisen median kanavat kuten Instagram ja Twitter. Markkinoinnin kanavat kannattaa valita tapahtuman kohderyhmän mukaan, sillä esimerkiksi nuoremmat ihmiset tavoitetaan usein parhaiten sosiaalisen median kautta ja iäkkäämmät ihmiset lehti- ja radiomainonnan kautta. (Häyrinen & Vallo 2016, 70–71.)

Vuorisen (2018) opinnäytetyössä kerrotaan, että etenkin urheilutapahtumien markkinoinnissa keskitytään usein vain kuluttaja-asiakkaille markkinointiin, vaikka markkinoinnissa tulisi huomioida myös yhteistyökumppanit ja sponsorit, jotka ovat elintärkeitä tapahtumille. Vuorinen ehdottaa opinnäytetyössään muun muassa sitä, että yrityksille luotaisiin omia tapahtumapaketteja, joita heille mainostettaisiin. (Vuorinen 2018, 6, 43–44.)

Mainonnan yhtenäisyys ja visuaalinen ilme ovat tärkeitä tapahtuman markkinoinnissa. Yhtenäinen mainonta voi muodostua tapahtuman eräänlaiseksi tavaramerkiksi, kun taas mainonnan erilaiset teemat ja tyylit voivat hämmentää viestintä vastaanottajia. Mainontamateriaalien tulisi olla informatiivisia, mielenkiintoisia ja luoda positiivisia mielikuvia. (Fenich 2015, 162.)

Tapahtumaa järjestettäessä viestinnällä on markkinoinnin lisäksi tiedonvälittäjän rooli. Asianmukainen ja hyvin toteutettu tapahtuman viestintä vähentää työn määrää, sillä mikäli tapahtumasta on onnistuttu viestinnän välityksellä kertomaan tarpeeksi selkeää informaatiota, vähentää se tapahtumankävijöiltä tulevia kysymyksiä, mikä taas säästää aikaa muulta tekemiseltä. Lisäksi hyvin toteutettu viestintä edistää prosesseja ja lisää turvallisuutta tapahtumassa. Viestintään tulee sisällyttää tärkein informaatiot tapahtumasta kuten sen aikataulut, turvallisuus ja ohjelma. Tämä auttaa luomaan tapahtuman asiakkaille paremman ja sujuvamman asiakaskokemuksen. (Hokkanen, Kumpulainen, Lehtola ja Lähteenmäki 2015, 86.)

Tapahtuman jälkeen suoritetaan jälkimarkkinointi. Se voi sisältää esimerkiksi materiaalin toimitusta tai kiitoskortin lähettämistä tapahtumaan osallistuville. Tällä tavoin tapahtumanjärjestäjät voivat osoittaa heidän arvostaneensa tapahtumaan osallistumista. Jälkimarkkinoinnissa tärkeintä on kysyä palautetta tapahtumasta niin osallistujilta kuin omalta organisaatioltakin. Sillä tavoin tapahtumanjärjestäjä saa arvokasta palautetta tapahtumastaan ja näiden kautta voi parantaa järjestelyjään seuraavaa tapahtumaa varten ja kehittyä toiminnassaan. Jälkimarkkinoinnissa on hyvä myös muistaa tapahtuman puhujia tai muita esiintyjä sekä tapahtumanjärjestäjiä ja henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 220–221.)

Aina tapahtumilla ei ole käytössään suurta budjettia markkinointia varten, jolloin on hyvä turvautua sissimarkkinointiin (guerrilla marketing). Sissimarkkinoinnissa luodaan mahdollisimman pienillä kustannuksilla tavallisesta poikkeavia markkinointitapoja. Niiden tarkoituksena on herättää huomiota ja saada ilmaista julkisuutta. Sissimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi erilaiset tempaukset tai tapahtumat, jotka toteutetaan aivan uudella tai poikkeuksellisella tavalla herättäen kohua mediassa ja asiakkaiden välisessä viestinnässä. (Bergström & Leppänen 2015, 34.) Tyypillisesti sissimarkkinoinnin tempaukset järjestetään julkisilla paikoilla kuten kauppakeskuksissa. Tempaus voi olla esimerkiksi flash mob-esitys, jossa ryhmä ihmisiä esittää ennalta määritellyssä paikassa tiettyyn aikaan esimerkiksi tanssiesityksen. (Fenich 2015, 159.)

Mielestäni Limingan kunta oli ottanut kekseliäästi käyttöönsä tavanomaisesta markkinoinnista erottuvan sissimarkkinoinnin keinon. He järjestivät Limingan kunnan alueella lippujahdin, jossa oli mahdollista voittaa liput paikalliseen tapahtumaan. Lippujahdin ideana oli kiertää ennalta määrättyjä kohteita kunnan alueella, ja niistä kysyttiin kysymyksiä, joihin vastaukset selvisivät vain vierailemalla kohteessa. Lippujahti oli ollut Limingassa onnistunut tempaus, sillä kaikki liput oli löydetty jo ensimmäisen viikon aikana. (Kuntatyö2030, 2019.) Tällainen tempaus on seuraajia osallistava ja mielenkiintoinen tapa markkinoida. Sen avulla saadaan uudenlaista sisältöä tavalliseen markkinointiin, mikä herättää huomiota. Se ei ole vain tavallinen sosiaalisen median lippukilpailu, vaan luo myös mukavaa vapaa-ajan ohjelmaa paikkakuntalaisille. Ulkopaikkakuntalaisille

se on myös hauska tapa tutustua tuntemattomamman paikkakunnan nähtävyyksiin. Mielestäni esimerkiksi Kontiolahden maailmancup voisi kokeilla tämän tyylistä tempausta Kontiolahden kunnan ja Joensuun kaupungin alueella. Lippujahdin etenemistä voisi raportoida sosiaalisen median kanavissa, ja tästä saisi varmasti mielenkiintoisen julkaisusarjan.

## 5 Opinnäytetyön prosessi

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmia tutkittavasta aiheesta, eli tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkittavien kokemuksista, ajatuksista ja tunteista. Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena hankkia mahdollisimman rikkasta ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Oleellista ei ole löytää tietoa siitä, kuinka usein ja missä määrin tutkittava ilmiö ilmenee, vaan tarkoituksena on löytää monipuolisesti erilaisia näkökulmia, miten tutkittavaa aihetta voidaan tarkastella. (Juuti & Puusa 2020, Johdanto.) Laadullisen tutkimuksen vastaparina tunnetaan määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka pyrkii selittämään ilmiöitä numeraalisesti ja teknisesti (Vilkka 2015, 225).

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuotoksena on markkinoinnin vuosikello. Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä. Tämä voidaan perustella sillä, että sen tavoitteena on tutkia suomalaisten talviurheilutapahtumien markkinointia ja ymmärtää sitä kattavasti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston laatu korvaa määrän. Tämä ilmeni myös tässä kyselyssä, sillä haastateltavien määrä ei ollut suuri, mutta he olivat alansa ammattilaisia, joilta sai riittävän kattavia ja asiantuntevia vastauksia.

Kuten kaikkiin tutkimuksiin, niin myös laadulliseen tutkimukseen kuuluu useita eri vaiheita. Laadullinen tutkimus aloitetaan aiheen ja tutkimuskysymysten rajaamisella sekä tavoitteiden asettamisella. Tämän jälkeen tutkimusta tukemaan hankitaan teoreettista viitekehystä menetelmäkirjallisuuden avulla. Teorian ei

tule kuitenkin olla tutkimuksen lähtökohta vaan apuväline. Teorian keräämisen jälkeen valitaan lähestymistapa ja tutkimusmenetelmä, minkä jälkeen ryhdytään aineistonhankintaan. Aineistosta tehdään analyysi ja tulkinnat ja lopuksi tulkinnat raportoidaan tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen asetelma on kuitenkin joustava, minkä vuoksi vaiheiden välillä on päällekkäisyyksiä ja niiden järjestys on mukautuva. Tutkimuksen edetessä ja tutkijan tietoisuuden lisääntyessä hän voi helposti palata aiempiin vaiheisiin ja muokata päätöksiään. (Juuti & Puusa 2020, Johdanto.)

Opinnäytetyötäni tehdessä olen käynyt läpi samanlaisen prosessin, jossa työvaiheet vaihtelivat ja toimintatapoja mukautettiin prosessin edetessä ja ymmärryksen kasvaessa. Opinnäytetyöprosessi alkoi kiinnostuksesta tapahtumia kohtaan. Halusin työni liittyvän jotenkin niihin ja samalla halusin myös kehittää markkinointiosaamistani. Lopulta sain toimeksiannon opinnäytetyölle Kontiolahden Urheilijoilta. Työn aihe osui täysin kiinnostuksen kohteisiini, mihin olen erittäin tyytyväinen. Varsinaisen opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tutustumalla aiheeseen liittyviin teorioihin. Teorian pohjalta suunnittelin haastattelut, joilla keräsin aineistoa opinnäytetyön tuotosta eli vuosikelloa varten. Lopulta vuosikello tehtiin haastatteluista kertyneen aineiston ja opinnäytetyön tekijän omien havaintojen pohjalta.

## **6 Luotettavuus ja eettisyys**

### **6.1 Luotettavuus**

Vilka (2015) viittaa teoksessaan Varton (1992) ajatuksiin, jonka mukaan laadullinen tutkimus tulkitaan luotettavaksi, mikäli sen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali sopivat yhteen eivätkä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tekijät. Vilkan mukaan Eskola ja Suoranta (2000) toteavat, että luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkijan käsitteellistäminen ja tulkinnat vastaavan tutkitavan käsityksiä. Laadullinen tutkimus ei ole aina samanlainen, minkä vuoksi luotettavuuteen liittyviä käsityksiä on useita erilaisia. (Vilka 2015, 196.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteeri on lopulta aina tutkija itse ja hänen rehellisyytensä. Luotettavuudessa arvioidaan jokaista tutkijan tekemää tekoa, valintaa ja ratkaisua tutkimuksen aikana. Tutkijan tulisi osata arvioida myös omaa toimintaansa läpi tutkimuksen. Tutkijan on pystyttävä perustelemaan, millaisia valintoja hän on tehnyt sekä miksi ja miten hän on päätenyt niihin. Hänen on myös lopulta itse arvioitava, kuinka toimivia valinnat olivat tutkimuksen tavoitteiden kannalta. (Vilka 2015, 196–197.)

Tutkijan toiminta vaikuttaa myös aineiston luotettavuuteen, jolla on merkitystä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Aineiston luotettavuuteen vaikuttaa sen laatu. Jos esimerkiksi kaikkia haastateltavia ei ole haastateltu, tallenteet ovat laadultaan huonoja tai litterointeja ei tehdä yhtenäisesti, ei aineistoa voida pitää luotettavana. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 185.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta voidaan mitata esimerkiksi siten, kuinka käyttövalmis sen tuotos eli vuosikello on. Tässä opinnäytetyössä tehty vuosikello voidaan ottaa käyttöön heti. Vuosikello on tehty melko yleisesti erilaisille tapahtumille sopivaksi, joten se vaatii käyttäjältään vain tarkennuksia yrityksen tai tapahtuman tavoitteisiin sopivaksi. Tällä perusteella tulkitsisin opinnäytetyön tulokset luotettaviksi.

## **6.2 Eettiset kysymykset**

Tutkimusetiikkaa eli hyvää tieteellistä käytäntöä tulee noudattaa kaikissa tutkimuksissa, ja se on olennainen osa tutkimuksen tekemistä. Tutkimusetiikka sisältää yleisesti sovitut pelisäännöt suhteessa kollegoihin, tutkimuskohteeseen, rahoittajiin, toimeksiantajiin ja suureen yleisöön. (Vilka 2015, 41.) Suomessa Tutkimuseettinen neuvottelukunta eli TENK määrittää tutkimuseettiset ohjeet ja valvoo niiden noudattamista (TENK 2020a). Tutkimus, joka ei noudata eettisiä ohjeita, ei ole eettisesti hyväksyttävä tai luotettava (TENK 2020b).

Hirsjärven ja Hurmeen (2010) mukaan ihmisiin kohdistuvissa tutkimuksissa kuten haastatteluissa tärkeintä eettisyyden kannalta on saada tutkittavan suostumus tutkimukseen, varmistaa tutkimuksen luottamuksellisuus, taata tutkittavan yksityisyys sekä etukäteen ottaa huomioon, mitä seuraamuksia tutkimuksen julkaisusta seuraa niin haastateltaville kuin heitä koskeville ryhmille. Muitakin eettisiä kysymyksiä tutkimuksissa on paljon, tutkijalla on esimerkiksi eettinen velvollisuus todentaa tutkimustuloksensa ja esittää niin varmaa tietoa kuin mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 20.)

Tätä opinnäytetyötä tehdessä on kiinnitetty huomiota kaikkiin edellä mainittuihin eettisiin kysymyksiin. Ennen haastattelujen tekoa jokaiselta haastatteluun osallistuvalla organisaatiolta pyydettiin lupa käyttää haastattelujen tietoja opinnäytetyössä. Haastateltavia informoitiin ennen haastattelua niiden toteutuksesta ja aineiston käsittelystä ennen ja jälkeen tutkimuksen teon. Aineiston purkamisessa ja analyysissä pyrittiin luomaan mahdollisimman luotettava analyysi tuloksista. Haastattelujen nauhoitukset hävitettiin opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen. Opinnäytetyö noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Lähdemateriaalina käytettyihin teoksiin on viitattu Karelia-ammattikorkeakoulun viittausohjeen mukaisesti, ja kaikki käytetyt teokset löytyvät opinnäytetyön lähdeluettelosta.

## **7 Haastattelu**

### **7.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu**

Haastattelu kuuluu tiedonhankinnan perusmuotoihin, ja se onkin yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista useilla eri tieteenaloilla. Tämä selittyy sillä, että haastattelu mukautuu monenlaisiin käyttötarkoituksiin. Sitä voidaan käyttää lähes kaikkialla, ja sen avulla on mahdollista saada syvällistäkin tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 11, 42.)



Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin, riippuen niiden muodosta ja toteutustavasta. Strukturoidussa haastattelussa tutkija on laatinut etukäteen kysymykset, jotka esitetään jokaiselle haastatteluun osallistuvalla samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kun taas strukturoimattomassa haastattelussa, josta käytetään myös nimeä avoin haastattelu, haastattelija on valinnut etukäteen vain haastattelun aiheen, josta keskustellaan vapaamuotoisesti ilman ennalta suunniteltuja kysymyksiä. Näiden välimaastoon sijoittuva puolistrukturoitu haastattelu on hieman vapaampi kuin strukturoitu haastattelu. Siinä haastattelija on etukäteen ennen haastattelun toteutusta määrittänyt tutkimuksen kannalta keskeisimmät aiheet, joista hän halua saada haastateltavien näkemyksiä. (Puusa 2020, luku 6.)

Teemahaastattelu on todennäköisesti yleisimmin käytetty tutkimushaastattelun muoto. Siinä tutkimusaiheesta poimitaan vain keskeisimmät teemat, joiden avulla tutkimusongelma ratkeaa. Sen tavoitteena on käydä käsitellyt teemat läpi luontevassa järjestyksessä, minkä seurauksena vastaaja voi antaa oman kuvauksensa käsitellyistä teemoista. Haastattelijan onkin tärkeää huolehtia, että haastattelu pysyy annetuissa teemoissa. (Vilka 2015, 124–126.)

Teemahaastattelun perusajatuksena on, että kaikkia yksilön kokemuksia, uskomuksia ja ajatuksia voidaan tutkia teemahaastattelumenetelmällä, joka nostaa esiin tutkittavien elämismaailmaa ja näkemyksiä. Teemahaastattelun oletuksena on, että tutkittavat ovat kokeneet tai käyneet läpi tutkittavan asian tai prosessin. Tutkijan tulee tutustua etukäteen tutkittavan aiheen kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin, minkä kautta hän saa selville ennen haastattelua tutkittavan aiheen olennaiset tekijät. (Puusa 2020, luku 6.)

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua, ja tarkemmin määriteltynä puolistrukturoitua teemahaastattelua, jonka pääteemana oli tapahtumien markkinointi. Haastattelu oli puolistrukturoitu, sillä sitä varten oli etukäteen pohdittu haastateltaville esitettäviä kysymyksiä, mutta haastatteluista pyrittiin kuitenkin saamaan keskustelunomaisia. Kysymykset mietittiin etukäteen valittujen teemojen alle, mikä teki siitä teemahaastattelun tyyllisen haastattelun.

## 7.2 Haastattelujen toteutus

Opinnäytetyön aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluihin osallistuivat toimeksiantajan Kontiolahden Urheilijoiden lisäksi Levin ja Rukan maailmancup-kilpailuita järjestävien organisaatioiden edustajat. Toimeksiantaja määritteli, mitkä tapahtumat osallistuvat opinnäytetyöni haastatteluihin. Osallistujat on valittu siis täysin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Kaikki kolme mukana ollutta tapahtumaa ovat samantyyllisiä Suomessa järjestettäviä talviurheilutapahtumia. Opinnäytetyössä ei tulla mainitsemaan haastateltavien tapahtumien edustajien nimiä, joten tuloksia esitellessä puhutaan vain tapahtumien tai organisaatioiden nimistä.

Haastattelun teemoina olivat tapahtuman muoto, markkinointikanavat, sisältömarkkinointi ja käytännön asiat. Etukäteen suunniteltiin yhteensä 11 kysymystä, jotka jakautuivat tasaisesti edellä mainittujen teemojen alle. Haastattelussa kysyttiin esimerkiksi tapahtuman kohderyhmistä, sosiaalisen median markkinoinnista ja markkinoinnin resursseista. Teemojen ulkopuolelta jokaiselta haastateltavalta myös kysyttiin, onko heillä kiinnostusta lähteä pohtimaan yhteismarkkinointia kahden muun talviurheilutapahtuman kanssa.

Haastatteluiden tavoitteena oli saada tietoa kyseisten tapahtumien markkinoinnista vuosikelloa varten ja yleisesti muutakin tietoa toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Haastattelut tehtiin jokaisen organisaation kanssa erikseen yksilöhaastatteluina. Haastattelujen alustana oli Microsoft Teams, ja kestoltaan ne olivat noin 30–60 minuuttia.

## 7.3 Haastattelujen tulokset

Kaikkia haastattelussa mukana olleita maailmancup-tapahtumia markkinoitiin niin digitaalisesti kuin perinteisten medioiden välityksellä. Käytössä olevia sosiaalisen median kanavia olivat Facebook ja Instagram. Lisäksi Kontiolahden maailmancup käytti myös venäläisten suosimaa VKontakte-palvelua. Jokainen tapahtuma teki yhteistyötä omalla alueellaan toimivan sanomalehden kanssa. Kontiolahdella se oli Sanomalehti Karjalainen ja Rukalla ja Levillä Sanomalehti

Kaleva. Tapahtumia markkinointiin digitaalisessa muodossa enemmän kuin perinteisissä medioissa, vaikkakin esimerkiksi Ruka kertoi, että rahallinen panostus heidän markkinoinnissaan kumpaankin mainonnan muotoon on lähes samansuuruinen. Kaikilla kolmella tapahtumalla tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista oli vastuussa muutaman henkilön tiimi. Lisäksi kaksi kolmesta kertoi käyttävänsä ulkopuolisen markkinointitoimiston apua mainonnassa. (Kontiolahden Urheilijat ry 2020; Ruka-Kuusamo Matkailu ry 2020; Visit Levi 2020.)

Merkittävän osan mainonnasta luovat kilpailuista kuvatut televisiolähetykset. Suomessa televisiolähetykset kaikista kolmesta kilpailusta tulevat Yleisradion kautta. Kontiolahti kertoi haastattelussa, että vaikka televisiolähetykset eivät ole varsinaisesti heidän oma mediansa, niin he pyrkivät toiminnallaan vaikuttamaan siihen, että lähetykset onnistuisivat mahdollisimman hyvin ja puitteet olisivat kunnossa, sillä onnistuneet televisiolähetykset luovat positiivista julkisuuskuvaa. Yleisradion lisäksi kilpailuissa on mukana vuosittain myös kansainvälisiä televisiolähetyskuvaava media. Esimerkiksi Levin maailmancup-kilpailuja katsoi vuonna 2019 maailmalla noin 250 miljoonaa katselijaa. (Kontiolahden Urheilijat ry 2020; Ruka-Kuusamo Matkailu ry 2020; Visit Levi 2020.)

Kunkin tapahtuman markkinoinnin viesti on miltei samankaltainen. Keskiössä ovat urheilu ja urheilukilpailut. Mainonnalla pyritään myös tuomaan esiin kilpailujen harvinaisuutta. Maailmalla on suuri kilpailu kyseisten lajien kilpailupaikoista, ja esimerkiksi Kontiolahdella on järjestetty kahden kalenterivuoden aikana neljä kilpailua, mikä on poikkeuksellisen paljon. Kontiolahti kertoi haastattelussa kuuluvansa pienempiin kilpailupaikkakuntiin, joten joutuu vuosittain kilpailemaan tapahtuman järjestämisestä muiden pienien kaupunkien kanssa. Kansainvälinen ampumahiihtoliitto lopulta päättää, missä kilpailuja järjestetään. Rukan ja Levin kilpailut ovat jo vuosittain toistuvia lajiensa kilpailukalenterissa. Tästä huolimatta tulisi arvostaa muun muassa sitä, että meillä Suomessa, jossa ei ole edes alpeja, järjestetään alppihiihdon maailmancup-kilpailuita. Rukalla keskiössä ovat urheilukilpailut, jonka ympärille on rakennettu paljon muutakin nähtävää. (Kontiolahden Urheilijat ry 2020; Ruka-Kuusamo Matkailu ry 2020; Visit Levi 2020.)

Kontiolahti pyrkii myös nostamaan esille tarinoita ja ihmisiä kilpailujen takaa. Sosiaalisessa mediassa he ovat näyttäneet paljon maajoukkueurheilijoiden tekemistä ja harjoittelua kilpailujen ulkopuolella, sillä he haluavat tuoda esiin urheilijoita henkilöinä ja kertoa heidän tarinoitaan. Tämän myötä jollakin saattaa herätä myös kiinnostus tulla katsomaan näitä urheilijoita paikan päälle. (Kontiolahden Urheilijat ry 2020.)

Kontiolahti nosti haastattelussaan esille myös yhteistyökumppaneiden tärkeän roolin tapahtumissa. Haastattelussa kerrottiin, että markkinoinnin tavoitteena on myydä lippuja ja saada näkyvyyttä tapahtumalle ja sitä kautta yhteistyökumppaneille. Suurempi lippujen myynti rahallisen hyödyn lisäksi myös lisää tapahtuman kiinnostavuutta mahdollisten yhteistyökumppaneiden silmissä. Yhteistyökumppaneilta saadaan varoja kilpailutapahtumien järjestämiseen, joten ne ovat elintärkeitä tapahtumille. (Kontiolahden Urheilijat ry 2020; Ruka-Kuusamo Matkailu ry 2020; Visit Levi 2020.)

Rukalla oli vuonna 2018 mielenkiintoinen sisältömainonnan yhteistyö Kalevallehden kanssa, kun he järjestivät latupartion kilpailuihin. Latupartioon osallistujat valittiin Kalevallehden lukijoiden joukosta, ja he valmistautuivat muutaman viikon ajan valmentajien kanssa kilpailuviikonloppuun. Kilpailuissa he saivat hiihtää yleisön edessä kisamatkan. Valmistautumista kilpailuun ja heidän harjoitteluun julkaistiin sosiaalisessa mediassa, jonka välityksellä kaikki pääsivät olemaan ikään kuin matkassa mukana. (Ruka-Kuusamo Matkailu ry 2020.) Mielestäni tämä oli mielenkiintoinen keino mainostaa kilpailuja, ja sillä myös osallistettiin katsojia leikkimieliseen kilpailuun ja tarjottiin elämys päästä hiihtämään kisayleisön edessä.

Visit Levin haastattelussa mielenkiintoiseksi noussut seikka oli tapahtuman markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin eroavaisuus. Nämä toisiaan lähellä olevat käsitteet tarkoittavat kahta eri asiaa. Tapahtuman markkinointi sisältää keinoja kuten sosiaalisen median markkinointi, jolla pyritään markkinoimaan järjestettävää tapahtumaa (Häyrinen & Vallo 2016, 69–71, 220–221). Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla yritys tai yhteisö viestii valittujen

kohderyhmien kanssa elämyksellisten tapahtumien välityksellä (Vallo & Häyri-  
nen 2016, 21–22). Sen avulla voidaan siis markkinoida yritystä tai aluetta tapah-  
tuman välityksellä. Haastattelussa Visit Levi kertoi, että maailmancup-kilpailujen  
järjestäminen on heiltä myös tapahtumamarkkinoinnin keino, jolla he markkinoi-  
vat Levin aluetta maailmalle ja samalla saavat normaaliin markkinointiin uuden-  
laista sisältöä. (Visit Levi 2020.)

Rukalla ja Levillä oli jo aiemmin ollut jonkinlaista yhteistyötä hankesuunnittelun  
muodossa, mutta hanke ei ollut saanut rahoitusta, joten se ei toteutunut. Kaikki  
kolme tapahtumaa olisivat kuitenkin kiinnostuneita jonkinlaisesta yhteistyökui-  
vosta. Yhteistyön ei tarvitse välttämättä olla yhteismarkkinointia, mutta jotakin yh-  
dessä tekemistä ja ajatusten vaihtamista. Visit Levin ajatuksena oli esimerkiksi  
tuoda yhdessä kilpailuja esille median välityksellä, kuten kertoa televisiossa,  
mitä tällaisten kilpailutapahtumien järjestäminen vaatii. Yhteistyön tekeminen  
kuitenkin veisi resursseja muusta toiminnasta, joten sen tekemisen tulee olla  
kannattavaa, minkä ratkaisevat yhteistyön sisältö ja hyödyt. (Kontiolahden Ur-  
heilijat ry 2020; Ruka-Kuusamo Matkailu ry 2020; Visit Levi 2020.)

#### **7.4 Johtopäätökset**

Tapahtumien markkinointi on erittäin monipuolista, mutta myös haastavaa.  
Markkinoinnissa on huomioitava kaikki tapahtumalle tärkeät kohderyhmät, eli  
yleensä tapahtumalla on oltava käytössä useampi mainontakanava, joilla tavoit-  
tetaan erilaisia asiakkaita. Tapahtumissa markkinointiin annetut resurssit eivät  
kuitenkaan ole usein kovin suuria, mikä tekee tehtävästä haasteellisen. Aika ja  
raha eivät riitä kaikkeen, joten markkinoijan on osattava priorisoida oikeat koh-  
deryhmät, oikeat mainonnan kanavat ja mainonnan tavat. Mikäli ryhdytään suu-  
riin markkinointitempauksiin, se on pois jostakin muusta markkinoinnista, eli on  
pohdittava tarkkaan erilaisten mainontatapojen hyötyjä.

Pohtiessani opinnäytetyötä varten keräämääni tietoperustaa ja haastattelujen  
tuloksia näen niissä paljon yhtäläisyyksiä. Haastatteluihin osallistuneet organi-  
saatiot selkeästi markkinoivat tapahtumiaan monipuolisesti ja monikanavaisesti.

Eroavaisuutena voin nähdä sen, että haastatteluissa vähäiselle huomiolle jäivät yritysasiakkaat, vaikka yritysasiakkaat ovat etenkin urheilutapahtumille erittäin tärkeitä ja heille mainontaan kannattaisi siis todella panostaa. Vähäinen huomio voi kuitenkin johtua myös omien haastattelukysymyksieni asettelusta, sillä en varsinaisesti kysynyt organisaatioilta, miten he markkinoivat yritysasiakkaille.

Koen haasteellisena kirjoittaa erillisiä johtopäätöksiä haastatteluista toistamatta itseäni liikaa tulos ja pohdinta -osioissa. Mielestäni tärkeimmät haastatteluista tekemäni johtopäätökset näkyvät opinnäytetyöni tuotoksessa eli vuosikellossa. Siihen on koottu kaikki ajatukseni, mitä haastatteluista ja lähdemateriaaleista on minulle prosessin aikana syntynyt. Vuosikelloa käsitellään seuraavassa luvussa.

## **8 Vuosikello**

Vuosikello on markkinoinnin suunnittelussa käytettävä työkalu, johon suunnitellaan mainonnan toimenpiteet vuodeksi kerrallaan. Opinnäytetyön tuotoksena tehty vuosikello (liite 2) tehtiin Microsoft Excel -alustalle. Excel valittiin alustaksi, jotta opinnäytetyössä tehtyä pohjaa olisi helppo muokata tarpeen vaatiessa sopivammaksi kilpailutapahtumasta toiseen. Vuosikellossa ei myöskään haluttu sanella tapahtumanjärjestäjille suoraan, miten heidän tulisi markkinoida, vaan antaa heille työkalut markkinointiin ja olla ikään kuin avustavana tekijänä. Mikäli pohjaksi olisi valittu jokin verkossa toimiva pohja, ei siihen olisi ollut mahdollista tehdä muutoksia yhtä helposti.

Vuosikelloa lähdettiin rakentamaan markkinointikanavien kautta. Vuosikellon kanavat valittiin haastatteluissa esille nousseista kanavista. Sarakkeisiin on määritelty, mitä markkinointikanavia käytetään minäkin kuukautena ja kuinka usein. Vuosikellon vasemmassa laidassa kulkevat kuukaudet, ja ylhäällä erilaiset mainonnan kanavat. Oikeassa laidassa on sarake tapahtuman muihin aikatauluihin liittyen, kuten missä kuussa lipunmyynti aloitetaan. Mainonnan kanaviksi valittiin Facebook, Instagram, verkkosivut, sanomalehdet, radio, sähköinen

suoramainonta ja ulkomainonta. Kanavien lisäksi vuosikelloon on huomioitu yhteistyökumppaneille ja sponsoreille mainonta, mikä on urheilutapahtumalle tärkeää. Vuosikellossa aikaa katsotaan kuukausi kerrallaan.

Vuosikellossa mainonnan määrä riippuu mainontakanavasta. Esimerkiksi Facebook-markkinointia pidetään yllä ympäri vuoden, mutta sanomalehti- ja radio-mainontaan keskitytään kilpailujen lähestyessä. Tämä johtuu siitä, että radio- ja sanomalehtimainonta on kalliimpaa kuin sosiaalisen median mainonta, eikä siihen kannata panostaa niin aikaisessa vaiheessa, sillä talviurheilu ei ole ajankohtaista kesällä. Ihmiset eivät myöskään suunnittele tulevaa nykyisin niin pitkälle aikavälille, vaan tekevät enemmänkin nopeita päätöksiä lyhyelle aikavälillä. Tämän vuoksi on epätodennäköisempää, että kesällä radiomainonnalla saataisiin uusia lipunostajia, kuin että radiomainontaan panostettaisiin lähempänä tapahtumaa talvikaudella, jolloin ihmiset miettivät tekemistä lähiajalle ja ovat kiinnostuneempia talviurheilusta. Tämä seikka nousi myös esille opinnäyteytöä varten tehdyissä haastatteluissa.

Vuosikellossa tapahtuma ajoittuu marraskuulle, sillä sekä toimeksiantajan seuraava tapahtuma että muiden haastatteluun osallistuneiden kilpailut ovat yleensä silloin. Kun kilpailu on marraskuussa, pyritään lipunmyynti avaamaan kesäkuussa eli noin viisi kuukautta ennen tapahtuman ajankohtaa. Kuten edellisessä kappaleessa mainitsin, eivät talvilajien tapahtumat ole silloin ajankohtaisia, mutta lipunmyynnille on hyvä varata useampia kuukausi. Haastateltavien mukaan urheilua seuraavat fanit usein ostavat lippunsa heti niiden myynnin alkaessa.

Alkuvuodesta mainonta keskittyy sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuihin. Mainonnan tahti ei ole kovin vilkas, sillä kilpailuihin on vielä pitkä aika. Tällöin mainonnan tarkoituksena on pitää ihmisten mielessä, että tapahtuma on tulossa, sekä jakaa informaatiota sitä mukaan, kun sitä syntyy. Verkkosivuja ylläpidetään ympäri vuoden päivittämällä kilpailuihin liittyvää uutisointia ja informaatiota. Alkuvuodesta keskitytään yhteistyökumppaneiden hankintaan ja heille mainontaan.

Mainontaa lisätään hiljalleen heti kesän jälkeen. Syyskuusta alkaen tihennetään mainonnan tahtia sosiaalisessa mediassa. Silloin aloitetaan myös sähköinen suoromainonta muun muassa yhteistyökumppaneiden asiakasrekistereille. Suoramainontaa pidetään yllä kilpailuihin asti. Lehti- ja radiomainonta aloitetaan noin kuukausi ennen kilpailuja. Myös ulkomainonta aloitetaan noin kuukautta aikaisemmin. Ulkomainontaa sijoitetaan kilpailun lähialueen kaupunkeihin ja esimerkiksi maan isoimpiin kaupunkeihin Helsinkiin, Turkuun ja Tampereelle. Yhteistyökumppaneille ja sponsoreille lähetetään kutsu tapahtumaan viimeistään kuukautta aiemmin. Tapahtumakuukauden aikana sosiaaliseen mediaan tehdään päivityksiä päivittäin. Lehti- ja radiomainontaa myös tihennetään vielä viimeisille viikoille ennen kilpailua.

Mainontatahdin lisäksi vuosikelloon on annettu mainonnan sisältöehdotuksia. Sisällön ideoita on kerätty koko opinnäytetyöprosessin ajan. Erilaisiin lähteisiin tutustuessa, mikäli jokin idea on herättänyt ajatuksia, on se kirjattu ylös vuosikelloon ja siitä lähdetty muokkaamaan opinnäytetyön tekijän ajatuksiin sopivaksi. Jokaiselle kuukaudelle on kirjattu oma sosiaalisen median sisältöehdotus.

Tammikuussa keskitytään edellisen kilpailutapahtuman jälkimarkkinointiin. Helmi-maaliskuussa teemana on muistoja kilpailutapahtumista vuosien takaa. Silloin julkaistaan vanhoja kuvia ja muistellaan aiempien vuosien tapahtumia. Huhti- ja toukokuussa esitellään tapahtuman järjestämisessä mukana olevia ihmisiä. Kesäkuussa lipunmyynnin alkaessa ilmoitetaan siitä sosiaalisessa mediassa. Heinäkuussa julkaistaan kesäisiä terveisiä stadionilta. Elokuussa ryhdytään uuden kilpailutapahtuman mainontaan julkaisemalla teaseri eli ennakkoviideo marraskuun tapahtumasta. Syyskuussa esitellään yhteistyökumppaneita. Lokakuussa pidetään sosiaalisen median kilpailu, jossa on mahdollisuus voittaa lippuja kilpailutapahtumaan. Myös jo aiemmin opinnäytetyössä luvussa 4.2 mainittu lippujahti voisi olla mielenkiintoinen ja asiakkaita osallistava tapa markkinoida tapahtumaa.

Tapahtumakuussa eli marraskuussa julkaistaan brändilähettilään päiväkirja. Tapahtuman brändilähettiläs on jokin kilpailulajin urheilija, esimerkiksi Kontiolah-



della se voisi luonnollisesti olla Kaisa Mäkäräinen. Päiväkirjassa esitellään kilpailutapahtumaa brändilähtötilään näkökulmasta ja voidaan esimerkiksi kertoa, kuinka urheilijat valmistautuvat kisaviikonloppuun. Ajatuksena on luoda markkinointiin sisältöä urheilijan näkökulmasta, jotta ihmiset kiinnostuisivat tulemaan tapahtumaan seuraamaan urheilijoiden kilpailua. Marraskuussa tärkeää on myös selkeän kisainformaation julkaiseminen, sillä yksi onnistuneen tapahtuman kriteereistä on selkeä viestintä. Etenkin tällä hetkellä, kun covid-19-pandemia vaikuttaa vahvasti maailmalla, on turvallisuusasioista kertominen erittäin tärkeää, jotta ihmiset eivät jätä tapahtumaa välistä turvattomuuden tunteen vuoksi. Joulukuussa keskitytään tapahtuman jälkimarkkinointiin julkaisemalla After Movie ja muistelut menneestä tapahtumasta.

Vuosikellon kuukausittaisten sisältöehdotusten lisäksi olen miettinyt lisäehtouksia sisällöistä. Kilpailuviikonlopusta voisi luoda ulkomaalaisille kisaturisteille elämysviikonlopun. Elämysviikonloppuun sisältyisi suomalaisia elämyksiä: sauna, suomalaista ruokaa, majoitus sekä liput kilpailutapahtumaan. Tätä voitaisiin markkinoida niin sanotulla testiasiakkaalla, joka kuvaisi elämysviikonlopustaan sisältöä ja kertoisi kokemuksistaan. Ylipäänsä kilpailuihin voisi kutsua tapahtumakävijän, joka kuvaisi kilpailutapahtumasta esimerkiksi videon omasta näkökulmastaan. Tämä voisi olla ihan tavallinen ihminen tai vaihtoehtoisesti jokin sosiaalisen median vaikuttaja. Etenkin nuorempia ihmisiä saisi varmasti kiinnostumaan tapahtumasta tätä kautta.

Aiemmin tässä opinnäytetyössä luvun 4.2 lopussa mainittu Limingan kaupungin ideoima lippujahti toisi mielenkiintoista sisältöä sosiaalisen median markkinointiin. Limingalla lippujahdin ajatuksena oli kysyä erilaisista nähtävyyksistä Limingan alueella kysymyksiä, joihin vastaukset selvisivät vain vieraillemalla kohteessa. Voittajille jaettiin lippuja kaupungin tapahtumiin. Kontiolahden maailmancup voisi mielestäni toteuttaa tämänkaltaisen lippukilpailun Kontiolahdella tai Joensuussa. Tempaus toisi paikkakuntalaisille mielenkiintoista tekemistä ja ulkopaikkakuntalaisille se olisi hauska tapa tutustua kaupunkiin. Siitä saisi myös sosiaaliseen mediaan hauskoja julkaisuja.

Mainonnassa kannattaa myös huomioida ihmiset, jotka eivät välttämättä ole niinkään kiinnostuneita urheilusta, mutta haluavat uusia kokemuksia. Urheilutapahtumissa on aina oma hieno tunnelmansa, kun fanit kannustavat urheilijoita. Kisakatsomoissa on aina aistittavissa yhteishenki, kun on kokoontunut koko katsomoa yhdistävää kiinnostuksenkohdetta katsomaan. Tätä tunnelmaa voi yrittää viestittää mainonnan keinoin, ja mainonnan slogan voisi olla seuraava: ”Jos et ole kiinnostunut urheilusta, tule edes seuraamaan kisahuumaa!”.

## 9 Pohdinta

Markkinointi on mielestäni aihe, jonka tuntemisesta on erittäin paljon hyötyä matkailualalla, joten on tärkeää osata sen teoriaa ja käytäntöjä. Niinpä opinnäytetyöprosessin alussa pohtiessani erilaisia aihevalintoja halusin tehdä opinnäytetyöni kyseisen aiheen ympärille. Markkinointi oli minulle ennestään tuttu aihe ja olin oppinut ammattikorkeakoulussa sen perusteet, minkä lisäksi olin myös päässyt hyödyntämään osaamistani muun muassa työharjoittelussa. Tuntui kuitenkin, etten tiennyt aiheesta vielä tarpeeksi, joten halusin syventää osaamistani. Myös tapahtumatuotanto alana kiinnostaa minua hyvin paljon, joten olen tyytyväinen, että lopulta aihe liittyi myös siihen.

Koen täyttäneeni opinnäytetyöprosessin alussa itselleni asettaman tavoitteen eli syventää tietojani markkinoinnista. Markkinointi on erittäin laaja käsite, ja opinnäytetyöprosessin aikana olen etsinyt kymmeniä erilaisia lähteitä markkinoinnista ja tutustunut lukuisiin erilaisiin näkökulmiin aiheesta. Näiden pohjalta olen pystynyt muodostamaan itselleni käsityksen siitä, mitä markkinointi on.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suomalaisille talviurheilutapahtumille yhteinen markkinoinnin vuosikello, jossa olisi otettu tapahtumien tavoitteet huomioon. Osittain tehtävästä teki haasteellisen se, ettei vuosikelloa kohdistettu suoraan vain yhdelle tapahtumalle, vaan siinä piti huomioida suuri kokonaisuus nimeltä suomalaiset talviurheilutapahtumat. Olisi varmasti ollut helpompaa, että

vuosikello olisi tehty suoraan yhdelle tapahtumalle, sillä silloin olisi voitu helpommin ottaa huomioon tietyn tapahtuman erilaiset kohderyhmät ja mainonnan tavoitteet. Mielestäni sain kuitenkin luotua yhtenäisen vuosikellon, jota on jokaisen helppo jatkojalostaa oman tapahtumansa käyttöön, sillä en lähtenyt sanelemaan sille liian tarkkoja raameja.

Yritin tuoda vuosikelloon mahdollisimman monipuolisia mainonnan sisältöehdotuksia ja mielestäni onnistuin tässä ihan hyvin. Tavoitteena oli myös, että mainonnan keinoilla voisi kohdentaa markkinointia mahdollisimman monelle erilaiselle kohderyhmälle. Mainontaan vaaditaan mielestäni paljon mielikuvitusta, sillä se on aihe, jossa vain taivas on rajana. Usein mainontaa rajoittaa kuitenkin sen budjetti, sillä harva mainonnan keinoista on ilmaisia. Tässä työssä budjettia ei otettu huomioon, eli pystyin siinä mielessä käyttämään mielikuvitustani rajattomasti. Tiedostan kuitenkin sen, etteivät kaikki ideani mahdu tapahtumien mainontabudjettiin. Toivon kuitenkin, että niistä on hyötyä tulevaisuudessa tai niistä voitaisiin jatkojalostaa keinoja tapahtumien käyttöön.

Toinen tärkeä tavoite oli käynnistää yhteistyö opinnäytetyössä mukana olleiden tapahtumanjärjestäjien välille. Tavoite täyttyi ainakin siltä osin, että kaikilla kolmella tapahtumalla on halukkuutta lähteä tekemään jonkinlaista yhteistyötä. Toki tässä vaiheessa opinnäytetyön tekijänä en voi tietää, syntyykö yhteistyötä tulevaisuudessa, mutta alku näyttäisi lupaavalta. Toivon kovasti, jotta tulevaisuudessa työni hyötyjä voi nähdä esimerkiksi juuri näiden tapahtumien yhteistyöllä.

En ole täysin tyytyväinen opinnäytetyötä varten tehtyihin haastatteluihin. Niistä olisi voinut saada parempia pohtimalla kysymyksiä syvemmin. Nyt tieto jäi mielestäni hieman pintapuoliseksi. Haastatteluun olisi voitu pyytää myös joku neljäs tapahtuman markkinoinnin ammattilainen, joka työskentelee erilaisen tapahtuman parissa. Sitä kautta olisi voitu saada uudenlaista näkökulmaa opinnäytetyöhön. Nämä ovat kuitenkin asioita, joista olen ottanut opikseni. Jos tulevaisuudessa teen samankaltaista työtä, osaan varautua paremmin työn tekemiseen ja osaan varmasti ajatella asioita useammalta eri kannalta.

Pohdin myös jälkikäteen, kuinka paljon opinnäytetyössä olisi kannattanut huomioida covid-19-pandemiaa. Pandemia on vaikuttanut suuresti tapahtumiin, sillä niitä ei ole voitu järjestää siten, että yleisö olisi päässyt osallistumaan tai ainakaan niin paljon yleisöä kuin normaalisti. Opinnäytetyötä varten tehdyissä haastatteluisissa pyysin tapahtumanjärjestäjiä tarkastelemaan tapahtumiaan niin sanotusti normaaliaikana ennen covid-19-pandemiaa. Ongelmaksi tässä voi muodostua se, ettemme voi tietää, palaammeko enää takaisin normaaliin ja voimmeko järjestää tapahtumia kuten aikaisemmin. Mikäli näin ei käy, niin työhön olisi kannattanut huomioida enemmän pandemiaa ja sen seurauksia tapahtumille. Halusin kuitenkin ajatella toiveikkaasti, että tämä tilanne on vain väliaikainen ja pääsemme jossakin vaiheessa taas järjestämään isompia tapahtumia.

Opinnäytetyöllä on mahdollisuuksia jatkokehitystä varten. Tässä opinnäytetyössä vuosikello on luotu melko laajasti kaikille talviurheilutapahtumille sopivaksi. Opinnäytetyössä mukana olleista tapahtumista voisi esimerkiksi valita yhden, jolle suunnittelisi markkinointistrategian ja muovaisi vuosikelloa tarkemmin yksittäiselle tapahtumalle sopivaksi. Toisena mahdollisuutena on ottaa huomioon useampia tapahtumia tai laajentaa näkökulmia. Työ voisi painottua markkinoinnin ohessa esimerkiksi tapahtuman tuotantoon yleisesti. Pohdintaan olisi mahdollista ottaa muun muassa erilaiset organisaatiomallit, tapahtuman pyörittäminen tai tapahtuman lisäpalvelut.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Chaffey, D. & Smith, P. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Lontoo ja New York: Routledge.
- Fenich, G. 2015. Planning and management of meetings, expositions, events and conventions. Boston: Pearson.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Haanpää, M. & Hakkarainen, M. 2016. Urheilutapahtuma kaupungissa: näkökulmia juoksutapahtuman matkailulliseen kehittämiseen. Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti. <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62483/Urheilutapahtuma%20kaupungissa.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. 25.1.2021.
- Haanpää, M. 2017. Tapahtumamatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 120–124.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hokkanen, P. Kumpulainen, N. Lehtola, P. & Lähteenmäki, A. 2015. Tapahtumatuotanto läpivalaisussa: alihankkijaverkosto tapahtumaorganisaation tukena. Oulu: Erweko.
- Huhtaniska, T. 2019. Fakta ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Iso-Aho, J. 2011. Mihin tarvitsemme tapahtumia? Teoksessa Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. (toim.). Tapahtumatuotannon palapeli: näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 10–22.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Teoksessa Juuti, P. & Puusa, A. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. Ellibs. 27.4.2021.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2020. Nauhoitettu haastattelu. 3.11.2020.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2021a. Kontiolahden Urheilijat ry pähkinänkuoressa. <https://kontiolahtibiathlon.com/kontu/seura/>. 14.1.2021.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2021b. Sähköpostiviesti. 12.3.2021.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2021c. Urheilijaesittelyt. <https://kontiolahtibiathlon.com/kontu/lajit/ampumahiihto-ja-hiihto/urheilijaesittely/>. 25.1.2021.
- Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L. & He, H. 2020. Principles of Marketing. Harlow: Pearson.
- Kuntatyö2030. 2019. Sissimarkkinoinnilla Limingan tapahtumat tutuiksi. <https://www.kuntatyö2030.fi/katso/1139>. 3.3.2021.
- Kävijätutkimus. 2018. Sponsor Insight. Ei yleiseen jakeluun. 12.3.2021.

- Laasonen, T. 2020. Tapahtumien vaikutuksia tutkittiin vuonna 2018. Blogi. <https://www.joensuuevents.fi/blogi/-/blogs/tapahtumien-vaikutuksia-tutkittiin-vuonna-2018>. 20.2.2021.
- Leminen, M. 2020. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Pitkospuu Productions. <https://pitkospuu.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello/>. 27.1.2021.
- Mäkäräinen, K. 2021. Kotisivut. <https://kaisamakarainen.fi/>. 25.1.2021.
- Pixabay. 2012. Suomi. Kartta. Maa. Eurooppa. <https://pixabay.com/fi/vectors/suomi-kartta-maa-eurooppa-23572/>. 10.2.2021
- Puusa, A. 2020. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Juuti, P. & Puusa, A. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. Ellibs. 27.4.2021.
- Rahkonen, L. & Turunen, T. 2019. Kontiolahden kunnan tunnettuuden lisääminen tapahtumien avulla. Karelia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166988/OPINN%C3%84YTETY%C3%96%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 20.2.2021.
- Ruka-Kuusamo Matkailu ry. 2020. Nauhoitettu haastattelu. 12.11.2020.
- Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Markkinointiakatemia. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>. 20.10.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2020a. TENK. <https://tenk.fi/fi/tenk>. 17.09.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2020b. Tiedevilppi. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi>. 17.9.2020.
- Vehmas, H. 2010. Liikuntamatkalla Suomessa: vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa. Jyväskylän yliopisto. Liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta. Väitöskirja. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/22709/9789513937720.pdf>. 28.2.2021.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Visit Levi. 2020. Nauhoitettu haastattelu. 11.11.2020.
- Vuorinen, M. 2018. Kansainvälisen urheilutapahtuman markkinointi yritysasiakaille. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141602/Vuorinen\\_Markku.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141602/Vuorinen_Markku.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 11.2.2021.
- Wirén, M., Westerholm, T. & Liikamaa, A. 2020a. Tapahtumateollisuuden toimialaraportti osa 1. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>. 2.3.2021.
- Wirén, M., Westerholm, T. & Liikamaa, A. 2020b. Tapahtumateollisuuden toimialaraportti osa 2. [https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020\\_osa-2\\_high.pdf](https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020_osa-2_high.pdf). 2.3.2021.

## Haastattelun runko

### Tapahtuman muoto

1. Millainen tapahtumanne on? (Lyhyesti peruspiirteet: Kesto, kuinka usein järjestetään, urheilukilpailuiden lisäohjelma?)
2. Mitkä ovat tapahtumanne kohderyhmät? (Ketkä ovat asiakkaita?)

### Markkinointikanavat

3. Mitä kanavia käytätte markkinoinnissanne? Määrittelettekö jonkin käyttämistänne kanavista pääkanavaksenne?
4. Kuinka suuri osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisessa mediassa?
5. Miten tietyt asiakassegmentit tavoitetaan? (Mikä on mielestänne tehokkain markkinointikanava asiakkaiden tavoittamisen kannalta?)

### Sisältömarkkinointi

6. Mihin keskitytte markkinoinnissanne?
7. Millaista sisältömarkkinointia tuotatte?

### Käytännön asiat (aikataulu, resurssit, budjetti)

8. Markkinoinnin aikataulutus: Milloin uuden tapahtuman markkinointi alkaa? Mitä tapahtuu missäkin kuussa? Markkinointitahti?
9. Millaisia resursseja teillä on markkinointia varten? Mistä resurssit tulevat?
10. Kuka/Ketkä hoitavat markkinointianne?
11. Kuinka suuri markkinointibudjetti teillä on, ja mistä raha koostuu?

### Lisäpohdinta:

Onko kiinnostusta lähteä yhteismarkkinointiin kahden muun talviurheilutapahtuman kanssa

## Markkinoinnin vuosikello

	Facebook	Instagram	Verkkosivut	Sanomalehdet	Radio	Sähköinen suoramainonta	Ulkomainonta	Mainonta sponsoreille ja yhteistyökumppaneille	Sosiaalisen median sisältö ehdotuksia, muita huomioita	Tapahtuman aikataulu
Tammikuu	Julkaisu vähintään 1 x 2 vkoa	Julkaisu vähintään 1 x 2 vkoa	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan syyskuussa	Aloitetaan lokakuussa	Yhteistyökumppaneiden hankinta	Edellisen kilpailutapahtuman jälkimarkkinointi	
Helmikuu	Julkaisu vähintään 1 x 2 vkoa	Julkaisu vähintään 1 x 2 vkoa	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan syyskuussa	Aloitetaan lokakuussa	Yhteistyökumppaneiden hankinta	Muistoja kilpailutapahtumista vuosien takaa, ystävänäpäivä	
Maaliskuu	Julkaisu vähintään 1 x 2 vkoa	Julkaisu vähintään 1 x 2 vkoa	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan syyskuussa	Aloitetaan lokakuussa	Yhteistyökumppaneiden hankinta	Muistoja kilpailutapahtumista vuosien takaa	
Huhtikuu	Julkaisu vähintään 1 x vko	Julkaisu vähintään 1 x vko	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan syyskuussa	Aloitetaan lokakuussa	Yhteistyökumppaneiden hankinta	Tapahtumatiimin esittely, pääsiäinen	
Toukokuu	Julkaisu vähintään 1 x vko	Julkaisu vähintään 1 x vko	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan syyskuussa	Aloitetaan lokakuussa	Yhteistyökumppaneiden hankinta	Tapahtumatiimin esittely, vappu, äitienpäivä	
Kesäkuu	Julkaisu vähintään 1 x vko	Julkaisu vähintään 1 x vko	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan syyskuussa	Aloitetaan lokakuussa	Yhteistyökumppaneiden hankinta	Ilmoitus lipunmyynnin aloituksesta, juhannus	Lipunmyynnin aloitus
Heinäkuu	Julkaisu vähintään 1 x vko	Julkaisu vähintään 1 x vko	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan syyskuussa	Aloitetaan lokakuussa	Yrityksille suoramainonta	Kesäiset terveiset stadionilta	
Elokuu	Julkaisu vähintään 1 x vko	Julkaisu vähintään 1 x vko	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan syyskuussa	Aloitetaan lokakuussa	Yrityksille suoramainonta	Teaseri kilpailuista	
Syyskuu	Julkaisu vähintään 2 x vko	Julkaisu vähintään 2 x vko	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Aloitetaan lokakuussa	Aloitetaan lokakuussa	Suoramarkkinointi yhteistyökumppaneiden asiakasrekisterille	Aloitetaan lokakuussa	Yrityksille suoramainonta	Yhteistyökumppaneiden esittelyt	
Lokakuu	Julkaisu vähintään 3 x vko	Julkaisu vähintään 2 x vko	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Lehtimainonta 1 x vko, kuunkaksi viimeistä viikkoa	Radiossa mainonta 1 x vko	Suoramarkkinointi yhteistyökumppaneiden asiakasrekisterille	Ulkomainontaa lähialueen kaupungeissa + Helsinki, Turku, Tampere	Kutsut kilpailutapahtuman sponsoreille ja yhteistyökumppaneille	Lippukilpailu someen, lippujahti	
Marraskuu	Julkaisuja päivittäin	Julkaisuja päivittäin	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa	Alueen päälehteen kokosivun mainos 1 x vko, pienempiin lehtiin pienemmät mainokset 1 x vko	Radiossa mainonta 1 x päivässä	Suoramarkkinointi yhteistyökumppaneiden asiakasrekisterille	Ulkomainontaa lähialueen kaupungeissa + Helsinki, Turku, Tampere	Muistutus tapahtumasta	Brändilähettilään päiväkirja, tiedonvälitys, isänäpäivä, Black Friday -alennuksia	Tapahtuman ajankohta
Joulukuu	Jälkimarkkinointi	Jälkimarkkinointi	Tapahtumaan liittyvä informaatio reaaliajassa			Jälkimarkkinointi, palautekyselyt lipun ostaneille		Kiitokset yhteistyöstä / jälkimarkkinointi	After Movie, Filistelyt tapahtumasta, itsenäisyyspäivä, joulukuusi, uusi vuosi	