



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

NUORISO JA SALPAUSSELÄN KISAT

Lipunmyyntikiertue lahtelaisissa kouluissa helmikuussa 2008

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Tanja Miettinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MIETTINEN, TANJA:

Nuoriso ja Salpausselän kisat
Lipunmyyntikiertue lahtelaisissa
kouluissa helmikuussa 2008

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö

33 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Nuorissa on tulevaisuus ja sen on huomionut myös opinnäytetyöni toimeksiantaja Salpausselän kisat. Nuoret ovat kuluttajina hyvin tietoisia siitä, minkälaisia tuotteita, palveluita ja tapahtumia he haluavat ja miten he haluavat näitä heille markkinoitavan. Vanhat markkinointikeinot eivät heihin tehoa samalla tavalla kuin muihin asiakassegmentteihin. Mikäli Salpausselän kisojen halutaan houkuttelevan nuorempaa yleisöä jatkossa, kisojen ilmettä on nykyaikaistettava.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkastellaan Salpausselän kisojen vetovoimatekijöitä nuorten kannalta. Lahtelaisissa kouluissa toteutettiin 12. – 22. helmikuuta 2008 kolmenpäivän koululaislipun myyntikampanjakiertue. Kiertueen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin liput tekevät kauppansa, kun niiden markkinointi ja myynti tuotiin kouluympäristöön. Tällaisia koulukampanjoita kannattaa tehdä tulevaisuudessakin, vaikka vuoden 2008 kiertue ei ollutkaan kovin suuri myyntimenestys. Heikon lipunmyynnin syytä olivat kampanjan aloituksen myöhästyminen, epäonnistuminen asiakkaiden tavoittamisessa ja yleinen mielenkiinnon puute Salpausselän kisoja kohtaan. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi ehdotelma markkinointisuunnitelmasta ja aikataulusta tulevia koululaislipunmyyntikiertueita varten.

Opinnäytetyössä käsitellään lähdekirjallisuuden avulla tapahtuman markkinointia ja asiakassegmentoinnin tärkeyttä. Salpausselän kisoilla on monta kohderyhmää, jotka ovat kaikki erilaisia kuluttajia. Siksi on tärkeää huomioida heidän olemassa olonsa muissakin toiminnoissa kuin vain sisäänpääsylippujen hinnoissa.

Asiasanat: tapahtuman markkinointi, markkinointikampanja, asiakassegmentointi, nuoriso, Salpausselän kisat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

MIETTINEN, TANJA: Youth and Lahti Ski Games
Ticket Sale Tour in the Schools of Lahti
in February 2008

Bachelor's Thesis in Event Tourism 33 pages, 1 page of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

Youth are the future and the commissioner of my thesis, Lahti Ski Games, has also noticed this fact. As consumers, young people are very aware of which kind of products, services and events they want and how they want those things to be provided to them. Old, traditional marketing strategies don't work when it comes to the youth. Besides, Lahti Ski Games must be modernized if they want to attract a younger audience.

This practical thesis observes how well Lahti Ski Games attracts youngsters. There was an advertising campaign touring the schools of Lahti which took place between the 12th and the 22nd of February 2008. The purpose of the campaign was to find out how well pupils' three-day entrance ticket to Lahti Ski Games sells if the sale happens in the school environment. I firmly recommend that this kind of school tour should be done in future even if the campaign tour of 2008 was not a huge commercial success. The reasons for poor ticket sales were the tour's relatively late starting point, failure to reach the customers and a general lack of interest towards Lahti Ski Games. There is a suggestion as a result of this thesis how to make a marketing plan and a timetable for the next school tours.

Using source material, my thesis deals with the importance of event marketing and customer segments. Lahti Ski Games have many target groups, which all differ a lot as consumers. That is why it is important to notice their existence in other respects than just in the prices of entrance tickets.

Key words: event marketing, marketing campaign, customer segments, youth, Lahti Ski Games

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Tavoitteet ja rakenne	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
1.3	Organisaatioiden kuvaukset	3
1.3.1	Salpausselän kisat	3
1.3.2	Lahti-promot –hanke	4
2	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI, SEGMENTOINTI JA NUORISO ASIAKASSEGMENTTINÄ	6
2.1	Tapahtuman markkinointi	7
2.2	Asiakassegmentointi	9
2.3	Hintasegmentointi	10
2.4	Segmentoimaton markkinointi	11
2.5	Nuoriso asiakassegmenttinä	12
3	KOULUKIERTUE JA LIPUNMYyntI	16
3.1	Koulukiertueen toteutus	16
3.2	Koulukiertueen myyntitulos	18
3.3	Palaute kouluilta	19
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	21
4.1	Koululaislipun heikon myynnin syyt	21
4.2	Salpausselän kisojen kävijämäärä	22
4.3	Syitä kävijämäärän laskuun ja ennakkomyynnin heikkenemiseen	23
4.4	Kehitysehdotuksia Salpausselän kisojen ilmeeseen	25
4.5	Kisamaskotti	26
5	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	28
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään nuorison ja Salpausselän kisojen vetovoimaisuuden välistä suhdetta kolmenpäivän koululaislipun myynnin avulla. Teoriaosiossa perehdytään tapahtumamarkkinointiin ja asiakassegmentointiin ja havainnollistetaan, kuinka kyseiset asiat toteutuvat Salpausselän kisoissa. Toiminnallisessa osuudessa puolestaan tarkastellaan koululaislipunmyynnin lisäämiseksi tehtyä koulukiertuetta. Opinnäytetyössä käydään läpi kiertueen suunnitteluvaiheita, toteutusta ja onnistumista. Pysin tarjoamaan toimintamallin, jonka avulla koulukiertue voitaisiin jatkossa toteuttaa paremmin sekä antamaan kehitysehdotuksia siihen, kuinka Salpausselän kisoista saataisiin tehtyä entistä vetovoimaisemmat.

1.1 Työn tausta

Alun perin minun opinnäytetyöni aiheena oli luoda neliosaisen teemailtasarjan markkinointisuunnitelma, mutta ajanpuutteen vuoksi toimeksiantajani Inkeri Määttä ehdottikin aiheeksi Salpausselän kisojen koululaislippujen myynnin kehittämistä. Hän toimi kisojen markkinointiassistenttina ja häntä kiinnosti kokeilla, kuinka koululaislippujen myynti toimisi, jos lippuja olisi saatavilla lahtelaisissa kouluissa.

Salpausselän kisat on vuosittainen talviurheilutapahtuma, joka järjestetään Lahden Urheilukeskuksessa. Vuoteen 2008 mennessä kisat on järjestetty jo kunnioitettavat 83 kertaa. Seurattavia lajeja ovat maastohiihto, mäkihyppy ja yhdistetty. (Lahti Ski Games 2008.)

Opinnäytetyön tekeminen Salpausselän kisoille tuntui minusta erittäin luonnolliselta, koska olin toiminut jo parin vuoden ajan Lahti-promona. Toisin sanoen olin joka tapauksessa ”naimisissa” kisojen kanssa tuohon kyseiseen aikaan vuodesta, joten pieni lisätyö eli opinnäytetyö ei sitä suhdetta haittaisi. Lahti-promojen tehtäviin on kuulunut perinteisesti markkinoida kisoja ja avustaa lipunmyynnissä. Opinnäytetyön toiminnallisena osana oli käydä lahtelaisilla kouluilla kertomassa Salpausselän kisoista ja myydä mahdollisimman paljon koululaislippuja.

1.2 Tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa koululaislipun myyntiä. Määtä (2008a) mukaan Salpausselän kisakävijöiden ikärakenne oli muuttunut vuosien saatossa, eikä kisoissa enää käynyt nuorisoa yhtä paljon kuin esimerkiksi kymmenisen vuotta sitten. Tehtävänäni oli testata kuinka hyvin kisalippujen myynti toimisi kouluympäristössä, sillä tuona vuonna kisaorganisaatio halusi elvyttää unohduksiin joutuneen lipunmyyntiperinteen kouluilla ja kokeilla päästäisiinkö parempiin myyntituloksiin, jos myyjänä toimisi koulun ulkopuolinen henkilö. Edellisinä vuosina lipunmyyntiä oli hoitanut koulun oma henkilökunta. Tehtävänäni oli lisäksi havainnoida Salpausselän kisojen vetovoimaisuutta kohderyhmän eli nuorison silmissä ja tehdä kehitysehdotuksia, joiden avulla 7 – 18 -vuotiaat nuoret saataisiin jälleen kiinnostumaan Salpausselän kisoista. Vetovoimaisuudella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä vetovoimatekijöiden eli ”must see” tai ”must do”-kokemusta, kohteen palveluita, saavutettavuutta, imagoa ja hintatasoa (Cho 2000, 1).

Opinnäytetyöni kannalta olennaisimmat käsitteet ovat tapahtuman markkinointi, segmentointi ja nuoriso. Tapahtumalla on aina jokin tarkoitus ja tavoite eli syy siihen, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtumalla on kohderyhmä, jolle halutaan välittää jokin sanoma tai viesti. Tapahtumalle on aina määritelty tarkka ajankohta, paikka, toteuttajat, budjetti ja markkinointisuunnitelma. Urheilutapahtuman pääpaino on sanan mukaisesti urheilussa. Ennakkomarkkinoinnin tavoitteena on saada ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta, herätellä heidän ostomotiivejaan ja saada näin ollen enemmän kävijöitä tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin menetelmistä, jonka tavoitteena vahvistaa tapahtuman tai organisaation imagoa ja lisätä tietoisuutta sen olemassa olost.

Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuna kullekin segmentille. Tavallisimpia segmentointitekijöitä eli asiakkaiden ryhmittelyn perusteita ovat potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt ja palvelun käyttöön liittyvät tekijät. (Ylikoski 2000, 46–49.) Nuorisolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä 7 – 18-vuotiaiden

ikäryhmää. Heistä on käytetty tässä työssä myös nimitystä nuoret ja koululaiset, koska kyseisen ikäryhmän edustajat opiskelevat peruskoulun ala- ja yläkoulussa, lukiossa ja ammatillisessa koulussa.

1.3 Organisaatioiden kuvaukset

Jokainen tapahtuma tai projekti tarvitsee taustalleen organisaation, jonka puitteissa toimia. Organisaatio hallinnoi sen eri osastojen toimintoja ja niiden välisiä suhteita. Organisaatiolla on yksimielinen tavoite ja keinot päästä tuohon tavoitteeseen. Organisaatiolla on yhteinen missio eli päämäärä, mutta eri toimijoiden välillä voi olla erilaisia strategioita, joiden avulla tuo päämäärä saavutetaan. Toimivassa organisaatiossa erilaiset osaamiset ja osaajat täydentävät toisiaan. (Luukainen & Wuorinen 2002, 135 – 140.)

1.3.1 Salpausselän kisat

Salpausselän kisat ovat Lahden Hiihtoseuran, Suomen Hiihtoliiton ja Lahden kaupungin hallinnoima lahtelainen talviurheilutapahtuma, joka järjestetään perinteisesti helmi-maaliskuussa vaihteessa. Tapahtuma on kolmpäiväinen ja sen lajeina ovat maastohiihto, mäkihyppy ja yhdistetty. Ensimmäisen kerran Salpausselän kisat järjestettiin vuonna 1923. Tämän jälkeen tapahtuma onkin järjestetty joka vuosi lukuun ottamatta vuotta 1930, jolloin kisat jouduttiin perumaan lumen puutteen vuoksi, sekä sotavuosia 1940 ja 1942. Hiihdon MM-kisat Salpausselällä on järjestetty kuusi kertaa: 1926, 1938, 1958, 1978, 1989 ja 2001. Lahtelaiset ovat aina olleet hyvin innostuneita kotikaupunkinsa kisoista ja siksi kisaviikonloppu onkin vakiintunut suureksi suomalaiseksi kansanjuhlaiksi ja kaupungin omaksi talvikarnevaaliksi. Vuosien saatossa Salpausselän kisat ovat nostaneet Lahden maailmankartalle Suomen tunnetuimpana talviurheilukaupunkina. (Heinonen, Karisto & Laaksonen 2005, 4.)

Kävijöille kisat ovat tarjonneet huikeiden urheilusuoritusten lisäksi aina viihdettä. Mäkihypyn iltamäki on huipentunut mahtavaan ilotulitukseen jo vuodesta 1934 lähtien. Kisojen yhteydessä on järjestetty erilaisia juhlallisuuksia, urheilun historiaan liittyviä näyttelyitä, lajinäytöksiä, konsertteja ja kisatansseja niin iltaisin

kuin öisinkin. Oheisohjelmana on nähty huvittavia tempauksia 400-metrisestä maailman pisimmästä mäkihypystä aina mäen hyppyrin nokalla esiintyneeseen Elvikseen. (Heinonen ym. 2005, 55, 72–73, 198.)

Salpausselän kisojen organisaation ytimen muodostavat toiminnanjohtaja, kilpailupäällikkö ja markkinointiassistentti. Nykyisin nämä henkilöt ovat Tommi Nikunen, Leila Lepistö ja Inkeri Määttä. Toiminnanjohtajan toimenkuvaan kuuluu sopimusten ja hankintojen teko. Kilpailupäällikkö huolehtii mediapalveluista, tulospalveluista ja vapaaehtoistoiminnan järjestämisestä. Markkinointiassistentti puolestaan huolehtii markkinoinnista, viestinnästä, lipunmyynnistä, oheisohjelmista, oheistapahtumista ja yleisöpalveluista. Akkreditointi, kirjanpito, ohjelmapalvelut, tulospalvelut ja ravintolapalvelut ovat ulkoistettuja eri yrityksille. Kisojen järjestämiseen tarvitaan runsaasti vapaaehtoisia. Vapaaehtoiset vastaavat muun muassa tapahtuman turvallisuudesta, huoltopalveluista ja yleisötulospalveluista. Vapaaehtoisia ovat myös esimerkiksi toimitsijat, lipunmyyjät, attaseat, VIP-emännät ja promot. Salpausselän kisoissa toimii noin 1200 vapaaehtoistyöntekijää tapahtuman valmisteluiden ja toteutuksen parissa. (Salmi & Sandberg 2008, 4.)

1.3.2 Lahti-promot –hanke

Lahti-promot -hanke alkoi Lakesin eli Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy:n ja sen tytäryhtiön Lahti Travelin yhteisenä EU-rahoitteisena projektina 2000-luvun alkupuolella. Projektin tarkoituksena oli kehittää Lahden mainetta tapahtumien kaupunkina ja rakentaa Lahden seudun imagoa. Lahti-promot ovat noin 15 reippaan nuoren aikuisen muodostama ryhmä, joka toimii vapaaehtoistyövoimana alueen kulttuuri- ja urheilutapahtumissa. Promojen toimenkuva vaihtelee hieman tapahtumasta toiseen, mutta yleensä ottaen promot auttavat tapahtuman järjestämisessä ja promootiossa, toimivat erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä ja edustavat kyseessä olevaa yritystä tai tapahtumaa hankkeen ohella. Lahden kaupungin ohella promohanketta tukevat Messilä ja L-Fashion Group. Luhta vaatettaa promot sekä kesä- että talvikaudelle. Lahti-promojen tapahtumakalenterissa ovat olleet vuosien saatossa mm. Jazztori, Lahden Yöt, Hartwallin Isojano, Urkuviikko, Sibelius-festivaali, Hollo ja Martta, Erämessut,

FC Lahden kotipelit, Löylyn MM-kisat, Eliittikisat, Mөлкyn SM/MM-kisat, Suur-Hollolan ravit, Lasten talviolympialaiset, Finlandia-hiihto sekä tietenkin Salpausselän kisat. (Määttä 24.2.2006.)

Lahti-promojen toimintakausi alkaa aina huhtikuun lopulla ja se huipentuu joka vuosi Salpausselän kisaviikolla helmi-maaliskuun vaihteessa. Promojen tehtävänä on olla näyttävästi mukana kisojen markkinoinnissa, edustaa kisoja mediassa, herätellä ihmisiä kisatunnelmaan yleisötapahtumissa ja avustaa lipunmyynnissä. Itse Salpausselän kisoissa promot ylläpitävät kisafiilistä. Promot toivottavat kisavieraita tervetulleiksi, heiluttelevat osallistujamaiden lippuja erilaisissa muodostelmissa, lämmittelevät yleisöä kisateltassa, esittävät yhdessä Lahden Pelicansin cheerleadereiden kanssa kisatansseja sekä kannustavat urheilijoita urheilusuorituksissa ja yleisöä hurraamaan. Lisäksi promot ovat mukana palkintojenjakoseremonioissa ja kukituksissa. (Määttä 24.4.2006.)

2 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI, SEGMENTOINTI JA NUORISO ASIAKASSEGMENTTINÄ

Gummessonin (1998, 32) mukaan markkinoinnin käsitteen ytimenä on ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Mikäli yritys tarjoaa tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat tavoitellun asiakkaan tarpeita ja tuottavat tälle arvoa, tyytyväisyyttä ja laaduntunteen, yrityksellä on erittäin hyvät mahdollisuudet menestyä. Rope (2005, 41) selkeyttää, että markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttikohtaisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että kohdejoukon tietoisuuteen iskostetaan ostohalu ja halu palata takaisin. Tarkoituksena on luoda tuloksellinen asiakassuhde.

Samanlaiset asiat ovat Salpausselän kisojen markkinoinninkin takana. Kisoihin pyritään houkuttelemaan paljon mahdollisemman erilaisia ihmisjoukkoja ja heille pyritään tarjoamaan unohtuman kisakokemus, joka saisi heidät palaamaan uudestaan Salpausselän kisoihin. Vuonna 2003 TSN Gallup Oy:n tekemän haastattelututkimuksen pohjalta tehdyn arvioinnin mukaan puoli miljoonaa Päijät-Hämeen, Kanta-Hämeen, Kymenlaakson, Itä-Uudenmaan ja Uusimaan 15 – 70 -vuotiaista on käynyt ainakin kerran tai useammin Salpausselän kisoissa elämänsä aikana (Heinonen yms. 2005, 105).

Markkinoinnin perustehtävät ovat Alajan (2000, 20) mukaan:

1. Luoda sellaisia tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat haluavat ostaa.
2. Tuoda tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville.
3. Luoda kysyntää ja saada asiakkaita.
4. Ylläpitää asiakassuhteita.

Nämä perustehtävät olivat koulukiertueen lipunmyynnin perustehtävät.

Koululaisille oli luotu oma kolmen päivän kisalippu, joka haluttiin tuoda entistä paremmin kohderyhmän saataville ja jolle haluttiin mahdollisimman monta ostajaa. Tulevien vuosien koulukiertueilla voitaisiin ylläpitää ja hoitaa asiakassuhdetta, mikäli vierailut tapahtuisivat vuoden 2008 kiertueella mukana

olleissa kouluissa ja lippujen ostajat ovat samoja. Kiertueen uudelleen järjestäminen herättäisi varmasti kiinnostusta ja loisi kysyntää muissakin lahtelaisissa kouluissa ja näin ollen maksavia asiakkaita olisi enemmän.

2.1 Tapahtuman markkinointikampanja

Shonen (2001, 5) mukaan tapahtumat voidaan jaotella

- vapaa-ajan tapahtumiin (urheilu, vapaa-aika, virkistys)
- kulttuuritapahtumiin (taide, musiikki, kansanperinteet, uskonnolliset)
- yksityistapahtumiin (häät, syntymäpäivät, vuosipäivät)
- organisaatioiden tapahtumiin (ammatillinen, poliittinen, myynninedistäminen)

Hänen jaotteluperiaatteidensa mukaan Salpausselän kisat edustavat vapaa-ajan tapahtumaa, koska kisat ovat ennen kaikkea urheilutapahtuma ja kisavieraat viettävät siellä vapaa-aikaansa. Järjestämämme koulukiertue oli puolestaan organisaation tapahtuma. Koulukiertueen tarkoituksena oli lisätä tietoisuutta kisoista, ennakkomarkkinoida niitä ja edistää lipunmyyntiä.

Markkinoinnin näkyvin osa on yrityksestä ulospäin suuntautuva viestintä..

Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille aikaansaadakseen paremman myyntituloksen. Markkinoinnin viestintäkeinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Kyseisiä markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden erilaisia sovellutuksia on lähes rajaton määrä. On tärkeää, että yritys muodostaa näistä keinoista omiin resursseihinsa ja tavoitteisiinsa soveltuvan ratkaisun löytääkseen itselleen sopivimman tavan kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Rope 2005, 277–279.)

Salpausselän kisojen markkinointiviestinnän tavoitteet ostoprosessin kautta ovat Ropen (2005, 280 – 281) mallia hyödyntäen:

- tunnettavuustavoitteet eli tietoisuus ja tunnettuus asiakasryhmissä

- imago tavoitteet eli positiivisen mielikuvan rakentaminen ja kehittäminen
- kiinnostavuustavoitteet eli mielenkiintoisuus ja ostohalukkuus
- myyntitavoitteet eli myyntitulo ja eri asiakassegmenttien markkinaosuus
- asiakastavoitteet eli uusien asiakkaiden hankkiminen ja vanhojen pysyminen uskollisina kiskävijöinä
- viestinnän tavoitteet eli kisojen näkyvyydestä ja viestinnän tehokkuus.

Näitä tavoitteita minä pyrin saavuttamaan koulukiertueella, mutta nämä samat tavoitteet ovat kaikkien muidenkin kisojen markkinointitoiminnasta vastaavien henkilöiden tavoittelemia. Raatikaisen (2004, 106) mukaan tällaiset toimintatavoitteet naamioidaan usein markkinointikampanjaksi, joka kohdistuu tiettyihin tuotteisiin, ajankohtiin tai tapahtumiin. Markkinointikampanjoissa on tärkeää, että tavoiteltua kohderyhmää lähestytään mahdollisimman persoonallisesti heidän hyväksymällä ja arvostamalla tavalla. Kampanjan on kuitenkin tuettava yrityksen imagoa ja toistettava sen periaatteita ja arvoja.

Koulukiertue oli Salpausselän kisojen markkinointikampanja lahtelaisnuorille. Se oli yhdistelmä menekin edistämistä, henkilökohtaista myyntityötä ja mainonnallisia välineitä. Koulukiertueen tarkoituksena oli houkutella lisää nuoria ihmisiä kisoihin, kasvattaa lipunmyyntiä, rohkaista ostopäätöksen tekemisessä ja lisätä tietoisuutta kisoista jakamalla mainosesitteitä. Alajan (2000, 217) mukaan myynninedistämiskampanja vahvistaa muuta markkinointiviestintää, vaikka myynninedistäminen onkin laadultaan kampanjaluonteista ja näin ollen lyhytkestoista. Yleisimmät kuluttajiin suuntautuvat myynninedistämiskeinoja ovat hinnan alennukset, erilaiset kylkiäiset ja kilpailut. Edellä mainittuja keinoja käytettiin hyväksi koulukiertueellakin.

Rope (2005, 289–291) korostaa, että markkinointiviestinnän toimivuuteen vaikuttaa eniten se, kuinka hyvin viestinnässä onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Jotta viestintä osataan kohdistaa oikein, on ensin selvitettävä millainen on kohderyhmä eli koulukiertueen tapauksessa nuorisot. Avainkysymyksinä on selvittää mitä he ovat, minkälaisia he ovat, mitkä ovat heidän ominaispiirteensä ja mistä heidät tavoittaa. Kun nämä viestinnälle

elintärkeät kysymyksiin on vastattu, siirrytään tarkastelemaan valitun kohderyhmän motiiveja eli sitä, miksi he haluaisivat ostaa tarjotun tuotteen tai palvelun. Koska Salpausselän kisojen tavoittelemia asiakasryhmiä on useita ja ne eroavat toisistaan, katukuvassa ja medioissa näkyvässä markkinoinnissa on päädytty käyttämään massamainonnan keinoja. Gummessonin (1998, 61) sanoja lainaten massamainonta on tehokasta, mutta valitettavasti myös välillistä, persoonatonta ja yksisuuntaista, koska yksittäinen asiakas itse jää tuntemattomaksi. Kuka tahansa voi nähdä mainoksen, mutta se, onnistuuko mainos puhuttelemaan ja vaikuttamaan tavoiteltujen kohderyhmien ostohalukkuuteen, on taidokkaan mainonnan salaisuus.

2.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnin tarkoituksena on löytää ja valita yritykselle parhaan liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan (Rope 2005, 153). Salpausselän kisat on yksi suomalaisten lempitalviurheilutapahtumista. Kisat houkuttelevat paikalle niin perheitä, kaveriporukoita, yrityksiä, työyhteisöjä, eläkeläisiä, sotaveteraaneja, koululaisia, opiskelijoita kuin ulkomaisia turistejakin. Nämä kaikki ovat Salpausselän kisojen tavoittelemia asiakassegmenttejä (Määttä 2008a). Kaikki asiakassegmentteihin kuuluvat ryhmien edustajat ovat asiakkaaksi haluttuja ja tavoiteltuja, vaikka he eivät välttämättä ole ostaneet tuotetta vielä kertaakaan. He ovat siis potentiaalisia asiakkaita. Todellisesta asiakkaasta voidaan puhua vasta sitten, kun kohderyhmän edustaja on ostanut tarjotun tuotteen. (Rope 2005, 155.) Kisojen tavoitteena on tarjota jokaiselle kisäkävijälle upea urheilujuhla, taitavia urheilusuorituksia, ihastuttavia speksaakkeleita, mukavaa yhdessäoloa ja mieletön kisatunnelma, joka kruunataan näyttävällä iltotulituksella. Tapahtuma pyrkii miellyttämään kaikkia ja saamaan kisavierailijat palaamaan seuraavanakin vuosina. Monille kävijöille Salpausselän kisat ovat muodostuneet jokavuotiseksi traditioksi.

Rope (2005, 154) kertoo, että markkinoiden segmentoinnissa lähtökohtana on asiakaskunnan heterogeenisyyden tiedostaminen. Yrityksen on selvitettävä jokaisen asiakassegmentin ominaispiirteet ja sen kautta näiden odotukset, halut ja

toiveet, joihin se pyrkii sopeuttamaan tarjontansa ja kohdentamaan markkinointitoimensa. Näin ollen Salpausselän kisat ovat räätälöineet erisisältöisiä ja erihintaisia lippupaketteja eri asiakassegmenteilleen. Eri asiakassegmenteille on kohdistettu lisäksi erilaisia palveluita itse tapahtumassa. Esimerkiksi yrityksille on räätälöity kisalippuja eri katsomoihin, tarjottu VIP-palveluita tai astetta hienompia ja monipuolisempia ravintolapalveluita.

Asiakassegmentoinnin kriteereitä ovat esimerkiksi segmentin maantieteellinen ja henkinen läheisyys, volyymi eli koko, tuottomahdollisuus eli ostovoima, kehitysvaihe eli elinkaarimalli, kilpailutilanne, investointivaatimukset ja riskit. Segmentointia tehdessä on aina kiinnitettävä huomiota myös siihen, että haluttu kohderyhmä on kyllin suuri, jotta sille kannattaa erillisesti markkinoida tuotetta. Halutun kohderyhmän on oltava saavutettavissa, jotta markkinointi sille onnistuu. Raportointia ja seuranta varten yrityksen on hyvä pohtia myös segmentin mitattavuutta eli potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määrittelyä ja luokittelua. (Rope 2005, 156 – 160.)

2.3 Hintasegmentointi

Hinta on ainoa markkinoinnin kilpailukeino, joka tuo rahaa suoraan kassaan. Hinta vaikuttaa monin eri tavoin tapahtuman tai tuotteen kaupalliseen menestykseen. Hinta on ennen kaikkea mittari tuotteen tai tapahtuman arvoa muodostettaessa ja sekä kilpailuun että kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Tuotteen hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Hintaa nostamalla parannetaan kannattavuutta, kun taas sitä laskemalla kasvatetaan myynnin määrää. Tärkeintä on, että hinta on kohderyhmän hyväksyttävissä. Se ei saa muodostua kipukynnykseksi tapahtumaan osallistumisessa. Eri kohderyhmille voidaan sopia erilainen hinta, vaikka kyse olisikin täysin samasta tuotteesta. (Alaja 2000, 89.)

Salpausselän kisat on segmentoitu asiakasryhmittäin erilaisiin hintaluokkiin. Hintaporrastusmallin mukaisesti ostajilla on erilainen tuotteen kysyntäfunktio, tuotteista pyydetään eri hintaa eri segmenteiltä, mutta segmenttien edustajat, jotka maksavat tuotteesta edullisemman hinnan, eivät voi jälleenmyydä tuotetta korkeamman hinnan maksaville (Rope 2005, 154). Suurin osa Salpausselän

kisojen yleisöstä on aikuisväestöä. He maksavat sisäänpääsystä täyden hinnan (poikkeuksena Etelä-Suomen Sanomien ja S-ryhmän tarjoamat alennukset asiakkailleen). Perheille Salpausselän kisat ovat kehittäneet päiväkohtaisen perhelipun, jolla kisa-alueelle pääsee joko kaksi aikuista ja kaksi lasta tai yksi aikuinen ja kolme lasta. Koululaisille ja opiskelijoille on tarjolla päiväkohtainen sisäänpääsy hieman edullisempaan hintaan. Heille on tarjolla myös superedullinen kolmenpäivän koululaislippu. Eläkeläisille on olemassa myös omat alennuksensa aivan kuten varusmiehillekin. Alle 7-vuotiaat lapset ja sotaveteraanit pääsevät tapahtumaan veloituksetta koko kisojen ajan. (Salpausselän kisat 29.2. – 2.3.2008 2008.)

Salpausselän kisat ovat kolmipäiväinen tapahtuma. Päivistä toiset ovat vetovoimaisempia ajankohtansa ja lajien suhteen. Kävijämäärältään suosituin kisapäivä on lauantai. Sen takia päiväkohtaisten pääsylippujen hinta on korkeampi lauantaisin. Toiseksi suosituin kisapäivä on sunnuntai. Perjantain kisaohjelma alkaa perinteisesti jo aamupäivästä ja päättyy alkuillasta. Suurin osa Salpausselän kisojen potentiaalisimmista asiakkaista (eli aikuisista) on tuolloin vielä töissä, joten perjantaisin sivukatsomoihin ja aluekatsomoihin pääsevät ilmaiseksi kaikki halukkaat. Jotta kisayleisö ei tekisi lippuvilppiä, ostotilanteessa esimerkiksi koululaislipun ostavalla opiskelijalla on oltava esittää voimassaoleva opiskelijakortti. Kortti on näytettävä myös portilla. (Salpausselän kisat 29.2.–2.3.2008 2008.)

2.4 Segmentoimaton markkinointi

Monien urheilutapahtumien tapaan Salpausselän kisat on mielestäni hyvä esimerkki segmentoimattomasta markkinoinnista kävijöidensä suhteen mitä tulee oheistapahtumiin. Kisaorganisaatio käsittelee markkinoita yhtenä kokonaisuutena eli toisin sanoen tuote (kisat) ja markkinointiohjelmat (mainonta, oheistapahtumat, palvelut, lipunmyynti) on suunniteltu niin, että ne miellyttävät mahdollisimman montaa asiakasta (kisakävijää). Segmentoimattomassa markkinoinnissa keskitytään laajan asiakaskunnan yhteisiin tarpeisiin ja jätetään ryhmien erot taka-alalle. (Rope 2005, 163.) Salpausselän kisojen oheisohjelmat ja palvelut on suunniteltu palvelemaan lähinnä aikuisia kävijöitä.

Tapahtuma-alueella on kisateltta, jossa järjestetään kisaohjelmaa ja esitetään elävää musiikkia. Paikka on kielletty alle 18-vuotiailta suuren osan ajasta, koska se toimii myös anniskelualueena. Kisaillan päätteeksi iltaa on voinut jatkaa Lahti Hallissa järjestettävillä festivaaleilla, joissa esiintyvät perinteisesti maamme ykkösartistit. Vuonna 2009 festivaaleja on kaksi, toinen perjantaille ja toinen lauantaille. Lahti By Night on suunnattu iskelmä- ja popmusiikin ystäville ja Winter Up rockin, hip-hopin ja muun niin sanotun nuorisomusiikin ystäville (Lahti Ski Games 2008). Molemmat tapahtumat on suunnattu yli 18-vuotiaille. Perheen ihan pienimmille on tarjolla Salpausselän kisoissa Puuhaparkki, jonne lapset voivat mennä touhuamaan, jos urheilun katsominen ei kiinnosta. Tarjolla on mm. piirtämistä, ohjattua leikkitoimintaa ja tarinatuokioita. Puuhaparkkiin pääsy on kuitenkin rajoitettu vain alle kouluikäisille ja heidät sinne vieville vanhemmille.

2.5 Nuoriso asiakassegmenttinä

Nuorisolla tarkoitetaan tässä työssä 7-18-vuotiaiden ikäryhmää. Heistä käytetään tässä työssä myös nimitystä nuoret ja koululaiset. Kyseisen ikäryhmän edustajat opiskelevat peruskoulun ala- ja yläkoulussa, lukiossa ja ammatillisessa koulussa. He olivat koulukiertueella markkinoidun kolmenpäivän koululaislipun pääkohderyhmä yhdessä ammattikorkeakoulujen opiskelijakortin omaavien opiskelijoiden kanssa.

Wilskan (2005, 67) mukaan nuoret ovat markkinoijien tavoitelluimpia kohderyhmiä. Nuoret ovat vasta elämäntaipaleensa alussa ja heidän potentiaalinsa uskollisena asiakkaana on näin ollen erittäin merkittävä. Juuri samaisesta syystä Salpausselän kisatkin kosiskelevat nuorta yleisöä paikalle. Kisat mielletään monivuotiseksi traditioksi, jonne palataan vuosi toisensa jälkeen. Juuri tuon jatkuvuuden kannalta nuoriso on erittäin toivottua yleisöä. Myös kisojen olemassaolon kannalta on hyvä, jos nuoret innostuisivat kisatalkoista ja vapaaehtoistehtävistä. Kisojen järjestäminen ilman vapaaehtoisia tulisi nimittäin hyvin kalliiksi ja toiminta olisi kannattamatonta.

Yleinen käsitys on, että tämän päivän nuorilla on käytössään paljon rahaa ja he kuluttavat hyödykkeitä ja palveluita paljon enemmän kuin aikaisemmat nuorisosukupolvet. Osan kohdalla tämä pitää paikkaansa, mutta väestöryhmään kuuluu myös säästävää eläviä nuoria ja niitä, joiden vanhemmat eivät ole yrittäneet kompensoida poissaoloaan rahalla. Vaikka nuorista ylivoimaisesti suurin osa on kuluttajina vastuuntuntoisia, on medioissa kauhisteltu nuorten velkaantumista, holtitonta kulutusluottojen ottoa ja huoletonta asennetta elämää ja pukeutumista kohtaan viime aikoina. (Wilska 2005, 67–68.)

Nuorten ostopäätöskriteereitä ovat kestävyys, laatu, edullinen hinta, muodikkaus, kotimaisuus, tuotemerkki, ympäristöystävällisyys ja ulkonäkö (Wilska 2005, 74–75). Näiden faktojen valossa kolmenpäivän koululaislippu kohtaa nuorten ostokriteerit sangen hyvin. Lippua ei ole liian kallis, kisat ovat suomalaista tekoa ja sekä ympäristöystävällisyys että kierrätys on otettu huomioon kisajärjestelyissä. Nuorison kulutusvalinnoissa näkyvät heidän vanhempiensa arvot, kulutustottumukset ja lapsuudenkotinsa taloudellinen tilanne (Wilska 2005, 78). Wilskan sanoja tulkiten ne nuoret, joiden vanhemmat suhtautuvat innostuneesti Salpausselän kisoihin, osallistuvat herkemmin tapahtumaan. Lampikoski & Lampikoski (2000, 73) toteavat, että nuorten kulutustottumuksiin ja käyttäytymiseen vaikuttaa heidän aineellinen hyvinvointinsa. Heidän mukaansa nykyajan nuorille on tyypillistä voimakas kulutusalttius, jännityksen ja aktiivisen elämän haku sekä vapaa-ajan kulutuspainotteisuus.

Gunterin ja Furnhamin (1998, 28) mukaan nuorten kulutusvalintoihin vaikuttavat myös ikätovereiden valinnat ja arvot. On hyvin yleistä, että kaveripiirit muodostuvat samanhenkisistä ihmisistä, jolloin heidän pukeutumistyylinsä, musiikkimakunsa ja kiinnostuksen kohteensa ovat samanlaiset. Erilaisten nuorisoryhmien välillä arvot ja arvostuksen kohteet voivat vaihdella rajustikin. Kaikki nuoret eivät ole innostuneita urheilusta eivätkä motivoituneita lähtemään ulkoilmatapahtumiin ilman pätevää syytä. Oheisohjelman sisällöllä on suuri merkitys, kun asiakkaaksi yritetään saada uutta, nuorempaa yleisöä. Esimerkiksi suosittu musiikkiartistin esiintyminen olisi yksi tällainen nuoria kiinnostava oheisohjelma Salpausselän kisoissa, mikä houkuttelisi lisää maksavia katsojia paikalle.

Yksi yhteinen asia tämän päivän nuorilla on se, että he ovat erittäin tottuneita ja ennakkoluulottomia tietokoneen ja interaktiivisten medioiden käyttäjiä. Nuorison mediakäyttäytyminen on mennyt yhä enemmän audiovisuaaliseen suuntaan tällä vuosikymmenellä, vaikka nuoret arvostavatkin yhä painettua sanaa. Nuorten sanomalehtien lukemisinnot ja kodin ulkopuolinen harrastaminen ovat kuitenkin vähentyneet. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 129.) Salmenkiven ja Nymanin (2007, 42) mukaan 1990-luvulla syntyneille vuorovaikutteiset mediat ovat itsestään selvyys. Medioihin voi ja pitää pystyä osallistumaan. Nuoret haluavat vastaanottaa itse valitsemaansa mediasisältöä, tuoda julki omat mielipiteensä sekä muokata ja lähettää tuota informaatiota eteenpäin. Heille Internet on tärkein media, eivät massamediat kuten televisio, sanomalehdet ja radio. Nuorten kuluttajien suosikkisivustoja Internetissä ovat Habbo, IRC-Galleria, Facebook ja MySpace (Salmenkivi & Nyman 2007, 117) erilaisten peliyhteisöjen lisäksi juuri niiden yhteisöllisyyden takia. Koska markkinoinnin periaatteiden mukaisesti, haluttua asiakassegmenttiä on lähestyttävä heidän arvostamallaan tavalla, on nuoriin kohdennettavassa markkinointiviestinnässä painotettava Internetiä. Nuoret arvostavat erilaisuutta ja yllättävyyttä ja sitä, että heidän kanssaan kommunikoidaan heidän omalla tavallaan, joten markkinoijien tulisi ottaa nämäkin asiat huomioon suunnitellessaan nuorisoa koskiskelevia mainos- ja markkinointikampanjoita. Näin ollen Salpausselän kisojen kannattaisi harkita uusia, tuoreempia markkinointiviestinnän keinoja nuorisoa lähestyessään. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60–61) mukaan Internetin mahdollistama maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken muutaman hiiren klikkauksen päähän. Digitaalisuus tuo yritysten liiketoiminnalle ennenäkemättömiä mahdollisuuksia ja mullistaa perinteisen markkinoinnin kentän. Olisi hienoa, jos Salpausselän kisat panostaisivat entistä enemmän Internet-markkinointiin, kehittäisivät nettisivujaan houkuttelevimmiksi, pitäisivät niitä paremmin ajan tasalla ja levittäytyisivät todella sinne, missä nuoret ovat eli keskusteluyhteisöihin.

Gunterin ja Furnhamin (1998, 168) mukaan nuorisoa koskessellessa avainsanoja ovat julkisuus, tapahtumamarkkinointi ja koulusuhteet. Tapahtumasta tiedottaminen tulee heidän ohjeittensa mukaan tapahtua nuorisolle mieluisissa kanavissa kuten nuorten lehdissä tai Internetissä. Tapahtumamarkkinoinnissa

huomioon on otettava se, että tapahtuma oikeasti koskettaa ja kiinnostaa nuoria. Tällaisten tapahtumien sponsorointi tekee tuotteesta tai palvelusta helpommin lähestyttävän nuorille ja voi kohottaa merkittävästi yrityksen brändiä ja imagoa nuorten keskuudessa. Kouluissa tapahtuva suhdetoiminta on hedelmällistä siksi, että silloin yritys tavoittaa suuren joukon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä kerralla.

3 KOULUKIERTUE JA LIPUNMYyntI

Salpausselän kisojen koululaislippua ja myyntivierailua markkinoitiin sähköpostitse kaikille lahtelaisille kouluille, niin peruskouluille kuin lukioillekin. Sähköpostissa tiedusteltiin mahdollisuutta tulla esittelemään Salpausselän kisoja tammi-helmikuun aikana ja tekemään lipunmyyntiä. Se koulu, joka ostaisi prosentuaalisesti eniten lippuja, voitaisi Janne Ahosen vierailemaan koululleen myöhemmin keväällä 2008. Jokaisen oppilaitoksen rehtorille tarjottiin kahta vapaalippua kisoihin ja koulun henkilöstölle mahdollisuutta ostaa kolmenpäivän yleislippu tuntuvasti alennettuun hintaan (normaalihinta oli 39 euroa, alehinta 25 euroa) kiitoksena toteutuneesta vierailuista. Kolmen päivän koululaislipun hinta oli 10 euroa.

Lähestyttäviä oppilaitoksia Lahdessa oli yhteensä 35, mutta ainoastaan 11 koulua toivotti meidät tervetulleiksi. Suurin osa oppilaitoksista ei vastannut sähköpostiin lainkaan. Osa puolestaan tyrmäsi ajatuksen Salpausselän kisoista ja koululla tapahtuvasta lipunmyynnistä todeten tylysti, että heidän koululaisiaan ei kiinnosta tällainen muinaisjäänne kuin Salpausselän kisat.

3.1 Koulukiertueen toteutus

Ennen varsinaista vierailupäivää kouluille toimitettiin jaettavaksi Salpausselän kisojen esitteitä ja lupalappuja koulun oppilaita vastaavan määrän verran sekä muutamia kisajulisteita. Lupalapussa ilmeni päivämäärä ja kellonaika, jolloin koulukiertue vierailisi kyseisellä koululla, kolmenpäivän koululaislipun hinta (10 euroa) sekä pieni mainos siitä, mitä kisoissa olisi luvassa. Jokainen oppilas toimitti lupalapun huoltajalleen ja palautti sen huoltajan allekirjoituksella varustettuna vierailupäivänä, jos oppilas sai luvan tuoda rahaa kouluun ja ostaa kisalipun. Monet koulun opettajista hehkuttivat tämän lupalapun onnistuneisuutta. He jopa kysyivät Inkeri Määtän suostumusta siihen, että saisivat hyödyntää lupalapun mallia ja rakennetta tulevaisuudessa koulun omissa tiedotuksissa.

Koulukiertueen päävastuun hoidin minä. Joinakin kiertuepäivinä sain houkutelua seurakseni pari muutakin Lahti-promoa, Elina Kakon ja Anu Valkjärven, ja itsensä Inkeri Määtän. Koululla esittäydyimme rehtorille ja hän opasti meidät

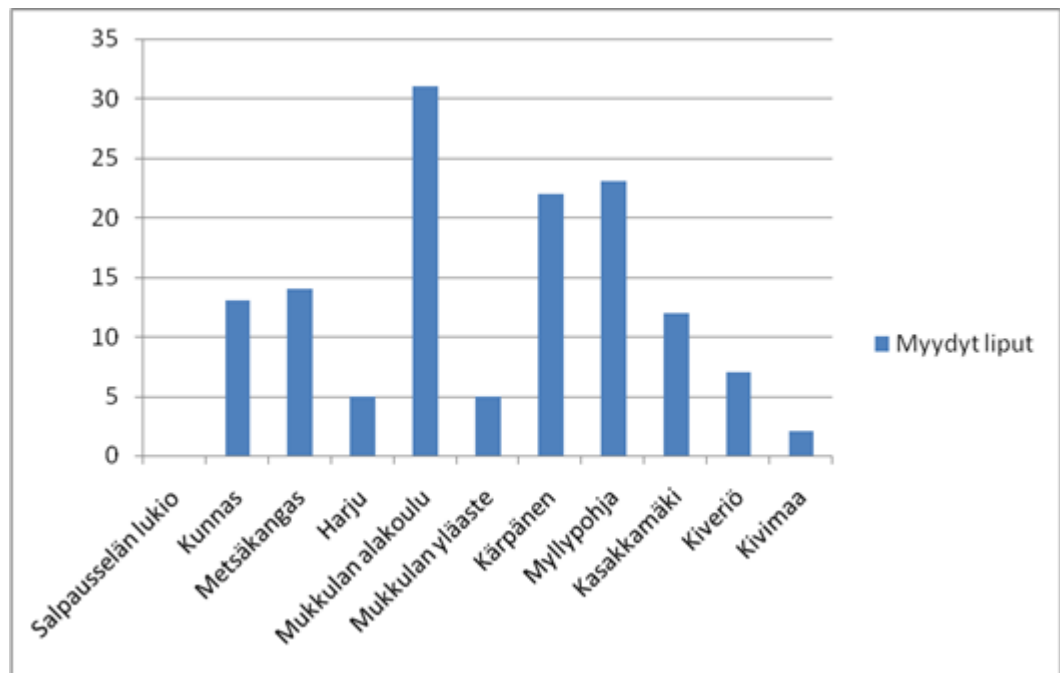
myyntipaikkaan, joka oli useimmiten koulun aula, kirjasto, liikuntasali tai vapaa luokkahuone. Sovittuun kellonaikaan potentiaaliset lipunostajat saapuivat myyntipaikalle kyselemään kisoista ja suorittamaan mahdolliset ostoksensa. Vain harvoin saimme pitää oikean esitelmän kisoista laajemmalle kuulijakunnalle. Kaikissa kouluissa olimme varautuneet esittämään DVD:n kisojen senvuotisesta oheisohjelmasta eli Red Bullin X-Fighters Show'n vuodelta 2006 . DVD:llä Red Bull X-Fighters tähdet esittelivät monipuolisia freestyle motocross – taitojaan ja tekivät esimerkiksi huumia ohitus- ja hyppytemppeja. Valitettavasti kouluilla ei ollut mahdollisuutta näyttää kyseistä videota. Video olisi varmasti ollut monen koululaisen mieleen, mutta ymmärrettävistä syistä aika on aina rajallista. Omat haasteensa toi myös esitystekniikka. Kaikilla kouluilla ei ollut tarjota DVD-soitinta tai televisiota osoitettuun tilaan. Ajallisesti myyntiurakamme koulukiertueella oli lyhyt, yhteensä vain 12 tuntia ja 15 minuuttia yhdeksän päivän aikana. Matkoihin ja valmistautumiseen meni meillä toki oma aikansa. Myyntityö vaati sitoutumista minulta, mutta Lahti-promona olin tottunut pyhittämään koko helmikuun Salpausselän kisoille.

TAULUKKO 1. Koululaiskiertueen aikataulu

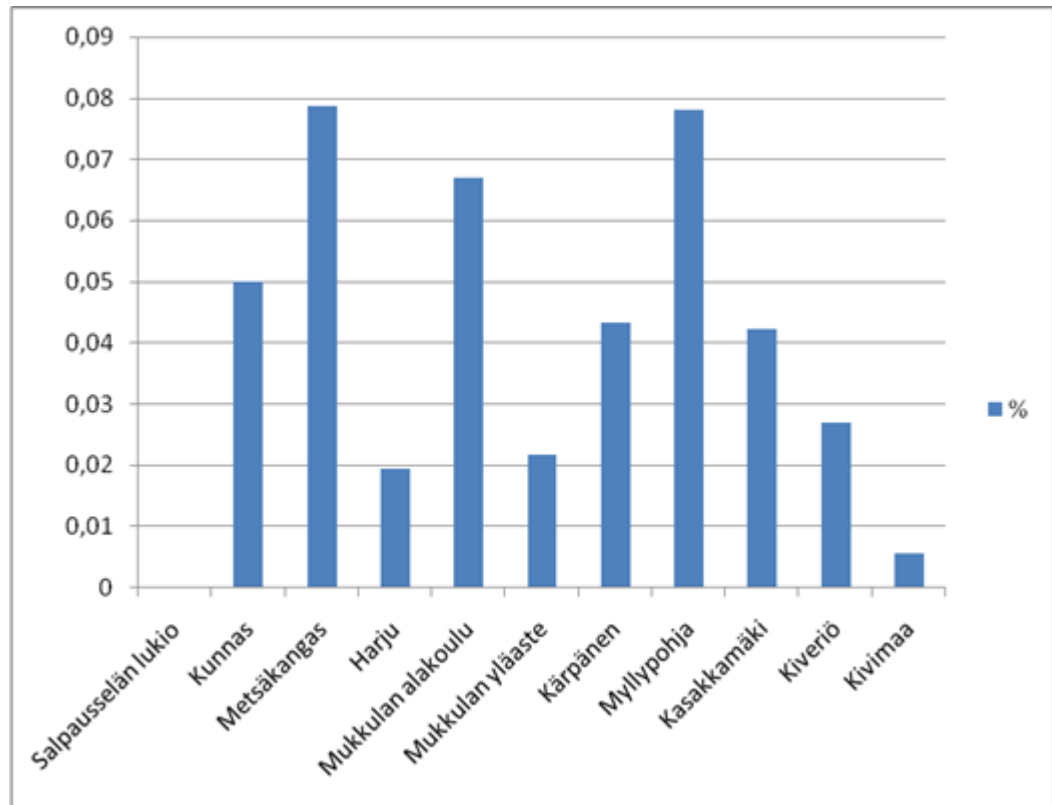
päivämäärä	kellonaika	paikka
12.2.	11.00 - 12.00	Salpausselän lukio
14.2.	11.45 - 12.45	Kunnas
15.2.	10.00 - 12.00	Metsäkankaan alakoulu
18.2.	9.45 - 10.45	Harjun koulu
18.2.	11.30 - 12.00	Mukkulan alakoulu
18.2.	12.00 - 12.30	Mukkulan yläkoulu
19.2.	11.15 - 12.00	Kärpäsen peruskoulu
20.2.	10.00 - 12.00	Myllypohjan alakoulu
21.2.	11.00 - 12.00	Kasakkamäen alakoulu
22.2.	10.00 - 12.00	Kiveriön alakoulu
22.2.	13.00 - 13.30	Kivimaan yläkoulu

3.2 Koulukiertueen myyntitulokseksi

Kaiken kaikkiaan koulukiertueen aikana myytiin 130 lippua, joista 126 oli kolmenpäivän koululaislippua ja 4 aikuisten kolmenpäivän yleislippua. Luku oli odotettua pienempi, mutta toimeksiantaja oli silti tyytyväinen saadessaan 130 kisakatsojaa lisää tapahtumaan. Kouluista Mukkulan alakoululla lippujen ostajia oli eniten (31 kappaletta). Heikointa myyntiä oli Salpausselän lukiossa, jossa kahden tunnin uurastaminen tuotti puhtaan nollan myyntitulokseksi. Se oli erittäin yllättävää, sillä kyseinen oppilaitos sijaitsee Lahden Urheilukeskuksen välittömässä läheisyydessä. Keskimäärin lippuja myytiin 12 kappaletta jokaisella koululla.



KUVIO 1. Myytyjen lippujen lukumäärät kouluittain 12.2. – 22.2.2008



KUVIO 2. Koulujen prosentuaalinen lipunmyynti

Jotta koulujen välinen taisto Janne Ahosen vierailusta olisi mahdollisimman tasapuolinen, voittaja valikoitui sen perusteella, mikä koulu osti prosentuaalisesti eniten lippuja kisoihin. Näin ollen oppilasmääriltään pienemmillään kouluilla oli mahdollisuus voittoon, eivätkä isot lähes 500 oppilaan koulut päässeet automaattisesti jyräämään niitä. Tiukka taistelu käytiin lopulta Metsäkankaan alakoulun (178 oppilasta) ja Myllypohjan koulun (295) välillä. Metsäkangas selviytyi voittajaksi todella kapealla marginaalilla. Eroa koulujen välillä oli vain 0,08 prosenttiyksikköä.

3.3 Palaute kouluilta

Metsäkankaan koulun rehtori Sanna Saaranen oli yllätynyt koulunsa voitosta. Lippuja ostettiin Metsäkankaalla vain 14 kappaletta, mutta silti se riitti prosentuaaliseen voittoon ja näin ollen mäkikotka Janne Ahosen vierailuun. Useissa kouluissa myyntiyrityksemme suhtauduttiin toiveikkaasti. Esimerkiksi Mukkulan alakoulussa rehtori Harakka kannusti kuulutuksissaan kaikkia oppilaita

ostamaan oikein, oikein paljon kisalippuja, jotta juuri heidän koulunsa saisi kunnian saada Janne Ahonen vieraakseen.

Reaktiot myyntitapahtumaan olivat kaikilla kouluilla positiivisia. He toivottivat meidät tervetulleiksi uudelleen kaupittelemaan kisalippuja seuraavana vuonna. Koulujen henkilöstö ihmetteli avoimesti, miksi lippuja ei ollut myyty kouluilla moneen vuoteen. He epäilivät, etteivät koululaiset enää kuuluneet Salpausselän kisojen markkinointikohderyhmään. Osa opettajista oli huojentuneita siitä, että heidän ei itse enää tarvinnut ryhtyä lipunmyyntiurakkaan ja huolehtia rahojen tilityksistä, lippujen säilytyksistä, lupalappujen teosta ynnä muusta sellaisesta. Vuosia aikaisemmin lipunmyynti oli nimittäin ollut juuri koulun henkilöstön harteilla ja heidän mielenkiintonsa varassa, mutta opettajat olivat kokeneet sen epämielekkäänä touhuna ja liian kuormittavana, joten sen takia lipunmyynnistä kouluilla oli luovuttu. Toinen syy opettajien vastuulla olleen lipunmyynnin päättymiseen oli vapaalippujen suureksi paisunut määrä. Jokainen opettaja sai nimittäin työpanoksena kiitoksena kaksi vapaalippua kisoihin. Lahden kokoisessa kaupungissa on useita satoja opettajia, joten myönnettyjen vapaalippujen määrä näkyi lipputulojen menetyksenä. Tapahtuman tavoitteena kun on aina tehdä voittoa.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

4.1 Koululaislipun heikon myynnin syyt

Olen vahvasti sitä mieltä, että tämänkaltainen koulukiertue kannattaa toteuttaa jatkossakin. Salpausselän kisoihin on saatava paikalle enemmän nuorisoa. Vaikka myytyjen lippujen määrä ei ollutkaan kovin suuri, vain 130 kappaletta, joista 126 koululaislippuja, on se parempi kuin ei mitään. Vertailun vuoksi on kerrottava, että opiskelijajärjestö Lamko myy koululaislippuja Lahden ammattikorkeakoulujen opiskelijoille samanlaisella tekniikalla. Etukäteen on sovittu päivämäärä, jolloin lippuja myydään, ja halukkaat ostajat ilmestyvät paikalle sovittuun kellonaikaan. Vuoden 2008 Salpausselän kisoihin Lamkon edustajat myivät koululaislippuja 165 kappaletta (Määttä 2008b). Määrä oli huomattavasti pienempi kuin aikaisempina vuosina. Alhainen lukumäärä johtui Määttän mukaan lipunmyynnin aloituksen myöhästymisestä. Syy ei ollut Lamkon, vaan kisalippuja painavan yrityksen. Yritys nimittäin toimitti liput viisi viikkoa sovittua myöhemmin teknisen vian vuoksi.

Ongelmia oli myös toteutetussa koulukiertueessa. Yhteydenotot kouluihin myöhästyi kisakiireiden takia ja Inkeri Määttä oli rekrytointivaikeuksia ennen kuin minä pestauduin tähän projektiin. Jos koulukiertue olisi saatu käynnistettyä aikaisemmin ja näitä 24:ää kiertueeseen kuulumatonta oppilaitosta olisi ehditty herättelemään mukaan toimintaan, olisivat koululaisliput menneet huomattavasti paremmin kaupaksi. Henkilökohtaisesti minua jäi häiritsemään se, miksi liki 20 koulua ei reagoinut lainkaan lähetettyyn markkinointikirjeeseen. Eivätkö sähköpostit menneet perille vai eikö asia oikeasti edes kiinnostanut vai jätettiinkö asia hautumaan liian pitkäksi aikaa ja unohdettiin? Vuoden 2009 kisojen markkinointi kouluille toimii varmasti paremmin. Kouluja lähestytään Määttän (2008b) mukaan aikaisemmassa vaiheessa ja toimintaa laajennetaan kaupungin rajojen yli. Kisalippukiertue on herättänyt kiinnostusta tietojeni mukaan ainakin Nastolassa, Asikkalassa ja Padasjoella.

Vuonna 2008 lipunmyyntiongelmia oli muuallakin kuin vain oppilaitoksissa. Kisaviikolla kauppakeskus Triossa koululaislippuja myytiin neljän päivän aikana

126 kappaletta. Portilta, lippupalvelusta ja suoraan kisatoimistolta koululaislippuja myytiin yhteensä vain hieman yli tuhat kappaletta. Koululaislippujen myynti oli siis kaiken kaikkiaan heikko. Ainakaan liian kallis hinta ei voinut olla syynä huonoon myyntimenestykseen, koska kolmena kisapäivänä sisäänpääsyyn oikeuttava koululaislippu maksoi oppilaille ja opiskelijakortin omaaville vain kymmenen euroa. Tosin osa koululaislipun kohderyhmään kuuluneista saapui kisoihin paikalle perhelipulla tai päiväkohtaisella lipulla. Kisapäivistä lauantai on ehdottomasti suosituin ja suurin kävijämäärältään, sillä perinteisesti lauantain viimeinen koitos eli mäkihypyn iltamäki on aina ollut kisojen odotetuin ja seuratuin laji ja lauantai-illan kruunaa näyttävä ilotulitus. 7 – 15 -vuotiaiden lastenlippu lauantaille maksoi 5 euroa ja opiskelijoiden lippu aluekatsomoihin 10 euroa (Salpausselän kisat 29.2.–2.3.2008 2008). Taloudellisesti ajatellen kolmenpäivän koululaislipun ostaminen oli kannattavinta.

4.2 Salpausselän kisojen kävijämäärä

Kisojen tavoite vuodelle 2008 oli 70 000 kävijää. Toteutunut kävijämäärä oli 57 000. (Määttä 2008b.) Suurin syyllinen kävijätavoitteesta jäämiseen oli sää. Lipunmyynti porteilla jouduttiin keskeyttämään lauantaina puolen päivän jälkeen, koska tuuliolosuhteet olivat niin vaikeat. Tämä oli ensimmäinen kerta koko Salpausselän kisojen historiassa, kun joukkuemäki (eli iltamäki) jouduttiin perumaan. Myöskään sunnuntain mäkihyppykisaa ei pystytty hyppäämään kovan tuulen vuoksi.

Tuuli on ollut aina Salpausselän mäkikilpailujen suurin vihollinen. Se aiheuttaa hankaluuksia niin hyppääjille, kilpailujen tuomarineuvostolle, kisayleisölle kuin järjestäjillekin, koska tuuli puhaltaa kisapaikalla yleensä aina kaakon ja lounaan välimaastosta ja yltyy yleensä juuri iltapäivisin (Vuorio 2002, 137). Tämä ongelma havaittiin jo vuosikymmeniä sitten, mutta tuuliverkkoa ruvettiin suunnittelemaan vasta 1980-luvulla. Lukuisten tutkimusten ja mittausten jälkeen isoon mäkeen hankittiin tuuliverkko vuonna 1998. (Heinonen ym. 2005, 48.) Vuoden 2008 kisoissa ongelma vain oli se, että tuuli puhalsi täysin väärästä ja poikkeuksellisesta suunnasta, joten tuuliverkosta ei ollut mitään apua. Helposti

luulisi sään (ja mahdollisten peruutusuhkien) olevan yksi syy, miksi kisoihin ei enää tule lähdeä, mutta näin ei kuitenkaan ole. Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan (Salmi & Sandberg 2008, 38) yli 50 % kisakävijöistä ei antanut sään vaikuttaa ostopäätökseensä millään tavalla.

Salpausselän kisojen kävijämäärät ovat hyvin usein sidoksissa suomalaisurheilijoiden menestykseen. 1970-luvun lopulla ja 1980-luvulla kisoja oli katsomassa useina vuosina yli 100 000 silmäparia. Kisayleisön ennätys – uskomattomat 455 700 kävijää – syntyi vuonna 1989, jolloin Lahti järjesti MM-hiihdot. (Heinonen ym. 2005, 74.) Menestystä suomalaisille on tullut toki kyseisten vuosien jälkeenkin, mutta silti kisojen yleisömäärät ovat pyörineet surullisen kuuluisan kisavuoden 2001 jälkeen 60 000 tienoilla. Jotakin on siis tapahtunut, sillä etenkin nuorten määrä yleisössä on laskenut rajusti. Tilannetta ei ole ainakaan parantanut se, että talviurheilun maine on ryvettynyt monen katsojan silmissä. Lööppien mukaan hiihtäjistä useimmat käyttävät dopingia ja osa mäkihyppääjistä kärsii syömishäiriöistä. Nuoret tarvitsevat tervehenkisiä idoleita, eikä tällaisista tähdistä ole siihen kunniatehtävään. Juuri nuoria kisat tarvitsevat lisää, mikäli tapahtuma halutaan jatkossakin järjestää vapaaehtoisvoimin. Omien havaintojeni mukaan nykyisistä toimijoista suurin osa oli varsin iäkkäitä.

4.3 Syitä kävijämäärän laskuun ja ennakkomyynnin heikkenemiseen

Syitä yleisömäärän laskemiseen on useita, osaa niistä ei tarvitse edes ihmetellä. Ihmisten mukavuudenhaluisuus on lisääntynyt. Heinosta ym. (2005, 113–114) mukaillen joistakin ihmisistä tuntuu järjettömältä lähteä seisoskelemaan tuntikausiksi ulos katsomaan kisoja ja ilotulitusta, koska samat urheilusuoritukset näkyvät televisiosta jopa vielä paremmin kuin paikan päältä ja ilotulitusta voi katsella lahtelaiskodeissa ikkunastakin. Sitä paitsi kotona ei ole jonoja eikä siellä palella. Televisio ei kuitenkaan pysty välittämään kisatunnelmaa. On elämys olla 30 000 ihmisen kanssa tekemässä aaltoliikettä ja ennen kaikkea kokea kisat; tuntea yleisön jännitys ja kuulla hurraus upeille urheilusuorituksille.

Nuorison pukeutumistyyli on muuttunut epäkäytännöllisempään suuntaan, kuten jokainen talvella kadulla kävelevä on voinut huomata. Koulukiertueella tapaamani

opettajatkin olivat samaa mieltä. Opettajien mukaan osa nuorista käyttää lenkkareita tai tennareita kesät talvet, pukeutuu usein liian ohuisiin vaatteisiin ja on unohtanut pipon ja hansikkaiden käytön. Koska vaatetus ei ole kaikilla nuorilla kohdallaan, voidaan olettaa, että heitä ei varmastikaan huvita lähteä palelemaan kisamonttuun tuntikausiksi.

Muussakin kuin vain pukeutumiskulttuurissa on tapahtunut muutos. Puronahon (2006, 177) mukaan nuoret imevät vaikutteita hyvin herkästi etenkin perheenjäseniltään, ikätovereiltaan ja koulumaailmasta. Näillä sosiaalisilla yhteisöillä on erittäin suuri vaikutus siihen kasvaako nuoresta liikuntamyönteinen vai liikuntakielteinen. Kielteisesti liikuntaan suhtautuvilla nuorilla asenne talviurheiluun, etenkin hiihtoon, on kärjistynyt. Hiihdon arvostuksen väheneminen on huomattu myös Lahden Hiihtoseurassa. Vuoriota (2002, 9) lainaten ”Lahden Hiihtoseuran päätarkoituksena on nykyään nuorisokasvatus, saada nuoret pojat ja tytöt hiihtourheilun piiriin, opastaa ja ohjata heitä taidoissa ja lajiominaisuuksissa sekä kasvattaa heistä kelpollisia yhteiskunnan jäseniä”. Valitettavasti Hiihtoseuran missio ei ole toteutunut heidän toivomassaan mittakaavassa. Osalla nykynuorista ei ole oikeanlaisia varusteita talviurheiluun eikä edes soveliaista vaatetusta liikuntatunneilla. Opettajien mainitsemat farkut tai liian paksut toppavaatteet eivät ole ideaaliset vaatteet talviurheilun harrastamiseen.

Näiden syiden lisäksi ihmisten käyttäytymiskulttuurissa on tapahtunut jonkinasteinen muutos, joka vaikuttaa ennen kaikkea kisalippujen ennakkomyyntiin. Nykyajan ihmisen elää ajan hermolla ja toimii spontaanisti. Nykyajan ihminen ei voi mitenkään tietää, missä hän on tai mitä hän tekee viikon kuluttua. Monet eivät tiedä sitä vielä edellisenäkään päivänä, koska sitä ei voi koskaan tietää, mitä mielenkiintoista menettää, jos lyö suunnitelmia lukkoon jo viikkoja aiemmin. Tällaiset tätä hetkeä elävät ihmiset eivät kerta kaikkeaan kykene tekemään kisalipun ostopäätöstä ennakkoon, vaan he päättävät vasta kisaviikonloppuna lähtevätkö katsomaan kisoja paikanpäälle vai keksivätkö ”parempaa tekemistä”.

4.4 Kehitysehdotuksia Salpausselän kisojen ilmeeseen

Tarjoamani selitykset ovat kuitenkin ehkä enemmän tekosyitä olla tulematta paikan päälle kisayleisöksi. Etenkin nuorista monet kokevat, että kisat ovat vanhanaikaiset ja aikansa eläneet eikä niillä ole mitään tarjottavaa heille. Kisat ovat pysyneet liian muuttumattomina vuodesta toiseen, kuten paikallislehtien yleisöpalstoilta on voinut lukea. Salpausselän kisoja olisi syytä uudistaa ja nykyaikaistaa, mikäli nuorten yleisökato tahdotaan pysäyttää ja saada kisojen kävijämäärät noususuhdanteisiksi. Kisoista ja niiden ilmeestä pitäisi tehdä nuorekkaammat. Lajit – maasto, hiihto ja mäkihyppy – pysyvät varmasti samoina jatkossakin, koska Lahdessa ei ole isoja rinteitä syöksylaskuun tai lasketteluun. Oheisohjelmaa sen sijaan voisi kehittää nuorille mielekkäämpään suuntaan. Tosin Jenni Salmen ja Essi Sandbergin opinnäytetyön (2008,39) asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan oheistapahtumien määrä Salpausselän kisoissa oli ihan kohdallaan. 31 % kävijöistä tahtoi oheistapahtumia lisää, 29 % oli tyytyväisiä nykyiseen määrään ja 29 % oli jotain siltä väliltä. Tosin vastaajat olivat iältään 15 < 65 -vuotiaita, joten jos tämä kysymys olisi esitetty nuoremmille kisavieraille, vastaukset olisivat varmasti olleet toisenlaisia.

Kymmenisen vuotta takaperin kisa-alueen välittömässä läheisyydessä järjestettiin tivoli ja kisdisko, joissa nuoret pystyivät vierailemaan lajien välissä. Molemmat ovat nykyään kadonneet eikä tilalle ole tullut mitään korvaavaa toimintaa. Vuoden 2008 Salpausselän kisoissa perheen pienimmille oli tarjolla ohjattua toimintaa Puuhaparkissa ja paikalle oli tuotu Bamse-nalle ihmeteltäväksi. Perjantaina päivällä kisateltassa esiintyi Kengurumeininki. Lauantai-iltana kisateltta oli pyhitetty alkoholin anniskelulle ja aikuisten musiikille. Isoin oheistapahtuma Lahti By Night – festivaali oli sekin tarkoitettu aikuisille yli 18 vuotta täyttäneille. Koululaisille ja teini-ikäisille ei tarjolla ollut mitään täysin heille suunnattua.

Vuoden 2008 Red Bull X-Fighters oli loistava idea oheisohjelmaksi, sillä olihan se jotakin vauhdikasta ja mediaseksikästä ja nuorempienkin kävijöiden mieleen. Nuorisoa kiinnostaisi varmasti nähdä kisoissa heille mieluisia esiintyjiä, urheilutähtien lisäksi myös musiikkimaailman tähtiä. Vuoden 2009 perjantai-iltana kisojen yhteydessä järjestetään Winter Up – festivaali, jonka esiintyjiä ovat

nuorten suosikit Sturm Und Drang ja Fintelligens (Winter Up 2008).

Tapahtumalle on kuitenkin kielletty alle 18-vuotiailta, joten esiintyjien suurimmat fanit jäävät auttamatta ovien ulkopuolelle. Yleisesti ottaen kisoja piristäisi oheisohjelma, johon kisavieraat voisivat itse osallistua ikään ja sukupuoleen katsomatta ja jossa he pääsisivät itsekin liikkumaan.

Salpausselän kisat pitäisi tuoda lähemmäs nuorisoa. Uusiksi markkinointikanaviksi voisi aivan hyvin ottaa yhteisöpalvelut, joiden parissa niin nuoret kuin aikuisetkin viettävät paljon aikaa. Erinomaisia mainospaikkoja olisivat esimerkiksi Facebook, MySpace, Twitter ja nuoremmille myös Habbo-hotelli ja IRC-Galleria. Raatikaisen (2004, 106) mukaan markkinointikampanjassa on tärkeää, että haluttua kohderyhmää lähestytään heidän hyväksymällään ja arvostamallaan tavalla. Internet-yhteisöjen hyödyntäminen olisi juuri sitä. Jos esimerkiksi IRC-Galleriaa tai Facebookia hyödynnetään tehokkaasti ja tapahtumalle on luotu oma yhteisö, mainonta tapahtuu kuin itsestään ja erittäin edullisesti. Sana kiirii samoista asioista kiinnostuneiden välillä ja tapahtuma saavuttaa paljon suuremman joukon huomion.

Esimerkiksi Habbo-ympäristössä Salpausselän kisoja voitaisiin mainostaa virtuaaliympäristön seinillä. Jos suurempaa yhteistyötä tehtäisiin, voitaisiin kisoille luoda oma brändätty huone tai jopa rakentaa kokonaan oma virtuaaliympäristö hyppyritorneineen ja stadioneineen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 125.) Tällaisen markkinointikanavan valitseminen olisi ihanteellinen nuorisoa koskeltaessa, koska nykyajan nuoriso on kasvanut kiinteästi multimediamyönteisessä ympäristössä. Nuoret ovat kokeneita ja erittäin taitavia teknologian ja digitaalisten kanavien käyttäjiä. Internet on heille erittäin tärkeä kommunikaatioväline. (Takala 2007, 111.)

4.5 Kisamaskotti

Vaikka Salpausselän kisat on järjestetty jo 83 kertaa historiansa aikana, yksi olennainen tekijä kisoista puuttuu verrattuna moniin kansainvälisiin urheilutapahtumiin. Salpausselän kisoilla ei ole omaa kisamaskottia. Kisamaskotti elävöittäisi markkinointimateriaalia, jota ovat koristaneet vuodesta toiseen samat

kolme asiaa: hiihtäjä, mäkihyppääjä ja mäkihyppytorni. Oma maskotti olisi vaikuttava lisä Salpauskisojen oheistuotteisiin. Maskottihahmosta voitaisiin tehdä esimerkiksi pehmoleluja, pinssejä ja heijastimia sekä painattaa t-paitoja, lippalakkeja, kaulahuiveja ja huppareita. Nämä olisivat taatusti mieluisia matkamuistoja tapahtumasta ja soveltuisivat arkikäyttöönkin. Salpausselän kisat saisivat laajemman oheistuotemyynnin ansiosta lisää tuloja.

Ehdotankin, että Salpausselän kisoille luotaisiin kisamaskotti, joka olisi näyttävästi mukana itse tapahtumassa ja sen markkinoinnissa, mahdollisesti jopa logona. Tapahtumassa kisamaskotti seikkailisi kisakävijöiden joukossa, kävisi välillä kannustamassa kisaajia ja toimitsijoita ja tanssisi Lahti-promojen ja cheerleadereiden kanssa. Maskotti voisi tulla mukaan vierailemaan koulukiertueelle ja olla mukana kaikissa kisaviikon tempauksissa ja lipunmyyntitapahtumissa. Koululaisille voitaisiin järjestää piirustuskilpailun, jonka parhaista teoksista koostettaisiin näyttely Puuhaparkkiin. Aiheena voisi esimerkiksi olla Salpausselän kisat ja minä tai Kisamaskotin seikkailut. Kisamaskotin potentiaalin hyödyntäminen markkinoinnissa olisi lähes rajaton ja Lahti voisi olla kuuluisa muustakin kuin vain radiomastoistaan.

5 OPINNÄYTETYÖN ARVIONTI

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön tekijältä edellytetään tutkivaa ja kehittävää otetta, vaikka tutkimus monesti onkin lähinnä selvityksen tekemistä ja selvitys tiedonhankinnan apuväline. (VirtuaaliAMK 30.12.2008.) Sellainen tämä opinnäytetyö on. Pyrin käyttämään teoriaa tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisessä ja ohjaamisessa. Opinnäytetyöni teorian painopiste on tekstin sisällä, koska halusin ylläpitää keskustelemaa suhdetta aineiston ja teoreettisen viitekehyksen välillä, vaikka en onnistunutkaan siinä täydellisesti.

Sain ehdotuksen opinnäytetyöaiheeni muuttamisesta sunnuntaina 10. helmikuuta 2008. Tapasin Inkeri Määtän heti seuraavana päivänä ja ryhdyin saman tien toimeen. Koulukiertue alkoi heti tiistaina 12.2.2008. Määtän apulainen oli lähestynyt sähköpostitse potentiaalisia opinahjoja jo aikoja ennen astumistani mukaan projektiin ja kouluille lähetettävä lupalappuakin oli jo hahmoteltu, joten en ole osallistunut täysin alusta alkaen kiertueen toteuttamiseen. Tämä fakta häiritsee minua aika pahasti, mutta ei sille enää siinä vaiheessa voinut tehdä. Koska projektiin aloitus tapahtui niin nopeasti, olin aivan varma siitä, että tämä opinnäytetyö epäonnistuu. Kaikki meni täysin päinvastoin kuin oppitunneilla ja kirjoissa opetettiin.

Toteutusosuus eli koulukiertue oli ehdottomasti kivuttomin vaihe koko opinnäytetyöprojektissa. Alun perin tarkoituksena oli kerätä kirjallista palautetta koulujen rehtoreilta ja henkilökunnalta koulukiertueen onnistumisesta. Siitä kuitenkin luovuttiin, koska vain harvat rehtorit olivat läsnä itse myyntitilaisuudessa emmekä päässeet kertakaan pitämään kunnollista, isomman mittakaavan Salpausselän kisojen esittelytilaisuutta. Sain kuitenkin sen verran suullista palautetta kirjattua ylös, että koulujen henkilökunnankin ääni ja mielipiteet pääsivät kuuluviin tässä työssä.

Tutki ja kirjoita – kirjasta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000) tuli minulle hyvä ystävä kirjoitusprojektin edessä. Vaikka kyseinen kirja oli tullut tutuksi useaan otteeseen opiskeluaikana, vasta nyt pystyin todella hahmottamaan koko opinnäytetyön prosessin kaikessa monimutkaisuudessaan. Kaikkein vaikeinta opinnäytetyössä oli kirjoittamisen aloittaminen. Kehitysideat ja myyntityön analysoinnin olin hahmotellut päässäni jo heti Salpausselän kisojen päätyttyä, mutta mitään konkreettista ei paperilla tapahtunut. Pyörittelin ajatuksia päässäni yli puoli vuotta ennen kuin sain ensimmäisen sanan opinnäytetyöstäni kirjoitettua. Painiskelin pitkään oikeiden sanamuodon valinnassa, joten kirjoitusprosessin eteneminen oli hidasta.

Sitä, kuinka luotettavaa tietoa tutkimuksesta saadaan, mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Hirsjärven ym. (2000, 213–215) mukaan tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus, pysyvyys tarkoittaa mittaustulosten tekijästä ja olosuhteista riippumatonta toistettavuutta ja todenmukaisuutta. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että havainnot eivät ole sattumanvaraisia, vaan ne ovat mahdollisimman tarkkoja. Tutkimuksen validius puolestaan mittaa tutkimuksen pätevyyttä ja kykyä mitata harhattomasti juuri sitä, mitä pitikin. Tutkimus on validi, mikäli se on perusteellisesti tehty ja saadut tulokset ja tehdyt päätelmät ovat oikeita, todenmukaisia. Harkittu tiedonkeruu ja huolellinen suunnittelu varmistavat tutkimukselle hyvän validiteetin. Validiteetti tarkoittaaakin juuri mittarin tarkkuutta. Mittarin heikosta validiteetista johtuva mittausrvirhe on systemaattinen.

Opinnäytetyöni reliabiliteettia heikentää se, että teoriani jäivät hieman hämärän peittoon. Pyrin vastaamaan tutkimusongelmiini mahdollisimman hyvin, mutta keräsin siinä sivussa varmasti tutkimustehtävän kannalta vähemmän relevanttia tietoa. Joku muu saattaisi saada huomattavasti enemmän irti nuorisosta tapahtumakävijänä tai Salpausselän kisojen markkinointitoiminnasta. Toisaalta ne henkilöt, jotka ovat lukeneet opinnäytetyöni, nyökyttelivät päätään hyväksyvästi. Ilmeisesti muillakin oli samanlaisia käsityksiä ja tulkintoja asioiden tolasta. Myyntitulo koulukiertueella olisi varmasti ollut samanlainen kuin jos myyjänä olisi ollut joku muu kuin minä, koska vanhemmat olivat antaneet luvan lapsilleen ostaa lipun kisoihin jo etukäteen. Toivoin kuitenkin herättäväni edes muutaman

oppilaan mielenkiinnon kisoja kohtaan olemuksellani ja markkinointipuheellani. Seuraavalla koulukiertueellahan se nähdään, kannattiko tekemäni työ vai ei. Työni validiteetin ongelma oli se, että koulun henkilökunta ehkä vastaili kysymyksiini oppilaiden mielenkiinnosta Salpausselän kisoja ja urheilua kohtaan sillä tavoin kuin he olettivat minun haluavan. Syynä saattoi olla se, että he tahtoivat piristää minua, koska myyntipaikalla oli niin hiljaista. Opinnäytetyöni validiutta nakertaa sekin, että olen voinut tehdä vääriä johtopäätelmiä asioista ja yleistänyt liikaa. Ehkäpä se olenkin vain minä, joka kaipaa mielekästä oheisohjelmaa Salpausselän kisoihin. Lähteidenvalinnassa suhteen pyrin olemaan mahdollisimman tarkka. Siitä huolimatta osa käyttämistäni kirjoista oli lähes kymmenen vuotta sitten kirjoitettuja. Maailma on muuttunut paljon siinä ajassa. Otin tämän huomioon teoriaosuutta kirjoittaessani ja asioita punnitessani.

Jos jotakin tekisin toisin, niin se olisi suurin piirtein koko opinnäytetyöprosessi koulukiertuetta lukuun ottamatta. Olisin tahtonut olla mukana jo koulukiertueen suunnitteluvaiheessa, aloitusvaiheesta puhumattakaan. Silloin olisin pystynyt itse vaikuttamaan paremmin koulukiertueen mahdollisuuksiin. Olisin muutenkin aloittanut kaiken, etenkin opinnäytetyön kirjoittamisen, paljon aikaisemmin enkä jättänyt suurinta osaa siihen kuuluisaan ”viime tippaan”. Jos minulla olisi ollut alusta asti selkeä käsitys siitä, mihin suuntaan tämä opinnäytetyö minua vie, olisin säästynyt monen kirjan lukemiselta. Toisaalta kantapään kautta oppiminen on kuitenkin kaikkein tehokkain tapa oppia, ja nämä opinnäytetyöhön liittyvät kokemukset pysyvät varmasti muistissani loppuun asti. Olisin tarvinnut selkeästi enemmän ohjausta ja tukea, mutta typeryydessäni en käyttänyt mahdollisuuksiani kumpaankaan.

En ole varma osoittako tämä työ selkeästi sen, kuinka pätevä oikeasti olen restonomina. Uskon, että olisin päässyt loistamaan ja näyttämään todellisen osaamiseni paremmin alkuperäisessä opinnäytetyöaiheessani, mutta miksi olisin suunnitellut tapahtumaryppään, joka toteutuisi vasta vuosien kuluttua, jos silloinkaan. Toimeksiantajalleni siitä olisi ollut suurta apua, mutta minä en olisi ehkä koskaan edes päässyt näkemään kätteni jälkeä. Se siinä minua turhautti eniten ja vaikutti päätökseeni vaihtaa opinnäytetyön aihe toiseen. Olen kuitenkin

ihan tyytyväinen tähän opinnäytetyöhön, vaikka äskeisestä voisi päätellä toisin.
Olihan tästäkin opinnäytetyöstä hyötyä samaiselle toimeksiantajalle.

.

6 LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Cho, B.H. 2000. Destination. Teoksessa J. Jafari (toim.). Encyclopaedia of Tourism. London and New York: Routledge.
- Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Gunter, B. & Furnham, A. 1998. Children as consumers. London: Routledge.
- Heinonen, J., Karisto, A. & Laaksonen, P. 2005. Salpausselän kisat – suomalainen kansanjuhla. Lahti: Lahden Hiihtoseura ry.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Luukkainen, O. & Wuorinen, J. 2002. Yrittävä elämänsenne. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Määttä, I. 2006. Markkinointikoordinaattori. Lahti-promojen kokoontuminen. Aleksanterinkatu 13, 15140 Lahti. Luento 24.4.2006.
- Määttä, I. 2008. Markkinointiassistentti. Salpausselän kisat, Urheilukeskus, 15110 Lahti. Haastattelu 11.2.2008.
- Määttä, I. 2008. Markkinointiassistentti. Salpausselän kisat. Puhelinhaastattelu 9.12.2008.
- Puronaho, K. 2006. Liikuntaseurojen lasten ja nuorten liikunnan markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Salpausselän kisat 29.2.–2.3.2008. 2008. Esite.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Salmi, J. & Sandberg, E. 2008. Asiakaskastyytyväisyystutkimus – Salpausselän kisat. Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos.

Salpausselän kisat.[viitattu 9.12.2008]. Saatavissa: <http://www.lahtiskigames.com>

Shone, A. 2001. Successful event management: a practical handbook. London: Continuum.

Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja) Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Vuorio, P. 2002. Lahden Hiihtoseura 80 vuotta, vuodet 1982 – 2002. Lahti: Lahden Hiihtoseura ry.

Wilska, T. 2005. Erilaiset ja samanlaiset – nuorisobarometri 2005. Helsinki: Opetusministeriö.

Winter Up. [viitattu 10.12.2008]. Saatavissa: <http://www.winterup.fi>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino.

LIITTEET

Liite 1 Aikataulu tulevia koulukiertueita varten

Joulukuussa

- markkinointikirjeen laatiminen
- yhteydenotot kouluihin, kaikkiin lahtelaisiin ja myös ympäryskuntien kouluihin
- piirustuskilpailun julkistaminen

Tammikuussa

- uusinta yhteydenotto kouluihin, jotka eivät ole reagoineet markkinointikirjeeseen
- tarkempien ajankohtien sopiminen ja toiveiden kartoittaminen myöntävästi vastanneilta kouluilta
- kiertue aikataulun laatiminen
- kisaesitteiden ja -julisteiden jakaminen kouluihin
- lupalappujen toimittaminen kouluille

Tammikuun loppu ja helmikuu

- koulukiertue
- piirustuskilpailun tulosten julkistaminen

Maaliskuu

- kiitoskirje mukana olleille kouluille
- kirjallisen palautteen kerääminen
- palkinnon jakaminen
- yhteenvedon tekeminen koulukiertueen onnistumisesta ja myyntituloksesta
- raportointi