

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Elina Nevalainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA KARELIA-SOUDULLE

Opinnäytetyö
Helmikuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2015
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Elina Nevalainen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma Karelia-Soudulle

Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan Liikunta ry

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää pohjoiskarjalaisen retkisoututapahtuman, Karelia-Soudun, markkinointia sekä laatia sille kattava ja selkeä markkinointisuunnitelma. Työn tavoitteena oli huomioida erityisesti markkinoinnin kohderyhmät sekä toimenpiteiden aikatauluttaminen. Työn toimeksiantaja oli liikuntajärjestö Pohjois-Karjalan Liikunta ry, joka toimii yhteistyössä soutua järjestävän Karelia-Soutu ry:n kanssa.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen. Työn teoriapohja koottiin markkinointia ja tapahtumia käsittelevistä kirjallisista ja sähköisistä lähteistä, minkä lisäksi hyödynnettiin tapahtumajärjestäjien näkemyksiä tapahtuman markkinoinnin kehittämiseen. Näitä näkemyksiä selvitettiin puolistrukturoidun haastattelun avulla. Markkinointisuunnitelman laatiminen käynnistettiin tapahtuman ja sen markkinoinnin nykytilanteen analysoinnilla sekä sisäiset että ulkoiset tekijät huomioiden. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa pyrittiin käsittelemään markkinoinnin osa-alueita monipuolisesti, kuitenkin markkinoinnin resurssien puitteissa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kirjallinen markkinointisuunnitelma, jossa toteutettavat markkinointitoimenpiteet suunniteltiin operatiivisesti vuodelle 2015. Nämä markkinointitoimenpiteet esitettiin sekä taulukkona että graafisessa muodossa eli vuosikellona niiden aikataulutuksen hahmottamiseksi. Lisäksi suunniteltuja toimenpiteitä selostettiin tarkemmin ja niiden valintaa ja hyötyjä perusteltiin. Suunnitelmassa päädyttiin hyödyntämään erityisesti verkkomarkkinoinnin toimenpiteitä. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli helpottaa ja selkeyttää tapahtuman markkinointia, ja sitä voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa markkinoinnin pohjana.

Kieli
suomi

Sivuja 58
Liitteet 3
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
markkinointi, markkinointisuunnitelma, tapahtumien markkinointi



THESIS
February 2015
Degree Programme in Tourism

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Elina Nevalainen

Title
Marketing Plan for Karelia Rowing Tour

Commissioned by
The Sports Federation of North Karelia (Pokali)

Abstract

The purpose of this thesis was to develop marketing of Karelia Rowing Tour, which is a North Karelian long-distance rowing event. The main objective was to formulate a comprehensive and explicit marketing plan for the event focusing on the target groups and the scheduling of the marketing measures. The thesis was commissioned by The Sports Federation of North Karelia, which collaborates with the organizer of the event, Karelia Rowing Tour.

The thesis used the practice-based approach. The theoretical base of the study was gathered from literature and e-sources dealing with marketing and events. Furthermore, the views of the event organizers were utilized in order to improve the marketing. These views were examined by using a semi-structured interview. The marketing planning process was begun by analyzing the current situation of the event and its marketing considering both internal and external factors. During the process the aim was to include in the plan as diverse marketing measures as possible, keeping, however, the marketing resources in mind.

As the result of the thesis, a written marketing plan was compiled, and it shows the marketing measures planned to be carried out during the year 2015. These measures were presented in the marketing framework scale and also graphically in order to clarify their scheduling. The marketing plan also describes the marketing measures in detail, and the selection of the measures and their benefits are validated. Mainly network marketing measures are utilized in the plan. The purpose of the marketing plan was to facilitate and clarify the marketing of the event and it can also be used as a base for future marketing.

Language
Finnish

Pages 58
Appendices 3
Pages of Appendices 4

Keywords
marketing, marketing plan, event marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Työn tausta ja toimeksiantaja	6
2.1	Karelia-Soutu	6
2.2	Pohjois-Karjalan Liikunta ry	7
2.3	Soututapahtumiin liittyvät aiemmat tutkimukset	8
3	Markkinointi.....	9
3.1	Markkinoinnin merkitys ja tehtävät.....	9
3.2	Markkinoinnin viitekehys.....	10
3.3	Markkinointiajattelun kehitys.....	13
3.4	Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	15
4	Tapahtuma.....	18
4.1	Tapahtuman määritelmä.....	18
4.2	Tapahtumien matkailullinen ja taloudellinen merkitys	19
4.3	Tapahtumamatkailu Pohjois-Karjalassa.....	20
4.4	Tapahtumien markkinoinnin erityispiirteet.....	21
5	Opinnäytetyöprosessi	22
5.1	Opinnäytetyön tarkoitus	22
5.2	Markkinointisuunnitelman toteutus.....	23
6	Karelia-Soudun markkinoinnin lähtökohdat.....	24
6.1	Tapahtuman nykyinen markkinointi	24
6.2	SWOT-analyysi.....	25
6.3	PESTE-analyysi.....	27
6.4	Kilpailija-analyysi	30
6.5	Markkina-analyysi	34
7	Markkinointisuunnitelma Karelia-Soudulle	36
7.1	Kohderyhmät ja tavoitteet	36
7.2	Tuotteen, hinnoittelun ja saatavuuden arviointi.....	39
7.3	Markkinointiviestintä	40
7.3.1	Markkinointiviestinnän kanavat ja toimenpiteiden suunnittelu.....	40
7.3.2	Verkkomarkkinointi	42
7.3.3	Henkilökohtainen myyntityö	45
7.4	Muut markkinointitoimenpiteet	46
7.4.1	Tapahtumakalenterit ja esite.....	46
7.4.2	Jälkimarkkinointi	48
7.4.3	Sisäinen markkinointi.....	49
7.4.4	Asiakassuhdemarkkinointi	50
7.5	Markkinoinnin seuranta.....	51
8	Lopuksi	52
8.1	Luotettavuus ja eettisyys	52
8.2	Pohdinta	54
	Lähteet.....	56

Liitteet

Liite 1	Karelia-Soudun reittikartat 2014
Liite 2	Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset
Liite 3	Markkinoinnin runkotaulukko ja vuosikello

1 Johdanto

Pohjois-Karjala on pienten ja suurten, kansallisten ja kansainvälisten tapahtumien vireä maakunta. Erilaiset, muun muassa liikuntaan ja kulttuuriin perustuvat tapahtumat ovat tärkeä osa matkailullista vetovoimaa. Tapahtumien merkitys korostuu entisestään maakunnan matkailun uudessa toimenpideohjelmassa, jossa Pohjois-Karjala on visioitu ”Suomen tapahtumamyönteisimmäksi maakunnaksi” (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014). Tässä opinnäytetyössä on pyritty osaltaan lisäämään tapahtumien vetovoimaa kehittämällä pohjoiskarjalaisen tapahtuman, Karelia-Soudun, markkinointia. Karelia-Soutu on rentoa yhdessäoloa korostava, vuosittain järjestettävä retkisoututapahtuma. Markkinointia kehitettiin konkreettisesti laatimalla tapahtumalle kirjallinen markkinointisuunnitelma.

Tarve tapahtuman markkinointisuunnitelman laatimiselle lähti Karelia-Soudun järjestäjäorganisaatiossa tapahtuvista muutoksista: osa nykyisistä järjestäjistä on jäämässä toiminnasta sivuun. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, liikuntajärjestö Pohjois-Karjalan Liikunta ry sekä toimeksiantajan edustaja, seurakehittäjä Sami Leinonen, ovat ottamassa suurempaa vastuuta tapahtuman järjestämisestä. Yksiin kansiin kirjattu markkinointisuunnitelma lähtökohta-analyysineen ja markkinointitoimenpiteineen on tarpeellinen myös siksi, ettei sellaista ole soutuorganisaation käytössä ollut ainakaan viime vuosina.

Opinnäytetyön tavoitteena oli huomioida markkinoinnin suunnittelussa erityisesti kohderyhmät, toimenpiteiden aikatauluttaminen sekä markkinoinnin resurssit. Työ käynnistyi teoriapohjan kokoamisella ja markkinoinnin lähtökohtatilanteen selvittämällä. Tämän jälkeen edettiin kohderyhmien valintaan ja tavoitteiden määrittelyyn, sekä valittiin tapahtumalle sopivimmat markkinointiviestinnän kanavat ja toimenpiteet. Lopuksi mietittiin keinoja markkinoinnin onnistumisen seuraamiseksi. Laadittu suunnitelma syntyi osittain aikaisemmin markkinoinnissa käytetyn tiedon ja toimenpiteiden päivittämisestä, osittain kokonaan uuden luomisesta. Tapahtuman markkinoinnille suurimman haasteen muodostavat nuoret, jotka ovat olleet kohderyhmänä tähän asti vaikeasti saavutettavissa,

mutta samalla olennaisen tärkeä tapahtuman tulevaisuuden turvaamiseksi. Opinnäytetyön puitteissa onkin pyritty muun muassa ratkaisemaan tämä ongelma.

2 Työn tausta ja toimeksiantaja

2.1 Karelia-Soutu

Karelia-Soutu on pohjoiskarjalainen retkisoututapahtuma, joka järjestetään vuosittain heinäkuun lopulla. Sen historia ulottuu vuoteen 1985, jolloin tapahtuman puitteissa soudettiin ensimmäisen kerran. Nyt jo 30 kertaa järjestettyyn, perinteikkääseen soututapahtumaan on mahdollista osallistua yhden tai useamman päivän ajan joko pienveneellä, kanootilla tai kirkkoveneellä, yksin tai joukkueessa. Tapahtuman järjestää vapaaehtoisvoimin Karelia-Soutu ry, joka koostuu pohjoiskarjalaisten kuntien edustajista. (Karelia-Soutu 2014a.)

Suomen pisimmän retkisoudun maineessa olevan Karelia-Soudun päivämatkat vaihtelevat 21 kilometristä 47 kilometriin. Tapahtumaan kuuluu kaksi eri soutureittiä, toinen pienveneille sekä kanooteille ja toinen kirkkoveneille. Koko pienvenereitin pituus on yhteensä 203 soutukilometriä, kirkkovenereitin puolestaan 146 kilometriä. Vuonna 2015 pienveneillä soudetaan 26.–31.7. Ilomantsista Joensuuun, kirkkoveneet puolestaan lähtevät Lieksasta 28.7. ja rantautuvat niin ikään Joensuun Linnunlahdelle 31.7. Nykyisenkaltaiset soutureitit ovat vakiintuneet jo vuonna 1990, mutta joitakin reitillisiä ja aikataulullisia muutoksia voi esiintyä vuosittain. Koko soutumatkan sijaan kirkkoveneillä voi osallistua myös Pikku-Kareliaan eli soutaa tapahtuman kahtena viimeisenä päivänä. (Karelia-Soutu 2014b.) Tapahtuman vuoden 2014 mukaiset soutureitit on esitelty tarkemmin liitteessä 1.

Karelia-Soutu houkuttelee vuosittain suomalaisten soutajien lisäksi myös ulkomaalaisia osanottajia pääosin Euroopasta. Mukana on viime vuosina ollut soutajia Saksasta, Isosta-Britanniasta, Hollannista, Portugalista, Venäjältä sekä Sveitsistä (Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry 2014; Matilainen 2014, 21). Lisäksi

tapahtuma on ollut osa vuonna 2013 päättynyttä kolmevuotista Leader-hanketta, jonka tavoitteena oli lisätä eurooppalaisten soutu tapahtumien yhteismarkkinointia ja osallistujien liikkuvuutta tapahtumasta toiseen. Mukana hankkeessa olivat Karelia-Soudun lisäksi Liettuan Nemunas-joen viikinkivenetapahtuma, saksalaisia soutu retkiä Reinillä ja Moselilla sekä italialainen Vogalongan soutu. (Karelia-Soutu 2014a.) Karelia-Soutu onkin palkittu kansainvälisyydestään Suomen Melonta- ja Soutuliiton kunniamaininnalla (Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry 2014).

2.2 Pohjois-Karjalan Liikunta ry

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjois-Karjalan Liikunta ry eli Pokali, vuonna 1997 perustettu järjestö, jonka tarkoituksena on hyvinvoinnin ja liikuntamahdollisuuksien monipuolisuuden lisääminen Pohjois-Karjalassa. Pokaliin kuuluu tällä hetkellä noin sata jäsenyhdistystä, muun muassa paikallisia urheiluseuroja, joiden toiminnan kehittämiseen järjestö antaa asiantuntija-apua. (Pohjois-Karjalan Liikunta ry 2014a.)

Asiantuntija-avun lisäksi Pokali toteuttaa erilaisia hankkeita, kampanjoita ja tapahtumia, joita suunnataan niin aikuisille kuin lapsille ja nuorillekin. Pokali järjestää muun muassa naisten kuntoilutapahtuma Liikunnaista sekä Koli347 - ulkoilutapahtumaa ja toteuttaa tällä hetkellä "Pohjois-Karjala - Liikkuvan ja terveen ihmisen maakunta"- sekä "Liikunnasta Laatu Työuriin (LATU)" - hankkeita. Lisäksi se tarjoaa erilaisia koulutuksia muun muassa valmentajille, liikuntakerhojen ohjaajille sekä järjestyksenvalvojille. (Pohjois-Karjalan Liikunta ry 2014b.)

Pohjois-Karjalan Liikunta ry käynnisti vuonna 2013 Vetovoimaiset liikunta- ja urheilutapahtumat -hankkeen, jonka tarkoituksena on kehittää pohjoiskarjalaisia urheilutapahtumia ja edistää paikallista yhteistyötä muun muassa markkinoinnin osalta. Hankkeen puitteissa Pokali on ollut mukana myös Karelia-Soudun suunnittelussa ja järjestämisessä. (Pohjois-Karjalan Liikunta ry 2015.) Nyt järjestö ja erityisesti seurakehittäjä Sami Leinonen, tämän opinnäytetyön toimeksiantajan

edustaja, ovat ottamassa suurempaa roolia Karelia-Soudun järjestämisessä, mistä kumpusi idea myös markkinointisuunnitelman päivittämiselle (Leinonen 2014).

2.3 Soututapahtumiin liittyvät aiemmat tutkimukset

Vuonna 2013 Karelia-Soutuun on tehty opinnäytetyönä asiakastytyväisyyskysely. Kyselyssä selvitettiin muun muassa sitä, kuinka usein vastaaja on Karelia-Soutuun osallistunut, mitä kautta tapahtumasta on saatu tietoa sekä mielipiteitä tapahtumaan ja taukopaikkoihin liittyvistä asioista. Kysely toteutettiin suomeksi ja englanniksi, ja sen tavoitteena oli vastausten avulla kehittää vuoden 2014 juhlasoutua. (Matilainen 2014, 8–9.)

Karelia-Soutu sai asiakastytyväisyyskyselyn eri osa-alueista hyviä arvioita niin suomalaisilta kuin ulkomaalaisiltakin vastaajilta. Suurin osa vastaajista arvioi eri osa-alueet, kuten henkilökunnan ammattitaidon, toimitsijoiden palvelualltiuden, yleistunnelman, kuljetukset, ajankohdan ja turvallisuusjärjestelyt hyväiksi tai erittäin hyväiksi. Myös taukopaikat saivat pääosin hyvää palautetta. (Matilainen 2014, 26–27.) Parasta Karelia-Soudussa oli useimpien vastaajien mielestä tunnelma (Matilainen 2014, 24).

Muitakin soututapahtumiin liittyviä opinnäytetöitä on tehty viime vuosina. Karelia-Soudulle on edellä mainitun asiakastytyväisyyskyselyn lisäksi tehty Kipparinkirja, joka esittelee soutureitit varrella sijaitsevia nähtävyyksiä ja paikkoja. Kipparinkirjan tarkoituksena on tuoda asiakkaille lisäarvoa ja lisätä Karelia-Soudun matkailullista vetovoimaa. Tapahtuman kotisivuilta löytyvässä Kipparinkirjassa esitellään muun muassa soudun historiaa sekä reitin varrella olevia kaupunkeja, kyliä ja kanavia. (Kortelainen & Parviainen 2008, 1.) Toinen esimerkki aiheeseen liittyvästä tutkimuksesta on Sulkavan Suursoutuihin vuonna 2013 tehty oheisohjelman asiakastytyväisyyskysely (Harju 2013).

3 Markkinointi

3.1 Markkinoinnin merkitys ja tehtävät

Markkinointi on yleisesti käsitetty liian suppeasti pelkästään erilaisten toimenpiteiden, kuten maksullisten mainosten ja mainoskampanjoiden toteuttamiseksi, joilla lisätään organisaation tunnettuutta ja levitetään tietoa esimerkiksi uudesta tuotteesta. Markkinoinnin käsite on kuitenkin paljon laajempi, ja sille on laadittu useita määritelmiä. Yhteistä useimmille määritelmille on, ettei markkinoinnin painopiste ole itse tuotteessa, vaan asiakkaassa. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 11.)

Sipilän (2008, 10) mukaan kaikki, mitä yritys tekee, on markkinointia. Kaikki toiminnot aina asiakaspalvelusta jakeluun ja mainontaan vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia asiakkaalle organisaatiosta syntyy. Ennen kaikkea se on kuitenkin asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja niiden tyydyttämistä markkinoinnin eri osa-alueiden avulla liiketoiminnallisesti kannattavalla tavalla. Kyseessä on ajattelu- ja toimintatapa, joka on tiivis, jokapäiväinen osa organisaation toimintaa. (Bergström & Leppänen 2007, 10–11.) Markkinointi voidaan jakaa ulkoiseen tai sisäiseen markkinointiin sen mukaan, kohdistetaanko se organisaation ulkopuolelle asiakkaisiin ja sidosryhmiin vai sen sisälle jäseniin ja henkilöstöön (Lahtinen & Isoviita 2004, 65).

Markkinointi on myös lupauksen antamista asiakkaalle sekä niiden pitämistä. Markkinointitoimenpiteillä ja niihin liittyvillä strategisilla päätöksillä pyritään luomaan lupausprosessi, jossa asiakkaalle annetaan houkuttelevia, hänen tarpeensa ja halunsa huomioivia lupauksia, jotka pystytään myös pitämään. (McCabe 2009, 121–123.) Näin synnytetään asiakastyytyvyyttä ja kestäviä asiakkuuksia.

Markkinointiin sijoitetut resurssit eivät mene hukkaan, vaikka tuloksia saavutetaisiinkin vasta pitkän ajan kuluessa. Tuotelähtöinen ajattelutapa ja usko siihen, että tarjottu tuote kyllä kelpaa markkinoilla ilman, että sitä tarvitsisi mitenkään markkinoida tai potentiaalisten asiakkaiden tarpeita selvittää, ei enää riitä

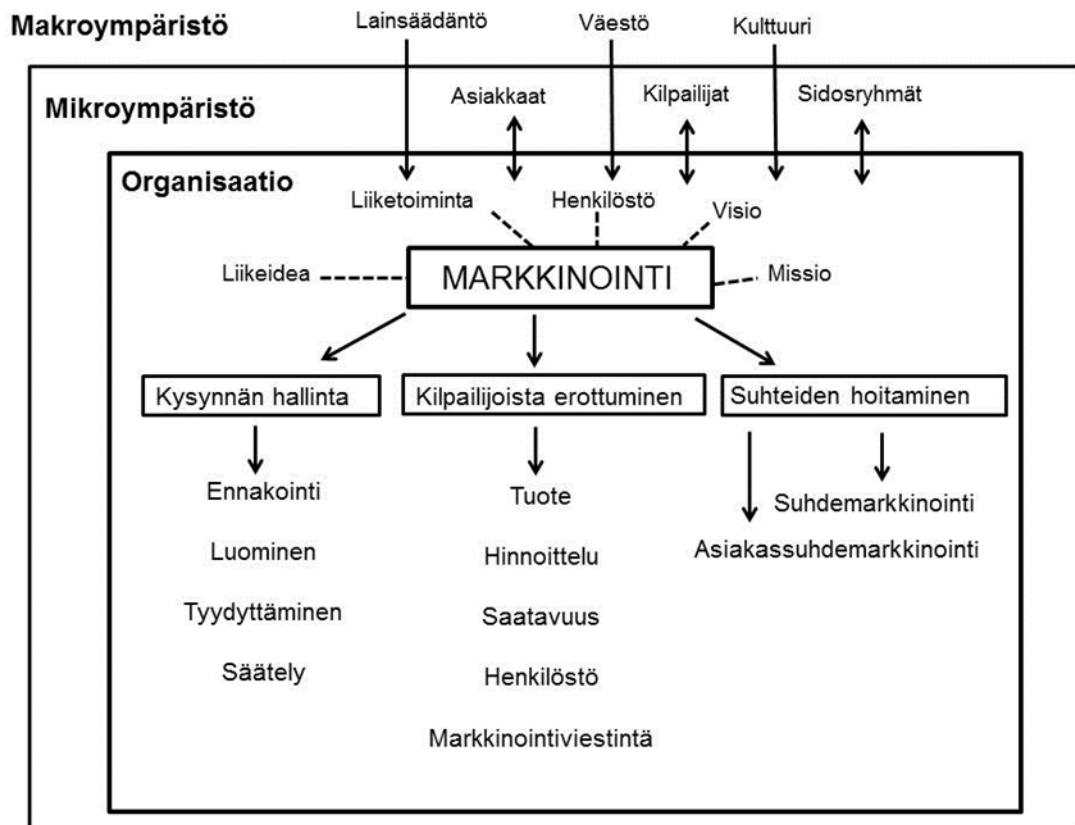
(Bergström & Leppänen 2007, 14). Heikkenevän ostovoiman ja kovenevan kilpailun aikakaudella juuri markkinointi voi olla se tekijä, joka erottaa tuotteen kilpailijoista ja varmistaa asiakkaan ostopäätöksen.

Bergström ja Leppänen (2007, 21–22) määrittelevät markkinoinnille neljä kysyntään eli kuluttajien ostohalukkuuteen liittyvää tehtävää. Ensimmäinen näistä tehtävistä on kysynnän selvittäminen esimerkiksi markkina-analyysin avulla. Tällöin selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Mikäli huomataan, ettei kysyntää ole riittävästi tai se on vähenemässä, sitä voidaan synnyttää markkinointitoimenpiteillä esimerkiksi lisäämällä asiakkaiden tuotesidonnaisuutta: asiakkaalle pyritään luomaan mielikuva tuotteen olennaisesta tärkeydestä (Sipilä 2008, 188). Toisaalta samoilla markkinoinnin työkaluilla kysyntää voidaan myös hillitä, kun tarjontaa ei ole riittävästi suhteessa kysynnän määrään. Tarjonnan ollessa tasapainossa kysynnän ja asiakkaiden tarpeiden kanssa täyttyy markkinoinnin neljäs tehtävä eli kysynnän tyydyttäminen.

Kysynnän hallinnan lisäksi markkinoinnilla luodaan ja ylläpidetään tuottavia asiakkuuksia. Kotler, Bowen ja Makens (2010, 11) kuvaavat markkinointia prosessiksi, josta hyötyvät niin asiakas kuin organisaatiokin. Osana kysynnän ennakointia organisaatio selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, pyrkii täyttämään ne ja aikaansaa siten asiakastyytyvyyttä. Markkinoinnilla myös ylläpidetään syntyneitä asiakkuuksia ja pyritään maksimoimaan asiakkaalta saatu taloudellinen hyöty. Asiakkuuden säilyttäminen on organisaatiolle huomattavasti edullisempaa kuin kokonaan uusien asiakkaiden hankkiminen (Sipilä 2008, 32). Markkinoinnin tehtäviä on vielä esitelty kuviossa 1 kappaleessa 3.2.

3.2 Markkinoinnin viitekehys

Markkinointia ei ole järkevää eikä tarkoituksenmukaista erottaa omaksi toiminnokseen, vaan sen tulee olla kiinteä osa organisaation toimintaa (Sipilä 2008, 10). Markkinointia ei voida myöskään täysin erottaa toimintaympäristön olosuhteista tai siinä tapahtuvista muutoksista. Kuviossa 1 on esitelty organisaation markkinoinnin viitekehys eli ne keskeiset tekijät, jotka markkinointiin vaikuttavat ja joista markkinointi muodostuu.



Kuvio 1. Markkinoinnin viitekehys (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 53).

Organisaatio on aina osa toimintaympäristöään, joka koostuu ulkoisista, liiketoimintaan joko myönteisesti tai kielteisesti vaikuttavista tekijöistä. Tämä toimintaympäristö voidaan vielä jakaa mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristön tekijöihin, kuten kysyntään, organisaatio voi vaikuttaa, makroympäristön tekijöihin puolestaan ei. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi lainsäädäntö, väestö ja sen muutokset sekä yleinen taloudellinen tilanne. Olennainen osa markkinointia onkin sekä mikro- että makroympäristön tekijöihin perehtyminen ja varautuminen sekä niihin vaikuttaminen, mikäli mahdollista. (Bergström & Leppänen 2007, 53–54.) Organisaation toimintaympäristö ei pysy muuttumattomana, vaan se elää ja kehittyä jatkuvasti. Näiden muutoksien ennustaminen ei ole yksinkertaista, mutta se on kuitenkin menestyksekkään liiketoiminnan ja markkinoinnin onnistumisen kannalta olennaista.

Ulkoisten tekijöiden lisäksi markkinointiin vaikuttavat myös organisaation sisäiset tekijät. Liikeideassa määritellyt tuotteet, kohderyhmät ja toimintatavat muodostavat yhtenäisen, organisaation tarpeita vastaavan markkinoinnin perustan. Lisäksi markkinoinnin tulee aina tukea yrityksen missiota eli sitä, mitä tarkoitusta varten se on perustettu ja visiota eli tulevaisuuden tavoitetta, jota kohti se pyrkii. (Sipilä 2008, 13–14.)

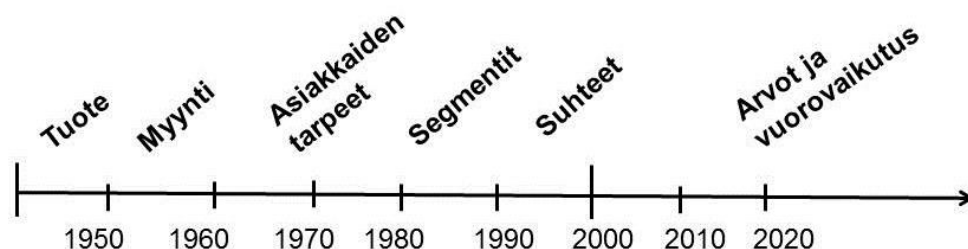
Markkinointi koostuu useista osa-alueista, joihin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä markkinoinnille asetetut tehtävät, eli kysynnän hallinta, kilpailijoista erottuminen sekä suhteiden hoitaminen. Kilpailijoista erottaudutaan luomalla organisaatiolle ainutlaatuinen markkinointimix eli kilpailukeinojen yhdistelmä. Tästä yhdistelmästä voidaan käyttää myös nimeä 5P-malli siihen kuuluvien tekijöiden, tuotteen (product), hinnoittelun (price), saatavuuden (place), henkilöstön (personnel) sekä markkinointiviestinnän (promotion), mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 147.) Markkinointiviestintä jakautuu vielä neljään osa-alueeseen: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Mainonta on maksettua tiedottamista, henkilökohtaisella myyntityöllä ja myynninedistämällä puolestaan rohkaistaan jälleenmyyjää myymään tuotetta ja kuluttajaa ostotilanteessa ostamaan. Tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluu ajankohtaisista asioista tiedottaminen ja positiivisen julkisuuskuvan luominen organisaatiosta erilaisten tiedotusmateriaalien sekä PR-tilaisuuksien avulla. Kaikista osa-alueista laaditaan strategiset päätökset, joilla pyritään menestymään kilpailussa ja jotka muodostavat toimivan, toisiaan tukevan kokonaisuuden. (Bergström & Leppänen 2007, 274.)

Mikään yritys ei voi toimia yksin, muista riippumatta. Toimintaan vaikuttavat aina asiakkaat sekä kaikki ne tahot, joiden kanssa yrityksellä on yhteistyötä ja kanssakäymistä. Hyvät ja kestävät suhteet asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin lisäävät asiakastyytyväisyyttä sekä toiminnan sujuvuutta ja muodostavat siten merkittävän kilpailuedun. Suhteisiin tulee panostaa asiakassuhdemarkkinoinnilla sekä sidosryhmiin kohdistuvalla suhdemarkkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 407.) Markkinoinnin pääpaino on tällöin tuotteen sijaan asiakkaissa ja yhteistyökumppaneissa, ja markkinointiviestinnässä korostetaan eri osapuolien välistä vuorovaikutusta (Kotler 2005, 138–139).

Asiakassuhdemarkkinoinnilla täytetään yhtä markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä: syntyneiden asiakkuuksien säilyttämistä. Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi asiakasrekisterin ylläpito, asiakastyytyväisyyden selvittäminen, vuoropuhelu asiakkaiden kanssa erilaisin keinoin sekä heidän sitouttamisensa vaikkapa kanta-asiakaseduilla. Kestävien asiakassuhteiden luominen on erittäin kannattavaa, sillä jo olemassa olevien suhteiden ylläpito on organisaatiolle edullisempaa kuin kokonaan uusien asiakkaiden hankkiminen. (Bergström & Leppänen 2007, 18.) Asiakkaiden lisäksi suhteita on hoidettava myös kaikkiin ulkoiisiin ja sisäisiin sidosryhmiin yhteistyön sujuvuuden varmistamiseksi. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi jakeluverkosto ja jälleenmyyjät, kilpailijat, rahoittajat sekä yritykset, joilta ostetaan palveluita toiminnan tueksi. Suhdemarkkinoinnista käytetään myös termiä RM eli relationship marketing. (Bergström & Leppänen 2007, 407–408.) Kuviossa 1 esitetyssä mallissa markkinoinnin eri osa-alueet on eritelty toisistaan selkeyden vuoksi, mutta todellisuudessa ne nivoutuvat tiiviisti yhteen ja hoitavat markkinoinnin tehtäviä limittäin.

3.3 Markkinointiajattelun kehitys

Markkinointi ja markkinointiajattelu ovat kehittyneet kuluneen vuosisadan aikana paljon kilpailun koventuessa ja asiakkaiden valinnanvaran kasvaessa ja tarpeiden muuttuessa. Pääpaino on siirtynyt tuotteesta ja myynnin määrästä asiakkaaseen ja suhdetoiminnan merkitykseen. Kuviossa 2 on esitelty markkinoinnin painopistealueet aikakausittain.



Kuvio 2. Markkinointiajattelun painopisteet (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 13).

1900-luvun alkupuolelta aina sen puoliväliin asti markkinointia ei käytännössä tarvittu lainkaan, sillä pula-aikana tuotteet kävivät kaupaksi muutenkin. Tuotantosuuntaisen ajattelun aikakautena tuotteita ei siis juuri paranneltu tai mainostettu, vaan panostettiin jakeluun ja saatavuuteen. Kilpailun koventuessa ja tuotetarjonnan monipuolistuessa 1950-luvulla alettiin kiinnittää huomioita myyntiin ja mainostamiseen. Tuotteiden muuttamisen ja asiakastyytyväisyyden varmistamisen sijaan pyrittiin lisäämään tuotteiden menekkiä tehokkaalla ja jopa aggressiivisella myyntityöllä. (Bergström & Leppänen 2007, 14–15.)

Vasta 1960-luvulla huomio on viimein kiinnitetty asiakkaaseen ja tämän tarpeisiin. Enää ei pidetty itsestäänselvyytenä, että valmistetut tuotteet käyvät kaupaksi tai ajateltu hyvän tuotteen myyvän itse itsensä. Sen sijaan alettiin miettiä, millaisia tuotteita asiakas tarvitsee ja haluaa. Tämä kysyntäsuuntainen ajattelutapa muuttui pikkuhiljaa asiakaskeskeiseksi, kun kuluttajien joukosta alettiin erottaa toisistaan erilaisia ryhmiä, segmenttejä, joilla on erilaisia haluja ja tarpeita. Näitä erilaisia segmenttejä varten voidaan kehittää erilaisia tuotteita, tuotteiden muunnoksia ja markkinointitoimenpiteitä. Uusimmassa markkinointiajattelun vaiheessa, suhdeajattelussa, kiinnitetään erityistä huomiota asiakassuhteiden kestävyteen ja muiden sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen ja toimivuuteen. (Bergström & Leppänen 2007, 16–17.)

Täysin yksiselitteisesti ei voida kuitenkaan sanoa, että asiakas- ja suhdekeskeinen markkinointitapa olisi käytössä kaikissa yrityksissä ja organisaatioissa, vaikka se nykyaikana vallitseva trendi onkin. Kaikkialla ei ole vielä ymmärretty asiakkaan keskeistä asemaa tuotteen myynnissä ja markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2007, 13.) Vallitseva yhteinen käsitys sekä tuote- että asiakaslähtöiselle markkinoinnille on, että kuluttaja on vain markkinointitoimenpiteiden kohde, ei aktiivinen markkinointiin ja sen kehitykseen vaikuttava osapuoli (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18).

Markkinointi on kehittymässä yhä vuorovaikutteisemmaksi sekä kuluttajan ja markkinoijan rajaa hämärtävämmäksi. Vuorovaikutteisen markkinoinnin mahdollistavat muun muassa sosiaalisen median yhteisöpalvelut. Yhä useammat kuluttajat haluavat olla mukana tuotekehityksessä ja samalla vaikuttaa muidenkin

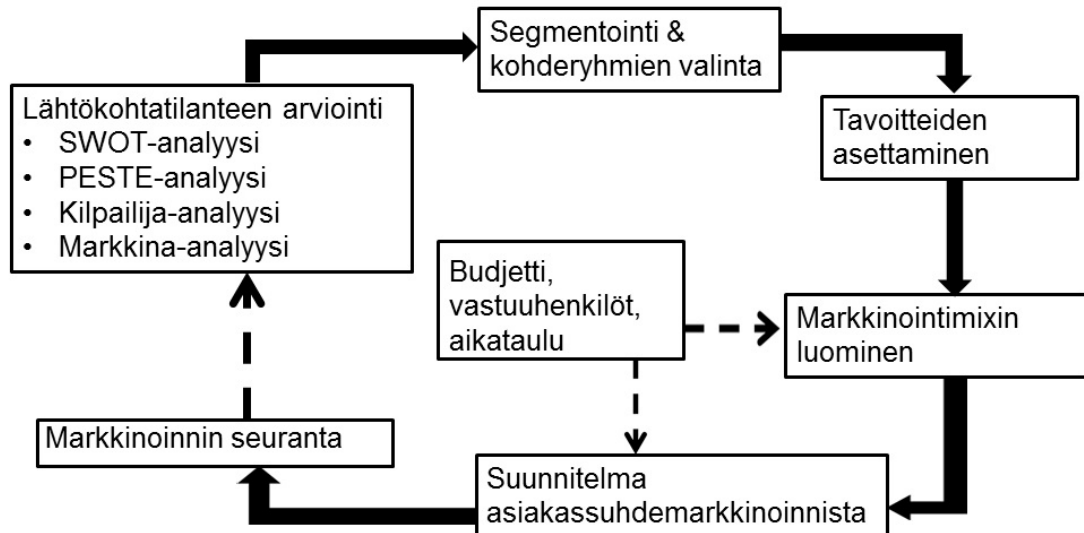
kuluttajien mielipiteisiin muun muassa kertomalla omista kokemuksistaan, mikä puolestaan vähentää organisaation toteuttamien markkinointitoimenpiteiden vaikutusta kuluttajiin. (Kotler ym. 2011, 23.)

Asiakaslähtöisyys ja suhteiden hoitaminen on tulevaisuudessa yhä tärkeää, sillä kestävät asiakassuhteet ovat paitsi itsessään kannattavia, myös edesauttavat yhä uusien asiakkuuksien syntymistä positiivisten kokemusten levitessä (Isoviita & Lahtinen 2004, 15). Markkinoinnin ennustetaan kehittyvän yhä arvopohjaisemmaksi ja yksilön inhimillisyyttä huomioivaksi. Organisaation visio, missio ja arvot ohjaavat markkinointia entistä voimakkaammin, ja erityisesti kestävillä arvoilla on vahva merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2011, 19–20.)

3.4 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelu on markkinointitoimenpiteiden pohtimista tietylle organisaatiolle tietyksi ajanjaksoksi (Burk Wood 2010, 2). Markkinointia voidaan suunnitella joko strategisesti useamman vuoden tähtäimellä yleisellä tasolla, tai operatiivisesti vuodeksi tai jopa lyhyemmäksi ajaksi. Operatiivisessa markkinointisuunnittelussa mennään strategista suunnittelua yksityiskohtaisemmalle tasolle ja suunnitellaan muun muassa toteutettavat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2007, 43–44.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi etenee vaiheittain (kuvio 3). Jotta markkinointia voitaisiin suunnitella tehokkaasti, on ensin oltava perillä organisaation ja sen toimintaympäristön nykytilanteesta. Omien sisäisten tekijöiden selvittämiseen voidaan käyttää sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin keskittyvää SWOT-analyysia. Ulkoisten tekijöiden selvittämisen tueksi voidaan käyttää myös PESTE-analyysiä, jossa perehdytään toimintaympäristön poliittisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin, teknologisiin sekä ekologisiin tekijöihin. (Opetushallitus 2014a; Opetushallitus 2014b.)



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi.

Markkinoinnin suunnittelun alkuvaiheessa on olennaista myös perehtyä olemassa oleviin markkinoihin sekä kilpailijoihin. Markkina-analyysissä pyritään selvittämään tarjottavan tuotteen kysyntää perehtymällä markkinoiden kokoon, rakenteeseen sekä niissä tapahtuviin muutoksiin. Kilpailijoiden kohdalla tulee selvittää niiden määrä, tarjottavat tuotteet sekä kilpailuedut. Tässä opinnäytetyössä on käytetty kaikkia näitä analyysimenetelmiä Karelia-Soudun markkinoinnin lähtötilanteen selvittämiseksi.

Lähtökohtatilanteen arvioinnin jälkeen segmentoidaan kuluttajat ja valitaan markkinoinnille sopivat kohderyhmät. Segmentointi tarkoittaa ihmisten jakamista asiakasryhmiin jonkin segmentointikriteerin perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 131.) Segmentointikriteerit voivat pohjautua esimerkiksi jaottelun kohteena olevien henkilöiden demografisiin piirteisiin, kuten ikään, sukupuoleen tai ammattiin. Näiden kriteerien perusteella erilaisia segmenttejä voidaan muodostaa, mutta ne saattavat olla liian suppeita tai laajoja. Siksi segmentointiin tulee liittää myös elämäntyyliin ja ostokäyttäytymiseen liittyviä kriteerejä, esimerkiksi arvoja, motiiveja, kiinnostuksen kohteita tai ostouskollisuutta. Segmentointikriteerien valinta on hyvä perustaa ostokäyttäytymisen ja sen syiden tutkintaan, jotta saatu tieto olisi mahdollisimman luotettavaa ja segmentointi onnistunutta.

(Bergström & Leppänen 2007, 133–135.) Näistä segmenteistä valitaan organisaatiolle sopivimmat kohderyhmät ja asetetaan markkinoinnille tavoitteet.

Varsinaisia markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan huolellisen pohjatyön jälkeen. Tähän vaiheeseen kuuluvat markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyvät päätökset sekä asiakassuhdetoiminnan markkinointitoimenpiteet. Näitä toimenpiteitä suunnitellessa tulee huomioida markkinoinnin kohderyhmät, asetetut tavoitteet sekä varmistaa niiden sopivuus markkinoivalle organisaatiolle. Lisäksi kullekin markkinointitoimenpiteelle asetetaan aikataulu, vastuuhenkilö sekä budjetti. Lopuksi valitaan erilaisia arviointityökaluja, joiden avulla markkinoinnin toimivuutta ja kehitystarpeita voidaan mitata. Markkinointiprosessin arvioinnin työkaluina voidaan käyttää numeerisia mittareita, ennusteita, budjetteja ja aikatauluja, jotta saataisiin selville, miten markkinointitoimenpiteet ovat omalta osaltaan edistäneet organisaation kehitystä. (Burk Wood 2010, 226–227.)

Markkinoinnin suunnittelussa voidaan käyttää apuna markkinoinnin vuosikelloa, jossa suunnitellut markkinointitoimenpiteet kirjataan kuukausittain esimerkiksi ympyrän muotoon. Vuosikellon hyödyntäminen markkinoinnissa auttaa aikatauluttamaan toimenpiteitä, minkä lisäksi se selkeyttää ja yhtenäistää markkinointia. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.) Markkinoinnin vuosikello sopii erityisesti sellaisen markkinoinnin tueksi, jossa toimenpiteiden ajoittaminen on tärkeää.

Markkinointiympäristö eli muun muassa kysyntä, kilpailijat sekä yleinen taloudellinen tilanne muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Siksi myös markkinointisuunnitelma kaipaa aika ajoin päivitystä. Burk Woodin (2010, 4) mukaan markkinoinnin suunnittelu ei saisi olla tietyin väliajoin toteutettava toimenpide, vaan sen tulisi olla jatkuva, muutoksia tarkkaileva ja ennakoiva prosessi. Markkinointisuunnitelmaa, ja sitä kautta erilaisia toimenpiteitä on pystyttävä muokkaamaan nopeassakin tahdissa tarpeen vaatiessa, jotta markkinointiprosessi olisi ajanmukainen ja kilpailukykyinen. Kaikki suunnitteluprosessissa läpikäytyt asiat sisällytetään kirjallisessa muodossa markkinointisuunnitelmaan, jonka laatimisessa on aina huomioitava juuri kyseessä olevan organisaation tarpeet ja erityispiirteet. Suunnitelmassa tärkeintä ei ole sen rakenne tai pituus, vaan että

se sisältää kaikki markkinoinnin kannalta oleelliset asiat organisaation käyttöön sopivassa muodossa.

4 Tapahtuma

4.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma on kestoaltaan rajattu, kooltaan vaihteleva sosiaalinen tilaisuus, jolla on jotakin sisältöä (Getz 2007, 18). Tapahtuma voi olla kertaluontoinen tai toistuva, ja sitä kuvaavat samat ominaisuudet kuin palveluakin. Asiakkaalle eli tapahtuman osallistujalle tarjottava tuote on aineeton, eikä sitä jää asiakkaalle jälkeinpäin mitään konkreettista, vaan sen sijaan muistoja, mielikuvia ja ajatuksia. Tapahtuma sijoittuu tiettyyn hetkeen, eikä sitä voi säilöä myöhempään käyttöä varten. Se ei myöskään ole olemassa ilman järjestäjiään tai osallistujia. Tapahtuman haastavin ominaisuus on kuitenkin se, ettei sitä voi täysin vakioida. (Kotler ym. 2010, 35.) Ohjelmallinen sisältö ja järjestäjät voivat pysyä vuodesta toiseen samoina, mutta monet asiat, kuten sää, osallistujat ja heidän mielialansa sekä järjestelyjen toimivuus tekevät jokaisesta tapahtumasta omanlaisensa.

Tapahtumat voidaan Vuoriston (2003, 97) mukaan jakaa seitsemään tyyppiin: perinne-, urheilu- ja musiikkitapahtumiin, uskonnollisiin tapahtumiin, messuihin, kongresseihin sekä muihin kulttuuritapahtumiin, joita ovat esimerkiksi teatteri ja ooppera. Luokittelu perustuu tapahtumien sisältöihin ja ohjelmaan. Karelia-Soutu voidaan sisältönsä puolesta luokitella urheilutapahtumaksi.

Kuten muutkin tapahtumat, myös urheilutapahtumat vaihtelevat kestoaltaan, kooltaan ja sisällöltään. Ne voivat sijoittua sisälle tai ulos, maalle, veteen tai jopa ilmaan. Ne voivat olla toistuvia tai kertaluontoisia ja tarkoitettu joko ammattilaisille tai harrastelijoille. (Getz 2010, 29.) Yhteistä niille kuitenkin on urheiluun ja liikuntaan liittyvä sisältö. Karelia-Soudun tapahtumallisia ominaisuuksia ovat sen toistuvuus, sijoittuminen pääosin veteen sekä osallistumisen avoimuus kaikille osaamistasoon katsomatta.

4.2 Tapahtumien matkailullinen ja taloudellinen merkitys

Tapahtumat ovat sekä aluetaloudellisesti että matkailullisesti merkittäviä, sillä ne aiheuttavat ihmisten ja valuutan liikkumista useimmiten järjestävän paikkakunnan eduksi. Tapahtuman matkailullinen tärkeys riippuu pitkälti sen koosta, sisällön mielenkiintoisuudesta sekä järjestelyjen toimivuudesta. Tapahtumien avulla matkailijoiden vierailuja voidaan saada toistuvimmiksi ja viipymiä pitemmiksi, mikä kasvattaa myös saatua taloudellista hyötyä (Getz 2010, 13).

Tapahtumien aluetaloudelliset vaikutukset voidaan jakaa primäärisiin eli suoriin, sekundäärisiin eli epäsuoriin sekä tertiäärisiin eli välillisiin vaikutuksiin. Suorat taloudelliset vaikutukset syntyvät tapahtuman järjestämisestä koituvasta rahaliikenteestä, epäsuorat puolestaan osallistujien ja yleisön paikkakunnalta ostamista tuotteista ja palveluista. (Kainulainen 2005, Laitinen 2007, 46 mukaan.) Tapahtumat hyödyttävätkin monipuolisesti paikkakunnan yrityksiä ja toimijoita. Parhaimmillaan tapahtuman osallistujien ja seuraajien on yövyttävä, syötävä ja tehtävä paikkakunnalla ostoksia useamman päivän ajan, mikä tuo tuloja paikallisille majoitusliikkeille, ravintoloille sekä kaupoille. Toisaalta tapahtumien taloudellista vaikutusta arvioitaessa on syytä muistaa, etteivät kaikki taloudelliset hyödyt aina jää ainakaan pienelle, resursseiltaan vähäiselle paikkakunnalle, vaan osa voi ohjautua esimerkiksi alihankinnan seurauksena muualle (Kainulainen 2005, Laitinen 2007, 49 mukaan).

Kauaskantoisimmat tertiääriset vaikutukset liittyvät tapahtumiin välillisesti. Nämä vaikutukset näkyvät eniten paikkakunnan ja alueen kohentuvassa imagossa ja vetovoimassa, joiden taloudellisia seurauksia ei voida suoraan mitata. (Kainulainen 2005, Laitinen 2007, 47 mukaan.) Erityisen tärkeä tapahtuma on matkailuvalttina paikkakunnalle, jolla ei muuten olisi merkittävää kiinnostusta matkailijoiden keskuudessa. Getzin (2010, 15) mukaan tapahtuma voi jopa lisätä investointeja ja johtaa esimerkiksi infrastruktuurin parantamiseen. Näiden taloudellisten hyötyjen lisäksi tapahtumat myös rikastavat paikallista kulttuuria ja parhaimmillaan lisäävät alueen asukkaiden välistä yhteistyötä ja kanssakäymistä esimerkiksi talkootyön merkeissä.

4.3 Tapahtumamatkailu Pohjois-Karjalassa

Matkailu perustuu ihmisten liikkuvuuteen eri alueiden välillä sekä työntö- ja vetovoimatekijöihin, eli niihin asioihin, jotka sekä lähtö- ja että kohdepaikassa aiheuttavat tätä liikkuvuutta (Vuoristo 2003, 19). Tapahtumamatkailussa kyse on siitä, että houkuttelevana tekijänä, tai ainakin osana kohteen vetovoimaa, on jokin tapahtuma. Pohjois-Karjala on tässä mielessä erittäin otollinen kohde, sillä maakunnassa järjestetään vuodessa useita maanlaajuisesti ja kansainvälisesti-kin kiinnostavia kulttuuri-, musiikki- ja urheilutapahtumia. Ylivoimaisesti tunnetuin Pohjois-Karjalan tapahtumista lienee Joensuussa järjestettävä Ilosaarirock.

Eriyisen tapahtumarikas tulee olemaan vuosi 2015, jolloin jokavuotisten tapahtumien lisäksi maakunnassa järjestetään kaksi merkittävää suurtapahtumaa: ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailut maaliskuussa Kontiolahdella ja Kuninkuusravit elokuun alussa Joensuussa. Suuret tapahtumat hyödyttävät maakuntaa merkittävästi, sillä majoituskysyntä on niiden aikana maakunnassa laajaa ja medianäkyvyys runsasta (Maakuntaliitto 2014). Toisaalta voimakas majoituskysyntä aiheuttaa maakunnalle myös ongelmia, sillä suurten tapahtumien aikana majoituskapasiteetti on siihen nähden riittämätön. Ongelmaa on pyritty ratkaisemaan muun muassa etsimällä matkailijoiden käyttöön yksityiskohteja.

Tapahtumamatkailun kehittäminen on erityisesti huomioitu Pohjois-Karjalan maakuntaliiton julkaisemassa Matkailun teema- ja toimenpideohjelmassa 2014–2020. Ohjelmassa todetaan, että tavoitteena on lisätä tapahtumamatkailun merkitystä maakunnassa ja edistää paikallisten toimijoiden, kuten tapahtumanjärjestäjien, matkailun alueorganisaatio Karelia Expertin, rahoittajien, yrittäjien ja koulutusorganisaatioiden välistä yhteistyötä. Tavoitteena on olla ”Suomen tapahtumamyönteisin maakunta”. Lisäksi menestyneitä pohjoiskarjalaisia tapahtumia, kuten Ilosaarirockia ja erilaisia urheilutapahtumia, tuetaan niiden kehittämistyössä ja markkinoinnissa. Näiden tuettavien tapahtumien joukkoon kuuluu myös Karelia-Soutu. (Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto 2014.)

4.4 Tapahtumien markkinoinnin erityispiirteet

Usein ajatellaan, että markkinointi on vain voittoa tavoittelevia yrityksiä varten. Se on kuitenkin yhtä lailla tärkeää myös ei-kaupallisille organisaatioille. Markkinoita voidaan muutenkin kuin pelkkiä maksullisia tuotteita tai palveluita. Näiden lisäksi myös esimerkiksi tapahtumiin ja aatteisiin voidaan soveltaa samoja periaatteita, suunnitteluprosessia ja toimenpiteitä, tietenkin huomioiden yksilölliset erot organisaatioiden ja markkinoitavien tuotteiden välillä. (Bergström & Leppänen 2007, 23.)

Getz (2010, 305–306) määrittelee tapahtuman markkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen, hinnan, saatavuuden, henkilöstön ja markkinointiviestinnän lisäksi vielä ohjelmallisen sisällön, tuotteen paketoinnin ja jakelun sekä yhteistyökumppanit. Tapahtuman markkinoinnille on eduksi, mikäli sen ohjelma on laadukasta ja yhtenä pakettina kuluttajan helposti ostettavissa. Yksi tapahtuman markkinointimixin tärkeimmistä osista ovat kuitenkin yhteistyökumppanit, jotka voivat auttaa erityisesti pienen yksittäisen tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa. Näitä yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi matkailuyritykset ja -organisaatiot, markkinointiin erikoistuneet yritykset sekä muut tapahtumat.

Tapahtumien markkinoinnin erityispiirteitä ovat markkinointiviestinnän oikea-aikaisuuden merkitys sekä osallistuttaminen. Markkinoinnin kohderyhmien on saatava tieto tapahtumasta ajoissa, mutta toisaalta liian aikaisin lähetetty viesti ehtii unohtua jo ennen varsinaista tapahtumaa. Tapahtuman markkinoinnille on myös avuksi, jos tulevia osallistujia saadaan osallistettua tapahtumaan jo etukäteen vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa ihminen ei ole pelkkä passiivinen markkinointiviestinnän kohde, vaan pystyy myös itse olemaan aktiivinen ja kantaaottava. Vuorovaikutukseen pääseminen tapahtuman järjestäjien sekä muiden osallistujien kanssa ja odottavassa tunnelmassa mukana oleminen lisää osallistumishalukkuutta myös itse tapahtumaan. (Kiero 2013.)

Tapahtumien markkinointia ei tule sekoittaa tapahtumamarkkinoinnin käsitteeseen. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan kohtaamista markkinoivan organisaation itse järjestämässä tapahtumassa, jonka tarkoituksena on organisaation tai jonkin tietyn tuotteen markkinointi. Samalla konkretisoidaan ja tuodaan brändi eli mielikuvista ja kokemuksista luotu käsitys yrityksestä ja sen tuotteista aistittavaan muotoon. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

5 Opinnäytetyöprosessi

5.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Karelia-Soudun markkinointia ja erityisesti pohtia keinoja, joilla nuorten osallistujien määrää saataisiin kasvatettua ja osallistujien soutupäiviä lisättyä. Markkinointisuunnitelman laatiminen ja markkinointitoimenpiteiden päivittäminen nähtiin tarpeelliseksi, sillä kokonaista suunnitelmaa lähtökohta-analyyseineen ei ole kirjallisena laadittu yksin kansiin ainaakaan viime vuosina. Nuorien osallistujien määrä on tapahtumassa vielä tällä hetkellä varsin vähäinen, minkä takia heidän tavoittamisensa nähtiin tärkeäksi tulevien vuosien tapahtumien onnistumisen kannalta.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi kirjallinen markkinointisuunnitelma, jonka laatimisessa hyödynnettiin erilaisia lähdemateriaaleja, laadullista tutkimusta sekä opinnäytetyönä aiemmin toteutettua asiakastyytyväisyyskyselyä. Suunnitelmassa huomioitiin kohderyhmien lisäksi tapahtumien markkinoinnin erityispiirteet, kuten markkinoinnin ajoittamisen tärkeys. Tämän vuoksi markkinointitoimenpiteiden suunnittelun lisäksi markkinointisuunnitelmassa on laadittu myös vuosikellomainen aikataulu niiden toteuttamiseksi.

5.2 Markkinointisuunnitelman toteutus

Markkinointisuunnitelmassa hyödynnetty lähdeaineisto koostuu sekä kirjallisista että sähköisistä lähteistä. Markkinoinnista ja sen suunnittelusta on olemassa paljon kattavia ja ajantasaisia teoksia, joihin työn pääasiallinen tietoperusta pohjattiin. Sähköisiä julkaisuja hyödynnettiin erityisesti etsittäessä tietoa, jota ei löydy painettuna ja jonka ajantasaisuus on oleellista työn luotettavuuden kannalta.

Markkinointisuunnitelman laatimisessa huomioitiin Karelia Soutu ry:n ja toimeksiantajan näkemyksiä tapahtuman markkinoinnin nykytilasta ja kehittämisestä, joita selvitettiin haastattelun avulla yhteisessä kokoontumisessa 18.12.2014. Haastattelutilanteessa mukana olivat toimeksiantajan edustaja Sami Leinonen sekä Karelia-Soutu ry:n jäsenet Jaana Pitkänen ja Sirpa Sulopuisto. Haastattelu kohdennettiin pääasiassa Karelia-Soutu ry:n jäseniin, joilla on jo pitkä ja vankka kokemus tapahtumasta ja sen markkinoinnista. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna, eli kysymykset olivat ennalta laadittuja kokemattoman haastattelijan avuksi, mutta toisaalta avoimia, joten ne eivät rajanneet vastauksia liian tarkkaan. Kysymyksissä painotettiin tapahtuman nykyistä markkinointia sekä haluttuja kohderyhmiä ja tavoitteita. Puolistrukturoitu haastattelu on tutkimuksena kvalitatiivista eli laadullista, sillä se toteutetaan vuorovaikutuksessa todellisessa tilanteessa ja saatu aineisto on sanallista (Järvenpää 2006). Perustiedot tapahtumasta selvitettiin jo etukäteen, joten niihin ei enää tapaamisessa tarvinnut käyttää aikaa. Vastauksista laaditut muistiinpanot ovat tukena ja toimivat markkinointisuunnitelman lähtökohtina.

Markkinointisuunnitelma pohjattiin lähtökohtatilanteen analysointiin, kohderyhmien valintaan sekä tavoitteiden asettamiseen. Markkinointitoimenpiteet esitetään suunnitelmassa vuosikellomaisesti siten, että jokaiselle toimenpiteelle on valittu suunnittelu- ja toteuttamisajankohta vuodenajan, kuukauden tai jopa päivän tarkkuudella. Toimenpiteitä suunniteltaessa pyrittiin markkinoinnin monikanavaisuuteen, ja suunnitelmassa keskityttiin pääasiassa markkinointiviestintään. Kuitenkin myös markkinointimixin muita osia, tuotetta, hintaa ja saatavuutta arvioitiin erityisesti nuoren osallistujan näkökulmasta. Suunnitelmassa on pitäydytty selkeyden vuoksi 5P-mallin mukaisissa markkinoinnin kilpailukeinoissa,

vaikka Getzin (2010, 305 – 306) tapahtuman markkinointimixiin lisäämät tekijät, ohjelmallinen sisältö, paketointi, jakelu ja yhteistyökumppanit, ovatkin Karelia-Soudulle tärkeitä. Budjettia ei tähän markkinointisuunnitelmaan lisätty, sillä konkreettinen markkinointimateriaali on tapahtuman osalta jo olemassa, eikä siten aiheuta juurikaan kustannuksia. Lisäksi toimenpiteiden suunnittelussa on pyritty hyödyntämään kustannuksiltaan pieniä tai maksuttomia markkinointikeinoja. Markkinointia toteutetaan pitkälti vapaaehtoistyönä, joten työvoimakustannuksiakaan ei juuri synny. Markkinointisuunnitelman lopussa on vielä esitelty keinoja markkinoinnin toimivuuden arvioimiseksi.

6 Karelia-Soudun markkinoinnin lähtökohdat

6.1 Tapahtuman nykyinen markkinointi

Karelia-Soudun asiakastyytyväisyyskyselystä käy ilmi, että suurin osa vastanneista on saanut tiedon tapahtumasta muutoin kuin tapahtuman oman markkinoinnin kautta, yleensä sukulaisilta, ystäviltä tai työpaikalta, ulkomaalaiset sou-tuklubinsa kautta. Painettu esite ja tapahtuman kotisivut olivat tavoittaneet joitakin vastaajista, Facebook, sanomalehdet ja radio puolestaan vain pienen osan, kukin alle 10 % vastaajista. (Matilainen 2014, 24.) Tapahtumaa siis markkinoi-daan tällä hetkellä monin tavoin, mutta ylivoimaisesti tehokkaimmalta vaikuttaisi ihmiseltä toiselle leviävä tieto.

Tapahtumaa markkinoitu aikaisemminkin laaditun vuosikellon mukaisesti, mutta yhtenäistä kirjallista markkinointisuunnitelmaa Karelia-Soudulla ei ole ainakaan muutamaan vuoteen ole ollut. Osa markkinoinnista sijoittuu verkkoon sen omille internetsivuille sekä yhteisöpalvelu Facebookiin. Molempia sivuja pidetään ajan tasalla, ja ne sisältävät runsaasti informaatiota, kuvia sekä vuoden 2014 juh-lasoutua varten tehdyn markkinointivideon. Lisäksi tapahtumaa markkinoidaan verkossa sähköpostin välityksellä tapahtumassa jo mukana olleille (Pitkänen 2014).

Muita hyödynnettyjä markkinointikeinoja ovat olleet julkiset tapahtumakalenterit, erilaiset messut sekä painetut esitteet. Uutiskirjeitä ja tiedotteita on lähetetty Pohjois-Karjalan, Itä-Suomen ja Kainuun medioille sekä erilaisille teemalehdille, kuten Airoille ja Ladulle. Muuten lehtimainontaa on pyritty välttämään mainonnan korkean hinnan takia. Tapahtuman ilme ja markkinointiaineisto on päivitetty viime vuosina, joten niihin puuttumiseen ei ole juurikaan tarvetta. (Pitkänen 2014.) Kansainvälistä markkinointia on toteutettu yhteistyössä Liettuan viikinkisoututapahtuman, Saksan Ruderregattan sekä Italian Vogalongan soudun kanssa Leader-hankkeen kautta (Karelia-Soutu 2014a).

6.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksinkertainen ja siksi kätevä työkalu tapahtuman sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien arviointiin. Lyhenne SWOT viittaa englanninkielisiin termeihin Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. (Opetushallitus 2014a.) Analyysi on subjektiivinen, sillä se perustuu laatijansa omiin mielikuviin ja ajatuksiin, mutta huolellisesti toteutettuna se on kattava kuvaus vaikuttavista perustekijöistä. Kuvassa 1 on esitetty Karelia-Soudun SWOT-analyysi nelikentän muodossa.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vakiintunut soutajakunta • Pohjois-Karjalan luonto • Hyvä tunnelma • Lisääntyvä kansainvälisyys • Järjestäjien kokemus • Henkilökohtaiset suhteet markkinoinnin apuna 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soutajien keski-ikä suhteellisen korkea • Ajoittuu pääosin arkipäiviin • Järjestäjien resurssit työvoiman ja ajan suhteen rajalliset • Tapahtuman sääherkkyys
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuorien osallistujien mukaan saaminen • Yhteistyö ulkomaisten soutuklubien kanssa • Yhteistyö muiden kotimaisten tapahtumien kanssa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profiloituminen vain vanhemmalle väelle tarkoitetuksi tapahtumaksi, nuoret eivät kiinnostu • Huonon taloudellisen tilanteen vaikutus osallistujamäärään • Ruplan heikkeneminen ja venäläisten vähenevä matkailu

Kuva 1. Karelia-Soudun SWOT-analyysi.

Vahvuudet ovat nykytilanteessa vaikuttavia positiivisia tekijöitä, jotka auttavat asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Heikkoudet ovat puolestaan tapahtumalle haitallisia, olemassa olevia tekijöitä, jotka mahdollisesti myös estävät tavoitteiden saavuttamisen (Burk Wood 2010, 29). Karelia-Soudun ehdottomia vahvuuksia ovat sen puitteet pohjoiskarjalaisessa luonnossa sekä lisääntyvä kansainvälisyys. Myös järjestäjien kokemus ja tietotaito sekä henkilökohtaiset suhteet ovat tapahtumalle etu. Toisaalta tapahtumaa järjestetään muun työn ja vapaa-ajan ohessa, minkä takia siihen sijoitettavan ajan ja työvoiman määrä on rajallinen. Lisäksi se on ulkoilutapahtumana sääherkkä, mikä tarkoittaa, että huono sää ja myrsky voivat johtaa jopa tapahtuman perumiseen jonkin päivän osalta.

Mahdollisuuksia tai uhkia ovat ne ulkopuoliset tekijät, jotka tulevat todennäköisesti vaikuttamaan tapahtumaan tulevaisuudessa joko positiivisesti tai negatiivisesti (Opetushallitus 2014). Kaikenlainen yhteistyö sekä Suomessa että ulkomailla tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia Karelia-Soudulle. Erityisesti yhteismarkkinointi muiden tapahtumien kanssa säästäisi markkinointiresursseja ja lisäisi tapahtuman näkyvyyttä. Karelia-Soutuun saattavat puolestaan vaikuttaa negatiivisesti yleisesti huonontuva taloustilanne sekä ruplan heikkenemisestä johtuva venäläisten matkailijoiden määrän väheneminen.

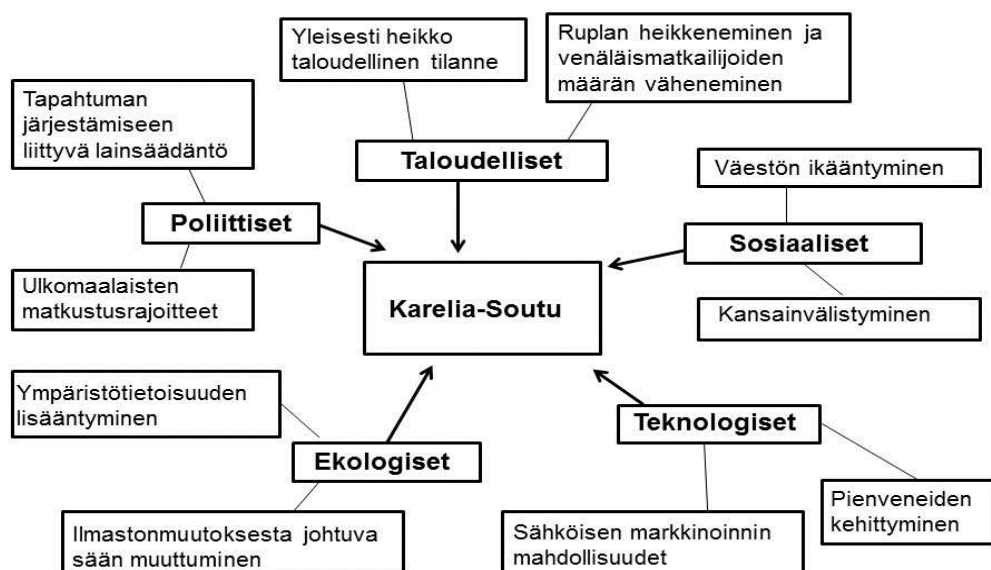
Vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien erottaminen toisistaan ei ole aina helppoa tai edes mahdollista. Vaikeasti luokiteltava tekijä on esimerkiksi osallistujien korkea keski-ikä. Se voidaan lukea sekä heikkoudeksi että uhaksi. Tulevaisuudessa ongelmia voi tulla osallistujamäärän osalta nykyisten osallistujien ikääntyessä, mikäli nuoria ei saada houkuteltua mukaan tapahtumaan. Toisaalta osallistujien ikää ei voida nähdä pelkästään negatiivisena asiana, sillä se voi myös yhdistää osallistujia ja helpottaa esimerkiksi mahdollisimman monelle sopivan oheishjelman suunnittelua.

SWOT-analyysin avulla paitsi tunnistetaan tapahtumaan liittyvät tekijät, myös pohditaan niiden suhdetta toisiinsa. Esimerkiksi vahvuuksilla on merkittävä rooli heikkouksien kompensoinnissa, mahdollisuuksien vahvistamisessa sekä uhkien torjunnassa (Burk Wood 2010, 30). Karelia-Soudun kohdalla voidaan olettaa,

että tapahtuman vahvuus, vakiintunut soutajakunta, ei välitä mahdollisesti huonosta säästä ja on myös valmis järjestämään vapaata tapahtuma-ajankohdalle, vaikka se arkipäivänä järjestetäänkin. Aktiivisimmat vakiosoutajat ovat myös valmiita panostamaan osallistumiseen myös taloudellisesti heikkoina aikoina.

6.3 PESTE-analyysi

Lähtökohtatilanteen selvittämiseksi on oltava perillä paitsi tapahtuman sisäisistä tekijöistä, myös ulkoisesta toimintaympäristöstä eli makroympäristöstä. Makroympäristöllä tarkoitetaan muun muassa taloudelliseen, teknologiseen, demografiseen ja poliittiseen ympäristöön liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat tapahtumaan nyt ja tulevaisuudessa, mutta joihin järjestävä taho ei voi vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2007, 53–54.) Näitä makroympäristön tekijöitä voidaan selvittää SWOT-analyysin mahdollisuuksiin ja uhkiin perehtymisen lisäksi vielä tarkemmin PESTE -analyysin avulla. Analyysissä perehdytään poliittisiin, ekonomisiin, sosiaalisiin, teknologisiin sekä ekologisiin muutosvoimiin ja ilmiöihin, joilla tulee todennäköisesti olemaan joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus tapahtumaan. Tarvittaessa analyysissä voidaan käsitellä erikseen myös lainsäädännöllisiä asioita, asiakasta tai kulttuuria. (Opetushallitus 2014b.) Karelia-Soudun PESTE-analyysi on esitetty tiivistetysti kuviossa 4.



Kuvio 4. Karelia-Soudun PESTE-analyysi.

Poliittisia, Karelia-Soutuun vaikuttavia tekijöitä ovat lähinnä lainsäädäntöön liittyvät asiat. Tapahtuman järjestämistä koskevat ainakin kokoontumis-, kuluttajansuoja- sekä ympäristönsuojelulait. Lisäksi lainsäädäntö velvoittaa tapahtumanjärjestäjää pitämään huolta elintarviketurvallisuudesta, tarvittavista anniskeluluvista sekä Teoston ja Gramexin korvauksista, mikäli tapahtumaan kuuluu elävää tai tallennettua musiikkia. Lisäksi tapahtumanjärjestäjän tulee tehdä yleisötapahtumasta ilmoitus vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa poliisille, hankkia tarvittavat vakuutukset sekä laatia pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat. (Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy 2004.) Lainsäädännössä tapahtuvat mahdolliset muutokset voivat joko helpottaa tai vaikeuttaa tapahtuman järjestämistä: esimerkiksi vuoden 2015 alussa voimaan astuu Teoston ja Gramexin yhteinen Tapahtumalupa, joka omalta osaltaan yksinkertaistaa musiikin soittamiseen liittyviä lupakäytäntöjä (Teosto 2012). Muutoin esimerkiksi poliittinen tilanne ei juuri vaikuta tapahtumaan kuin korkeintaan ulkomaalaisten osallistujien matkustusrajoitteiden ja -kieltojen muodossa.

Tällä hetkellä merkittävin ekonominen eli taloudellinen makroympäristössä vaikuttava tekijä on kotimaan ja yleisesti koko maailman taloustilanne ja sen kehitys. (Opetushallitus 2014b). Nykyinen heikko taloustilanne heikentää kuluttajien ostovoimaa ja lisää talouden suunnittelua. Toisaalta vapaa-aikaan ja virkistytymiseen ollaan edelleen valmiita panostamaan, eikä Karelia-Soutuun osallistuminen vaadi osallistujalta kohtuuttoman suurta rahallista panostusta. Useampaan tapahtumaan osallistuminen saattaa sen sijaan heikon talouden myötä vähentyä, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa Karelia-Soudun osallistujamäärään negatiivisesti. Venäjän taloustilanteeseen liittyvä ruplan heikkeneminen vähentää venäläisten matkustamista Suomeen ja voi samalla karsia venäläisten soustajien määrää. Elämyksistä ja laadusta ollaan kuitenkin edelleen valmiita maksamaan (Heikura 2014).

Tapahtumaan vaikuttavat demografiset tekijät liittyvät väestön ikärakenteeseen ja sen muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 87.) Niiden lisäksi sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat myös kulttuuri ja sen piirteet. Tällä hetkellä huomattavin demografinen muutos on väestön ikääntyminen: vuonna 2000 yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä oli tasan 15 %, kun vuonna 2013 vastaava luku oli jo 19,4 %.

15–64-vuotiaiden sekä alle 14-vuotiaiden määrä on vastaavasti laskussa. Tämä kehitys tulee jatkumaan ennusteiden mukaan myös tulevaisuudessa useiden kymmenien vuosien ajan muun muassa syntyvyyden laskun takia. (Tilastokeskus 2014.) Ikääntyvän väestön lisäksi toinen huomattava muutos on jo nyt voimakkaasti käynnissä oleva kansainvälistyminen. Ihmisten liikkuvuus niin matkailun kuin maasta toiseen muutonkin osalta on lisääntynyt, mikä lisää vaatimuksia kielitaidon, suvaitsevaisuuden ja sopeutumisen osalta. Lisääntyvä eri kulttuurien kohtaaminen on ajankohtainen asia myös Karelia-Soudussa.

Jatkuvasti kehittyvä teknologia asettaa jo nykyhetkessä erityisesti tapahtuman markkinoinnille sekä mahdollisuuksia että uhkia. Yhä useammat kuluttajat joko jo ovat tai ovat juuri siirtymässä verkon yhteisöpalvelujen ja sosiaalisen median, kuten Facebookin pariin. Verkkomarkkinointiin vähänkin perehtyneelle on tarjolla useita ilmaisia, laajoja potentiaalisia asiakasryhmiä tavoitettavia markkinointikeinoja. Näiden palvelujen ulkopuolelle jääminen voi olla tapahtumalle vahingollista ainakin nuorien osallistujien tavoittamisen kannalta. Teknisellä kehityksellä saattaa tulevaisuudessa olla myös konkreettisempia vaikutuksia tapahtumaan: pienveneiden kehittyminen ja niiden ominaisuuksien muuttuminen voi aiheuttaa tulevaisuudessa tarvetta päivittää turvallisuusohjeita. Toisaalta turvallisuusvälineiden, kuten esimerkiksi pelastusliivien ja viestintävälineiden kehittyminen lisää tapahtuman turvallisuutta.

Ekologisilla tekijöillä on yhä suurempi merkitys ilmaston muuttuessa ja ympäristötietoisuuden lisääntyessä. Vastuullinen toiminta muun muassa matkailussa lisää suosiotaan, ja ympäristöystävällisyys voi olla matkailupalveluja tarjoavalle yritykselle merkittävä kilpailuetu. Tämä liittyy läheisesti sosiaalisiin tekijöihin kuuluvien arvojen, periaatteiden ja kulutuskäyttäytymisen muuttumiseen ympäristöä huomioivimmiksi. Ainakin Karelia-Soudulle ilmaston muuttumista, helteisempiä kesiä ja sateisempia talvia merkittävämpi muutos tapahtuu ympäristöarvojen osalta: vaatimukset esimerkiksi jätteiden käsittelyn ja ympäristön siisteyden kannalta kasvavat, mutta toisaalta Karelia-Soudun puitteet luonnossa ja ympäristöystävällinen tapa liikkua ja viettää aikaa soutamalla ovat nykyisiä ekologisia arvoja tukevia.

6.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailu tarkoittaa tilannetta, jossa useat organisaatiot tarjoavat asiakkaalle samaa tarvetta tyydyttävää tuotetta tai palvelua. Kilpailijat pyrkivät erottumaan edukseen jollakin kilpailuedulla, joka erottaa organisaation muista ja tekee sen tuotteesta muita paremman. (Bergström & Leppänen 2007, 77–78.) Jonkin kilpailuedun saavuttaminen on erityisen tärkeää silloin, kun tarjolla on useita samantyyppisiä tuotteita. Jotta runsaan tarjonnan ja heikentyvän ostovoiman aiheuttamassa kiihtyvässä kilpailussa pärjäisi, on perehdyttävä myös alan muihin toimijoihin kilpailija-analyysin avulla.

Karelia-Soudun kilpailijoita ovat periaatteessa kaikki tapahtumat, jotka tarjoavat osallistujille virkistäytymistä, yhdessäoloa ja hauskanpitoa. Tämä johtuu kuluttajien rajallisista resursseista ajan ja rahan suhteen – aivan kaikkeen ei voi ottaa osaa, mikä pakottaa valitsemaan tapahtumien välillä. Sisällöltään samantyyppisiä soutu tapahtumia järjestetään Suomessa ja ulkomailla vuodessa useita. Esimerkiksi Portugalissa järjestetään vuonna 2015 Portugal Rowing Tour, joka ajoittuu Karelia-Soudun kanssa lähes päällekkäin. Tarkempaan vertailuun on kuitenkin valittu vain suomalaisia tapahtumia, sillä ne pääosin kilpailevat suomalaisista osallistujista: taulukossa 1 on vertailtu näistä soutu tapahtumista viittä. Karelia-Soudun lisäksi neljä muuta tapahtumaa, Kohiseva Kokka, Oulunjoen Tervasoutu, Sulkavan Suursoudut sekä Yöttömän Yön Soutu on valittu niiden samankaltaisen sisällön vuoksi.

Taulukko 1. Suomalaiset soutu tapahtumat.

Tapahtuma	Kohiseva Kokka	Oulunjoen Tervasoutu	Sulkavan Suursoudut	Yöttömän Yön Soutu	Karelia-Soutu
Paikka	Iisalmi - Vieremä	Vaala - Oulu	Sulkava	Savukoski - Kemijärvi	Iloantsi/Lieksa - Joensuu
Ajankohta 2015	la 6.6.	pe 12. - la 13.6.	to 9. - su 12.7.	to 16. - la 18.7.	su 26. - pe 31.7.
Järjestetty	17 kertaa	30 kertaa	47 kertaa	5 kertaa	30 kertaa
Soutumatka	2 - 25 km	40 - 90 km	60 - 70 km	110 km	146 - 203 km
Suuruusluokka (osallistujamäärä)	Pieni	Pieni	Suuri	Pieni	Keskisuuri

Tapahtumat jakautuvat kesä-heinäkuun ajalle melko tasaisesti ajoittuen Karelia-Soutua lukuun ottamatta viikonlopuille. Useimmilla tapahtumilla on takanaan pitkä historia, joka juontaa useiden kymmenien vuosien taakse. Soutumatkat vaihtelevat paitsi pituudeltaan, myös maisemiltaan järjestämispaikkojen mukaisesti. Tapahtumien suuruusluokkaa on vertailtu suurpiirteisesti luokittelemalla ne joko pieniksi, keskisuuriksi tai suuriksi. Pieni tarkoittaa tässä vuosittaiselta osallistujamäärältään noin sadasta kolmeensataan osallistujaa, keskisuudessa tapahtumassa osallistujia on noin 1 000 ja suuressa useita tuhansia. Yksinkertainen luokittelu johtuu siitä, ettei kaikkien tapahtumien osalta tarkkaa osallistujamäärää ole ilmoitettu. Jako kuitenkin selventää tapahtumien kokoluokkaa toisiinsa nähden. (Järvi-Suomen Souturetket Oy 2014.)

Kilpailija-analyysissä kiinnitetään huomioita avainkilpailijoihin, jotka ovat kilpailutilanteessa keskeisimpiä toimijoita ja jotka muodostavat kilpailullisesti suurimman uhan (Bergström & Leppänen 2007, 79). Karelia-Soudun avainkilpailijoina voidaan taulukon mukaan pitää Yöttömän Yön Soutua, joka ajallisesti sitä lähimpänä sekä Sulkavan Suursoutuja, joka järjestetään samassa kuussa kuin Karelia-Soutu ja joka on tapahtumana suurempi. Taulukossa 2 on arvioitu kunkin tapahtuman kilpailullisia vahvuuksia ja heikkouksia.

Taulukko 2. Tapahtumien kilpailuedut, vahvuudet ja heikkoudet.

Tapahtuma	Karelia-Soutu	Sulkavan Suursoudut	Yöttömän Yön Soutu
Sopii	Rentoa yhdessäoloa hakevalle	Kilpailuhenkiselle	Elämishakuiselle
Kilpailuetu	Suomen pisin retkisoutu	Suomen suurin soutu tapahtuma	Puitteet Lapin luonnossa, yötön yö
Vahvuudet kilpailussa	Selkeät ja käyttäjälle miellyttävät kotisivut Kipparinkirja tuo osallistujalle lisäarvoa	Kaikenikäisille sopivaa oheisohjelmaa soutu stadionilla Useita sarjoja	Vahva kansainvälinen markkinointi Liikenneyhteydet ja ohjeet soutu paikalle saapumisesta selkeät
Heikkoudet kilpailussa	Ajoittuu arkipäiviin Oheisohjelma ei välttämättä kiinnosta nuoria	Sekavat kotisivut, tarvittavaa tietoa hankala löytää	Sijainti muita tapahtumia syrjäisempi Soutu tapahtumana nuori

Taulukossa 2 esitellyt tapahtumat eivät suoranaisesti kilpaile aivan samantyyppisistä osallistujista, sillä niiden sisällölliset painotukset ovat hieman erilaisia. Karelia-Soutu sopii parhaiten rennolle soutajalle, kun Sulkavan Suursoudut puolestaan painottaa kilpailua hieman enemmän useine sarjoineen, tarkkoine lähtölistoineen ja tuloksineen. Yöttömän Yön Soutu panostaa vahvemmin matkailullisiin ja elämyksellisiin elementteihin. Sisällöllisen painotuksen ohella tapahtumat eroavat toisistaan myös kilpailuedullaan, joita kukin tapahtuma myös hyödyntää ja tuo esiin markkinoinnissaan.

Taulukossa 2 arvioidut kilpailulliset vahvuudet ja heikkoudet perustuvat potentiaalisen osallistujan näkemyksiin. Tapahtumia vertailtaessa oletusarvona oli, ettei vertailijalla ole syvempää tietoa mistään tapahtumasta, vaan arvioinnit perustuvat pääosin kotisivujen antamaan tietoon. Näin vertailusta pyrittiin saamaan mahdollisimman tasapuolinen. Kotlerin (2005, 58) mukaan asiakkaat eivät juuri huomaa eroja samankaltaisten tapahtumien välillä. Siksi kilpailijoista on pyrittävä erottautumaan kaikin mahdollisin tavoin, pientenkin asioiden avulla. Yksi merkittävä keino erottautua kilpailijoista on tapahtuman kotisivujen suunnittelu. Toimivien ja selkeiden, mutta silti informatiivisten kotisivujen tärkeys nousi selvästi esiin myös tässä vertailussa. Karelia-Soudun kotisivut erottuivat edukseen selkeydellään, kun taas Sulkavan Suursoutujen sivut olivat sekavat ja asiakkaan oleellisesti tarvitsema tieto, kuten osallistumismaksun suuruus, oli hankalasti löydettävissä (Karelia-Soutu 2014a; Sulkavan Suursoudut 2015). Myös oheisohjelma on soututapahtumien osalta tärkeä kilpailutekijä: Sulkavan Suursoutujen kaikenikäisille sopiva oheisohjelma lasten Sporttisirkuksineen ja artisteineen on tapahtumalle vahvuus.

Muita tapahtumia selvästi nuorempi Yöttömän Yön Soutu on hyödyntänyt markkinoinnissaan innovatiivisuutta kutsumalla tapahtumaan ulkomaisia matkanjärjestäjiä ja bloggaajia ja linkittämällä heidän kokemuksiaan ja kirjoituksiaan kotisivuilleen (Kemijoki Experience 2015). Tällainen toiminta on ainakin kansainvälisillä markkinoilla vahvuus, jota myös Karelia-Soudun kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan. Karelia-Soutu on puolestaan tapahtumista ainoa, joka on ymmärtänyt matkailullisen lisäarvon tuottamisen lisäämällä Kipparinkirjan kotisivuilleen (Karelia-Soutu 2014a). Reitti avautuu soutajille aivan eri tavalla, kun

kohteisiin ja niiden historiaan pystyy tutustumaan helposti etukäteen jo tapahtuman kotisivuilla.

Vertailusta voidaan päätellä, että Karelia-Soudun kannattaa edelleen tuoda markkinoinnissaan esiin rentoa retkisoutua ja leppoisaa yhdessäoloa ja erottua siten kilpailijoistaan. Erottumista voidaan tukea asemointistrategialla, eli luomalla potentiaalisen asiakkaan mieleen tietynlaista kuvaa tapahtumasta erityisesti suhteessa kilpailijoihin (Burk Wood 2010, 85). Karelia-Soudun asemointistrategiassa voitaisiin huomioida useita asiakassegmenttejä luomalla markkinoinnilla kuvaa kaikille sopivasta tapahtumasta, johon on helppoa tulla mukaan. Markkinointimixin osilla, erityisesti tuotteella ja saatavuudella on tässä suuri merkitys: esimerkiksi oheisohjelman monipuolistaminen kaikille ikäryhmille sopivaksi, ilmoittautumisen helppous ja liikenneyhteydet tapahtumapaikalle ovat avainasemassa. Myös markkinointiviestinnässä olisi aktiivisesti tuotava kuvaa siitä, että tapahtuma on kaikille avoin ja kaikenikäiset osallistujat ovat tervetulleita.

Kilpailija voi jossakin tapauksessa olla myös yhteistyökumppani. Hyvä esimerkki kilpailijoiden yhteistyöstä on Leader-hankkeen puitteissa toteutettu Karelia-Soudun yhteinen markkinointi Italian Vogalongan soudun, Liettuan viikinkivenetapahtuman ja Saksan Ruderregattan kanssa sekä yhteistyö Moskovan Kultainen Airo – tapahtuman kanssa. Tapahtumien ajankohdat ja järjestämispaikat eroavat toisistaan sen verran, etteivät ne suoranaisesti joudu kilpailemaan osallistujista. Yhteistyö ja verkostoituminen säästävät kaikkien osapuolien markkinointiresursseja (Bergström & Leppänen 2007, 83). Samalla tieto leviää myös maihin, joihin markkinointia ei muuten välttämättä erityisesti kohdennettaisi, mutta joissa potentiaalisia osallistujia kuitenkin on. Samaa voidaan soveltaa myös Suomen eri aikoina järjestettäviin soutu tapahtumiin, jotka voidaan tässä valossa nähdä paremminkin yhteistyö- ja markkinointimahdollisuuksina kuin uhkina.

6.5 Markkina-analyysi

Markkinat muodostuvat yksittäisistä kuluttajista sekä yrityksistä, josta ostavat tuotetta tai palvelua omiin tai organisaation tarpeisiin. Markkina-analyysillä pyritään selvittämään näiden markkinoiden koko ja rakenne eli se, miten paljon ja millaisia potentiaalisia asiakkaita tavoitettavissa on. Analyysissa ennakoidaan myös tulevaisuuden trendejä, jotka mahdollisesti tulevat jotenkin vaikuttamaan markkinoihin. (Burk Wood 2010, 49.) Ensisijainen tarkoitus on selvittää, onko yrityksen toiminta tai Karelia-Soudun tapauksessa tapahtuman järjestäminen kannattavaa. Tässä analyysissä on keskitytty asiakkaisiin sekä tulevaisuuden trendeihin.

Analyysi voidaan perustaa joko primääriin tai sekundääriseen tietoon sen mukaan, millaisia resursseja on käytössä ja kuinka paljon markkina-analyysiin halutaan niitä panostaa. Primääri tieto on juuri markkinoihin suunnattujen tutkimusten kautta saatua, yksityiskohtaista informaatiota, sekundäärinen puolestaan erilaisista luotettavista lähteistä saatua, alun perin jotakin muuta tarkoitusta varten kerättyä tietoa, jota sovelletaan markkinoiden analysointiin. (Burk Wood 2010, 64.) Tässä markkina-analyysissä on luontevaa käyttää sekundääristä tietoa ajan ja työmäärän säästämiseksi.

Analyysi aloitetaan kokonaismarkkinoiden eli kaikkien potentiaalisten tapahtumaan osallistujien selvittämisellä ja väestörakenteen tutkimisella. Vaikutusalue on Bergströmin ja Leppäsen (2007, 61) mukaan se alue, jolta asiakkaat pääosin tulevat ostamaan tuotteen tai käyttämään palvelun. Karelia-Soudun osallistujat tulevat eripuolilta Suomea ja ulkomailtakin, mutta ainakin vuonna 2013 tehdystä asiakastytyväisyyskyselystä voidaan päätellä, että tapahtuman vaikutusalue kattaa Pohjois-Karjalan ja lähimaakunnat: 68 % prosenttia vastaajista ilmoitti asuvansa Itä-Suomessa (Matilainen 2014, 20–21). Itä-Suomen lääniin kuuluviin maakuntien, Pohjois-Karjalan, Pohjois-Savon, Etelä-Savon ja Kainuun yhteenlaskettu väestömäärä vuoden 2013 lopussa oli 646 368 henkeä, mikä on 11 % koko Suomen väestöstä (Tilastokeskus 2014). Yksityisten henkilöiden ohella Karelia-Soutuun voivat osallistua myös yritykset. Niiden lukumäärä Pohjois-Karjalassa on paikallisten kehittämissyhtiöiden ylläpitämän yritysrekisterin mu-

kaan yli 10 000 (Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö JOSEK Oy, Keski-Karjalan Kehittämisyhtiö KETI Oy & Pielisen Karjalan kehittämiskeskus PIKES Oy 2014). Kokonaismarkkinat ovat siis jo lähialueilla suuret verraten siihen, että kerran vuodessa järjestettävän tapahtuman suurin mahdollinen osallistujamäärä on rajallinen.

Markkinatilanteen tarkemmaksi selvittämiseksi on perehdyttävä kokonaismarkkinoiden koon lisäksi rakenteeseen. Pohjois-Karjalan ikärakenne painottui koko Suomen tilannetta enemmän vanhempiin ikäluokkiin, 50–79 -vuotiaisiin. Tätä nuoremmat ikäluokat ovat huomattavasti pienempiä. Tulevina vuosina työikäisten määrä tulee laskemaan 18,2 % ja yli 65-vuotiaiden kasvamaan 47,5 %. (Pohjois-Karjalan ennakkointiportaali 2014.) Tämä saattaa aiheuttaa ongelmia tapahtuman yleisömäärän kannalta, kun nykyiset osallistujat ikääntyvät ja nuoria on tulossa tilalle vähemmän. Muita rakenteellisia muutoksia ovat maahanmuuton lisääntyminen ja sen myötä väestöpohjan kansainvälistyminen sekä elinajanodotteen kasvu. (Tilastokeskus 2014.)

Kokonaismarkkinoiden koko ja rakenne eivät vielä kerro, onko tapahtumalle olemassa tarpeeksi osallistujia. Markkina-analyyseissä on mentävä syvemmälle ja selvitettävä ne kuluttajat, joilla on myös mahdollisuus ja tarvittava kiinnostus osallistua (Burk Wood 2010, 51). Luonnon arvostaminen on yleistä, ja myös sen virkistyskäyttö lisääntynyt kaupungistumisen vastapainona. Veneilyharrastukset ovat suomalaisten keskuudessa suosittuja: 48,5 % väestöstä harrastaa sitä jossakin muodossa, 36,5 % puolestaan soutuveneilyä ja 10,1 % melontaa. Suuri osa vesillä liikkujista on nuoria, 15–44-vuotiaita aktiiviharrastajia, jotka harjoittavat aktiviteettia useasti, jopa yli 15 kertaa vuodessa. Eniten veneilyä harrastavia asuu Itä-Suomessa. (Metsäntutkimuslaitos 2011.) Voidaan siis päätellä, että sopivat markkinat ovat sekä Itä-Suomessa että Pohjois-Karjalassa niin kokonsa kuin kysynnänkin puolesta. Kun huomioidaan lisäksi muualta Suomesta ja ulkomailta tulevat osallistujat, ei osallistujamäärän pitäminen nykyisessä noin tuhannessa osallistujassa tai peräti sen kasvattaminen ole lainkaan mahdoton ajatus.

Trendit ovat pitkällä aikavälillä markkinoihin vaikuttavia kehityssuuntia ja ilmiöitä, jotka osaltaan vaikuttavat markkinoihin. Pidempään ja merkittävämmiin vaikuttavista suuntauksista kutsutaan megatrendeiksi. Parhaimmillaan vaikuttavista megatrendeistä ovat esimerkiksi kansainvälistyminen, väestön ikääntyminen, voimakkaasti lisääntyvä tietotekniikan käyttö sekä kaupungistuminen ja sen vastapainona luonnon arvostaminen ja ihannoiti. (Bergström & Leppänen 2007, 28–29.)

Matkailussa tällä hetkellä vaikuttavista trendeistä ovat mindfulness eli kuluvaan hetkeen keskittyminen ja sen hyväksyminen stressinhallinnan ja rentoutumisen keinona, sekä luontoon ja maahan konkreettisesti kosketuksessa oleminen eli Earthing. Matkailun megatrendinä voidaan pitää muillakin aloilla voimakkaasti vaikuttavaa ympäristön huomioimista ja vastuullisuutta. Kuluttajien lisääntyvä tietoisuus ja huoli ympäristöstä lisää kestävän matkailun suosiota. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen 2012, Matkailun edistämiskeskus 2014 mukaan.) Karelia-Soutu vastaa idealtaan ja sisällöltään näihin trendeihin hyvin, sillä se tarjoaa osallistujilleen rentoutumista sekä kosketusta puhtaaseen luontoon. Tapahtuman suosiota voi tulevaisuudessa lisätä myös liikunnan ja hyvinvoinnin sekä fyysisen kunnon kohottamisen merkityksen kasvaminen.

7 Markkinointisuunnitelma Karelia-Soudulle

7.1 Kohderyhmät ja tavoitteet

Koska markkinoinnin resurssit ovat rajalliset ja ihmisten tarpeet sekä mielenkiinnonkohteet erilaisia, ei markkinoinnilla kannata lähteä tavoittelemaan kaikkien potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta. Resursseja tulisi ennemminkin kohdentaa joihinkin tiettyihin kohderyhmiin, joiden tarpeet kohtuullisin keinoin tyydytettävissä ja joista ajatellaan saatavan suurinta taloudellista hyötyä (Burk Wood 2010, 81).

Karelia-Soudun merkittävimmät asiakasryhmät tällä hetkellä ovat liikunnalliset kuntoilijat, yritysten kutsuvieraat sekä yhteistä aikaa viettävät ryhmät (Pitkänen & Sulopuisto 2014). Opinnäytetyönä toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta jonkinlainen asiakasprofiili voidaan luoda, joskin tulee muistaa, etteivät saadut vastaukset välttämättä kerro koko totuutta vaan kuvaavat vain kyselyyn osallistunutta 10:ntä prosenttia koko osallistujamäärästä. Kotimainen osallistuja on tyypillisesti kotoisin Itä-Suomesta, ulkomaalainen Saksasta. Suomalaisten osallistujien keski-ikä oli 48 vuotta, ulkomaalaisten 58. Suurin osa paperiseen kyselyyn vastanneista oli naisia, nettikyselyssä vastausprosentti oli tasan miesten ja naisten välillä. (Matilainen 2014, 20–21.) Tästä ei voi kuitenkaan vetää johtopäätöstä tapahtuman sukupuolijakaumasta, sillä ero miesten ja naisten vastausten määrässä saattaa selittyä sillä, että naiset ovat yksinkertaisesti ahkerampia vastaajia.

Pitkäsen ja Sulopuiston (2014) mukaan tapahtumaan aikaisemmin osallistuneet ovat lähes aina innokkaita osallistumaan uudestaan ilman mainittavia markkinointitoimenpiteitä. Tämän kohderyhmän kohdalla suurin haaste markkinointitoimenpiteiden suunnittelun sijaan on se, miten soutujoukkueen kokoaminen ja mukaantulo tehtäisiin kiinnostuneille osallistujille mahdollisimman helpoksi. Nyt ainakin isommilla ryhmillä soutujen väliin saattaa tulla kahden tai kolmen vuoden tauko juuri soutajien hankkimisen vaikeuden takia.

Markkinoinnin pääasiallisena kohderyhmänä ovat tässä suunnitelmassa nuoret sekä yritykset ja järjestöt, jotka eivät vielä ole osallistuneet tapahtumaan. Aina-kin nuoret ovat tähän asti olleet tapahtumalle haasteellinen kohderyhmä, mutta myös heidät olisi tärkeää tavoittaa tulevien tapahtumien riittävän osallistujamäärän turvaamiseksi. (Pitkänen & Sulopuisto 2014.) Tarkemmin nuorten kohderyhmää voisi määritellä vielä luonnossa liikkumisesta ja liikunnasta kiinnostuneiksi sekä uusia kokemuksia ja elämyksiä hakeviksi nuoriksi. Tässä mielessä esimerkiksi opiskelijat voisivat olla tapahtumasta kiinnostuneita ainakin yhteishengen kohotuksen merkeissä.

Lisäksi markkinoinnilla tavoitellaan pääosin pohjoiskarjalaisia yrityksiä ja järjestöjä, jotka tarvitsevat yhteistyökumppaneilleen ja kutsuvierailleen ohjelmaa tai

vaihtoehtoisesti haluavat järjestää työntekijöilleen työhyvinvointia edistävää toimintaa. Markkinoinnilla pyritään löytämään sopivia vetäjiä, jotka innostuvat tapahtumasta ja voivat itse aktiivisesti jatkaa markkinointia ystävilleen ja tutuilleen ja näin saada soutujoukkueen kasaan. Taulukossa 3 on esitelty markkinoinnin kohderyhmät, niiden mahdollisuudet ja haasteet sekä kohderyhmäkohtaiset tavoitteet.

Taulukko 3. Markkinoinnin kohderyhmät ja tavoitteet

Kohderyhmä	Nuoret	Yritykset ja järjestöt	Aikaisemmin osallistuneet
Mahdollisuudet	Nuorten vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa	Virkistäytymiseen ja ryhmäytymiseen hyvin sopiva tapahtuma	Hyviä kokemuksia tapahtumasta ja kontaktit jo olemassa
Haasteet	Tapahtuman profiloituminen vanhemmalle väelle tarkoitetuksi	Huono taloudellinen tilanne ja sen vaikutus virkistystoimintaan	Soutujoukkueen kokoaminen voi olla haastavaa
Markkinoinnin tavoite	Nuorten osallistujien määrän lisääminen	Tapahtumaan saadaan yrityksiä ja järjestöjä, jotka eivät ole olleet mukana aikaisemmin	Soutupäivien lisääminen yksilö- ja ryhmäkohtaisesti

Markkinoinnille tulee asettaa tavoitteita, jotta se olisi prosessina tuloshakuinen ja jotta se olisi linjassa muun kehityksen kanssa. Tämä varmistetaan pohjalla markkinoinnin lyhyen aikavälin tavoitteet organisaation visioon ja korkeamman tason eli ylimmän johdon suunnitelmiin. Näin markkinointiprosessi ohjaa omalta osaltaan tapahtumaa kohti sen pitkän aikavälin tavoitteita. (Burk Wood 2010, 93–94.) Tavoitteet ja niiden toteutuminen ovat myös markkinoinnin seuranta ja onnistumisen arviointia. Karelia-Soudun markkinoinnin tavoitteet heijastuvat valituista markkinoinnin kohderyhmistä: tapahtumaan jo osallistuneiden osalta markkinoinnin tavoitteeksi asettaa soutupäivien lisääminen, eli pyritään esimerkiksi pidentämään yhden päivän soutajien osallistumista kahteen päivään. Nuorten, yritysten ja järjestöjen osalta selkeänä tavoitteena on kyseisten kohderyhmien määrän lisääminen suhteessa aikaisempiin vuosiin.

7.2 Tuotteen, hinnoittelun ja saatavuuden arviointi

Vaikka tässä suunnitelmassa markkinoinnin painopiste on markkinointiviestinnässä, ei markkinoinnin muita kilpailukeinoja, tuotetta, hintaa ja saatavuutta tule unohtaa. 30 vuoden aikana tapahtuma on kehittynyt ja kasvanut, ja kokonaisuudesta on saatu aikaan sisällöltään ja järjestelyiltään toimiva. Joitakin kehittämissuhteita voidaan kuitenkin esittää, jotta tapahtuma tuottaisi osallistujilleen entistä enemmän hyötyä ja arvoa sekä houkuttelisi mukaan lisää nuoria.

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista oleellisin, sillä ilman myytävää tuotetta ei voida suunnitella hinnoittelua tai saatavuutta eikä henkilöstölle ja markkinointiviestinnälle ole tarvetta. Se voi olla konkreettinen tai aineeton, tavara tai palvelu (Burk Wood 2010, 112). Karelia-Soutu tuotteena on palvelun kaltainen, aineeton sekä järjestäjiin ja tapahtumapaikkaan sidottu. Retkisoutu on tapahtuman sisältönä oleellinen, eikä siihen puuttuminen ole tarpeellista eikä tapahtuman tarkoitusperiä palvelevaa. Tuote koostuu kuitenkin konkreettisen sisällön lisäksi myös sen asiakkaassa synnyttämistä mielikuvista ja hänelle koituvasta hyödystä (Bergström & Leppänen 2007, 165). Ilmoittautuessaan mukaan tapahtumaan osallistuja siis ostaa paitsi osallistumisoikeuden, myös kokemuksia, yhdessäoloa ja hyvää mieltä. Tuote on asiakkaalle sitä houkuttelevampi, mitä enemmän se pystyy tuottamaan tälle arvoa.

Karelia-Soutu tuo lisäarvoa erityisesti keski-ikäisille ja sitä vanhemmille osallistujille oheisohjelmallaan, joka sisältää paljon kulttuurisia ja viihteellisiä elementtejä, kuten yhteislaulua ja tansseja (Karelia-Soutu 2014b). Tulevien oheisohjelmien suunnittelussa olisi kuitenkin hyvä miettiä, miten samankaltaista lisäarvoa tuotettaisiin myös nuorille. Esimerkiksi leikkimielisillä joukkuekilpailuilla ja viesteillä huomioitaisiin paremmin nuoria osallistujia, minkä lisäksi ne sopisivat tapahtuman henkeen ja kiinnostaisivat parhaimmillaan kaikenikäisiä osallistujia. Oheisohjelmien suunnittelussa tulee kuitenkin myös muistaa, että ne muodostavat tärkeän osan tapahtuman tunnelmasta: siksi ohjelmallista sisältöä ei tulisi karsia tai olennaisesti muuttaa, vaan pikemminkin lisätä.

Tuotteen hinnoittelulla vaikutetaan kysyntään ja luodaan mielikuvia tuotteesta. Hinta kilpailukeinona ei tarkoita automaattisesti markkinoiden edullisinta hintaa, vaan esimerkiksi korkeammalla hinnalla voidaan viestiä laadusta. (Bergström & Leppänen 2007, 149.) Karelia-Soudun hinnoittelupäätöksillä voitaisiin lisätä kysyntää ainakin nuorten osalta tarjoamalla osallistumismaksuun esimerkiksi opiskelija-alennuksen. Tällöin on kuitenkin huomioitava myös tapahtuman kannattavuus.

Tapahtuman saatavuus on kokonaisuudessaan hyvä. Yksittäisen soutupaikan varanneille on tarjolla kuljetus lähtöpaikalle, ja tarpeellisista kuljetuksista myös tapahtuman aikana on huolehdittu (Karelia-Soutu 2014b). Sisäisestä saatavuudesta on huolehdittu ilmoittamalla tapahtuman nettisivuilla sekä painetuissa esitteissä yhteyshenkilöiden vastualueet sekä yhteystiedot. Ilmoittautuminen onnistuu helposti selkeällä, nettisivuilta löytyvällä sähköisellä ilmoittautumismakkeella. Tämä edistää merkittävästi ostamisen, käytännössä ilmoittautumisen helppoutta.

7.3 Markkinointiviestintä

7.3.1 Markkinointiviestinnän kanavat ja toimenpiteiden suunnittelu

Potentiaalisia asiakkaita voidaan tavoitella useiden erilaisten kanavien ja medioiden kautta. Tunnetuimpia niistä ovat sanoma- ja aikakauslehdet, radio sekä televisio. Kuluttajaa voidaan myös lähestyä henkilökohtaisesti suoramarkkinoinnin avulla, tavallisesti puhelimitse tai asiakkaille jaettavilla kirjeillä ja mainoksilla. Nopeimmin kasvava, uusi media, on internet, jota puolet suomalaisista ilmoitti käyttävänsä jo vuonna 2007 joka päivä (Sipilä 2008, 155).

Pääasialliseksi markkinointikanavaksi tässä markkinointisuunnitelmassa on valittu internet ja sosiaalinen media niiden edullisuuden ja helpon käytön takia. Verkkomarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa suuri määrä ihmisiä, mutta käytännössä sen peitto eli kohderyhmään kuuluvien, markkinoinnin kautta tavoitettujen ihmisten määrä ei kuitenkaan ole aivan paras mahdollinen informaation ja

sivujen valtavan määrän takia. (Bergström & Leppänen 2007, 343; Sipilä 2008, 156). Tämän vuoksi verkkomarkkinoinnin oikeanlainen kohdentaminen on tärkeää. Televisio, radio sekä lehdet on tarkoituksella jätetty markkinointisuunnitelmassa vähälle huomiolle, koska sekä mainosten laatimisesta että markkinoinnin tehon varmistamisesta niiden toistamisella koituu organisaatiolle turhan suuria kustannuksia. Verkkomarkkinoinnin painotuksen lisäksi suunnitelmassa on kuitenkin huomioitu markkinoinnin monikanavaisuus, eli lisätty myös henkilökohtaisen myyntityön toimenpiteitä ja huomioitu myös ne osallistujat, joilla ei ole mahdollisuutta tai halua käyttää internetiä. Monikanavaisuudella pyritään suunnitelmassa tavoittamaan mahdollisimman monia potentiaalisia osallistujia.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan joukkoa netissä toimivia yhteisöpalveluja, joihin käyttäjät saavat kommunikoida toistensa kanssa sekä lisätä omaa sisältöä. Ne ovat yleensä ilmaisia ja helppoja käyttää, minkä vuoksi ne sopivat hyvin myös markkinoinnin välineiksi. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat muun muassa yhteisöpalvelu Facebook, videopalvelu YouTube sekä nettipäiväkirjat eli blogit. (Hintikka 2014.) Merkittävin sosiaalisen median etu markkinointikanavana on sen tarjoama mahdollisuus vuorovaikutukseen ja siten vastaa markkinointiajattelun kehitykseen ja tulevaisuuteen. Esimerkiksi Facebookissa kommunikointi paitsi asiakkaiden, myös asiakkaan ja organisaation välillä on helppoa. Kuluttajat antavat paljon painoarvoa toisten kuluttajien mielipiteille (Kotler ym. 2011, 46), joten on tärkeää, että tapahtumaan jo osallistuneet voivat levittää positiivisia kokemuksiaan helposti ja nopeasti, ja että heitä myös rohkaistaan siihen organisaation taholta. Organisaation on myös itse tärkeää olla aktiivisesti läsnä paitsi päivittämässä sivuja, myös vastaamassa kysymyksiin ja kommentteihin

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan potentiaaliseen asiakkaaseen AIDA-kaavan mukaisesti. Aluksi pyritään herättämään asiakkaan huomio (attention) ja kiinnostus (interest) markkinoitavaa tuotetta kohtaan. Jotta kiinnostus myös johtaisi ostotapahtumaan, on markkinointiviestinnällä myös saatava asiakas haluamaan (desire) ja lopulta toimimaan (action), eli ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.) Markkinointiviestinnän sisällöstä on siis pyrittävä luomaan mahdollisimman vahvasti potentiaaliseen osallistujaan vetoavaa. Karelia-Soudun markkinoinnissa tämä on pyritty huomioimaan kanavien valinnassa:

erityisesti verkkomarkkinoinnilla voidaan luoda helposti markkinointiviestin vastaanottajalle miellyttävää lyhyiden tekstien ja visuaalisuuden hyödyntämisen avulla. AIDA-kaavan ongelma on, että se käsittää vain yhden ostotapahtuman. Nykyaikaisen markkinoinnin periaatteiden mukaan tämä ei kuitenkaan ole kannattavaa. Siksi ostotapahtuman lisäksi olisi myös sen toistuminen ja asiakkaan tyytyväisyys varmistettava (Bergström & Leppänen 2007, 275). Tämä on Karelia-Soudun markkinoinnissa varmistettu muun muassa jälkimarkkinoinnin toimenpiteillä.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on pyritty siihen, että toimenpiteiden määrä olisi kohtuullinen. Karelia-Soudun markkinointi tapahtuu pääasiassa Karelia-Soutu ry:n jäsenten työn ja vapaa-ajan ohella, minkä vuoksi aikaa toimenpiteiden toteuttamiseen on ymmärrettävästi vain rajallisesti. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ei muutenkaan ole kannattavaa tähdätä laadun korvaamiseen määrällä, vaan markkinointia tulisi kohdentaa tehokkaasti juuri oikeille kohderyhmille ja pyrkiä valitsemaan juuri ne toimenpiteet, joista saatu hyöty on kaikkein suurin (Sipilä 2008, 40).

Tässä opinnäytetyössä Karelia-Soudun markkinointi on jaettu verkkomarkkinointiin, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä muihin markkinointitoimenpiteisiin. Liitteessä 3 nämä markkinointitoimenpiteet on vielä esitetty sekä vuosikellon että markkinoinnin runkotaulukon muodossa toimenpiteiden toteuttamisen helpottamiseksi ja niiden ajoittumisen hahmottamiseksi. Markkinointia on suunniteltu operatiivisesti käsitellen kaikkia vuoden 2015 aikana toteutettavia markkinointitoimenpiteitä, minkä vuoksi markkinointisuunnitelma huomioi myös vuoden 2016 tapahtuman. Markkinointitoimenpiteiden ajankohdan suunnitteluun on kiinnitetty erityistä huomiota: markkinoinnin painopiste on ajoitettu kevääseen ja alkukesään, jotta ne ajoittuisivat sopivasti tapahtuman ajankohtaan nähden.

7.3.2 Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinointi tuo yleensä ensimmäisenä mieleen sähköpostin ja sen kautta lähetettävät viestit. Markkinoinnin välineenä se on vastaanottajansa suostu-

muksen vaativa, suora yhteydenottotapa, joka sopii esimerkiksi uutiskirjeiden lähettämiseen (Sipilä 2008, 166). Sen ongelma on kuitenkin monen muun markkinointikanavan tavoin valtava informaatiotulva, jonka vastaanottaja kohtaa pahimmillaan päivittäin. Tällöin yksittäinen sähköpostiviesti hukkuu massaan, eikä välttämättä herätä vastaanottajansa huomiota edes selkeästi otsikoituna. Sähköpostimarkkinointia voidaan Karelia-Soudun tapauksessa käyttää jo osallistuneiden tavoittamiseen, kuten tähänkin asti on tehty, sekä yrityksille markkinointiin. Uusia, yksityishenkilöiksi lukeutuvia potentiaalisia osallistujia on tavoiteltava muiden kanavien kautta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut sopivat markkinoinnin kanaviksi erityisesti silloin, kun halutaan tavoittaa nuoria: vuonna 2013 88 % Suomen 16–24-vuotiaista ilmoitti olevansa rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun, 83 % puolestaan seuraa yhtä tai useampaa niistä ainakin viikoittain. 25–34-vuotiaiden osuus rekisteröityneistä on vain hieman matalampi, 81 prosenttia. (Tilastokeskus 2013.) Karelia-Soudun markkinointiin on tässä suunnitelmassa valittu näistä yhteisöpalveluista kaksi: suomalaisten hyvin tuntema Facebook sekä hieman tuntemattomampi, mutta suosiotaan kasvattava kuvapalvelu Instagram. Tapah- tumalla on jo tällä hetkellä säännöllisesti päivitetty Facebook-profiili, jota tulee hyödyntää markkinoinnissa edelleen. Liitteestä 3 löytyviin markkinoinnin vuosikelloon ja runkotaulukkoon ei ole tätä päivittämistä erikseen mainittu, sillä ole- tuksena on, että profiileja päivitetään ja seurataan viikoittain.

Facebookin lisäksi Karelia-Soudun markkinoinnissa hyödynnettävissä oleva kuvapalvelu Instagram on kasvattanut suosiotaan suomalaisten keskuudessa runsaasti viime vuodesta: käyttäjämäärä on kasvanut vuodesta 2013 538 %, kun esimerkiksi toisen tunnetun palvelun, Twitterin, vastaava luku oli vain 20 %. Tällä hetkellä suomalaisia käyttäjiä Instagramissa on noin 300, ja lukumäärä tulee todennäköisesti kasvamaan tulevina vuosina. (Carat Finland 2014.) Insta- gram perustuu pelkkien kuvien jakamiseen, joten se ei vaadi suurta ajallista pa- nostusta. Sekä Facebookin että Instagramin etu on se, markkinointiviestinnästä voidaan niissä tehdä helposti asiakkaalle miellyttävää ja kiinnostavaa. Esimer- kiksi Facebookissa kirjoitukset ovat lyhyitä ja nopeita lukea, ja viestiä voidaan tukea kuvilla ja muilla visuaalisilla elementeillä, jotka herättävät mielikuvia ja

tunteita. Mielikuvat ja tunteet puolestaan johtavat usein järkisyitä helpommin ostamiseen, vaikka päätöstä perusteltaisiinkin järjen avulla (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 26). Itse tapahtumassa otettujen kuvien lisäksi palveluissa voidaan jakaa myös järjestämiseen ja soudun varrella oleviin paikkoihin ja maise-miin liittyen.

Tapahtumien markkinoinnille onkin eduksi, mikäli markkinoinnilla saadaan välitettyä tapahtuman tunnelmaa ja vaikutettua myös siten potentiaalisen asiakkaan tunteisiin. Erityisen hyvin tunnelman välittäjäksi sopii kuvien lisäksi videomateriaali. Karelia-Soudulle on jokin aika sitten tehty mainosvideo, joka löytyy Facebookista, tapahtuman nettisivuilta sekä YouTubesta (Pitkänen 2014). Video on tunteiden ja tunnelman välittäjänä onnistunut, mutta on kestoaltaan melko pitkä, noin kolme minuuttia. Jatkossa videon lyhentämistä voisi harkita markkinointitehon lisäämiseksi, sillä yleensä katsojan jaksaa keskittyä sisällöltään vastaavaan videoon noin 45 sekuntia (Google 2014).

Kuten yhteisöpalveluista valitut Facebook ja Instagram myös nettipäiväkirjat eli blogit ovat viime aikoina kasvattaneet suosiotaan. Blogikirjoitukset vaativat lyhyitä Facebook-päivityksiä ja kuvien jakoa enemmän työtä, mutta toisaalta nettipäiväkirja ei välttämättä vaadi päivityksiä aivan yhtä usein. Kirjoituksissa tulee välttää liikaa mainosmaisuuksia, sillä se yleensä vain ärsyttää lukijoita (Sipilä 2008, 162). Kirjoituksissa voi keskittyä tavallisiin, tapahtuman järjestämiseen ja onnistumiseen liittyviin asioihin. Rungas määrä kuvia sekä selkeä, sujuva teksti tekevät lukemisesta miellyttävää. Jotta varsinkin vastaperustettuun blogiin löydettäisiin, on sitä markkinoitava muissa kanavissa. Ylipäätään kävijöiden liikkumista on ohjattava sivulta toiselle linkkien avulla: nettisivuilta tulee päästä helposti Facebookiin ja blogiin, Facebookista nettisivulle sekä blogiin ja niin edelleen. Tämä yhtenäistää verkkomarkkinointia ja tehostaa sen vaikutusta. Oman nettipäiväkirjan kirjoittamisen lisäksi tai vaihtoehtoisesti Karelia-Soutu voisi pyrkiä näkyvyyteen myös muiden matkailu- tai urheiluaiheisissa blogeissa muun muassa kutsumalla bloggaajia osallistumaan tapahtumaan ja kirjoittamaan siitä, mitä myös Yöttömän Yön Soudun markkinoinnissa on hyödynnetty.

Tapahtumasta kiinnostuneen polkua hakukonepalvelu Googlesta tapahtuman nettisivuille voidaan helpottaa hakukoneoptimoinnilla, mikä tarkoittaa sivuston tekstiosien muokkaamista mahdollisimman paljon hakijoiden käyttämiä hakusanoja sisältäväksi (Sipilä 2008, 158–159). Soututapahtumista tai tapahtumista ylipäätään kiinnostunut voisi käyttää esimerkiksi hakusanoja ”soututapahtuma”, ”ulkoilutapahtuma” tai vielä sijaintia tarkentavasti ”soututapahtuma Pohjois-Karjalassa” tai ”tapahtuma Itä-Suomi”. Näiden käytettyjen hakusanojen sijoittaminen luontevasti tekstiin nostaa Karelia-Soudun kotisivuja Googlen hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon ja ohjaa sivuille kävijöitä, jotka eivät välttämättä osaa – ainakaan vielä – hakea termillä ”Karelia-Soutu”. Tapahtuman nettisivujen muokkaaminen hakijaystävällisemmäksi olisikin paikallaan, sillä Karelia-Soutu nousee Googlessa ensimmäisen kymmenen tulossivun joukkoon vain yhdistämällä haussa soututapahtuman ja Pohjois-Karjalan.

7.3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Myynninedistäminen eli sales promotion -toiminta tarkoittaa messuille ja muihin tapahtumiin sijoittuvaa markkinointiviestintää, jolla pyritään tavoittamaan sekä uusia että vanhoja asiakkaita sekä jälleenmyyjiä. Myynninedistäminen on markkinointia tukevaa toimintaa, jossa asiakkaaseen ollaan suorassa kontaktissa ja hyödynnetään esimerkiksi erilaisia kilpailuja, arvontoja ja ilmaistuotteiden, esimerkiksi makeisten tai vaikkapa kangasmerkkien jakamista. Tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään lyhytkestoisiin eli kampanjaluontoiseen, muihin tapahtumiin sijoittuvaan myynninedistämiseen, sillä esimerkiksi pidempiaikaiset sponsorointisopimukset edellyttävät suurempia rahallisia panostuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 390.)

Pohjois-Karjalassa Joensuun seudulla järjestetään vuonna 2015 merkittäviä tapahtumia, joita kannattaa hyödyntää Karelia-Soudun markkinoinnissa. Ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailut 4.–15.3. ja Kuninkuusravit elokuun ensimmäisenä viikonloppuna ovat monien urheilutapahtumista kiinnostuneiden kokoontumispaikkoja. Näiden pohjoiskarjalaisten tapahtumien lisäksi hyvä paikka tavoittaa soutuyleisöä on toinen soututapahtuma, Sulkavan Suursoudut, joka

järjestetään 9.–12.7.2015. Ilmoittautuminen saman vuoden Karelia-Soutuun on tuolloin jo myöhäistä, mutta yleisöä voidaan toivottaa tervetulleeksi seuraamaan tapahtumaa ja kehottaa osallistumaan vuoden 2016 tapahtumaan.

Tapahtumien yhteydessä potentiaalisia asiakkaita hankittaessa tärkeintä on markkinoijan hyvä asenne sekä aktiivinen ote markkinointiin. Lisäksi erottuva ja tapahtuman logoa sekä teemavärejä edustava pukeutuminen on tärkeä osa myyninedistämistä (Bergström & Leppänen 2007, 393). Asiakkaiden kohtaaminen on persoonattoman mainosmateriaalin levittämistä tehokkaampaa, sillä silloin asiakkaan huomio saadaan kiinnitettyä kokonaan markkinoitavaan tuotteeseen ainakin hetkeksi, ja samalla asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus vuorovaikutukseen sekä lisäkysymyksiin (Muhonen & Heikkinen 2003, 51). Toisaalta suora kohtaaminen vaatii myös asiakkaan lukemista ja liian tyrkyttämisen välttämistä, mikäli potentiaalinen asiakas ei olekaan tapahtumasta kiinnostunut.

Aktiivista markkinointia seuraavaa tapahtumaa varten tulee tehdä myös Karelia-Soudun aikana. Hyvin järjestetty ja onnistunut tapahtuma on tietenkin parasta mainosta, mutta samalla osallistujia olisi hyvä muistuttaa tulevasta tapahtumasta myös suorassa kontaktissa. Myyninedistämisen tukena voidaan käyttää erilaisia markkinointimateriaaleja.

7.4 Muut markkinointitoimenpiteet

7.4.1 Tapahtumakalenterit ja esite

Karelia-Soudun markkinoinnissa on hyödynnetty jo aiemmin erilaisia tapahtumakalentereita. Näitä kalentereita kannattaa käyttää markkinoinnin apuvälineenä jatkossakin, sillä ne toimivat tehokkaana, yhdistävänä linkkinä tapahtumista kiinnostuneen matkailijan ja tapahtuman välillä. Lisäksi useimmat niistä ovat maksuttomia. Tapahtuman markkinoinnissa voidaan hyödyntää ainakin Karelia Expertin ja sanomalehti Karjalaisen tapahtumakalentereita, joiden kautta näkyvyyttä saavutettaisiin VisitKarelia.fi -matkailuportaalissa sekä Karjalaisen Me-

Yksi tärkeimmistä markkinointitoimenpiteistä on kuitenkin edelleen tapahtuman järjestäminen onnistuneesti ja osallistujien tyytyväisyyden varmistaminen. Tämä takaa sen, että word of mouth – eli suusta suuhun markkinointi toimii edelleen tehokkaana tiedon ja kokemusten levittäjänä (Sipilä 2008, 170). Positiivisten kokemusten ja tiedon kulku ihmiseltä toiselle säästää markkinoinnin resursseja, sillä se ei vaadi markkinoijalta rahallista panostusta, ajankäyttöä tai toimenpiteitä tapahtuman järjestämisen ohella. Erytisen tärkeää Karelia-Soudulle olisi saada mukaan tapahtumaan niin kutsuttuja vetäjiä, jotka innostuisivat tapahtumasta ja saisivat levitettyä sanaa tuttavilleen ja sitä kautta koottua soutujoukkueen (Pitkänen & Sulopuisto 2014). Näitä vetäjiä voitaisiin saavuttaa esimerkiksi kontaktoimalla koti- ja ulkomaisten soutuklubien ja urheiluseurojen edustajia ja tarjoamalla heille vaikkapa edullisempaa osallistumismaksua kokeilukerralle.

7.4.2 Jälkimarkkinointi

Heti tapahtuman jälkeen yhteydenpitoa osallistujiin jatketaan, eli tehdään jälkimarkkinointia (Lahtinen & Isoviita 2004, 161). Osallistumisesta kiittäminen ja seuraavan vuoden tapahtumaan tervetulleeksi toivottaminen ovat tärkeä osa paitsi vuoden 2015 tapahtuman jälkimarkkinointia, myös markkinointitoimenpide seuraavan vuoden tapahtumaa ajatellen. Yleisluontoinen kiitos nettisivuilla ja Facebookissa on hyvä ja nopea tapa tavoittaa useita osallistujia, ja ainakin aktiivisimpia osallistujia voidaan muistaa henkilökohtaisemmalla tavalla sähköpostitse. Muhosen ja Heikkisen (2003, 125) mukaan jälkimarkkinoinnin ei tarvitse olla iso kustannuserä. Pienelläkin muistamisella on vaikutusta muistijäljen pituuteen.

Toinen tärkeä tapa jälkimarkkinoida tapahtumaa on palautteen pyytäminen. Osallistujien mielipiteiden tiedustelu viestii asiakkaiden tyytyväisyyden tärkeydestä tapahtumanjärjestäjälle ja lisää myös vuorovaikutusta organisaation ja osallistujien välillä. Samalla tapahtumasta saadaan arvokkaita kehittämissideoita, jotka auttavat kehittämään sitä entistä paremmaksi. Palautteen voi helposti kerätä tapahtuman jälkeen esimerkiksi Facebookissa kommentteja pyytämällä tai laatimalla palautelomakkeen nettisivuille. Hyvää jälkimarkkinointia on lisäksi

virheiden pahoittelu, myöntäminen ja korjaaminen, mikäli jollakin osallistujalla on ollut ongelmia tapahtumaan liittyen (Sipilä 2008, 87).

7.4.3 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla viestitään henkilöstölle ja muille sisäisille toimijoille. Henkilöstöön kohdistuvalla markkinoinnilla pyritään kouluttamisen, tiedottamisen ja motivoinnin keinoin sitouttamaan, lisäämään työviihtyvyyttä sekä parantamaan asiakaspalvelun laatua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 67–68.) Karelia-Soutu järjestetään vuosittain noin 50 vapaaehtoisen voimin (Pitkänen & Sulopuisto 2014), joten on tärkeää sisällyttää markkinointisuunnitelmaan heitä varten omat sisäisen markkinoinnin toimenpiteet, joilla tiedotetaan paitsi heidän työhönsä liittyvistä asioista, myös yleisistä tapahtumaan liittyvistä asioista erilaisten kanavien kautta.

Jokainen tapahtuman osallistujien kanssa tekemisissä oleva työntekijä tai vapaaehtoinen on markkinoija, jonka asenne ja käyttäytyminen vaikuttavat siihen, millainen kuva asiakkaalle koko tapahtumasta välittyy (Lahtinen & Isoviita 2004, 66). Vapaaehtoisesti mukana olevilla on yleensä jo valmiiksi hyvä motivaatio ja asenne tehtävänsä, joten sisäisellä markkinoinnilla ei erityisesti tarvitse pyrkiä kohottamaan motivaatiota tai korjaamaan asenteita. Vuoden 2013 asiakastytyväisyyskyselyssä valtaosa vastaajista pitikin soutuorganisaation henkilökunnan ammattitaitoa ja toimitsijoiden palveluaittuitta hyvänä tai erittäin hyvänä (Matalainen 2014, 26). Yhteishengen kohotusta ja hyvästä työstä palkitsemista ei kuitenkaan pidä unohtaa. Ennen tapahtumaa voidaan kokoontua valmistelutöiden tai rennon yhdessäolon merkeissä, jolloin myös tiedotetaan yleisistä tapahtumaan ja aikatauluun liittyvistä asioista. Kokoontuminen ja onnistuneesti järjestetyn tapahtuman juhliminen kuuluvat niin ikään asiaan. Rahallisen palkitsemisen sijaan mahdollisuuksien mukaan järjestetty ruoka- ja juomatarjoilu sekä vilpitön kiitos ovat usein paras palkka vapaaehtoisille.

Erilaisia henkilöstölle tiedottamisen keinoja ovat muun muassa palaverit, tiedotustilaisuudet, kirjalliset tiedotteet sekä puhelinkeskustelut (Bergström & Leppä-

nen 2007, 153–154). Karelia-Soudulle hyödyllisin sisäisen tiedottamisen kanava on sähköposti, jolla tavoittaa nopeasti suuren joukon kaukanakin asuvia ihmisiä. Toisaalta tulee varmistaa, että tavoitetaan myös ne, joilla ei ole mahdollisuutta tai halua käyttää internetiä yhteydenpidon välineenä. Näissä tapauksissa esimerkiksi puhelinsoitto edistää sisäistä markkinointia ja henkilöstön tyytyväisyyttä. Hyvä tiedottaminen saa työntekijät ja vapaaehtoiset tuntemaan itsensä arvostetuiksi yhteisön jäseniksi, mikä lisää motivaatiota ja sitoutumista. Myös epävarmuuden tunne vähenee ja asiakkaitten kohtaaminen tulee sujuvammaksi, kun tiedottaminen on avointa ja henkilöstöllä on tarpeeksi tietoa tapahtumasta. (Kotler ym. 2010, 283.)

Tyytyväiset vapaaehtoiset vähentävät rekryointitarvetta tulevaisuudessa. Myönteisiä kokemuksia tapahtumassa työskennelleet tulevat mielellään mukaan myös seuraavina vuosina, ja kertovat positiivisista kokemuksistaan myös muille. Tällöin tapahtuman hyvä maine leviää paitsi potentiaalisten vapaaehtoisten, myös mahdollisten osallistujien joukossa.

7.4.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakkaat ovat liiketoiminnan kannalta organisaation tärkein sidosryhmä (Bergström & Leppänen 2007, 408). Viime kädessä juuri asiakkaat vaikuttavat siihen, miten tapahtuma tai mikä tahansa yritystoiminta menestyy. Tärkein asia vakiintuneen asiakaskunnan synnyttämisessä on tietenkin onnistunut tuote, palvelu ja asiakkaalle syntyvät hyvät kokemukset. Karelia-Soudulla on tässä suhteessa onnistunut, sillä tapahtumalla on pitkälti vakiintunut osallistujakunta, joka palaa aina uudestaan ilman merkittäviä markkinointitoimenpiteitä (Pitkänen & Sulopuisto 2014).

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset tukevat toteamusta yhä uudestaan tapahtumaan palaavista soutajista: kyselyyn vastanneista lähes yksi viidesosa oli osallistunut tapahtumaan 8–15 kertaa, ja neljästä seitsemään kertaan mukana olleiden määräkin lähenteli 30 prosenttia vastaajista. Toisaalta myös ensimmäistä kertaa tapahtumaan osallistuneita oli paljon: lähes 40 % vastaajista oli

osallistunut tapahtumaan korkeintaan kolme kertaa. (Matilainen 2014, 22.) Asiakassuhdemarkkinointia hoidetaan muun muassa palkitsemalla uskollisia soutajia tittleillä. Soutumestareita ovat 20 kertaa koko matkan soutaneet, soutuneuvokset ovat suorittaneet vastaavan kymmenen kertaa. Ansoituneet soutumestarit ja -neuvokset saavat käyttää tunnuksena tittelin mukaista liiviä. (Karelia-Soutu 2014a.)

Merkittävin asiakassuhdemarkkinoinnin haaste on Karelia-Soudulle se, kuinka osallistujia saataisiin jäämään pidemmäksi aikaa ja soutupäiviä lisättyä. Yksi keino olisi esimerkiksi korostaa markkinoinnissa Pikku-Kareliaa, joka tarkoittaa tapahtumaan kahdeksi viimeiseksi päiväksi eli 30.–31.7. osallistumista. Kahden päivän soutu ei aiheuta järjestäjien osalta merkittävää lisätyötä suhteessa yhden päivän soutuun. (Pitkänen & Sulopuisto 2014). Pikku-Kareliaa voitaisiin tuoda jo tapahtuman kotisivuilla voimakkaammin esiin: tällä hetkellä se on sivuilla vain lähinnä mainittu. Lisäksi kirkkovenereitillä yhden päivän soutu on samanhintainen kuin kahden päivän soutu, joten soutupäivien lisäämiseksi voitaisiin markkinoinnissa hyödyntää ”kaksi yhden hinnalla” -tyyppistä viestintää ja vedota siten kuluttajan järkeen.

7.5 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin onnistumista voidaan seurata peilaamalla saatuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Karelia-Soudun markkinoinnin onnistumista voidaan arvioida erityisesti tarkkailemalla osallistujien ikärakenteessa mahdollisesti tapahtuvaa muutosta, uusien osallistujien määrää sekä muita osallistujamäärän muutoksia. Markkinointia voidaan pitää onnistuneena, mikäli osallistujamäärä kasvaa ja mukaan saadaan lisää toivottujen kohderyhmien edustajia, erityisesti nuoria. Tulosten huomaaminen edellyttää aktiivista numeerisen tiedon keräämistä osallistujista. Osallistujamäärää sekä esimerkiksi ikäjakaumaa voidaan verrata aikaisempien vuosien tuloksiin tai kilpailevien tapahtumien vastaaviin lukuihin (Burk Wood 2010, 232). Myös soutupäivien määrän muutos aikaisempaan on tässä markkinointisuunnitelmassa yksi markkinoinnin seurannan väline.

Markkinoinnin onnistumista voidaan seurata myös ennusteiden, budjettien ja aikataulujen avulla. Markkinointitoimenpiteitä voidaan pitää suunnitelmien mukaisina, mikäli ne on toteutettu niille asetettua aikataulua sekä kustannusarviota noudattaen. Ennusteita voidaan puolestaan laatia odotetun osallistujamäärän ja myynnin kasvun mukaisesti ja verrata toteutuneita lukuja ja käyttää myös niitä toteutuneiden tulosten vertailussa. (Burk Wood 2010, 227.) Vuosikellomaisessa markkinointisuunnitelmassa toimenpiteet on aikataulutettu, joten laaditussa aikataulussa pysyminen on yksi markkinoinnin onnistumisen arviointityökaluista Karelia-Soudun markkinointisuunnitelmassa.

Jotta markkinointisuunnitelma olisi mahdollisimman tehokas, se tulisi laatia vain vuodeksi kerrallaan (Kotler ym. 2010, 539). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei laadittua markkinointisuunnitelmaa voisi hyödyntää myös jatkossa. Laadittua ja markkinointisuunnitelmaa voidaan käyttää uusien markkinointisuunnitelmien pohjana, ja samoja markkinointitoimenpiteitä voidaan hyödyntää useampanakin vuonna. Tämä säästää markkinoinnin suunnitteluun käytettäviä resursseja huomattavasti, mutta edellyttää kuitenkin vaikuttavan nykytilanteen selvittämistä sekä markkinointitoimenpiteiden päivittämistä, sillä asiakkaat ja heidän tarpeensa, kilpailijat sekä taloudellinen tilanne muuttuvat jatkuvasti.

8 Lopuksi

8.1 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön luotettavuus perustuu luotettaviin lähteisiin. Tämän suunnitelman teoriapohjassa on huomioitu sekä kirjallisten että sähköisten lähteiden ajantasaisuus sekä asianmukaisuus. Lähteiden luotettavuutta on arvioitu erityisesti kirjoittajan, julkaisupaikan ja -ajan perusteella. Tavoitteena on ollut hyödyntää koko prosessin aikana monipuolisesti mahdollisimman montaa lähdettä, jotta käytetty ja opinnäytetyöhön lisätty tieto olisi paikkansapitävää ja oikeellista.

Opinnäytetyön luotettavuuteen ja eettisyyteen liittyy lähteiden osalta myös niiden merkitseminen tekstiin oikein. Tässä työssä on pyritty siihen, että lukijalle olisi lähdemerkintöjen ansiosta mahdollisimman selvää, mitkä asiat ovat toisten kirjoittajien ajatuksia ja mitkä puolestaan opinnäytetyön laatijan omia. Lähteitä ei myöskään ole työssä referoitu niin, että lähteen kirjoittajan alkuperäinen ajatus vääristyisi. Suoria lainauksia työssä ei ole juuri käytetty, vaan tekstiä on luotu muokkaamalla ja yhdistelemällä eri lähteistä peräisin olevaa tietoa.

Tekijänoikeuksien huomioiminen on tärkeä osa työn luotettavuutta ja eettisyyttä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty kuvioiden, taulukoiden ja kuvien osalta pitkälti omaa tuotantoa, ja mahdollisesti hyödynnetyt lähteet on mainittu kuvateksteissä. Ainoastaan kappaleessa Muut markkinointitoimenpiteet on hyödynnety Karelia-Soutu ry:n materiaalia, eli kuvaa tapahtuman esitteestä. Kuvan käyttöön on pyydetty asianmukainen lupa.

Huomiota on kiinnitetty myös toteutetun laadullisen tutkimuksen eli puolistrukturoidun haastattelun luotettavuuteen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tärkeitä käsitteitä ovat reliabiliteetti eli tulosten toistuvuus sekä validiteetti eli se, että tutkitaan juuri niitä asioita, joita on tarkoituskin. Lisäksi luotettavuutta voidaan arvioida tulosten uskottavuudella, siirrettävyydellä, varmuudella sekä vahvistuvuudella. (Järvenpää 2006.) Haastattelun validiteettia pyrittiin kasvattamaan suunnittelemalla kysymykset niin, että ne käsittelisivät mahdollisimman tarkasti juuri tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiä asioita. Haastattelu oli luotettava myös sikäli, että haastateltavilla on vankka kokemus ja tieto tapahtumasta ja sen markkinoinnista usean vuoden ajalta, ja vastaukset olivat yhteneviä.

Haastattelu suoritettiin kasvokkain yhteisessä tapaamisessa. Tapaamisen pitkän keston ja keskustelun polveilun vuoksi on katsottu parhaaksi tallentamisen sijaan kirjoittaa pääkohdista, eli kysymysten vastauksista sekä markkinointiin liittyvistä asioista muistiinpanot. Näitä muistiinpanoja on tarkasteltu prosessin aikana objektiivisesti eli puolueettomasti, niitä omien näkemysten ja mielipiteiden valossa tulkitsematta. Vastauksia hyödynnettäessä tuodaan selvästi esille, kenen ajatus alun perin oli. Alkuperäiset muistiinpanot haastattelusta säilytetään

koko opinnäytetyöprosessin ajan, jotta vastaukset eivät pääsisi unohtumaan tai muuttumaan käytössä. Tämän jälkeen muistiinpanot hävitetään.

8.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Karelia-Soudun markkinointia ja huomioida suunnittelussa tapahtumien markkinoinnin erityispiirteet, kuten toimenpiteiden ajoittaminen. Suunnitteluprosessi eteni tietoperustan kartuttamisesta ja markkinoinnin nykytilanteen selvittämisestä kehittämistarpeiden kartoitukseen haastattelun avulla ja lopulta markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun. Markkinointisuunnitelman laatiminen eteni joutuisasti, joskin pirstaleisesti eri osaluokkia vuoron perään työstäen ja välillä johonkin toiseen palaten. Jälkeenpäin ajateltuna työtä olisi helpottanut ensin markkinointisuunnitelman rungon hahmotteleminen ja vasta sen jälkeen toimenpiteitä enemmän avaavien tekstiosioiden kirjoittaminen: nyt järjestys oli päinvastainen. Merkittävästi tämä ei kuitenkaan työtä hankaloittanut. Suunnitellut toimenpiteet sidottiin teorian tietoon ja pyrittiin sitä kautta perustelemaan niiden valinta ja tapahtumalle koituvat hyödyt.

Opinnäytetyön konkreettisenä tuloksena syntyi markkinoinnin apuvälineeksi sopiva runkotaulukko, jonka toimenpiteet on kirjattu myös graafiseen muotoon vuoden kulun hahmottamiseksi. Esitetty runkotaulukko sopii sellaisenaan markkinoinnin pohjaksi, mutta on myös vapaasti muokattavissa. Suunnitelluissa markkinoinnin kanavissa ja toimenpiteissä, lähinnä verkkomarkkinoinnissa ja sosiaalisen median hyödyntämisessä, huomioidaan juuri nuoret. Valitut toimenpiteet edesauttavat nuorien tavoittamisessa, minkä lisäksi heidät on kohderyhmänä huomioitava myös markkinointiviestinnän sisällössä. Työn laajuuden vuoksi eri kanavien ja toimenpiteiden käsittely jäi varsin pintapuoliseksi, mutta toisaalta minkään käsitellyn markkinoinnin osa-alueen, esimerkiksi sisäisen markkinoinnin tai asiakassuhdemarkkinoinnin, pois jättäminen ei tuntunut tarkoituksenmukaiselta. Työn yhtenä tavoitteena oli kuitenkin markkinoinnin monipuolisen sisällön havainnollistaminen ja huomioiminen suunnitelmassa. Kaiken kaikkiaan markkinointisuunnitelma on realistinen ja toteutettavissa oleva, tuttuja

ja hyväksi havaittuja sekä uusia markkinointitoimenpiteitä yhdistelevä kokonaisuus, jossa on huomioitu markkinointiin käytettävissä olevat resurssit.

Markkinointisuunnitelma oli aiheena erittäin sopiva opiskelujen aikana kertyneen tiedon syventämisen kannalta. Työn laajuus edellytti tarkkaa lähdemateriaaliin perehtymistä ja uuden tiedon omaksumista jo opittujen asioiden lisäksi. Tapahtumien markkinointi oli vielä työn alkuvaiheessa aiheena varsin tuntematon, joten osaaminen kehittyi opinnäytetyön aikana myös sillä saralla. Ennen kaikkea työ vaati ja kehitti pitkäjänteisyyttä, keskittymistä ja laajan kokonaisuuden hallintaa.

Laadittua markkinointisuunnitelmaa voidaan käyttää tulevaisuudessakin markkinoinnin pohjana, mikä kuitenkin edellyttää toimenpiteiden uudelleenarviointia ja suunnitelman säännöllistä päivittämistä. Tulevaisuudessa suunnitelmaa voidaan vielä tarpeen mukaan syventää perehtymällä tarkemmin esimerkiksi tapahtuman verkkomarkkinointiin ja luomalla sille pelkästään siihen liittyviä toimenpiteitä käsittelevän verkkomarkkinointistrategian. Suunnitelmaa voi kehittää myös keskittymällä markkinointiviestinnän ulkoasuun ja tarkempaan sisältöön ainakin siinä vaiheessa, kun markkinointimateriaalit taas kaipaavat päivittämistä. Suositeltava jatkotoimenpide on myös kansainvälisen markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen esimerkiksi Leader-hankkeen pohjalta. Markkinointiviestinnän lisäksi myös markkinointimixin kehittäminen, erityisesti ohjelmallisen sisällön ja paketoinnin jatkokehittely sekä tapahtuman tuotteistaminen vielä pidemmälle olisivat tapahtumalle etu, varsinkin, jos nämä kehitystoimenpiteet suunnitellaan kilpailijoita ja niistä erottumista silmälläpitäen.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Burk Wood, M. 2010. Essential Guide to Marketing Planning. Toinen painos. Harlow: Pearson Education Limited
- Carat Finland. 2014. Suomalaiset somessa 2013 – 2014. Carat Finland. <https://twitter.com/CaratFinland/status/497708538949406721>. 28.12.2014.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. 2012. Reiseanalyse 2012. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA_2012_ErsteErgebnisse_engl_web.pdf. 12.11.2014.
- Getz, D. 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events. Event management Series. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. 2010. Event management & event tourism. Toinen painos. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Google. 2014. Vinkkejä tehokkaiden videomainosten luomiseen. Google. <https://support.google.com/youtube/answer/2375498?hl=fi>. 7.12.2014.
- Harju, P. 2013. Sulkavan Suursoutujen oheisohjelman asiakastytyväisyys. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opin- näytetyö.
- Heikura, M. 2014. Tuhlailun aika on ohi – venäläismatkailijoista on tullut yhä laatumaisempia. Yle. http://yle.fi/uutiset/tuhlailun_aika_on_ohi_venalaismatkailijoista_on_tullut_yha_laatumaisempia/7633270. 18.11.2014.
- Hintikka, K. 2014. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 7.12.2014.
- Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. 2004. Kulttuuritapahtumat kaupallisina ohjelmapalvelutuotteina – käsikirja 2004. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/234-KKkulttuuritapahtumat.pdf>. 18.11.2014.
- Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö JOSEK Oy, Keski-Karjalan Kehittämisyhtiö KETI Oy & Pielisen Karjalan kehittämiskeskus PIKES Oy. 2014. Pohjois-Karjalan yritysrekisteri. Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö JOSEK Oy, Keski-Karjalan Kehittämisyhtiö KETI Oy & Pielisen Karjalan kehittämiskeskus PIKES Oy. <http://yritysrekisteri.josek.fi/>. 1.12.2014.
- Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Teknillinen korkeakoulu. <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>. 4.11.2014.
- Järvi-Suomen Souturetket Oy. 2014. Kunto- ja retkisoututapahtumat 2015. Järvi-Suomen Souturetket Oy. <http://soututapahtumat.fi/tapahtumat/>. 11.12.2014.
- Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. 2014. Pohjois-Karjalan tapahtumakalenteri. Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. <http://kareliaexpert.fi/tapahtumat/>. 2.1.2015.

- Karelia-Soutu. 2014a. Karelia-Soutu. <http://www.kareliasoutu.fi/>. 11.11.2014.
- Karelia-Soutu. 2014b. Reitit ja ohjelmat. Karelia-Soutu. <http://www.kareliasoutu.fi/fi/reitit-ja-ohjelmat>. 11.11.2014.
- Kemijoki Experience. 2015. Yöttömän Yön Soutu. Kemijoki Experience. <http://www.kemijokiexperience.com/>. 8.1.2015.
- Kiero, K. 2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Mustikkamaa Design. 2.4.2013. <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>. 28.10.2014.
- Kortelainen, T-R. & Parviainen, T. 2008. Kipparinkirja. <http://www.kareliasoutu.fi/images/stories/kipparinkirja/kipparinkirja.pdf>. 29.1.2015.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Suom. R. Renko. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. 2010. Marketing for hospitality and tourism. Viides painos. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Kartayaja H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Suom. M. Heiskanen. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laitinen, T. 2007. Itä-Suomen tapahtumamatkailun toimintakenttä ja kehittämisen kohteet. Joensuun yliopisto. http://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/eastsidestory_tautas_elvitys_final300407.pdf/432a8118-37e1-4e1f-b72f-31b4bc9faf24. 21.12.2014.
- Leinonen, S. 2014. Opinnäytetyön aiheita? Elina.J.Nevalainen@edu.karelia.fi. 23.9.2014.
- Matilainen, M. 2014. Karelia-Soudun asiakastytyväisyyskysely. Karelia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Matkailun edistämiskeskus. 2014. Trendit. Matkailun edistämiskeskus. <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>. 12.11.2014.
- McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism & Hospitality. Concepts, Strategies and cases. Oxford: Elsevier Ltd.
- Metsäntutkimuslaitos. 2011. Luonnon virkistyskäyttö – Ulkoilutilastot 2010. Metsäntutkimuslaitos. http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/tilastot_2010/2010-taulukko-2-7.htm. 1.12.2014.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.
- Opetushallitus. 2014a. SWOT-analyysi. Opetushallitus. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. 10.11.2014.
- Opetushallitus. 2014b. Muutosvoimien kartoitus esim. PESTE. Opetushallitus. http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus_ja_osaamistarpeiden_ennakointi/menetelmat/toimintaympariston_tarkastelu/muutosvoimien_kartoitus. 18.11.2014.
- Pitkänen, J. 2014. Karelia-Soudun markkinointisuunnitelma. Elina.J.Nevalainen@edu.karelia.fi. 24.11.2014.

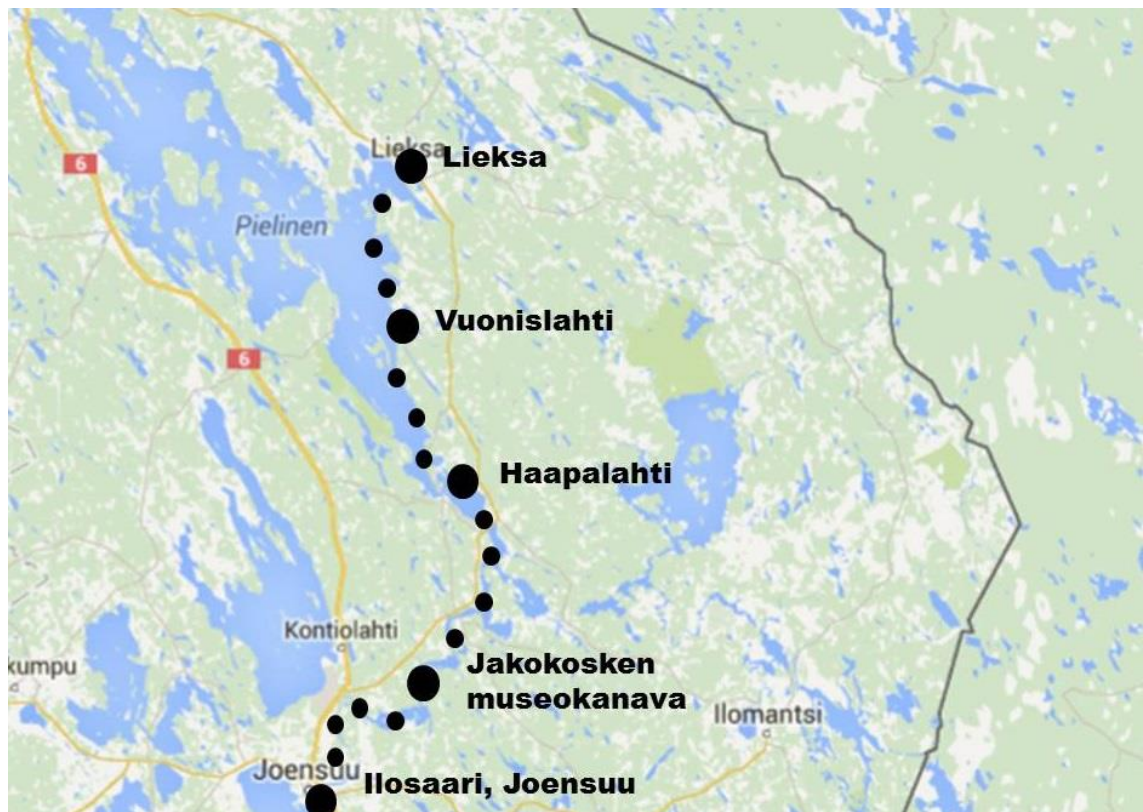
- Pitkänen, J. & Sulopuisto, S. 2014. Karelia-Soutu ry. Ryhmähaastattelu. 18.12.2014.
- Pohjois-Karjalan ennakointiportaali. 2014. Väestö. Poketti-hanke. http://www.poketti.fi/vaesto#p_39_INSTANCE_J1cz. 1.12.2014.
- Pohjois-Karjalan Liikunta ry. 2014a. Pokali. Pohjois-Karjalan Liikunta ry. <http://www.pokali.fi/pokali/>. 20.11.2014.
- Pohjois-Karjalan Liikunta ry. 2014b. Aikuisliikunta - "Liikunnasta elämänlaatua ja toimintakykyisyyttä pohjoiskarjalaisille.". Pohjois-Karjalan Liikunta ry. <http://www.pokali.fi/aikuisliikunta/>. 20.11.2014.
- Pohjois-Karjalan Liikunta ry. 2015. Vetovoimaiset liikunta- ja urheilutapahtumat. Pohjois-Karjalan Liikunta ry. <http://www.pokali.fi/seuratoiminta/vetovoimaiset-liikunta-ja-urheiluilolla-pohjois-karjalassa/veli/>. 9.1.2015.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014-2020. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. <http://www.visitkarelia.fi/loader.aspx?id=26629695-3799-4b2e-af06-30f99f0c4377>. 19.12.2014.
- Sanomalehti Karjalainen Oy. 2013. Menoinfo.fi. Tapahtumasta ilmoittaminen. Sanomalehti Karjalainen Oy. <http://karjalainen.menoinfo.fi/content/tapahtumasta-ilmoittaminen-0>. 2.1.2015.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Sulkavan Suursoudut. 2015. Sulkavan Suursoudut. <http://www.suursoudut.fi/fi/>. 8.1.2015.
- Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry. 2014. Vesillä liikkumisen riemua rennossa Karelia-Soudussa. Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry. <http://www.melontajasoutuliitto.fi/?x253956=373135>. 11.11.2014.
- Teosto. 2012. Elävä musiikki, yksittäiset tapahtumat. Teosto. <http://www.teosto.fi/kayttajat/luvat/991/m/700>. 18.11.2014.
- Tilastokeskus. 2013. Liitetaulukko 19. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_019_fi.html. 28.12.2014.
- Tilastokeskus. 2014. Väestö. Tilastokeskus. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestorakenne. 19.11.2014.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Karelia-Soudun reittikartat 2014

Pienvenerieitti 203 km



Kirkkovenerieitti 146 km



Karttojen laatimisessa on käytetty lähteenä Karelia-Soudun vuoden 2014 esitettä.

Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset

Perustiedot:

- Kuinka paljon osallistujia tapahtumassa on keskimäärin vuosittain?
- Millainen on tyypillinen Karelia-Soudun osanottaja?
- Kuinka paljon vapaaehtoisia tarvitaan?

Markkinoinnin nykytilanne ja kehittäminen:

- Miten tapahtumaa tällä hetkellä markkinoidaan?
- Miten tehokkaaksi arvioisit nykyisen markkinoinnin?
- Miten markkinointia tulisi kehittää?

Markkinoinnin kohderyhmät:

- Millaisia kohderyhmiä halutaan tavoittaa?
- Halutaanko painottaa erityisesti jo osallistuneita vai kokonaan uusia asiakkaita?

Miten paljon markkinointiin halutaan panostaa

- Työaikaa?
- Työvoimaa?
- Rahaa?

Markkinoinnin tavoitteet:

- Millaisia konkreettisia tavoitteita markkinoinnille asetetaan?

Markkinoinnin runkotaulukko ja vuosikello

Markkinoinnin runkotaulukko

Kuukausi	Ajankohta	Toimenpide	Kohderyhmä
Tammikuu		Mahdollisen blogin perustaminen ja/tai Instagram -tilin avaaminen	Uudet osallistujat Nuoret
Helmikuu		Kotisivujen hakukoneoptimointi	Uudet osallistujat
Maaliskuu	4.-15.3.	Sales Promotion -toimintaa ampumahiihdon MM-kilpailujen yhteydessä	Uudet osallistujat
Huhtikuu		Yrityskontaktointi puhelimitse ja sähköpostitse	Uudet ja jo osallistuneet yritykset
		Vapaaehtoisten toimihenkilöiden rekrytointi	Toimihenkilöt
Toukokuu		Soutuklubien, urheiluseurojen ja bloggaajien kontaktointi	Uudet osallistujat
		Ilmoitus Karelia Expertin ja Karjalaisen tapahtumakalentereihin	Uudet osallistujat ja jo osallistuneet
Kesäkuu	Viikko 25	Muistutus osallistumismaksun viimeisestä maksupäivästä kotisivuilla & Facebookissa	Uudet osallistujat ja jo osallistuneet
Heinäkuu	9.-12.7.	Sales Promotion -toimintaa Sulkavan Suursouduissa	Uudet osallistujat
	Viikko 28/29	Toimihenkilöiden infotilaisuus	Toimihenkilöt
	26.-31.7.	Vuoden 2016 tapahtuman markkinointia Karelia-Soudun yhteydessä	Vuoden 2015 tapahtumaan osallistuvat
Elokuu	1.-2.8.	Sales Promotion -toimintaa Kuninkuusravien yhteydessä	Uudet osallistujat
	Viikko 32	Tapahtuman jälkimarkkinointia, osallistumisesta kiittäminen ja palautteen kysyminen	Tapahtumaan jo osallistuneet
		Toimihenkilöiden kiittäminen	Toimihenkilöt
Syyskuu			
Lokakuu		Markkinointisuunnitelman päivittäminen, markkinoinnin seuranta	
Marraskuu		Markkinointisuunnitelman päivittäminen, markkinoinnin seuranta	
Joulukuu	Viikko 52	Joulutervehdys sekä kuluneesta vuodesta kiittäminen Facebookissa, nettisivuilla ja sähköpostitse	Tapahtumaan jo osallistuneet

Markkinoinnin vuosikello

