

MIELIKUVATUTKIMUS

Fitness Expo

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Markkinointi

Opinnäytetyö

Kevät 2008

Kalle Aaltonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

KALLE AALTONEN:

Mielikuvatutkimus
Fitness Expo

Liiketalouden opinnäytetyö, 63 sivua, 48 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tutkittiin sitä millaisia mielikuvia ihmisille on muodostunut Fitness Expo tapahtumasta. Fitness Expo järjestetään Lahden Messuhallissa vuosittain lokakuun ensimmäisenä viikonloppuna. Tapahtuma järjestettiin viidennen kerran vuonna 2007. Itse mielikuvatutkimus tehtiin kesällä 2007. Tutkimuksen kohteena olivat Fitness Expon yhteistyökumppaneiden Internet-sivujen lukijat.

Mielikuvatutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia mielikuvia tapahtuma herättää ihmisissä. Erityisesti haluttiin tietää, millaisia mielikuvia kampaailulajien harrastajilla oli tapahtumasta. Kyselyn tarkoituksena oli myös kartoittaa vastaajien taustatietoja iästä harrastuksiin. Tavoitteena oli kerätä vähintään 100 vastausta mielikuvatutkimuskyselyyn.

Tutkimus toteutettiin kyselynä Internetissä Webropol-ohjelmalla. Kyselyllä oli oma mainosbanneri useiden Fitness Expon yhteistyökumppaneiden sivuilla ja vastaajat pääsivät siinä olevan linkin kautta täyttämään itse kyselylomaketta.

Kyselyssä saavutettiin 100 vastaajan tavoite ja kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 218 henkilöä. Tutkimuksen tuloksista voitiin päätellä, että ihmisten mielikuvat Fitness Exposta olivat varsin positiivisia ja he odottivat tapahtumalta paljon myös tulevaisuudessa. Yleisesti tapahtumaa pidettiin kehittyvänä, sekä kehityskelpoisena ja vastaajien mielikuvat kohtasivat varsin hyvin, riippumatta siitä olivatko he käyneet tapahtumassa vai eivät. Tapahtuman suurimpia vahvuuksia on siellä vallitseva henki ja itse tapahtuman monipuolisuus. Ne kilpailevat kuitenkin myös keskenään ja liian monen eri ryhmän tapahtumasta katoaa Fitness Expon kävijöiden parissa vallitseva yhtenäisyudentunne. Kysely toi myös esille puutteita, joita kehittämällä Fitness Expolla on mahdollisuus parantaa tapahtumaa ja ihmisille siitä syntyvää mielikuvaa. Näitä olivat muun muassa henkilökunnan, palveluiden, helpouden ja muiden käytännön tekijöiden parantaminen.

Avainsanat: mielikuva, mielikuvatutkimus, brändi

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

KALLE AALTONEN: Image research
Fitness Expo

Bachelor's thesis in Marketing, 63 pages, 48 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This thesis studies what kind of images people have created of Fitness Expo. Fitness Expo is hosted in Lahti Fair Centre annually during 1st. weekend of October. The Event was organized for the fifth time in 2007. Image research was done in the summer of 2007. Research targets were Internet site readers of Fitness Expo's partners.

The purpose of research was to investigate what sort of images event raises in people. Special emphasis was given on what sort of images did martial art enthusiasts have about the event. One object of this research was also to collect background information of respondents from their age to hobbies. The goal of this image research was to collect at least 100 answers.

Image research was carried out as an enquiry in Internet with help of Webropol-program. This enquiry did have its own ad-banner in several sites of Fitness Expos partners. People were able to go directly to enquiry through the link in the ad-banner.

The target of 100 answers was achieved and all in all there were 218 respondents in this research.

The results indicate that people's images about Fitness Expo were positive and they did expect much from it in the future. In general, the event was considered as evolving and they did see a lot of potential in it. Research also brought up some deficiencies and other things, and by improving them Fitness Expo has a chance to enhance the event and its image.

Key words: Image, image research, brand

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1. Tutkimusjärjestelyt	1
2.	MIELIKUVATUTKIMUS	3
	2.1 Tutkimusprosessi	3
	2.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	4
3	IMAGO	5
	3.1 Psykologinen mielikuvan muodostuminen	6
	3.2 Imagon rakentaminen	7
	3.3 Urheilun imago	9
	3.4 Imagon muokkaaminen tapahtumien avulla	9
4	BRÄNDI	10
	4.1 Brändin imago	11
	4.2 Brändin imagon kolme tasoa	11
	4.3 Miksi asiakas valitsee tietyn brändin	12
	4.4 Brändijohtaminen	14
5	MAINE	14
6	YRITYKSEN ARVOT	14
7	YRITYSKUVA	15
8	TUOTTEEN VALINTA JA SEN VAIKUTUS IMAGOON	16
	8.1 Kuluttajan käyttäytymismalli	16
	8.2 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat seikat	17
	8.3 Tuotteen valinta	17
	8.4 Asiakastyytyväisyys	19
	8.5 Hinta	20
9	MUUTA IMAGOON VAIKUTTAVAA	21
	9.1 Mainonta	21
	9.2 Median vaikutus kuluttajan asennoitumiseen mainosta kohtaan	21
	9.2.1 Lehtimainonta	22
	9.2.2 TV-mainonta	22

9.2.3	Internet-mainonta	23
9.3	Sponsorointi	23
9.4	Sponsoroinnin ja mainonnan ero	24
10	FITNESS EXPON MIELIKUVATUTKIMUS	26
10.1	Tutkimuksen tulokset	26
10.1.1	Sukupuoli	27
10.1.2	Ikä	28
10.1.3	Kotipaikka	29
10.1.4	Taloutenne koko	30
10.1.5	Mitä harrastat	31
10.1.6	Kolme mielenkiintoisinta urheilulajia	32
10.1.7	Oletko käynyt Fitness Expossa?	33
10.1.8	Tapahtuma on mielestäni	34
10.1.9	Kolme parhaiten kuvaavaa sanaa	35
10.1.10	Kolme huonoiten kuvaavaa sanaa	36
10.1.11	Mikä tapahtuma on sukupuoleltaan	38
10.1.12	Miksi tapahtuma edustaa sinusta kyseistä sukupuolta	39
10.1.13	Minkä ikäinen Fitness Expo on?	40
10.1.14	Miksi tapahtuma on tämän ikäinen	41
10.1.15	Mitä tapahtumasta mielestäsi puuttuu	42
10.1.16	Mitkä asiat vaikuttavat siihen menetkö tapahtumaan vai et?	44
10.1.17	Millainen tapahtuma on mielestäsi hyvä?	45
10.1.18	Lopuksi voit kuvailla Fitness Expoa lyhyesti omin sanoin	47
10.2	Ristiintaulukoinnit	50
10.2.1	Kamppailulajien harrastajien sukupuolet	50
10.2.2	Bodylajien harrastajien sukupuolet	51
10.2.3	Kamppailulajien harrastajien ikä	52
10.2.4	Kamppailulajien harrastajien kotipaikkakunta	53
10.2.5	Montako kertaa olet käynyt Fitness Expossa (kamppailulajien harrastajat)	54
10.2.6	Mikä Fitness Expo on sukupuoleltaan? (aiemmin käyneet)	55
10.2.7	Mikä Fitness Expo on sukupuoleltaan? (ei käyneet)	56
10.2.8	Minkä ikäinen Fitness Expo on? (aiemmin käyneet)	57
10.2.9	Minkä ikäinen Fitness Expo on? (ei käyneet)	58

11. YHTEENVETO	59
LÄHTEET	62
LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Fitness Expo- messut järjestettiin vuonna 2007 jo viidennen kerran Lahden Messukeskuksessa. Vuonna 2004 messut keräsivät yli 10 000 liikunnan harrastajaa ja tapahtuma on kerännyt joka vuosi entistä suuremman kävijämäärän. Tapahtuman näytteilleasettajia ovat Suomen suurimmat fitness-alan yritykset ja messuilla nähdään myös kovatasoisia kilpailuja, kuten Body SM ja Fitness SM, sekä muita alan tapahtumia. Messujärjestäjänä toimii KP Fitness Productions Oy, toimitusjohtajanaan KP Ourama.

Lahden ammattikorkeakoulu on tehnyt messujen kanssa yhteistyötä jo aiemminkin. Vuosina 2004 ja 2005 opiskelijaryhmät toteuttivat asiakastyytyväisyystutkimukset.

1.1. Tutkimusjärjestelyt

Tutkimuksen kohteena olivat BODY-lehden, Fighter Magazinen ja Fight Sport-lehden Internet sivujen lukijat. Projektin tarkoituksena oli selvittää millaisia mielikuvia tapahtuma herättää ihmisissä. Erityisesti haluttiin tietää, millaisia mielikuvia kamppailulajien harrastajilla oli tapahtumasta. Kyselyllä oli myös tarkoituksena kartoittaa kävijöiden taustatietoja iästä harrastuksiin. Tavoitteena oli kerätä vähintään 100 vastausta mielikuvatutkimuskyselyyn. Tämän otannan perusteella tehtiin tutkimusraportti, jonka avulla Fitness Expo voi kehittää tapahtumaansa tulevina vuosina.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen kysely. Tiedonkeruu suoritettiin Webropol-ohjelmalla Internetissä, jossa tutkimuksen kyselylomakkeelle oli oma nettisivu. BODY-lehden, Fighter Magazinen ja Fight Sport-lehden Internet-sivuilla oli laitettu mainosbannerit, joita klikkaamalla ihmiset pääsivät suoraan täyttämään kyselylomaketta. Banneri sijaitsi bannerijonon alaosassa, joten se ei ollut suoraan nähtävissä, vaan sen nähdäkseen

sivustojen käyttäjien tuli skrollata sivua alaspäin. Kyselystä tehtiin myös mainosuutiset näille sivuille ja nämä mainokset olivat kaksi päivää kullakin sivulla. Vastausaika oli 5.8.2007-4.9.2007. Muutamana ensimmäisenä päivänä vastauksia tuli selkeästi runsaammin, mutta tämän jälkeen ne jakautuivat hyvin tasaisesti eri päiville.

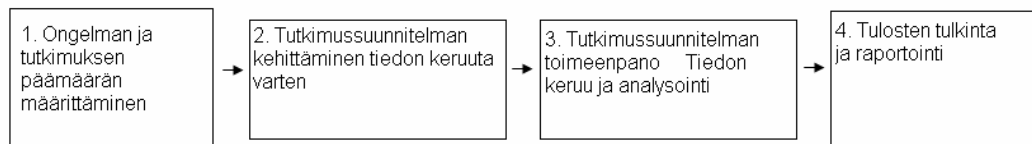
2. MIELIKUVATUTKIMUS

”Imagotutkimuksilla selvitetään mielikuvia tuotteista ja yrityksistä ja yritetään paikantaa niiden oma asema kilpailijoihin nähden. Näin löydetään ne argumentit, joita mainonnassa kannattaa korostaa. Imagoa selvittäessä voidaan esimerkiksi kysyä kuluttajilta heidän odotuksistaan tuotetta kohtaan, mielikuvaa laadusta ja hinnasta sekä käyttötottumuksia ja kokemuksia tuotteen käyttöön liittyvistä vaikeuksista.” (Raninen & Rautio 2003, 25.)

Mielikuvatutkimus on läheisesti liitoksissa siihen miten asiakas käsittää yrityksen. Käsitys voi olla yhtä voimakas kuin todellisuus määriteltäessä yrityksen hyväksyntää ja mielikuvatutkimus voi tuoda esille niitä mielikuvia ja toimintoja, joita täytyy parantaa, menestysmahdollisuuksia kehitettäessä. (West 1999, 28.)

2.1 Tutkimusprosessi

Kuviossa 1 kuvataan yleistä tutkimusprosessin etenemistä:



KUVIO 1. Markkinointitutkimusprosessi (Kotler & Armstrong 2004, 148)

Markkinointijohtajien ja tutkijoiden tulee työskennellä tiiviissä yhteistyössä määritellessään ongelma ja sopiessaan tutkimuksen kohteista. Tutkimuskohteen ja ongelman määrittely on usein vaikein kohta tutkimuksessa, sillä usein tiedetään, että jokin ei toimi, mutta sen syytä ei osata lähteä tutkimaan oikeista asioista. Yritys voi esimerkiksi alkaa tutkia mainontaa luullessaan ongelman löytyvän sieltä, vaikka todellisuudessa vika onkin tavarantoimituksessa. (Kotler & Armstrong 2004, 148–160.)

Kun tutkimusongelmat ja kohteet on määritelty, tutkijoiden pitää määritellä mitä tietoa halutaan, kehittää suunnitelma sen tehokkaaseen kokoamiseen ja esittää suunnitelma johdolle. Tutkimussuunnitelma määrittelee olemassa olevat tiedonlähteet ja kertoo tutkimuksen lähestymistavan, yhteydenottometodit, otantasuunnitelmat ja välineet joita tutkijat aikovat käyttää tiedonkeruussa. (Kotler & Armstrong 2004, 148–160.)

Tutkijoiden tulee huolehtia siitä, että tutkimuksesta saatava tieto on relevanttia, paikkansapitävää, ajankohtaista ja riippumatonta. Tietoa kerätään erilaisin metodein, kuten tarkkailemalla, tietokoneella ja kyselyillä. Saaduista vastauksista tutkijat keräävät tärkeät tiedot ja havainnot analysoimalla ne. (Kotler & Armstrong 2004, 148–160.)

Tutkijat tekevät saadun tiedon pohjalta yhteenvedon ja raportoivat saadut tulokset johdolle. Tutkijoiden ei pitäisi yrittää tehdä johtoon vaikutusta numeroilla ja hienolla statistiikalla, vaan heidän tulisi esittää johdolle merkittävät havainnot, jotka ovat tärkeitä päätöksen teon kannalta. (Kotler & Armstrong 2004, 148–160.)

2.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Ropen ja Metherin mukaan yrityksen mielikuvaa markkinoilla tutkittaessa on ensimmäiseksi kohderyhmäksi otettava aina se markkinasegmentti, jolle yritys suuntaa tarjontansa (Rope & Mether 2001, 151). Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu otoksiin. Nämä otokset voidaan yleistää koko väestöön tai tiettyihin väestöryhmiin tilastollisesti. Kvantitatiivisessä tutkimuksessa tulokset ovat pääosin prosenttilukuja, taulukoita ja numeerista tietoa. Näiden pohjalta saadaan määrällinen kuvaus ihmisten tekemisistä, mielipiteistä ja asenteista. Kirjekysely, sekä puhelin- tai henkilökohtainen haastattelu ovat kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrä on suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Solatie 2001, 15–16.)

3 IMAGO

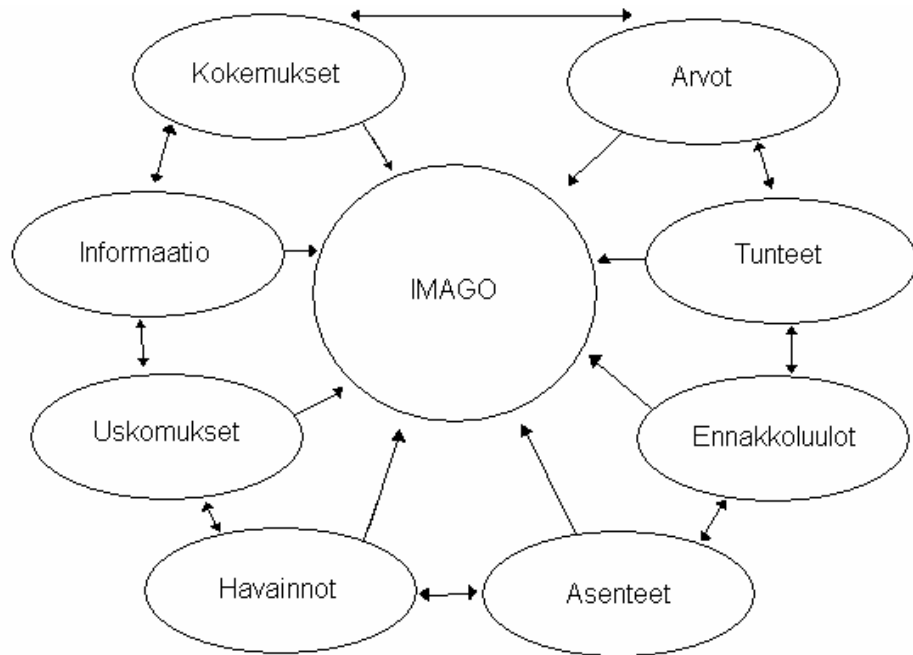
Imago ja mielikuva ovat samoja sanoja sisällöllisesti (Rope 2000, 175). Mielikuva (engl. imago, image) on suomen kielen perussanakirjan mukaan: ”sisäinen psyykinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin; mielle.” Ajatuksiamme ja käyttäytymistämme ohjaavat mielikuvat. Mielikuva on aina subjektiivinen ja sen muodostajan kannalta totta. Valintojamme ja tekojamme ohjaa se mitä ajattelemme toisistamme, eri yrityksistä ja organisaatioista, sekä niiden tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 19–20.)

Ropen mukaan imago on yksinkertaisesti sanottuna jonkin henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Mielikuvan rakentamisella yritys tekee systemaattista työtä sen eteen, että yritykselle muodostuisi sellainen imago, joka tekisi siitä menestyksekkään. Imago ja sen rakentaminen ovat olleet markkinointitoimissa keskeisessä roolissa 1980-luvun puolivälistä saakka. Kaupallisen menestyksen rakentamisessa imagon ja sen systemaattinen kehittämisen tärkeys on ollut nousussa koko ajan. Osaksi tämä johtuu siitä, että yritysjohto on huomannut, ettei imago ole vain markkinointikampanjoiden tulosta, vaan se on seurausta kaikkien liiketoimintaratkaisujen vaikutuksista. (Rope 2002, 78)

Mielikuvat eivät ikinä ole valmiita ja täydellisiä, halutessaan ihmiset voivat muuttaa niitä esimerkiksi mediaviestinnän ja muunlaisen vuorovaikutuksen tuloksena (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 24).

3.1 Psykologinen mielikuvan muodostuminen

Kuvio 2 kuvaa mielikuvan rakentamista, joka pohjautuu imagon muodostumiseen ihmisen mielessä:



KUVIO 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178)

Kaikkien asioiden tarkastelu ja tulkitseminen saa perustansa perhe- ja kulttuuritaustasta muodostuneesta arvomaailmasta (Rope 2000, 178).

Tunteet ovat tekijä, joka vaikuttaa keskeisesti mielikuvaan ja näin myös ostospäätökseen. Ne suuntaavat ihmisen kiinnostusta filterin tavoin. (Rope 2000, 178.)

Mielikuviiimme eri tuotteista vaikuttavat myös ennakkoluulot. Esimerkiksi ennakkoluulot maata kohtaan vaikuttavat siihen mitä ajattelemme sieltä tulevista tuotteista. (Rope 2000, 178–179.)

Ihmisen arvot, tunteet ja ennakkoluulot muodostavat heidän asenteensa (Rope 2000, 179).

Siihen mitä viestejä ihminen hyväksyy ja omaksuu valikoivassa viestinvastaanottomekanismissaan, vaikuttavat asenteelliset käsitykset. Ihminen torjuu helposti negatiivisena kokemansa viestikohteet ja ottaa mielellään vastaan positiivisena kokemansa asiat. (Rope 2000, 179.)

Se miten ihmisen havaintoihin suhtaudutaan, vaikuttavat hänen uskomuksensa. Ihminen yrittää valita havaintonsa omia käsityksiään tukevasti (Rope 2000, 179).

Muun muassa viestisisällön uskottavuus tilanteessa vaikuttaa siihen miten vastaanottaja tulkitsee yrityksen lähettämää informaatiota. Eli miten informaatio sopii vastaanottajan kuvaan lähettäjistä. (Rope 2000, 179.)

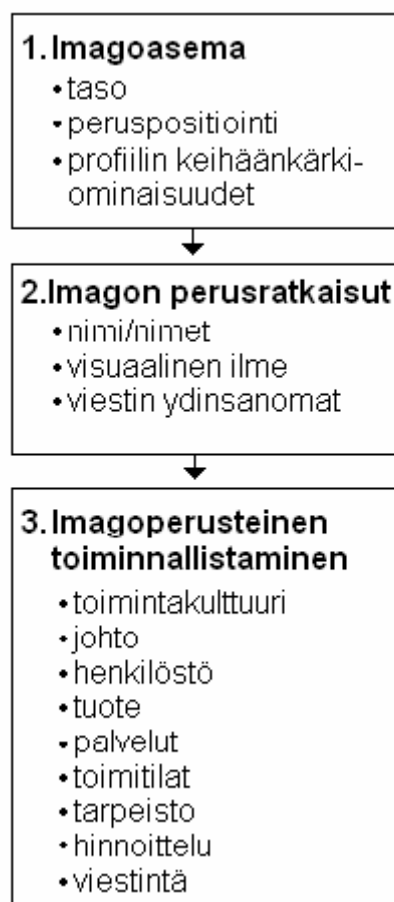
Omat subjektiiviset käsityksemme toimivat suodattimina kaikkien kokemuksiemme tulkitsemisessa. Näin saman tapahtuman tuottama kokemustunne on erilainen eri henkilöiden kohdalla. (Rope 2000, 179.)

3.2 Imagon rakentaminen

Markkinoinnin keskeistä ydinsisältöä on imagotyö. Toimimattomia imagoja syntyy itsestään, mutta toimivat imagot tehdään. Imago rakennetaan tietoisia ratkaisuja tekemällä, joilla rakennetaan yritykselle ja sen tarjonnalle vetovoima, eli hehkeysperusta, joka mahdollistaa markkinoilla menestymisen. (Rope 2005, 53.)

Mielikuvassa on olennaista se, että se on ihmiselle aina tosi. Mielikuva on ihmiselle henkilökohtainen totuus hänen ollessaan jotain mieltä. Imagotyöstä puhutaankin toisinaan illuusiotyönä, koska mielikuvan kohteen, ei tarvitse olla täysin samanlainen kuin mielikuvan. Eli yritykseen tai tuotteeseen voidaan mielikuvatyön avulla tehdä sellaisia sävyjä, joita siinä ei ilman sitä olisi. (Rope 2005, 53.)

Usein ajatellaan imagon syntyvän seurauksena toiminnasta ja toiminnalla onkin omat vaikutuksensa imagoon. Yrityksen pitäisi nähdä imago kuitenkin päämääränä, joka määritetään ennen kuin markkinoinnillisessa mielessä määritellään tuotesisältöä tai toimintaratkaisuja. Mikäli imagoa ei ole mietitty toimintaratkaisuisissa, ei sen voi odottaa muodostuvan hyväksi. Työsisältöä joka vaikuttaa imagon toimintasisältöihin voidaan kuvata kuten alla olevassa kuviossa 3. (Rope 2005, 53–54.)



KUVIO 3. Imagoperusteinen liiketoimintatoteutus (Rope 2005, 54)

1. Imagotasolla määritellään se, mihin kohtaan laatumielikuvallisesti yrityksen tuote sijoitetaan. Peruspositiointinnissa taas keskeistä on se mihin perusluokitukseen tuote imagollisesti sijoitetaan. Keihäänkärkiominaisuudet ovat sellaisia yrityksen ominaisuuksia, jotka halutaan imagollisesti nostaa pintaan ja niiden tarkoitus on

erottaa oma yritys tai sen tuote muista alan yrityksistä tai tuotteista. (Rope 2005, 54–58.)

2. Imagon perusratkaisuissa päätetään yrityksen tai tuotteen nimestä, visualisesta ilmeestä ja viestin ydinsanomasta. Nämä ratkaisut antavat viestinnällisen perustan imagon muodostamiselle. (Rope 2005, 59.)

3. Imagon systemaattinen rakentaminen tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminnassa täytyy saada näkymään asetetut keihäänkärkiominaisuudet. Kun yrityksen profiilia toiminnallistetaan, niin tulisi siinä edetä yksi osatekijä kerrallaan. Jokaisen osatekijän kohdalla tulisi miettiä missä asiassa ja miten toteutettuna määritetty imagotavoitteen kärkiominaisuus näkyy ja ilmentyy. (Rope 2005, 64.)

3.3 Urheilun imago

Urheilun imago on myönteinen ja dynaaminen. Katsojissa se synnyttää positiivisia mielikuvia. Median kiinnostus urheilua kohtaan kertoo sen yhteiskunnallisesti merkittävästä asemasta. Joka päivä miljardit ihmiset ympäri maapalloa seuraavat urheilua televisiosta ja urheilijat ovat päivittäin esillä lehtien palstoilla. Urheilu on viihdettä, joka puhuu kaikkialla maailmassa samaa kieltä. Tästä syystä liikemiehet ovat kiinnostuneet urheilun mainonnallisesta hyödyntämisestä. Urheiluun liittyvät myönteiset mielikuvat halutaan liittää omiin tuotteisiin ja samalla parantaa omaa yrityskuvaa. (Kantomaa 2003, 22- 23.)

3.4 Imagon muokkaaminen tapahtumien avulla

Yrityksen imagon muokkaamiseen tapahtumat ovat erittäin hyviä työkaluja. Tapahtumissa olevat elementit, viestivät paljon sitä, millaista imagoa yritys haluaa rakentaa tai ylläpitää. Yritys voi vaikuttaa tapahtumapaikan valinnalla paljon siitä syntyvään mielikuvaan. Erittäin hyviä keinoja, joilla yritys voi vaikuttaa myös imagoon, ovat esiintyjät, somistus ja ruoka. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138.)

Messut

Messut jaetaan yleisesti kahteen eri tyyppiin: yleismessuihin ja erikoismessuihin. Messut voivat olla myös vaikutusalueeltaan kahta tyyppiä: paikallisia tai valtakunnallisia. Yleismessuille osallistumalla pyritään tekemään yrityksestä tunnettua, kun taas erikoismessut ovat tietyn alan sisäiset messut. Viime vuosina yleismessujen merkitys on pienentynyt. (Raninen & Rautio 2003, 312.) Muhonen ja Heikkinen jaottelevat messut vain kahteen pääryhmään: business-to-business messuihin, eli asiantuntijamessuihin, sekä kuluttajamessuihin, jotka on suunnattu loppukäyttäjille (Muhonen & Heikkinen 2003, 99).

4 BRÄNDI

Brändäys ei ole uusi asia, vaan historioitsijat ovat jäljittäneet ensimmäiset brändit antiikin Kreikkaan (Moore & Pareek 2006, 156). Brändi sana tulee alkujaan Yhdysvalloista ja tarkoitti omistajan tunnuskuvioiden polttamista kuumalla raudalla eläimen nahkaan, karjan merkitsemiseksi (Lindroos. & Nyman & Lindroos 2005, 20). Amerikan Markkinointiyhdistys määrittää brändin: nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi tai muotoiluksi, tai näiden kombinaatioksi, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhden kauppiaan tai kauppiaaryhmän, tuote tai palvelu, ja differoida ne kilpailijoista. Näin brändi on tuote tai palvelu, joka jonkun ulottuvuuden kautta differoi itsensä, asiakkaan kannalta relevantisti muista tuotteista, jotka on luotu tyydyttämään sama tarve. Erot voivat olla funktionaalisia, rationaalisia tai konkreettisia, ja näin ollen liittyä brändin suorituskykyyn. Ne voivat olla myös symbolisia, emotionaalisia tai abstrakteja, jotka liittyvät siihen mitä brändi edustaa kuluttajille heidän mielissään. (Moore & Pareek 2006, 156.)

Suokon mukaan brändi on moneen suuntaan ulottuva yhdistävä tekijä. ”Brändi on yrityksen tekojen, tapojen ja tarjooman yhdistelmä ja se inspiroi, tukee ja mahdollistaa innovatiivisen kehitystoiminnan myös tarvittavien yhteistyökumppanien kanssa.” Brändi on asiakkaalle sen lisäarvon symboli, jota yritys hänelle tuottaa. (Suokko 2006, 15.)

Todellisuudessa ihmisten puhuessa brändeistä, he tarkoittavat usein brändinimiä tai tuotteita tai palveluja, jotka kantavat laajasti tunnettua brändinimeä (Knapp 2000, xv).

Elämyseskeistä tuote- ja palvelukehitystä kohti siirtyminen asettaa tulevaisuudessa uusia vaatimuksia brändien rakentumiseen ja kehitykseen. Tulevaisuuden markkinoilla voittaa tulevaisuudentutkija Rolf Jensenin mukaan sellainen brändi, joka osaa kertoa parhaan tarinan. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 63.)

4.1 Brändin imago

Brändin imago voidaan määritellä seuraavasti: Sekä järkeen, että tunteisiin perustuvia, yksilön tai ryhmän muodostamia mielikuvia yrityksestä tai brändistä (Lambin 2000, 230).

Asiakkaat tietävät, että brändit yrittävät antaa itsestään mahdollisimman positiivisen kuvan mainoksissaan. Siksi yrityksen täytyy toimia sen mukaisesti myös muilla toimintansa osa-alueilla, kuten asiakaspalvelussa, jonka monet yritykset unohtavat kampanjoissaan. Näin tulevat mainoskampanjat ovat tehokkaampia, sillä yritys on näyttänyt asiakkailleen, että sen käytännön toimet tukevat mainoslauseita ja siitä muodostuvia mielikuvia. (Bond & Kirshenbaum 1998, 121–122.)

4.2 Brändin imagon kolme tasoa

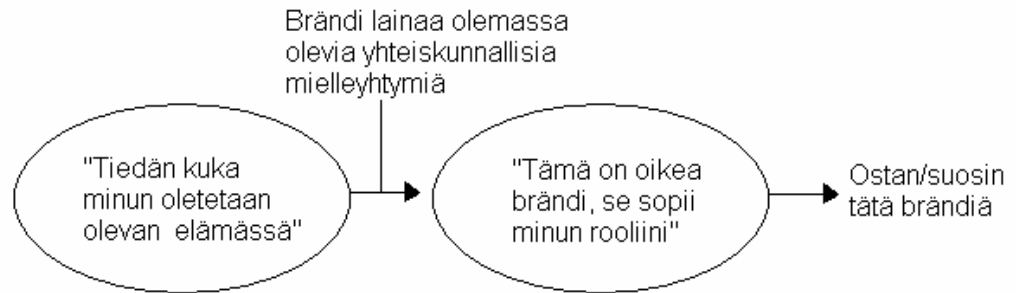
Brändin imagon ja ansaitsemien heikkouksien sekä vahvuuksien kunnollinen ymmärtäminen on välttämätön perusedellytys minkään strategian ja viestinnän hyödyntämisessä. Tämän takia on hyvä tehdä ero brändi imago-analyysin kolmen eri tason välille:

1. Ansaittu imago, eli kuinka muut näkevät ja käsittävät brändin.
2. Oikea imago, eli brändin todellisuus heikkouksineen ja vahvuuksineen millaisena yritys näkee itse itsensä sisäisten tarkastelujen kautta.
3. Tavoiteltu imago, eli tapa millaisena brändi haluaa kohdeyleisönsä itsensä näkevän, sen tekemien toimien perusteella. (Lambin 2000, 231.)

4.3 Miksi asiakas valitsee tietyn brändin

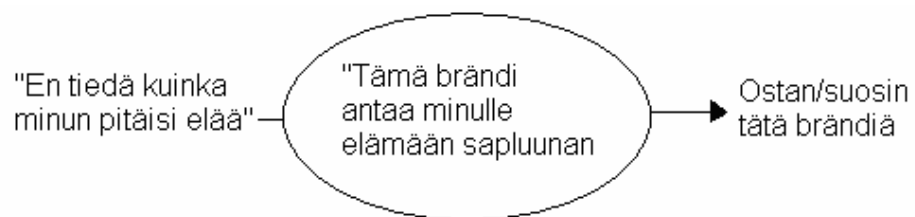
Brändit tarjoavat asiakkaille oikotien laatua ja arvoja ostettaessa. Brändien maine perustuu niiden kykyyn täyttää asiakkaiden odotukset. Asiakas valitsee tietyn brändin muiden joukosta, koska uskoo sen täyttävän hänen sille asettamat odotukset. Kaikki brändit tekevät lupauksia ja tarjoavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Osa näitä lupauksia on se, että brändi on tehnyt osan työstä asiakkaan puolesta valitsemalla parhaan laadun ja arvot. Laatu ja arvot muuttuvat paikasta ja ajasta riippuen. Supermarketista halutaan edullista ja hyvä laatuista. Kallista ja pidempi aikaista tuotetta haettaessa ollaan valmiita maksamaan enemmän, jos yhden brändin uskotaan kestävän pidempään kuin toisen. (Williams 2000, 7.)

De Chernatony ja Dall'Olmo Riley esittivät 1998, että brändin joka aiotaan ostaa, ei tarvitse kuvastaa ostajan persoonaa, vaan sitä persoonaa joka ostaja haluaisi olla. Tämä on tehokas näkökulma brändäykseen, sillä on olemassa näyttöä siitä, että valittaessa kilpailevien brändien joukosta, kuluttaja tekee valintansa, sekä brändin persoonan, että sen persoonan perusteella joka he haluaisivat itse olla. Lisäksi kuluttajat käyttävät brändiä usein sanattomana vihjeenä kommunikoidessaan muiden kanssa. (Yeshin 2006, 116.)



KUVIO 4. Imagon psykologiset vaikuttajat (Zaltman 2003, 228)

1950-luvulla kehitetyssä brändimarkkinoinnin vanhassa tavassa, jota käytetään paljon ja johon uskotaan vielä nykyäänkin, pyrittiin liittämään tuotteisiin ja palveluihin joku yhteiskunnallinen merkitys. Yllä olevassa kuviossa 4 kuvataan tätä tapaa. (Zaltman 2003, 228.)



KUVIO 5. Imagon psykologiset vaikuttajat (Zaltman 2003, 229)

Nykyaikana ihmiset ovat koko ajan kasvavissa määrin epävarmempia elämiensä, rooliensa ja identiteettinsä suhteen. Urat, sosiaaliset suhteet, kodit ja yhteiskunnalliset roolit menevät uusiksi paljon useammin kuin aiemmin. Eli ihmiset ovat enemmän eksyksissä elämiensä suhteen ja brändit voivat tarjota heille tähän sapluunan, kuten yllä olevassa kuviossa 5 on nähtävissä. (Zaltman 2003, 228–229.)

4.4 Brändijohtaminen

Brändijohtaminen ei ole vain pelkkää johtamista tai brändin johtamista, vaan siinä brändi on yrityksen johtamisen ja kehittämisen lähtökohtana ja ohjaavana tekijänä. Selkeä ja yksinkertainen perusasioiden määrittelyn logiikka on brändijohtamisen ydin. Yrityksen oma ymmärrys itsestään on brändijohtamisen keskeinen asia. Eli yrityksen tulee tietää mikä se on ja mitä se aikoo olla – ja miksi näin. (Suokko 2006, 72–74.)

5 MAINE

Raninen ja Rautio (2003, 25) kertoo, että maineella tarkoitetaan hyvin pitkälle samaa kuin brändillä. Eli useimmiten yrityksestä tunneperäisesti muodostettua mielikuvaa. Yritys jolla on hyvä maine, on kunnioitettava, arvostettu ja luotettava. Yrityksen maineenmenetys voi kuitenkin romauttaa tuotteen myynnin, vaikka mielikuvat tuotteesta olisivatkin hyviä. Maineikas yritys taas vastaavasti kestää suuretkin kriisit ja ne voivat jopa vahvistaa tällaista yritystä. Maine vaihtelee markkina-alueittain. Myös toimialojen hyvän maineen määritelmä vaihtelee, vrt. jännittävä päiväkotit ja jännittävä yökerho. Pulkkisen (2003, 55) mukaan maine taas perustuu yrityksen asiakkaiden ja sen muiden sidosryhmien kokemuksiin sen todellisesta toiminnasta. Hyvä maine ansaitaan hänen mukaansa teoilla, kun taas brändistä syntyviin mielikuviin voi vaikuttaa viestinnän avulla. Tuotteiden ja palveluiden monimutkaistuessa, vahva brändin mielikuva ja maine tulevat entistä tärkeämmiksi tärkeämmäksi. (Pulkinen 2003, 55; Raninen & Rautio 2003, 25.)

6 YRITYKSEN ARVOT

”Millaiset arvot, sellainen maine.” Yrityksen arvojen täytyy lähteä sen sisältä. Kaikkien yrityksen hyvinvoinnin eteen työskentelevien ihmisten ja yhteistyökumppaneiden pitää pystyä sisäistämään yrityksen arvot jollain tasolla. Arvojen tulee olla sellaiset, että näin voi myös tapahtua. Yritys, joka saa markkinoitua arvonsa läpi oman organisaationsa ja viestittä ne kaikille sidosryhmilleen, sekä yhteistyökumppaneilleen on voittaja. Myös asiakkaiden ja

muiden kohderyhmien on voitava samaistua yrityksen arvomaailmaan. Johto joka ei sitoudu yrityksen sisäiseen markkinointiin, tekee siitä merkityksettömän. (Muhonen & Heikkinen 2003, 32.)

7 YRITYSKUVA

Yrityskuva on erityisen tärkeä palvelualalla. Asiakkaan palveluyrityksen valinta perustuu usein siihen mitä hän tietää yrityksestä. Muiden mielipiteet ja asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat usein selkeästi asiakkaan päätöksiin. Jos asiakas tuntee yrityksen, perustuu hänen päätöksensä yleensä rationaalsiin tekijöihin. Mikäli hän ei tunne yritystä, on päätös tehty pääasiassa emotionaalsiin tekijöihin pohjautuen. Yksittäisestä yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan voi vaikuttaa myös koko toimialasta syntynyt mielikuva. Asiakkaan muodostamasta mielikuvasta puhuttaessa on kyseessä ulkoinen yrityskuva. (Rope 1997, 250.)

Sisäinen yrityskuva on se, jonka muodostavat yrityksen työntekijät. Henkilöstön positiivinen yrityskuva heijastuu myös asiakkaisiin. Asiakaskontakteissa toimivien henkilöiden kohdalla tämä on erityisen tärkeää. Yrityskuvan parantaminen tulisikin palveluyritysten kohdalla aloittaa yrityksen sisältä. Positiivisen yrityskuvan omistavalla yrityksellä on myös paremmat mahdollisuudet hinnoitella tuotteensa sekä palvelunsa vapaasti ja he saavat helpommin hyviä työntekijöitä. Tämä taas on yrityskuvaa vahvistava tekijä. (Rope 1997, 250.)

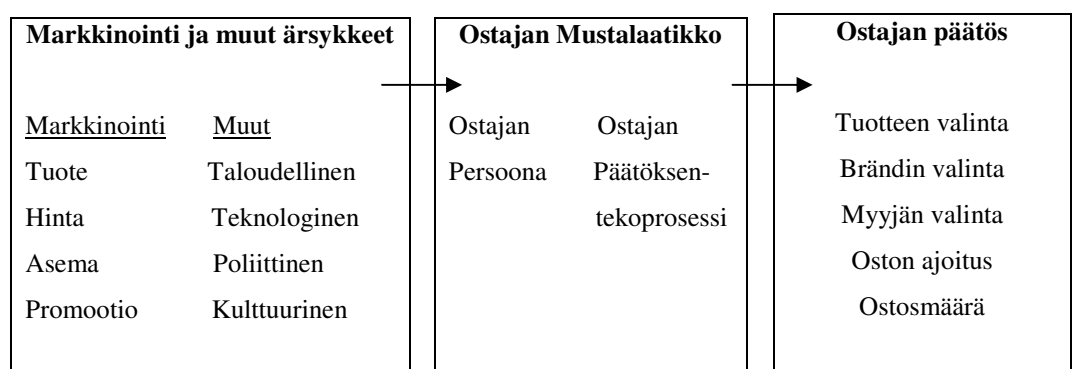
Suurimpia esteitä markkinoinnissa on kielteinen yrityskuva. Asiakkaat muistavat negatiiviset käsitykset sekä kokemukset pitkään ja näiden korjaaminen vaatii paljon työtä. (Rope 1997, 250.)

8 TUOTTEEN VALINTA JA SEN VAIKUTUS IMAGOON

Tässä osassa käsitellään asioita, jotka vaikuttavat tuotteen valintaan ja sitä kautta myös sen imagoon.

8.1 Kuluttajan käyttäytymismalli

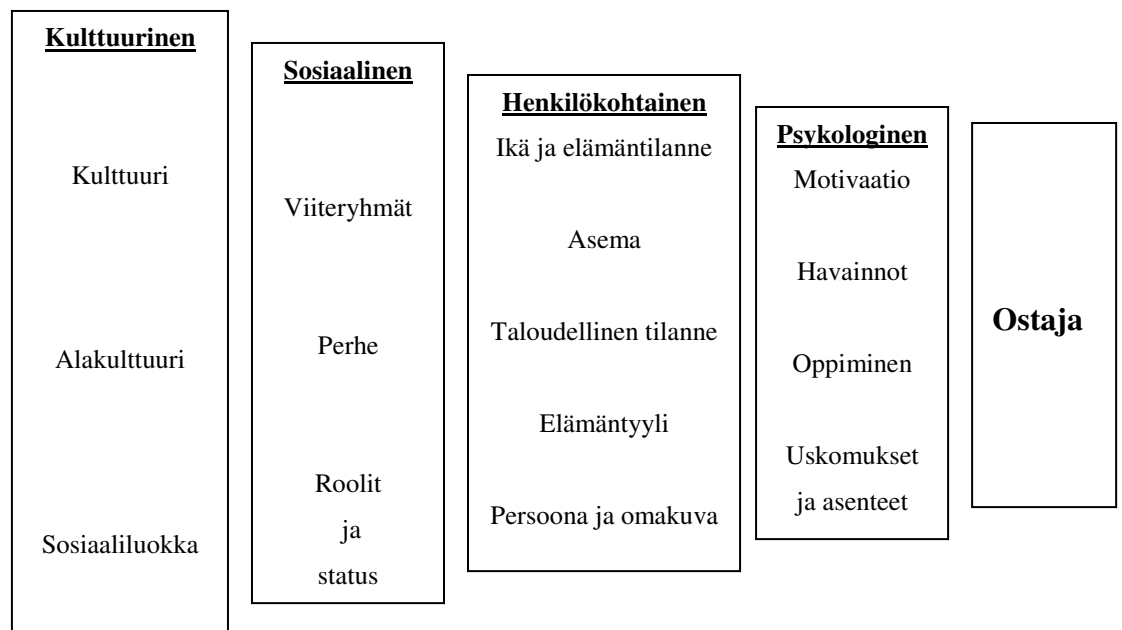
Markkinoijat voivat tutkia kuluttajien ostoksia selvittääkseen mitä kuluttajat ostavat, mistä he ostavat ja paljonko he ostavat. Kuluttajien ostopäätösten syiden selvittäminen ei ole kuitenkaan lähellekään niin helppoa, sillä vastaus niihin on usein piilossa syvällä kuluttajien päiden syövereissä. Perimmäinen kysymys on se, kuinka kuluttajat reagoivat erilaisiin markkinointiyrityksiin. Markkinoijat haluavat ymmärtää miten ärsykkeistä muodostuu päätöksiä kuluttajan mielessä, johon kuuluu kaksi osaa. Ensin ostajan persoona vaikuttaa siihen miten hän vastaanottaa ja reagoi ärsykkeeseen. Tämän jälkeen ostajan päätöksentekoprosessi vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Tätä prosessia on kuvattu kuviossa 6. (Kotler & Armstrong 2004, 178–179.)



KUVIO 6. Kuluttajan käyttäytymismalli (Kotler & Armstrong 2004, 179)

8.2 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat seikat

Kuluttajan ostamiseen vaikuttavat vahvasti kulttuuriset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät kuten alla olevasta kuviosta 7 voi huomata. Näihin markkinoija ei voi juurikaan vaikuttaa, mutta ne on otettava kuitenkin huomioon. (Kotler & Armstrong 2004, 179.)



KUVIO 7. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat seikat (Kotler & Armstrong 2004, 179)

8.3 Tuotteen valinta

Kuluttajat kohtaavat markkinoilla useita tuotteita joilla he voivat tyydyttää tarpeensa. Tuotteet he valitsevat sen perusteella miten ne täyttävät heidän tarpeensa, sekä kuinka paljon eri tuotteet ja palvelut tuovat heille lisäarvoa. (Kotler & Armstrong 2004, 9.)

Lisäarvo on se mitä asiakas saa ostamalla tuotteen tai palvelun. Asiakas muodostaa odotukset tuotteiden tarjoamasta lisäarvosta ja ostaa niitä sen mukaan. Tuotteeseen kohdistuvat odotukset asiakas muodostaa aiemmin ostokokemusten, ystävien mielipiteiden, markkinoijien ja kilpailijoiden tiedotusten, sekä lupauksen pohjalta. (Kotler & Armstrong 2004, 9.)

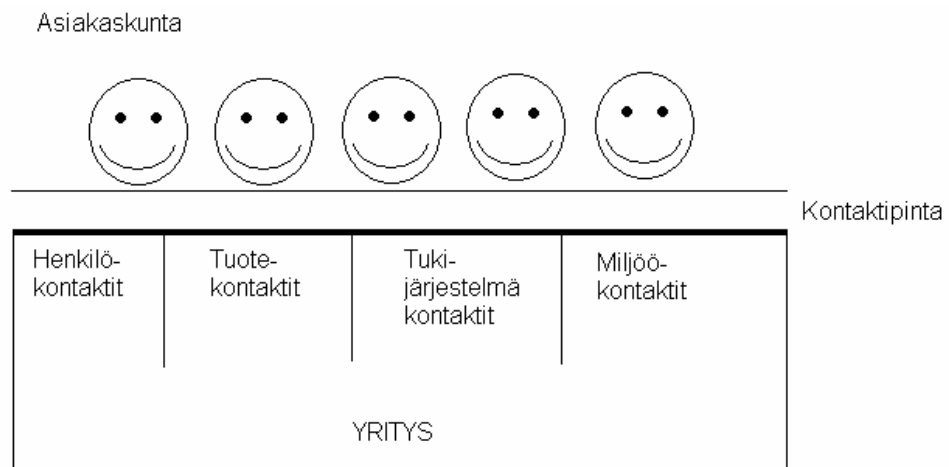
Asiakkaan tyytyväisyys taas riippuu siitä miten tuote vastaa käytännössä hänen odotuksiaan. Asiakastyytyväisyys on avainasemassa tulevilla ostoksilla. Tyytyväinen asiakas ostaa uudestaan ja kertoo tuotteesta myös muille. Tyytymätön asiakas taas vastaavasti vaihtaa kilpailevaan tuotteeseen ja puhuu tuotteesta negatiivisesti muille. (Kotler & Armstrong 2004, 9.)

Markkinoijien tulee olla varovaisia, jotta tuotteeseen kohdistuu oikeanlaiset odotukset. Odotusten ollessa liian alhaiset, asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta tuote ei välttämättä houkuta tarpeeksi asiakkaita. Liian korkeat odotukset taas vastaavasti pettävät asiakkaiden odotukset. Asiakkaan saavuttama lisäarvo ja asiakastyytyväisyys ovat avaintekijöitä asiakassuhteiden kehittämisessä ja hallinnassa. (Kotler & Armstrong 2004, 9.)

Monessa tapauksessa tiedonkäsittely on enemmän ja vähemmän ulkoisten viestien ja muistissa olevien tietojen harmoniaa. Oleellisen tiedon puuttuessa kuluttajat turvautuvat usein heuristiikkaan, jonka avulla he tekevät päätelmiä, kuten mieltävät laadun hinnan tai valmistusmaan perusteella. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmisten luomilla henkisillä mielikuvilla on huomattava merkitys heidän päätöksentekoprosesseissaan. Esimerkiksi lomamatkasta haaveilu matkaesitettä lukiessa lisää ostamisen halua ja sen todennäköisyyttä. (Dubois 2000, 238.) Jopa 80 % kaikista ostopäätöksistä ja brändivalinnoista tehdään amerikkalaisten erikoismyymälätutkimuksien mukaan paikanpäällä myymälässä (Dahlén 2006, 150).

8.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakas-käsite ei edellytä asiakastyytyväisyyden näkökulmasta katsottuna asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyyden vaatima kontaktipinta yrityksen ja henkilön välillä syntyy joka kerta kun henkilö on jonkun yrityksen osan kanssa kontaktissa. Seuraava kuvio 8 kuvaa tätä. (Rope 2002, 266.)



KUVIO 8. Yrityksen ja asiakaskunnan välinen kontaktipinta (Rope 2002, 266)

Tyytyväisyys muodostuu niistä kokemuksista, jotka henkilö muodostaa tullessaan yrityksen vaikutuspiiriin ja ollessaan kontaktissa yrityksen kontaktipinnan kanssa. Yrityksen ja asiakkaan välinen kontaktipinta sisältää kaikki:

1. henkilökontaktit
2. tuotekontaktit
3. tukijärjestelmäkontaktit
4. miljöökontaktit

Näiden kontaktien pohjalta asiakkaalle syntyy joko etukäteisodotuksiinsa nähden niiden mukaisia kokemuksia, niistä positiivisesti poikkeavia kokemuksia tai niistä negatiivisia poikkeavia kokemuksia. (Rope 2002, 266–267.)

8.5 Hinta

Hinta kertoo aina jotain tuotteesta. Kuluttajat arvostavat yleensä kalliimman tuotteen myös parempilaatuiseksi mielissään. Kun he taas pystyvät tutkimaan tuotetta kunnolla tai heillä on siitä aikaisempaa kokemusta, niin samalla myös hinnalla on vähemmän merkitystä laadun arvioinnissa. Mutta kun heillä ei ole tietoa tai taitoa tuomita tuotetta sen ominaisuuksien mukaan, hinnasta tulee tärkeä tae laadusta. (Kotler & Armstrong 2004, 377.)

Imago hinnoittelu

Tavaroiden valmistuksen ja niiden mainostamisen sijaan, monet nykyajan tunnetummista yrityksistä ostavat tavaroita ja antavat niille tuotenimen (Klein 2001, 24). Jotkut yritykset hinnoittelevat saman tuotteen eri tavoin mukauttaakseen tuotteen sopimaan erilaisille kuluttajaryhmille. Esimerkiksi parfyymivalmistaja voi laittaa parfyymin pulloon, antaa sille nimen sekä tunnuksen ja hinnoitella sen 10 dollaria unssilta maksavaksi. Sama valmistaja voi pullottaa saman parfyymin toisenlaiseen pulloon, antaa sille eri nimen sekä tunnuksen ja hinnoitella tuotteen maksamaan 30 dollaria unssilta. (Kotler 2000, 473.)

9 MUUTA IMAGOON VAIKUTTAVAA

Tässä kohdassa käsitellään asioita, jotka nousivat erityisen tärkeäksi kun puhutaan asioista, jotka vaikuttavat kohdeyrityksen herättämiin mielikuviin.

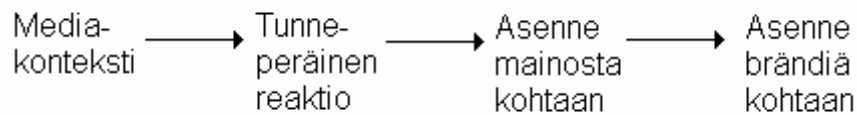
9.1 Mainonta

Mainonta on liiketaloustieteissä osa markkinointia. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista. Asiakkaille kerrotaan mainonnan avulla, mitä palveluja tai tuotteita yritys tarjoaa, sekä sen mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Mikäli mainonnan tavoitteena on parantaa yrityksen kuvaa asiakkaiden silmissä, on kyse niin sanotusta imago- eli yrityskuvamainonnasta. (Kantomaa 2003, 22–23.)

Mainonnan määrittelyssä oikeudelliselta kannalta kyse on siitä, milloin jokin toiminta katsotaan mainonnaksi. Lainsäädännössä ei ole yleisesti kerrottu mitä on mainonta ja mikä on mainos. Mainonnan kansainvälisissä pelisääntöissä mainonta on kuitenkin määritelty siten, että ”mainos on käsitettävä sen laajimmassa merkityksessä, jolloin se sisältää kaikkien tavaroiden ja palvelusten ja muiden hyödykkeiden mainonnan mainosvälineestä riippumatta, mukaan lukien pakkauksissa, etiketeissä ja sen myyntipisteissä olevat mainokset.” Tämä antaa hyvän lähtökohdan mainonnan määrittelyyn oikeudelliselta kannalta. (Kantomaa 2003, 23.)

9.2 Median vaikutus kuluttajan asennoitumiseen mainosta kohtaan

Mediakontekstista, eli mediasta itsestään tai mainosta ympäröivästä mediasisällöstä, syntyvä tunne saa ihmisissä aikaan tunneperäisen reaktion. Tämä taas vaikuttaa siihen miten he asennoituvat mainosta ja vastaavasti brändiä kohtaan. Kuviossa 9 on kuvattu tätä tapahtumaketjua. (Dahlén 2006, 120.)



KUVIO 9. Media vaikuttaa mainokseen (Dahlén 2006, 120)

Tutkimusten mukaan mainoksista, jotka sopivat tv-ohjelman tunnelmaan, pidetään enemmän kuin sellaisista mainoksista jotka eivät sovi tv-ohjelman tunnelmaan. Eli mainoksen ja mediakontekstin herättämien tunteiden pitäisi sopia yhteen, jotta mainokset olisivat mahdollisimman tehokkaita positiivisessa mielessä. (Dahlén 2006, 120–122.)

9.2.1 Lehtimainonta

Kun ihmiset toistavat asioita säännöllisesti, he siirtyvät automaattiohjaukselle, jota kutsutaan automatisoitumiseksi. Lehteä lukiessaan ihmiset etsivät sieltä sisältöä, toimituksellista materiaalia, kuten artikkeleita ja vastaavaa. Mainokset taas ympäröivät tätä sisältöä. Ihmiset kytkevät hyvin nopeasti automaattiohjauksen päälle ja kiertävät mainokset, keskittyen toimitukselliseen materiaaliin. (Dahlén 2006, 140–141.)

9.2.2 TV-mainonta

Perinteisesti televisio on nähty valtakunnallisena mainosvälineenä. Vähitellen siitä on kuitenkin tullut niin kansainvälinen, valtakunnallinen kuin paikallinen mainosväline. Kuva, ääni ja liike, eli kaikki keskeiset toiminnalliset elementit, ovat ne tekijät mihin perustuu televisiomainonnan tehokkuus. Kun televisiota käytetään yrityksessä mainosvälineenä, on se silloin usein myös päämedian roolissa yritykselle. Syynä tähän on se, että tv-mainonta on hyvin toteutettuna näkyvää ja huomiota herättävää, myös sen yksikköhinta on suhteellisen arvokas.

Näin sille annetaan perusviestimen rooli, tukiviestimen sijasta, jonka avulla pyritään tulosvaikutukseen. (Rope 2002, 199.)

Adaptaatiota eli sopeutumista, esiintyy TV-mainonnassa. Aistit sopeutuvat pysyviin ärsykkeisiin ja näin joihinkin TV-mainoksiin ei välttämättä kiinnitetä huomiota, vaan ne häviävät taustalle tikittävän kellon tapaan. (Dahlén 2006, 138–139.)

9.2.3 Internet-mainonta

Viime vuosina tehtyjen tutkimusten mukaan ihmisten odotukset nettisivuja kohtaan ovat kasvaneet valtavasti. He hylkäävät sivut, jotka ei vastaa heidän odotuksiaan, lähes välittömästi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten tulee pitää sivunsa ajan tasalla, tuoreina ja jännittävinä. Tämä taas vie aikaa ja rahaa, mutta kulut ovat välttämättömiä, mikäli markkinoija aikoo erottua kaiken netti sekamelskan keskeltä. (Kotler & Armstrong 2004, 87.)

Tutkimusten mukaan ihmiset oppivat nopeasti automatisoitumisen kautta selaamaan internetsivuja niin, etteivät he näe sivuilla olevia mainoksia. He keskittävät katseensa niin, että he tutkivat olennaista tietoa sivun keskiosasta ja automaattiohjauksen kautta välttelevät katsomasta sivun ylälaitaan, sekä oikeaan reunaan. (Dahlén 2006, 141.)

9.3 Sponsorointi

Sponsoroinnin suosio on kasvussa ja syiden uskotaan löytyvän kohderyhmien sekä mediavälineiden hajautumisesta. Sponsoroinnilla pyritään viemään markkinointiviesti suoraan asiakkaiden luokse. Sponsoroinnissa yhdistetään kaksi eri brändiä ja niiden ominaislaadut. Mikäli näiden kahden brändin välillä ei ole mitään linkkiä, niin sellainen pitää rakentaa mielikuvien avulla. Tänä päivänä sponsorointikohde valitaan usein ulkopuolisten asiantuntijoiden avustuksella.

Myös sponsoroinnista päättävien oma harrastaneisuus ja lajin tuntemus vaikuttaa usein sponsoroitavan lajin valinnassa. (Raninen & Rautio 2003, 330–334.)

Vaikka urheilun asema sponsorointikohteena on vankka, niin sen asema on horjunut monien skandaalien ja tapaturmien myötä. Imagon kannalta yritysten on usein kannattavampaa sijoittaa lasten ja nuorten liikuntaharrastuksen edistämiseen huippu-urheilun sijasta. Urheilusta saatava medianäkyvyys on kuitenkin monelle yritykselle tärkeintä ja sen ne saavuttavat parhaiten tukemalla urheilua. (Raninen & Rautio 2003, 330–334.)

9.4 Sponsoroinnin ja mainonnan ero

Sponsorointi ja mainonta ovat hyvin samankaltaisia ilmiöitä ja ne sekoitetaan usein keskenään, mutta käsitteinä ne ovat erilaisia (Kantomaa 2003, 23).

Siinä kun sponsorointi on epäsuoraa viestintää, missä sponsoriyritys liittää nimensä liiketoiminnan ulkopuoliseen kohteeseen, on mainonta taas suoraa vaikuttamista. Tämä on ensimmäinen tapa erottaa mainonta ja sponsorointi toisistaan. Sponsoroinnin tehokkuuteen vaikuttaa urheilijan menestys tai tapahtuman julkisuus. Näin mediavälineenä sponsorointi on dynaaminen. Median imago ja ominaisuudet ovat vastaavasti helpommin ennakoitavissa mainonnan mediassa. Näin mainonnan media on siis staattisempaa kuin sponsoroinnin media. Toiseksi, yrityksen maksaessa siitä, että sen nimi mainitaan tapahtuman yhteydessä, on kyseessä mainonta. Tilanne jossa yritys saa tapahtumassa julkisuutta ilman erillismaksua on taas sponsorointia. Eli näin perinteiset ”kaukalomainokset” ovatkin sponsoroinnin sijasta urheilumainontaa. Kolmanneksi, myös silloin kun yksilölle, seuralle tai organisaatiolle maksetaan siitä, että ne käyttävät toiminnassaan tiettyä tuotetta on kyse tavaramerkki- ja tuotemainonnasta. Tämä tosin on usein osa sponsorointia. (Kantomaa 2003, 23–24.)

Messuista ja näyttelyistä puhutaan usein mainonnan yhteydessä. Urheilukilpailujen tapahtumapaikoista on tullut niiden yhteydessä järjestettävien

oheistapahtumien myötä yritysten ja tuotteiden näyttelyalueita. Tässä ei ole kyse varsinaisesta mainonnasta, vaan myynninedistämisestä. Liiketaloustieteessä tästä käytetään termiä below-the-line. (Kantomaa 2003, 23–24.)

10 FITNESS EXPON MIELIKUVATUTKIMUS

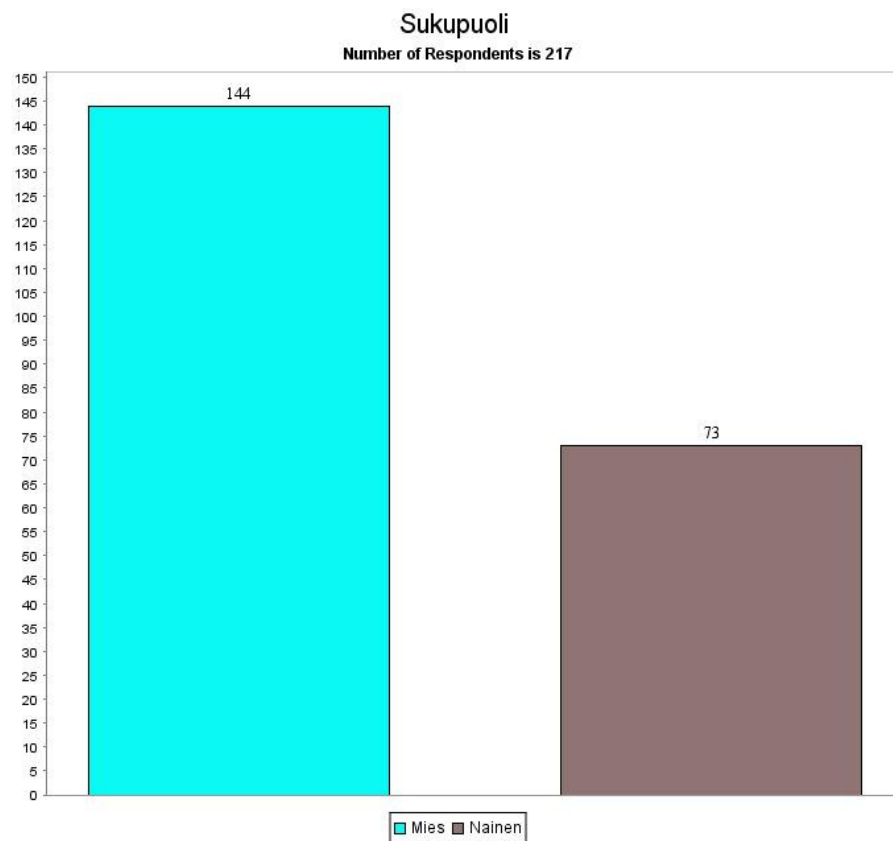
Mielikuvatutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia mielikuvia tapahtuma herättää ihmisissä. Erityisesti haluttiin tietää, millaisia mielikuvia kamppailulajien harrastajilla oli tapahtumasta. Kyselyssä kartoitettiin myös kävijöiden taustatietoja iästä harrastukseen. Tavoitteena oli kerätä vähintään 100 vastausta. Tämän otannan perusteella tehtiin tutkimusraportti, jonka avulla Fitness Expoa voidaan kehittää tulevina vuosina.

10.1 Tutkimuksen tulokset

Seuraavilla sivuilla esitellään tutkimuksen kysymykset sekä niistä saadut vastaukset. Jokainen kysymystulos on esitetty kaaviona. Lisäksi ne on analysoitu lyhyesti. Itse kyselyssä esitettyjen kysymyksien lisäksi osa saaduista tuloksista on ristiintaulukoitu keskenään ja näistä saadut tulokset on analysoitu lyhyesti. Ristiintaulukoinnit on sijoitettu varsinaisten kyselyssä esitettyjen kysymysten jälkeen. Kaikki avoimien kysymyksien vastaukset löytyvät liitteistä 2, 3, 4, 5 ja 6. Tutkimuksessa esitetyt kysymykset löytyvät liitteestä 1.

10.1.1 Sukupuoli

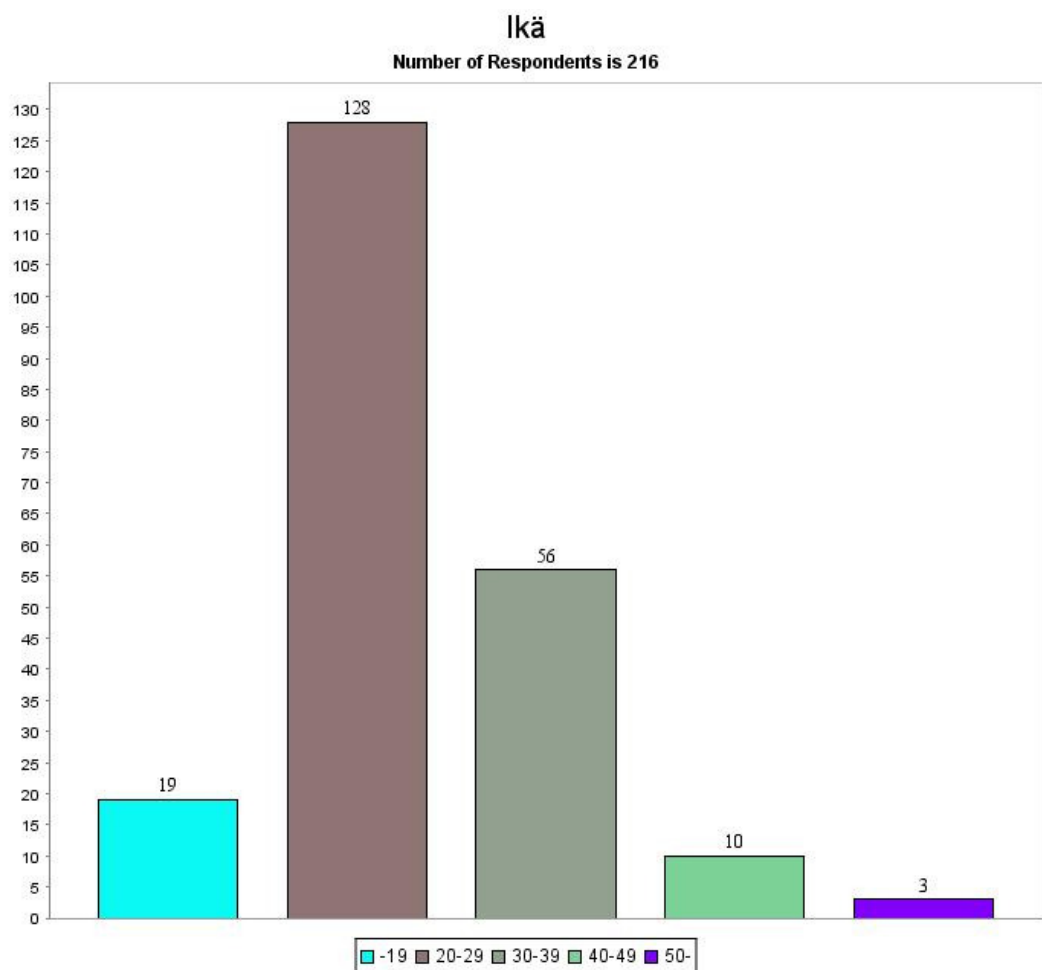
Vastaajista 66 prosenttia oli miehiä ja 34 prosenttia naisia. Tähän vaikuttaa varmasti eniten kamppailulajien edustajien runsaat vastausmäärät ja vastaavasti aerobikkaajien yms. pienet vastausmäärät. Itse messuilla kävijäkunta on koostunut hyvin tasaisesti sekä miehistä että naisista.



KUVIO 10. Sukupuoli (n=217)

10.1.2 Ikä

Kyselyyn vastanneista lähes 60 prosenttia oli 20–29 vuoden ikäisiä. Tämä ikäluokka muodostaa myös messujen suurimman kävijäryhmän. Seuraavaksi eniten vastannut ryhmä oli 30–39-vuotiaat, heitä oli vastaajista hiukan alle 26 prosenttia. Loput kolme ikäryhmää muodostivat vastaajista huomattavasti pienemmän osan. Jokainen niistä jäi selvästi alle kymmeneen prosenttiin kokonaisvastaajamäärästä.

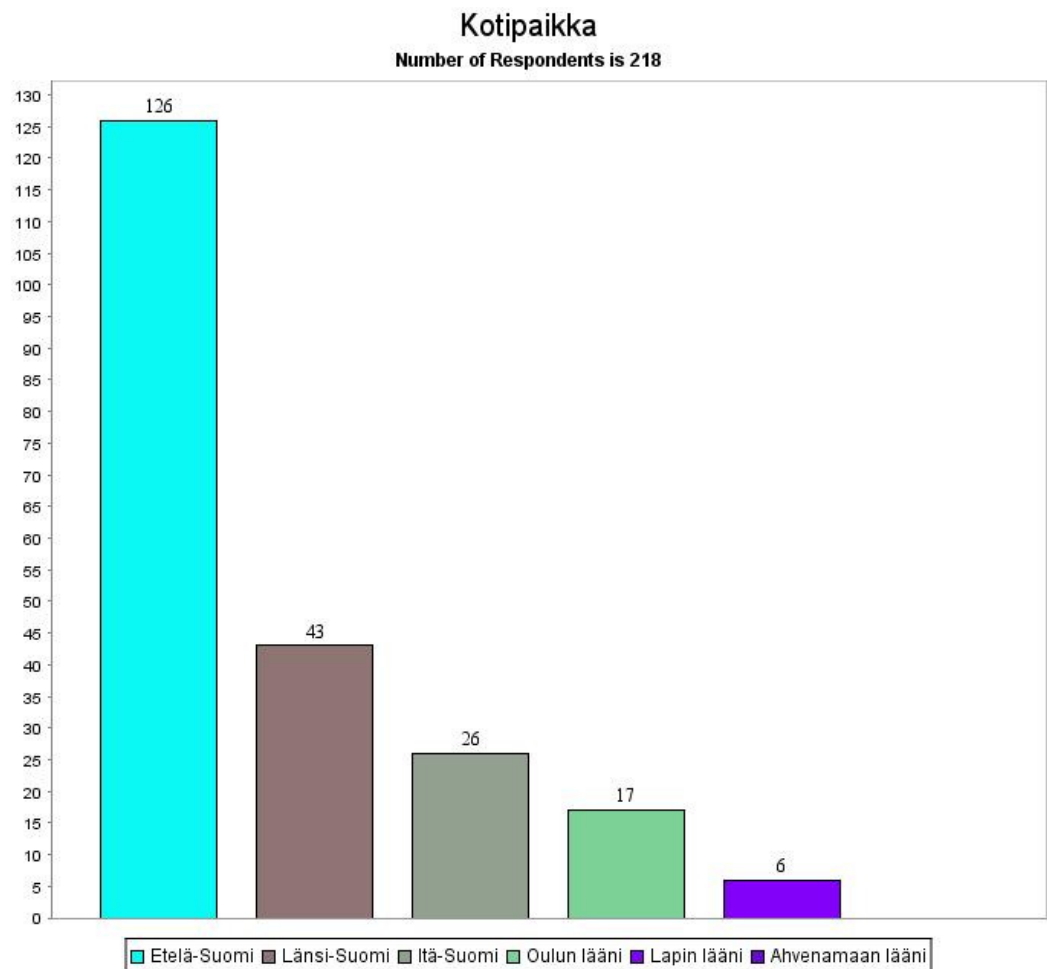


KUVIO 11. Vastaajien ikärakenne (n= 216)

10.1.3 Kotipaikka

Lähes 60 prosenttia kyselyyn vastanneista tulee Etelä-Suomen läänistä. Itä- ja Länsi-Suomi tulivat seuraavina noin 20 ja 12 prosentin osuuksillaan. Kyselyyn vastanneista Oulun ja Lapin Lääneissä asuu yhteensä hiukan yli kymmenen prosenttia vastaajista.

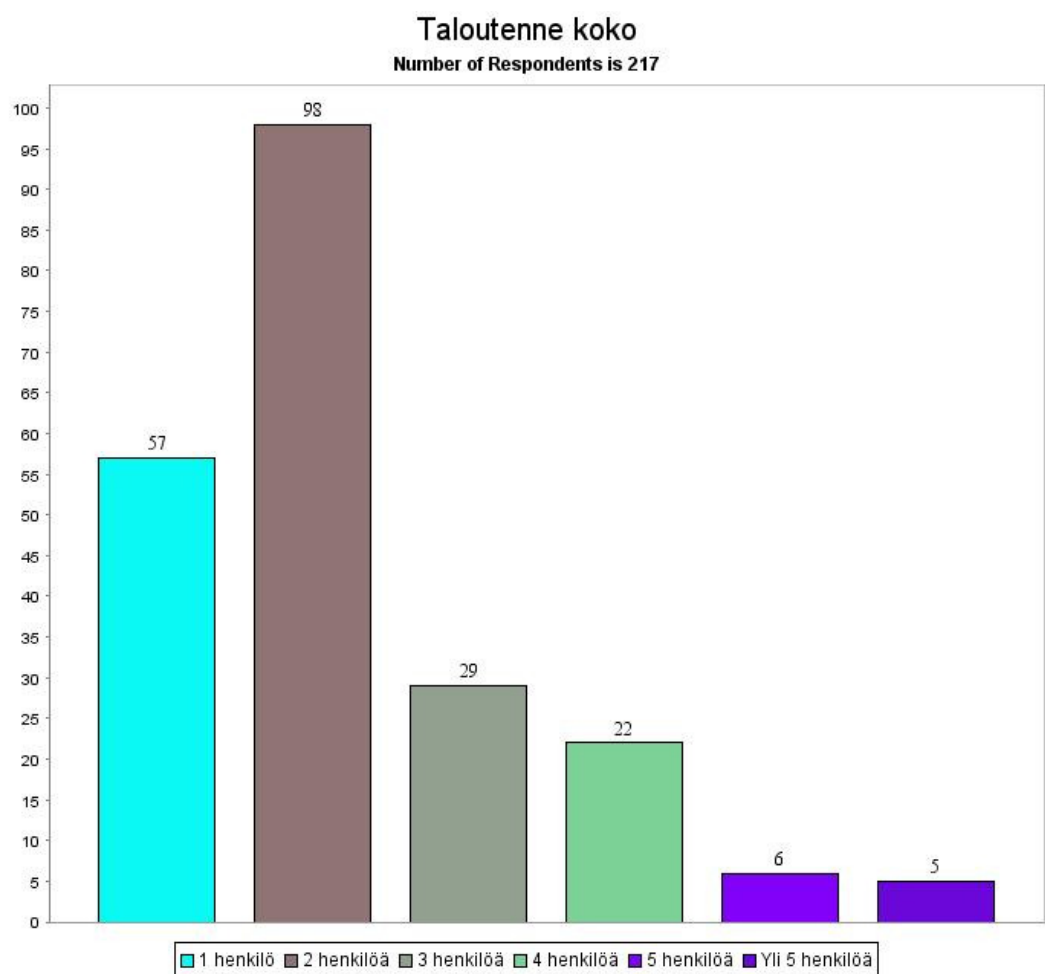
Myös Fitness Expon kävijöistä suurin osa tulee Etelä-Suomesta. Seuraavaksi suurimmat kävijäryhmät ovat Itä- ja Länsi-Suomen asukkaat. Tutkimukseen vastanneet tulevat siis hyvin lähelle samassa suhteessa eri lääneistä kuin messukävijätkin.



KUVIO 12. Kotipaikka (n-218)

10.1.4 Taloutenne koko

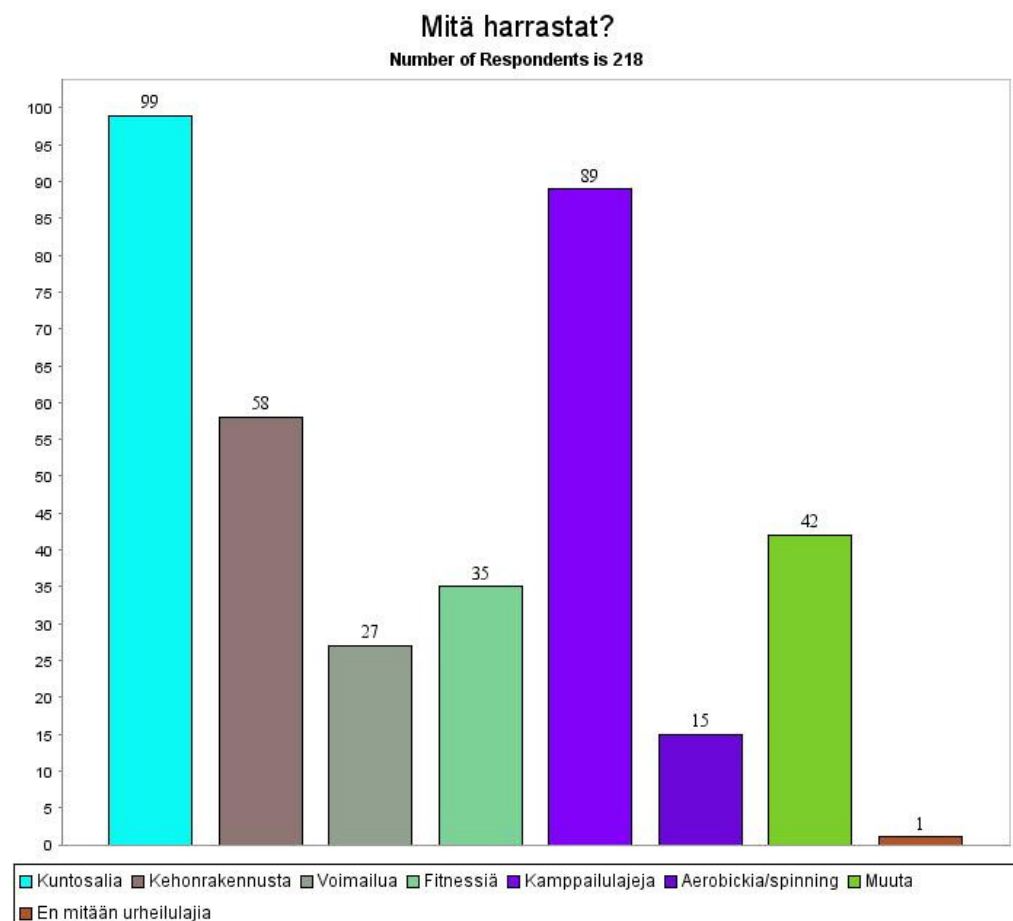
Yli 45 prosenttia vastaajista tuli kahden hengen talouksista ja tämä on varmasti yhteydessä kyselyyn vastanneiden ikärakenteen kanssa. Toinen suuri vastaajaryhmä oli yksin asuvat, heitä vastanneista oli noin 26 prosenttia. Kolmen hengen taloudessa asui 13 prosenttia vastaajista ja 10 prosenttia asui neljän hengen taloudessa, eli näihin kahteen ryhmään kuului yhteensä lähes neljännes kaikista vastaajista. Viiden hengen taloudessa asui kolme prosenttia vastaajista ja yli viiden hengen talouksiin kuuluvia vastaajia löytyi kaksi prosenttia.



KUVIO 13. Taloutenne koko (n=217)

10.1.5 Mitä harrastat

Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata useammalla vastauksella. Keskimäärin yksi vastaaja vastasi 1,7 kohtaan. Suurin osa vastaajista harrasti kuntosalia, heitä vastaajista oli kaiken kaikkiaan 45 prosenttia. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä olivat kamppailulajien harrastajat, joita vastaajista oli 41 prosenttia. Kehonrakennuksen harrastajat oli kolmanneksi suurin vastaajajoukko ja heitä oli vastaajista 27 prosenttia. Hiukan samaan harrastuskategoriaan ja tapahtuman varsinaiseen kantaporukkaan kuuluvia fitnessin harrastajia oli 16 prosenttia, sekä voimailunharrastajia reilut 12 prosenttia. Näiden kummankin harrastajia oli vähemmän kuin niitä, jotka kertoivat harrastavansa jotain muuta kuin kyselyssä tarjottuja lajeja. Heitä oli noin 19 prosenttia vastaajista.



KUVIO 14. Mitä harrastat (n=366)

10.1.6 Kolme mielenkiintoisinta urheilulajia

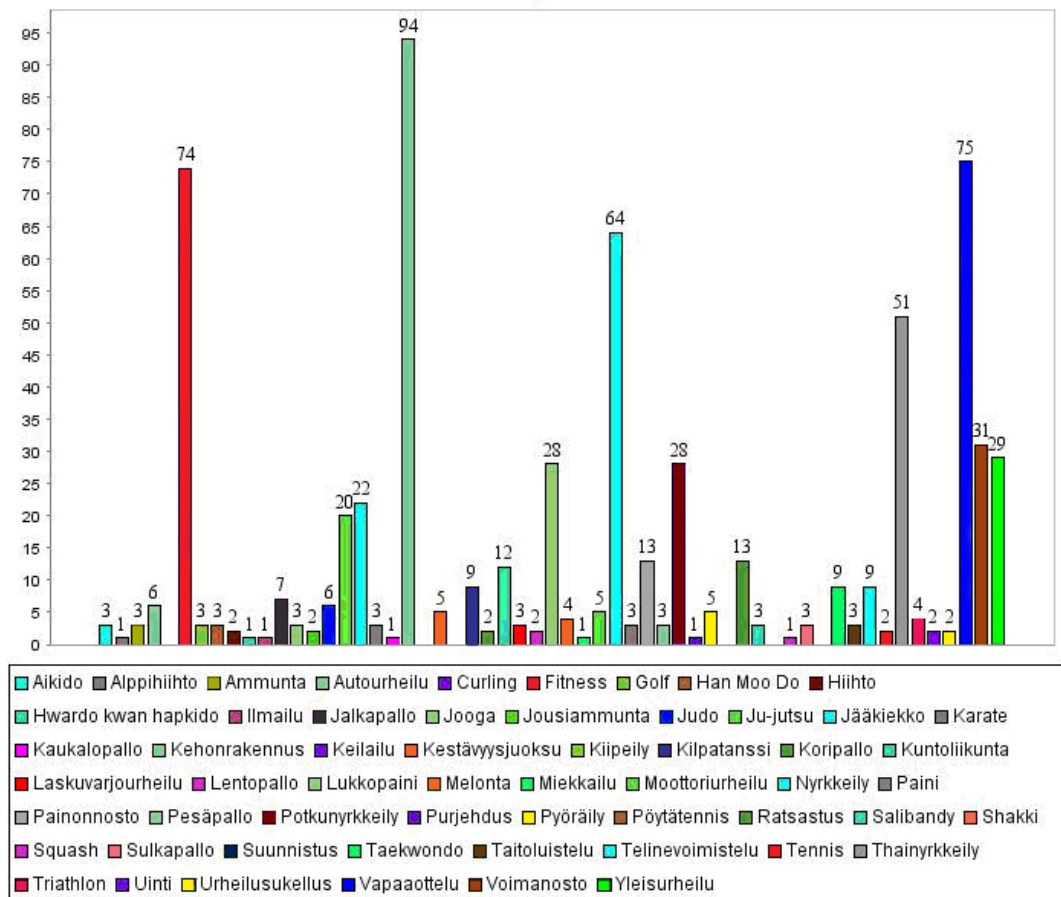
Tässä kysymyksessä vastaajille annettiin ohjeeksi rastittaa kolme heistä mielenkiintoisinta urheilulajia. Vastaajia kiinnosti listalla olleista urheilulajeista eniten kehonrakennus, joka olikin selkeästi suosituin vastausvaihtoehto. Myös seuraavat kolme vaihtoehtoa erottautuivat varsin selvästi. Fitnessin suosio oli odotettavissa tapahtuman luonteesta johtuen, mutta vapaaottelu meni sen edelle toiseksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi.

Kyselyyn vastasi runsas määrä kamppailulajien harrastajia ja tämä näkyi myös tämän kohdan vastauksissa. Suosituimmat kamppailulajit olivat jo edellä mainittu vapaaottelu, sekä sen lisäksi nyrkkeily ja thainyrkkeily. Näiden lisäksi useat muu kamppailulajit, kuten judo, potkunyrkkeily ja lukkopaini, kiinnostivat selkeästi vastaajia.

Kehonrakennus, fitness, vapaaottelu, nyrkkeily ja thainyrkkeily kiinnostivat tutkimukseen vastanneita selkeästi eniten. Tapahtumassa useana vuonna näkyvästi esillä ollut voimanosto, sekä useat suomalaisia perinteisesti kiinnostavat lajit, kuten jääkiekko, jäivät varsin pienelle huomiolle vastauksissa.

Valitse listasta mielestäsi 3 mielenkiintoisinta urheilulajia

Number of Respondents is 218



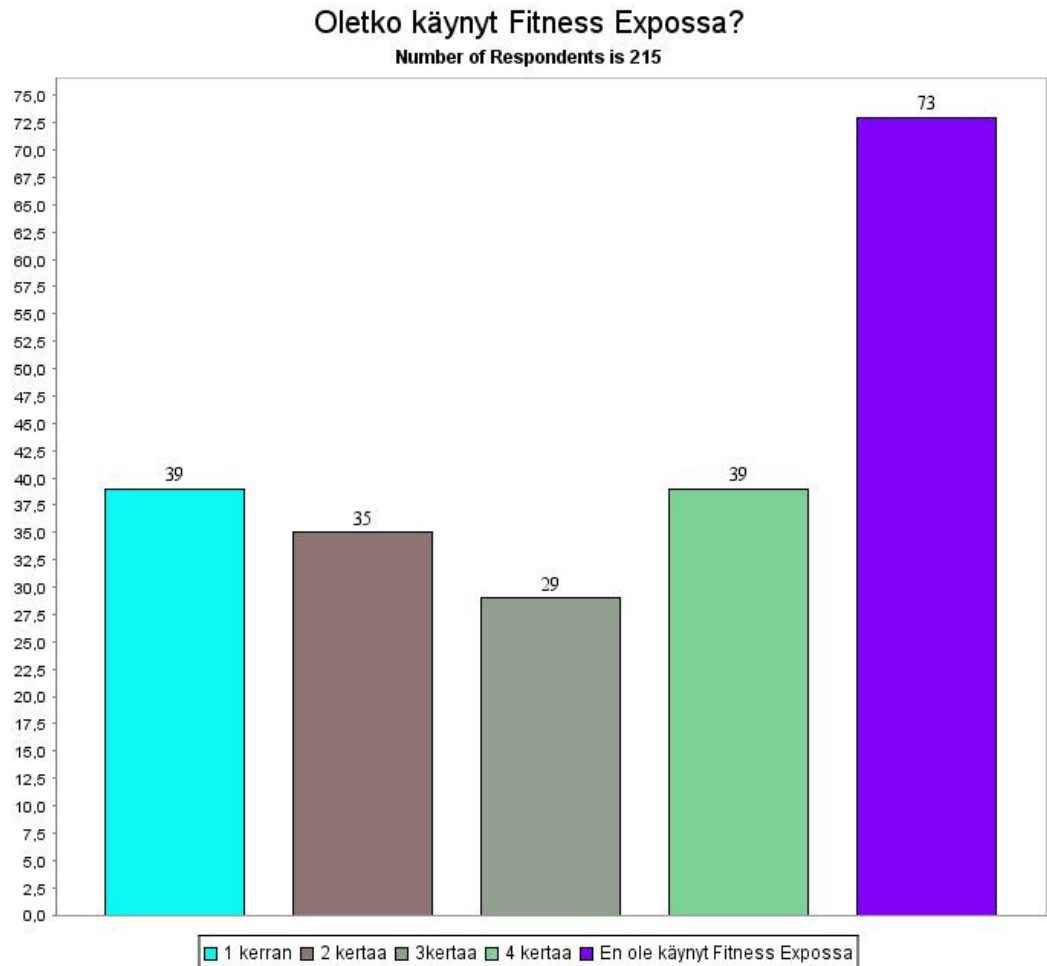
KUVIO 15. 3 mielenkiintoisinta urheilulajia (n=680)

10.1.7 Oletko käynyt Fitness Expossa?

Suurin vastaajaryhmä ei ollut käynyt aikaisemmin Fitness Expossa, heitä oli 34 prosenttia kysymykseen vastanneista. Kerran ja neljä kertaa tapahtumassa vierailleita oli molempia vastaajista 18 prosenttia. Kaksi kertaa tapahtumassa vierailleita oli 16 prosenttia tai kolme kertaa käyneitä noin 14 prosenttia.

Ei kertaakaan tapahtumassa käyneiden vastaajien suuri osuus kaikista vastaajista selittyy suurella kamppailulajien harrastajien vastaajamäärällä. Fitness Expon kamppailulajiosio on vielä varsin tuore ja kysely oli heidän kahden suurimman

lehden nettisivuilla varsin näkyvästi esillä, mainosbannerina ja siitä kirjoitetun uutisen muodossa.

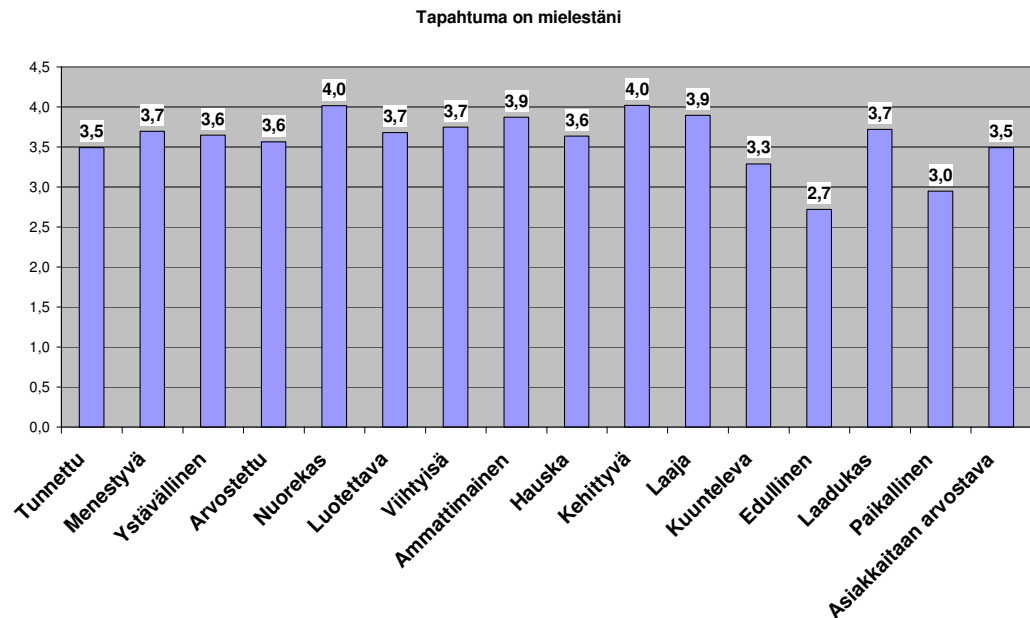


KUVIO 16. Oletko käynyt ennen (n=215)

10.1.8 Tapahtuma on mielestäni

Tässä kysymyksessä käytettiin arviointiasteikkoa 1-5, joista 1= huono ja 5=erinomainen. Kysymyksessä vastaajat valitsivat jokaisessa kohdassa heistä parhaiten Fitness Expoa kuvaavan vaihtoehdon. Kolmen parhaan keskiarvon mukaan Fitness Expo on vastaajista nuorekas, kehittyvä ja laaja. Kohdista vain neljän keskiarvo meni alle kolmen ja puolen. Nämä kohdat olivat kuunteleva,

paikallinen, ja asiakkaitaan arvostava, sekä edullinen, joka oli ainoa kohta minkä keskiarvo jäi alle kolmen. Muuten jokaisen kohdan keskiarvo pysyy yli kolmen ja puolen.



KUVIO 17. Tapahtuma on mielestäni (n=215)

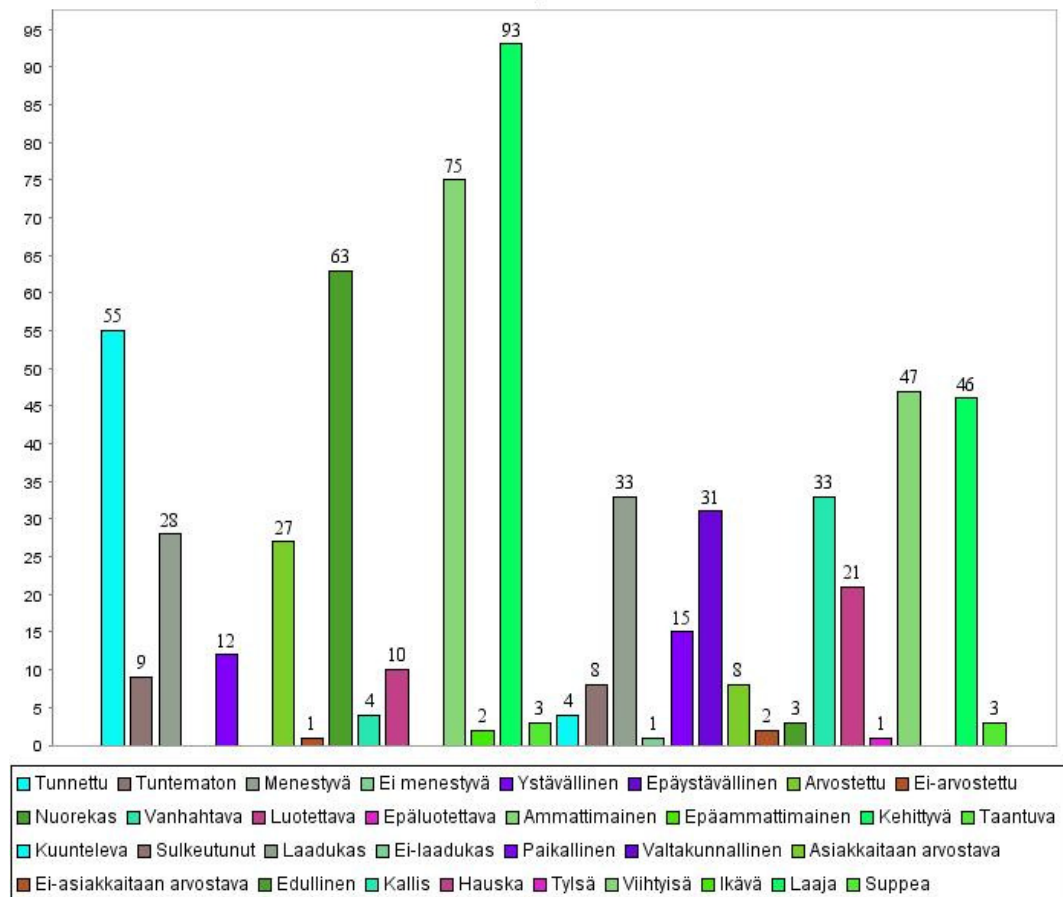
10.1.9 Kolme parhaiten kuvaavaa sanaa

Tässä kysymyksessä oli mahdollista rastiittaa kolme vastaajista parhaiten Fitness Expo-tapahtumaa kuvaavaa sanaa. Sana, joka vastaajista kuvasi parhaiten Fitness Expoa, oli kehittyvä. Se sai 15 prosenttia vastanneiden äänistä. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli ammattimainen vajaalla 12 prosentillaan. Kolmanneksi tuli nuorekas joka sai ääniä noin 10 prosenttia ja neljänneksi sijoittui tunnettu reilulla kahdeksan prosentin ääniosuudella. Nämä neljä erottuivat selkeästi suosiossa muista vaihtoehdoista.

Vähiten ääniä tähän kohtaan saivat ei-menestyvä, epäluotettava ja epäystävällinen. Näitä kohtia ei äänestänyt kukaan kyselyyn vastanneista.

Valitse listasta 3 sanaa jotka kuvaavat sinusta Fitness Expoa parhaiten

Number of Respondents is 213



KUVIO 18. 3 parhaiten kuvaavaa sanaa (n=639)

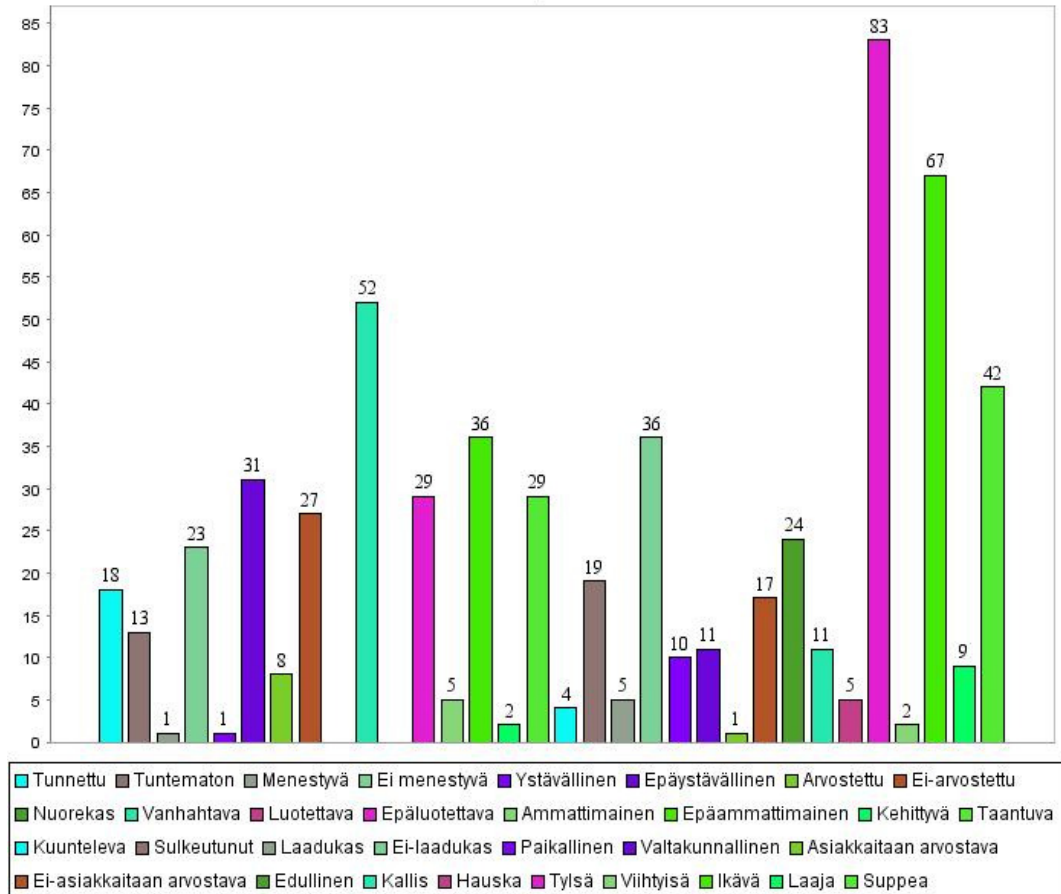
10.1.10 Kolme huonoiten kuvaavaa sanaa

Tässä kysymyksessä vastaajat rastittivat kolme heistä huonoiten Fitness Expoa kuvaavaa vaihtoehtoa. Vastaajista huonoiten Fitness Expoa kuvasi sana tylsä, se sai 13 prosenttia kaikista äänistä. Toiseksi huonoiten heistä tapahtumaa kuvasi sana ikävä. Nämä kaksi oli selkeästi suosituimmat vastaukset ja seuraavat kaksi suosikkia olivat suppea ja vanhahtava. Vähiten suosiota saivat sanat nuorekas ja luotettava, joihin ei laittanut rastia yksikään vastaaja.

Tämän kohdan perusteella voi päätellä, että tapahtuma oli vastaajien keskuudessa hyvin pidetty. Se, että kysely oli netissä ja siihen pystyi vastaamaan anonyymisti,

olisi voinut lisätä negatiivisten vastausten määrää, mutta näin ei kuitenkaan käynyt.

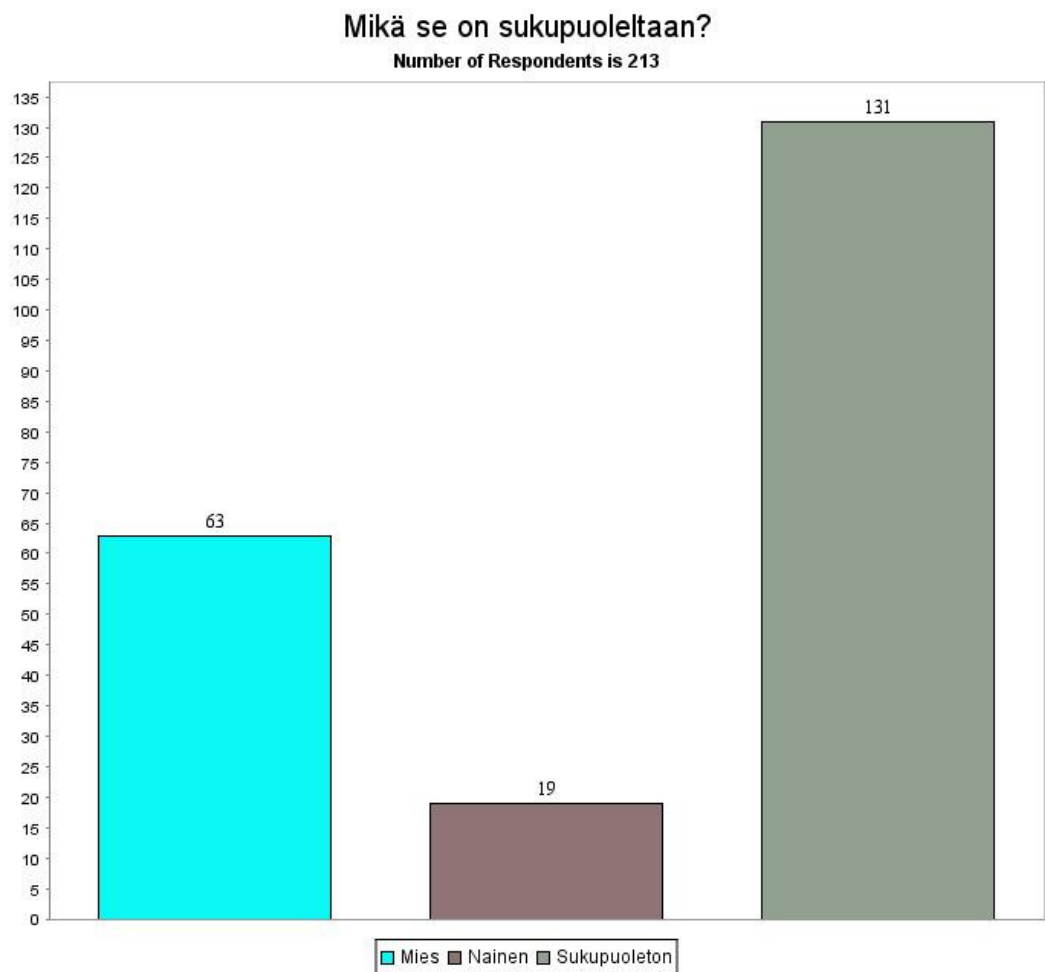
Valitse listasta 3 sanaa jotka kuvaavat sinusta Fitness Expoa huonoiten
Number of Respondents is 208



KUVIO 19. 3 huonoiten kuvaavaa sanaa (n=624)

10.1.11 Mikä tapahtuma on sukupuoleltaan

Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista, eli noin 62 prosenttia, oli sitä mieltä, että Fitness Expo on sukupuoleton tapahtuma. Vajaa 30 prosentin mielestä tapahtuma oli sukupuoleltaan mies ja lopun yhdeksän prosentin mielestä tapahtuma oli nainen.



KUVIO 20. Mikä se on sukupuoleltaan (n=213)

10.1.12 Miksi tapahtuma edustaa sinusta kyseistä sukupuolta

Suurin osa vastaajista mielsi tapahtuman sukupuolettomaksi, koska heidän mielestään sitä ei ollut suunnattu erityisesti kummallekaan sukupuolelle. Nämä vastaajat kokivat, että tapahtumasta löytyy lajeja ja tekemistä niin miehille kuin naisillekin. Tapahtuman lajeja pidettiin maskuliinisina, mutta tätä tasoitti vastaavasti markkinointi, jossa naiset ovat vahvasti esillä. Mutta yleisesti ottaen avoimien vastausten perusteella tapahtuma oli unisex. Eli vastaajien mielestä Fitness Expossa on ohjelmaa ja tekemistä sukupuolesta riippumatta.

Tapahtuman miehiksi määrittelevien mukaan tapahtuma oli mies, koska siellä oli miehisiä lajeja esillä ja näin myös kilpailijoista suurempi osa oli miehiä. Fitness Expo nähtiin myös niin isona, että sen ei toivottu olevan nainen. Myös messuosastojen koettiin vetoavan enemmän miehiin.

Naiseksi tapahtuma määriteltiin esimerkiksi logon takia ja seksikkyyden takia.

” Imagoltaan se on sukupuolineutraali. Tapahtuma ei ole kategorisoitunut sukupuolen mukaan, vaan on tasaisesti suunnattu molemmille ryhmille. On yhtä aikaa korrektin ja jämpä miehekäs, mutta samalla tyylikkään ja huomaavaisen naisellinen.”

” Lajit mitä Fitness Expossa on näkyvillä soveltuvat sekä miehille, että naisille.”

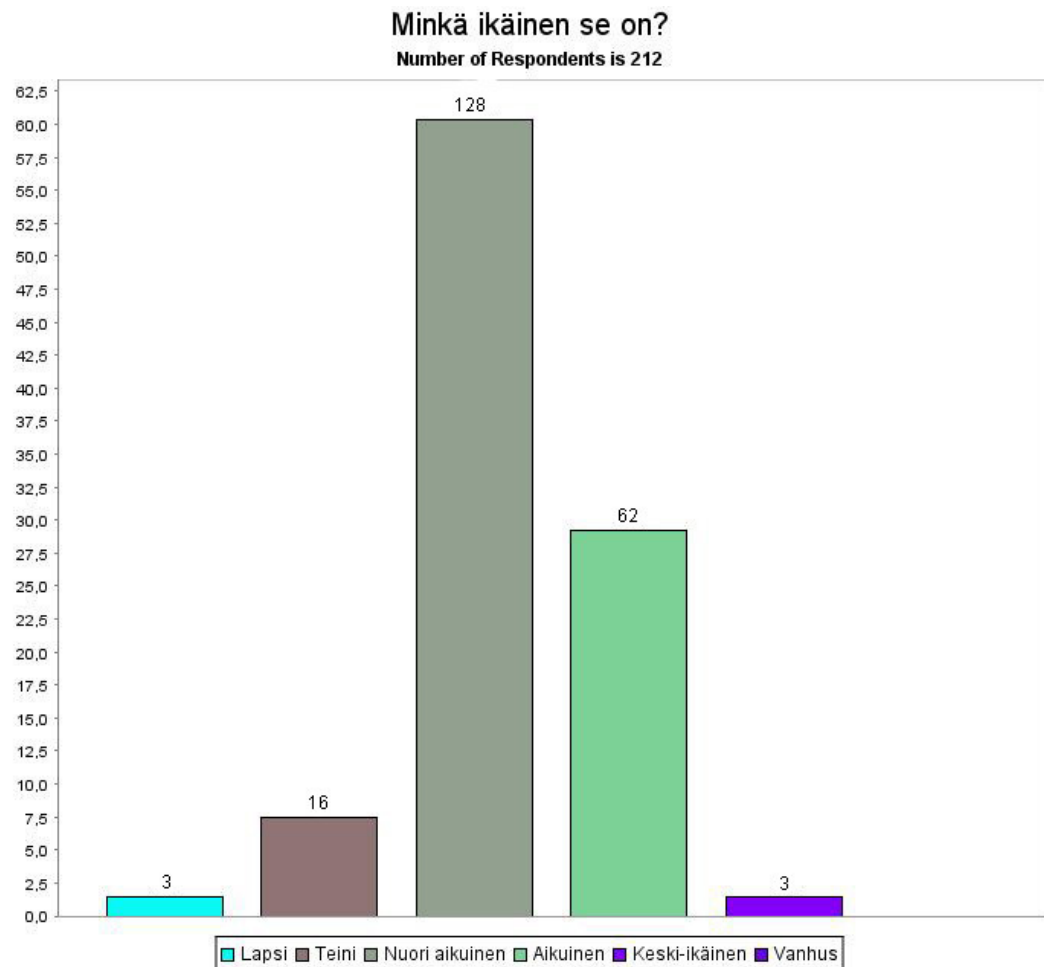
”Koska se on niin suuri ja laaja että en toivo sellaisen olevan nainen!”

” Tapahtumassa on esillä enimmäkseen "miehekkäitä" lajeja.”

” FE logossa on nainen”

10.1.13 Minkä ikäinen Fitness Expo on?

60 prosenttia kysymykseen vastanneista piti Fitness Expoa nuorena aikuisena. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli aikuinen, joka sai 29 prosenttia annetuista äänistä. Muut vastausvaihtoehdot saivat selkeästi vähemmän ääniä teini vaihtoehdon saadessa noin 7 prosenttia äänistä, sekä molempien lapsen ja keski-ikäisen jäädessä kolmeen prosenttiin annetuista äänistä. Vanhuksena Fitness Expoa ei pitänyt yksikään vastaajista.



KUVIO 21. Minkä ikäinen se on? (n=212)

10.1.14 Miksi tapahtuma on tämän ikäinen

Avointen vastausten perusteella tapahtuma miellettiin varsin nuorekkaaksi. Toiset perustivat mielipiteensä tapahtuman iästä sen kävijäkunnan iän mukaan, toiset taas ajattelivat tapahtumaa ihmisenä ja määritteli sen iän tämän perusteella. Osa vastaajista määritteli tapahtuman iän myös siellä esillä olevien lajien tai lajien edustajien perusteella. Jälkimmäiset näkivät tapahtuman varsin nuorena, koska heidän mielestään sen kasvu ja kehitys oli vielä kesken. Enemmistö, niin tapahtumassa käyneistä kuin siellä käymättömistä, vastaajista mielsi tapahtuman nuoreksi aikuiseksi. Syitä tähän oli muun muassa se, että he näkivät tapahtumassa vielä paljon kasvun varaa.

Vastauksista voisi päätellä, että kyselyyn vastanneiden mielestä tapahtuma on siinä vaiheessa, että se pysyy tukevasti pystyssä omilla jaloillaan, mutta sen kehitys on kuitenkin vielä kesken. Monien mielestä tapahtumalla oli nuoren ominaisuuksia niin hyvässä kuin pahassa. Fitness Expon koetaan kehittyvän vuosi vuodelta ja vastaajat ymmärsivät myös sen, että kehittyminen ja muutokset vievät aikansa. Kaiken kaikkiaan vastausten mukaan tapahtuma nähtiin pitkäikäisenä ja sen tulevaisuudennäkymiä pidettiin positiivisena.

”Sillä on vielä enemmän edessä kuin takana ja se voi vielä kehittyä paljon ja oppia vanhemmilta.”

”Koska se kehittyi, mutta ei niin kovaa, kuin esimerkiksi teini -iässä. Enimmät finnit on jo puhkottu =)”

”Kuntoliikunta yleensä, mukaanlukien kehonrakennus ja fitness ovat omiaan nuorille. Nuorilla on kiinnostus lajiin. Ja monet tämänhetken huiputkin ovat aloittaneet jo nuorena treenaamaan. (osa myöhemminkin),Laatu paranee tietysti iän myötä kuten ne lihaksetkin, kun niitä ei päivässä tai kahdessa rakenneta. Pidän tapahtumaa nuorena aikuisena. Nuoria kiinnostaa liikuntaa, mutta miksi ei vanhempiakin. Paremmiin tapahtumaa kuvaisi Iätön sana joka kattaa nuoresta aina sinne vanhuuteen saakka. Vanhanakin se puntti vielä voi nousta ja hyvä olisikin jos nousisi.”

” En ole käynyt tapahtumassa, mutta miellän sen imagoltaan suhteellisen nuorekkaaksi esim. mainonnan perusteella.”

” Ei mikään hirveän vanha tapahtuma, mutta jo kasvupyrähdysten saanut ja vielä kasvavan oloinen.”

” Hakee vielä suuntaansa hieman, ei osaa katsoa riittävästi peiliin eli ei ole ns. kokemusta asiakkaiden huomioimisesta riittävästi.”

10.1.15 Mitä tapahtumasta mielestäsi puuttuu

Avoimista vastauksista tuli selvästi esille muutama asia, joita vastaajat halusivat erityisesti nähdä Fitness Expossa jatkossa. Monessa vastauksessa kaivattiin tapahtumaan lisää kokoa ja näköä. Messuosastoille haluttiin enemmän näytteilleasettajia ja näyttävämpiä ständejä. Vastaavasti kaiken messuhälinän joukkoon toivottiin aluetta, jossa olisi mahdollisuus rauhoittua kaiken messuhälinän ja -metelin keskellä. Myös tapahtuman ruokailupuoleen kaivattiin kohennusta.

Tutkimukseen vastanneet kehonrakennuksenfanit, kaipasivat selvästi ulkomaalaisia tähtiesiintyjiä tapahtumaan. Kamppailulajienfanit halusivat taas nähdä jatkossa eri lajien ammattilaisotteluita. Vastauksissa tuli myös esiin se, että ihmiset haluavat katsomisen lisäksi kokea ja osallistua itse, eli myös messukävijöitä aktivoivia kilpailuja yms. kaivattiin tapahtumaan.

Myös tämä vahvistaa sitä käsitystä, että Fitness Expo halutaan nähdä vuosi vuodelta isompana ja näyttävämpänä tapahtumana, jossa kävijöillä on mahdollisuus nähdä huippuluokan urheiluviihdettä, viihtyisässä ympäristössä, Amerikan malliin.

Suuri osa kyselyyn vastanneista ei ollut käynyt tapahtumassa koskaan ja myös tämä näkyi vastauksissa. Osa vastaajista ei osannut sanoa tapahtuman puutteista

sen enempää juuri tämän takia. Tämä voisi kertoa myös siitä, että vaikka Internetistä löytyy paljon keskustelua tapahtumasta, niin puolesta kuin vastaan, ihmiset haluavat silti muodostaa siitä käsityksen käymällä itse paikalla.

” amerikkalaismeininkiä”

“Naisten WC:itä ja joku ulkomaalainen huippu guest poser olis pop. Ehkä jotain pikku skaboja, mihin yleisökin voisi aktivoitua.”

” Lisää viihdettä sanan varsinaisessa merkityksessä. Laajempia oheistapahtumia. Toisen yhtä tehokkaan ja lajiuskollisen kappaleen KP:tä niin saadaan lisää vauhtia, kansainvälisyyttä ja kehitystä tapahtumaan... ;)”

” Liika painotus lisäravinteisiin, liian vähän yleisöä mukaan vetäviä tapahtumia. Yleisö pitäisi aktivoida tekemään, ei vain katsomaan.”

” Ammattilaisottelut kamppailulajeissa.”

“vaikee sanoo, en ole käynyt...vielä.”

” Lisää ruokailumahdollisuuksia, paikka missä voi hälinän keskellä rentoutua.”

” thainyrkkeilyn ammattilais ottelu”

“Itse toisin messuille enemmän rauhallisempia lajeja jotka kovassa nousussa esim. jooga, bodybalance, kinesis, taichi pilates.. Fyysisen puolen oheen tarjoasin hieman myös henkistä ravintoa vaikkapa näiden lajien muodossa. Näille lajeille pitäisi toki olla oma rauhallisempi messualue, johon voisi uppoutua hetkeksi hektisestä fitnesshälinästä.”

10.1.16 Mitkä asiat vaikuttavat siihen menetkö tapahtumaan vai et?

Myös tähän kysymykseen vastanneiden vastauksista löytyi paljon yhteisiä piirteitä. Monien vastaajien tapahtumaan tulemiseen vaikuttivat hyvin arkipäiväiset asiat, kuten työt ja rahatilanne. Toisilla rahatilanne oli liian tiukka lippujen hintoihin nähden ja toisilla ongelma muodostui taas hotelli- sekä matkakuluista.

Vastauksista erottui myös selvästi Fitness Expossa järjestettävien urheilutapahtumien ystävät. Heille oli tärkeää juuri omat suosikkilajit ja niiden näkeminen. Osa faneista kertoi tulevansa tapahtumaan joka tapauksessa, kun taas toiset ratkaisivat tämän päätöksen sen perusteella minkä tasoisia kilpailijoita tapahtumaan oli tulossa.

Fitness Expon sijainti Lahdessa, sekä se, että tapahtuma järjestetään siellä vuodesta toiseen, herätti ristiriitaa vastaajien keskuudessa. Huonoksi se koettiin siksi, että osalla vastaajista on Lahteen pitkä matka. Mutta toisaalta ihmiset asuvat ympäri Suomea ja jollain on aina pidempi matka kuin toisella, vaikka tapahtuma järjestettäisiin missä tahansa. Se, että tapahtuma järjestetään vuodesta toiseen samassa paikassa, koettiin myös hyväksi asiaksi. Moni vastaaja piti tapahtumaa vuoden kohokohtana, josta oli osalle muodostunut perinne. Fitness Expossa heillä on mahdollisuus tavata muita lajin harrastajia ja samanhenkisiä ihmisiä.

”Lähinnä työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen. Lisäksi pitää olla mielenkiintoista ja uutta katsottavaa, joka voi olla vallan hyvin vaikka lajien ulkopuolelta, vaikka kilpailijoiden tuunattuja ajopelejä tai muuta sellaista.”

”paljonko maksaa liput, ja kuinka pitkä on ajomatka.”

”Tapahtumaan minua vetää tasokas kilpailu sekä laadukkaat tuotemerkit! Ja onhan se mukava tavata "saman henkistä" porukkaa!!”

”kaikki menen tapahtumaan joka vuosi koska se on vuoden päätapahtuma ja sitä odotan aina koko vuoden”

”Jokavuotinen ”perinne” nykyisin, jos vain viikonloppu on vapaana. Jos ei, niin pyrin järjestämään.”

”kehonrakennuskilpailut ja expopartyt!!!”

“Jätän menemättä koska olen kiinnostunut enimmäkseen kehonrakennuksesta => Expo lavan katsomo on suoraan sanottuna asiakkaita aliarvioiva! Arvostelulajista kun kerran on kyse niin pitäisi kai sentään muidenkin nähdä kisaajat kuin pari ensimmäistä penkkiriviä? Porrastettu katsomo on varmaan hankala järjestää tasaiselle hallin lattialle mutta ehkä pitäisi kisapaikkaa vaihtaa sellaiseen, jossa on kunnan PORRASTETTU KATSOMO josta näkeekin jotain. Tästä on näkynyt usein kommenttia bodyfoorumeilla mutta ilmeisesti kehittämistarpeita ei ole koska tapahtuma saadaan myytyä loppuun?”

”Kilpailijoiden taso seuraamissani lajeissa. Näytteilleasettajien määrä ja laatu.”

”Kamppailu-urheilu ja tasokkaat ottelut siinä.”

”Etäisyys ja ottelioiden tunnettavuus.”

“Kuinka pystyn kustantamaan kahden päivän reissun muualle + aikataulut. Tapahtuman urheilutarjonta on jo erittäin mielenkiintoinen jonka puolesta messuille pitäisi päästä.”

”Saako töistä vapaata. Raha.”

10.1.17 Millainen tapahtuma on mielestäsi hyvä?

Hyvään tapahtumaan kuului vastaajien mielestä viihde ja esitykset. Tämä tuli esiin lähes jokaisessa vastauksessa. Tapahtumassa tuli olla koko ajan heitä kiinnostavaa laadukasta viihdettä, ilman suuria päällekkäisyyksiä. He halusivat nähdä tapahtumassa mahdollisimman paljon kaikkea. Vastaajat kokivat tärkeäksi sen, että tapahtumassa oli jotain uutta ja tämä uusi esiteltiin kävijöille kunnolla. Uuden

esittelyn he kokivat tärkeäksi myös siksi, että asioiden pariin saataisiin uusia kasvoja. Kuitenkin ohjelmien liikatarjonta koettiin huonoksi asiaksi, sillä sen koettiin laskevan tapahtuman laatua.

Isolle osalle vastaajista oli todella tärkeää, että tapahtuman aikataulut pitävät. Tämän lisäsi heidän mielestään hyvässä tapahtumassa aikataulut on porrastettu niin, että eri esitysten näkeminen oli mahdollista ilman päällekkäisyyksiä. Aikataulujen sujuvuuden lisäksi myös itse tapahtuma alueen tuli olla selkeä ja helppokulkuinen. Tapahtuma-alueella täytyi pystyä liikkumaan ilman turhia eksymisiä ja selkeät opasteet tuli löytyä.

Vastaajien mielestä hyvä henkilökunta on oleellinen osa hyvää tapahtumaa. He halusivat, että henkilökunta oli asiansa osaavaa ja ystävällistä. Tämä päti niin itse messujärjestäjän henkilökuntaan, kuuluttajiin, kuin messuosastoilla työskenteleviin ihmisiin.

Tapahtuman kehittymistä pidettiin myös tärkeänä. Hyvä tapahtuma kehittyi vuosi vuodelta ohjelmistoltaan, mutta myös vanhojen virheiden korjaamista pidettiin hyvänä asiana. Asiakaspalautteeseen reagointia, ja sen pohjalta tapahtuvaa kehitystä, arvostettiin myös vastauksissa.

Vastauksista pisti esiin ennen kaikkea se, että vastaajat pitivät hyvänä tapahtumaa, jossa on hyvää, heitä kiinnostavaa, viihdettä ja ohjelmaa, sekä helppoa ja mukavaa olla. Tapahtuman ohjelma ja viihde olivat ne syyt miksi he tulivat tapahtumaan. Helppous ja mukavuus tulivat esiin taas sellaisina asioina, jotka tekivät heidän kokemuksestaan hyvän.

”Tunnelmaltaan rento, sisällöltään viihteellinen ja mielenkiintoinen. Tarpeeksi ohjelmaa, muttei liikaa.”

” Monipuolinen, ja hyvin organisoitu ohjelma sekä tapahtuma-alue. Myös aikataulujen paikkansapitävyys on tärkeää ja esitysten/ohjelman sujuvuus ilman turhaa odottelua. Hyvät kuuluttajat/messuemännät tai- isännät ovat tärkeässä

roolissa tapahtumissa, ja heidän sujuva juontaminen ja "homman hallussa pitäminen" koko ohjelman ajan."

" Asiakasystävällinen, laaja ja kisoihin ja niiden seuraamisen mukavuuteen panostava. Mahdollisimman paljon näytteilleasettajia ja rento, ystävällinen meininki, siihen voisi panostaa eritoten osastoilla."

" Aikataulut pitää ja showta riittää koko ajan."

" Aikataulut pitävät ja ne on porrastettu niin, että pääsen seuraamaan monta lajia saman päivän aikana. Henkilökunta on riittävästi ja se on ystävällistä ja iloista, totinen ja tyly palvelu on luotaantyydyttävää. Tapahtumapaikka on selkeä ja eri osastoille on näkyvät "viitoitukset", ettei paikkaan eksy."

" Paljo eri lajeista "info" tilaisuuksia"

" Kykenevä kalastamaan mukaan asiaan vihkiytymättömiä harrastajia ja saavuttamaan uutta verta mukaan piireihin"

" Kunnon show, paljon uutta ja tuotteiden testimahdollisuuksia."

10.1.18 Lopuksi voit kuvailla Fitness Expoa lyhyesti omin sanoin

Yleisesti ottaen Fitness Expoa pidettiin laajana tapahtumana, jossa on paljon tarjontaa yleisölle. Monessa vastauksessa tapahtumaa pidettiin myös kalliina, mutta toisaalta niissä myös keuhuttiin tapahtumaa, eli tämä viittaisi siihen, että Fitness Expon hintalaatu-suhde on hyvä.

Kehonrakennusfaniien parissa tapahtuman body-keskeisyys on joidenkin vastausten perusteella kaksiteräinen miekka. Osa vastaajista haluaisi tapahtumaan enemmän tavallista ihmistä kiinnostavaa sisältöä ja tätä kautta enemmän kävijöitä. Tästä voisi tehdä sellaisen päätelmän, että nämä vastaajat ovat tapahtumasta ylpeitä ja haluavat myös muiden näkevän sen. Body-lajit kärsivät tavallisten

ihmisten keskuudessa varsin kyseenalaisesta maineesta ja tämän tyylliset vastaukset viestittävät sitä, että Fitness Expossa vierailu saattaisi muuttaa näitä käsityksiä. Toisaalta osa taas nimenomaan arvosti sitä, että Fitness Expo on body-lajien harrastajien oma tapahtuma. Juuri tämä samanhenkisten yhteen kerääntyminen ja yhteisyydentunne, tuli esille useassa vastauksessa ja sitä pidettiin tärkeänä tapahtumassa.

Niiden vastaajien parissa, jotka eivät olleet käyneet Fitness Expossa, pidettiin tapahtumaa varsin positiivisena. Osa vastaajista ei osannut sanoa tapahtumasta mitään. Osa taas vastaavasti odotti ensimmäistä käyntiään Fitness Expossa.

” Fitness- ja kehonrakennuskansan oma tapahtuma!”

” Kokonaisuudessaan siellä on paljon tarjontaa, mutta jotenkin tuntuu, että sitä voisi edelleen laajentaa siten, että saadaan se vielä enemmän esille tavallisille ihmisille. Ei se riitä että urheilukanavalla ja body-lehdessä mainostetaan. Niillä on yhdessäkin liian pienet piirit.”

” loisto juttu vuoden kohokohta”

“Hyvä ja laaja tapahtuma. Aina on tietysti kehitettävää, mutta mielestäni messut ovat todella hyvät ja mielenkiintoisimmat messut vuodessa suomessa. En paljon muihin messuihin jaksa lähteäkään, työ kiireet ja vapaa aika menee bodaamiseen sitten jne. Mutta tämä vetoaa. Hyvänä pointtina vielä jyväskylä kehokista yms, ja turun. Nekin kyllä kiinnostaa. FITNESS EXPO on suunnattu sinulle joka arvostat terveyttä, haluat liikkua ja pitää huolta itsestäsi ikään tai sukupuoleen katsomatta.”

” ”Siellä viihtyy jokainen, fitness,keho ja tavikset. Jos ei fitness ja keho kiinnosta, hopi hopi,penkkiä nosta. Jos sekään ei vielä ole sun juttu, katso compat sportissa,kenen naamasta tulee ruttu.” Joka ikisessä Suomen kylässä ja kaupungissa odotetaan lokakuuta,Lahtea ja vuoden parasta tapahtumaa, Fitness Expoa!”

” Kehittyvä tapahtuma joka hakee vielä uomiaan”

” We are all the one”

“Keskittyy liian kapeasti kehoilun sulkeutuneeseen puoleen. Ei tarpeeksi lähesty perus saliharjoittelijaa, joka haluaa hyvän vartalon mutta jota ei kiinnosta 100kg tiukkaa lihaa eikä kemia. Pitäisi olla muutakin kuin lisäravinne "kusetusta", tosin lisäravinnefirmat ovat oma erittäin tärkeä osa tapahtumaa!”

” Hieno tapahtuma, jossa tapaa ystäviä”

” Vuosittainen ykköstapahtuma josta puhutaan/spekuloidaan ennen ja jälkeen.”

” Hieno mutta kallis tapahtuma.”

“en ole käynyt mutta vaikuttaa hyvältä”

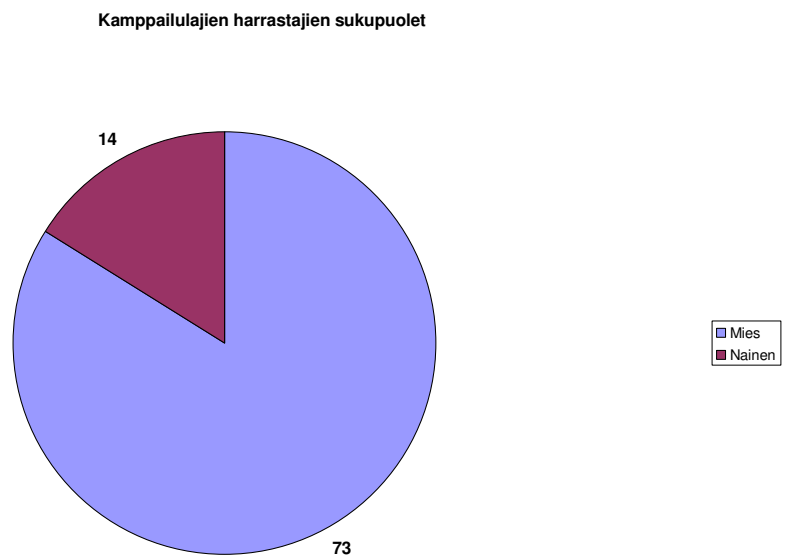
” Mahtava tapahtuma joka kerää samanmieliset yhden katon alle. Todella upeasti järjestetty tapahtuma jota arvostan sekä kisaajana että tavallisena messuvieraana”

10.2 Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukoinneissa pyrittiin selvittämään eri ryhmien välisiä eroja. Ensimmäisissä ristiintaulukoinneissa selvitettiin kyselyyn vastanneiden kamppailulajien harrastajien, sekä bodylajien harrastajien sukupuolijakaumien välisiä eroja. Seuraavissa ristiintaulukoinneissa keskityttiin kamppailulajien harrastajien vastausten erottamiseen muusta vastaajajoukosta ja saamaan näin selville heidän taustatietojaan. Näiden lisäksi tutkittiin, millaisia eroavaisuuksia oli tapahtumassa aiemmin käyneiden vastaajien mielikuvissa, verrattuna niihin vastaajiin, jotka eivät olleet koskaan käyneet Fitness Expossa, koskien sen ikää ja sukupuolta.

10.2.1 Kamppailulajien harrastajien sukupuolet

Kyselyyn vastanneista kamppailulajien harrastajista 84 prosenttia oli miehiä ja 16 prosenttia naisia. Osa kamppailulajien harrastajista harrasti myös bodylajeja.

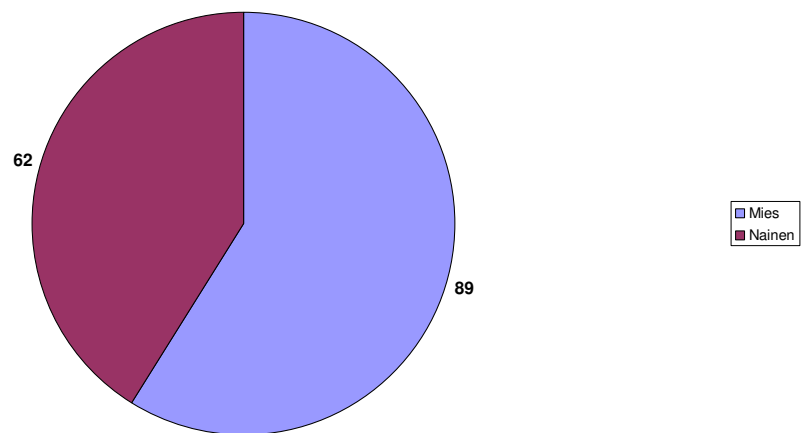


KUVIO 22. Kamppailulajien harrastajien sukupuolet (n=87)

10.2.2 Bodylajien harrastajien sukupuolet

Bodylajien harrastajien sukupuolijakauma oli tasaisempi kuin kampaailulajien harrastajien vastaava. 59 prosenttia heistä oli miehiä ja 41 prosenttia naisia. Osa Bodylajien harrastajista harrasti myös kamppailulajeja.

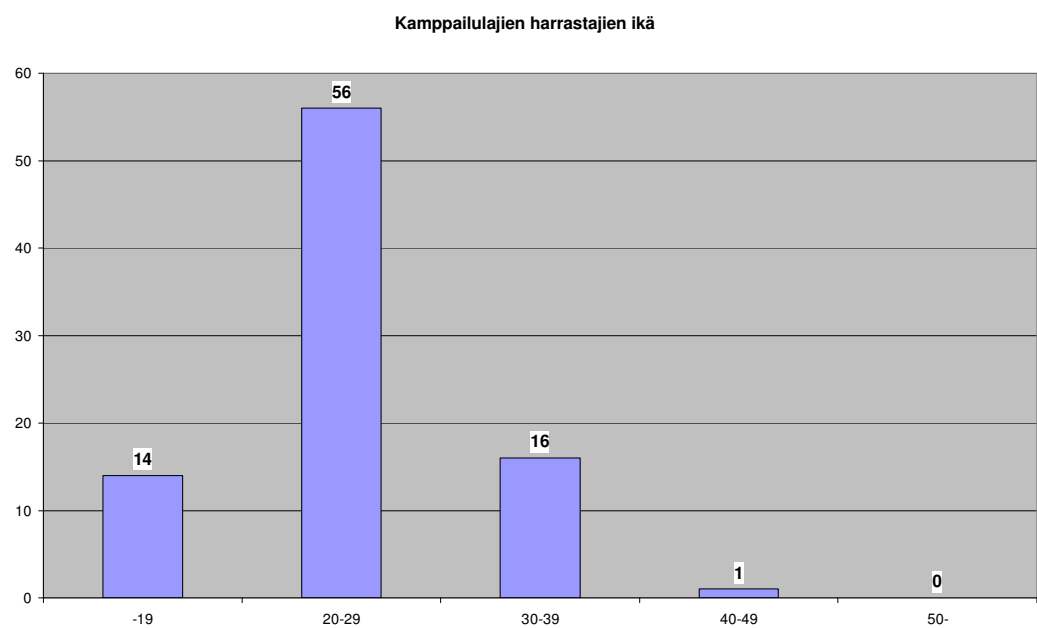
3.1.19 Bodylajien harrastajien sukupuolet



KUVIO 23. Bodylajien harrastajien sukupuolet (n=151)

10.2.3 Kamppailulajien harrastajien ikä

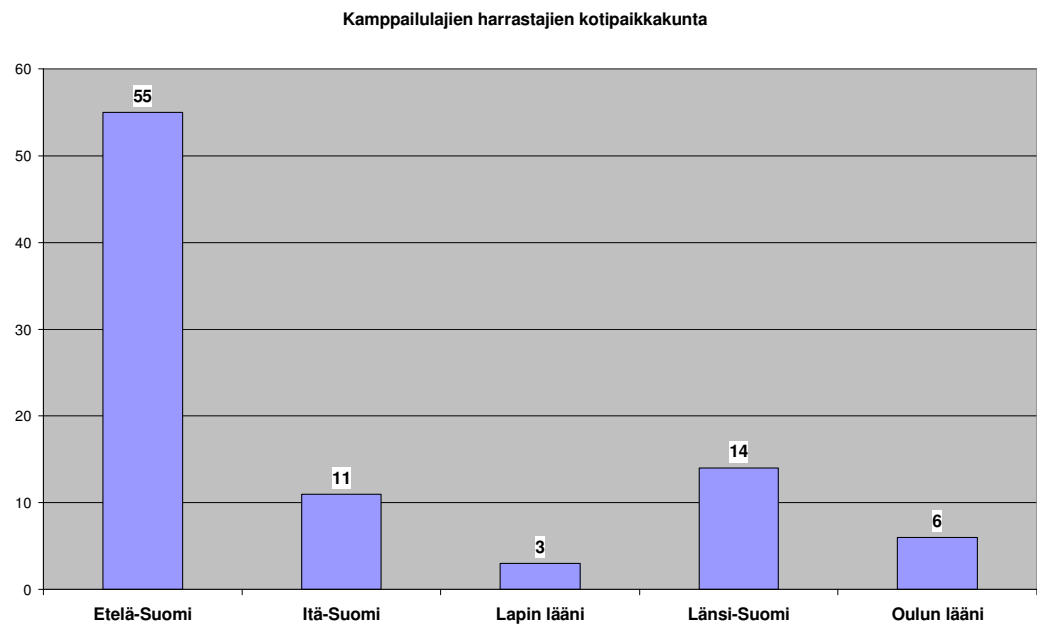
Kamppailulajien harrastajien ikäjakauma myötäili varsin hyvin koko kyselyn ikäjakaumaa. Heistä 64 prosenttia oli 20–29-vuotiaita, 18 prosenttia 30–39-vuotiaita, 16 prosenttia alle 19-vuotiaita ja prosentti 40–49-vuotiaita. Yli 50-vuotiaita ei ollut yksikään tähän kysymykseen vastanneista kamppailulajien harrastajista. Osa kamppailulajien harrastajista harrasti myös bodylajeja.



KUVIO 24. Kamppailulajien harrastajien ikä (n=87)

10.2.4 Kamppailulajien harrastajien kotipaikkakunta

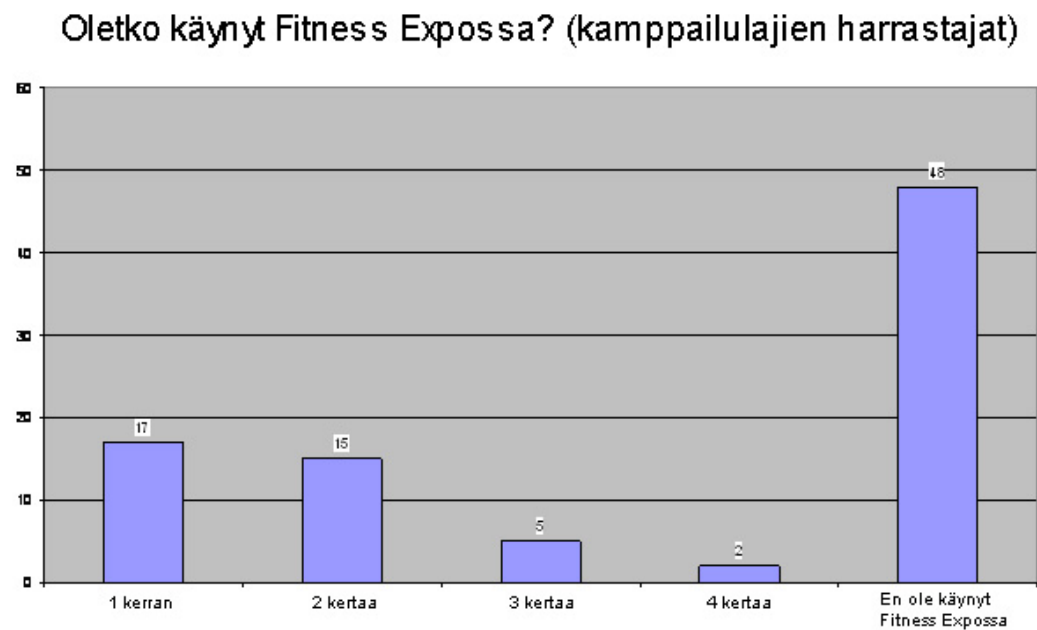
Kyselyyn vastanneista kamppailulajien harrastajista noin 62 prosenttia tuli Etelä-Suomesta, 16 prosenttia Länsi-Suomesta, 12 prosenttia Itä-Suomesta, seitsemän prosenttia Oulun läänistä ja kolme prosenttia Lapinläänistä. Osa kamppailulajien harrastajista harrasti myös bodylajeja.



KUVIO 25. Kamppailulajien harrastajien kotipaikkakunta (n=89)

10.2.5 Montako kertaa olet käynyt Fitness Expossa (kamppailulajien harrastajat)

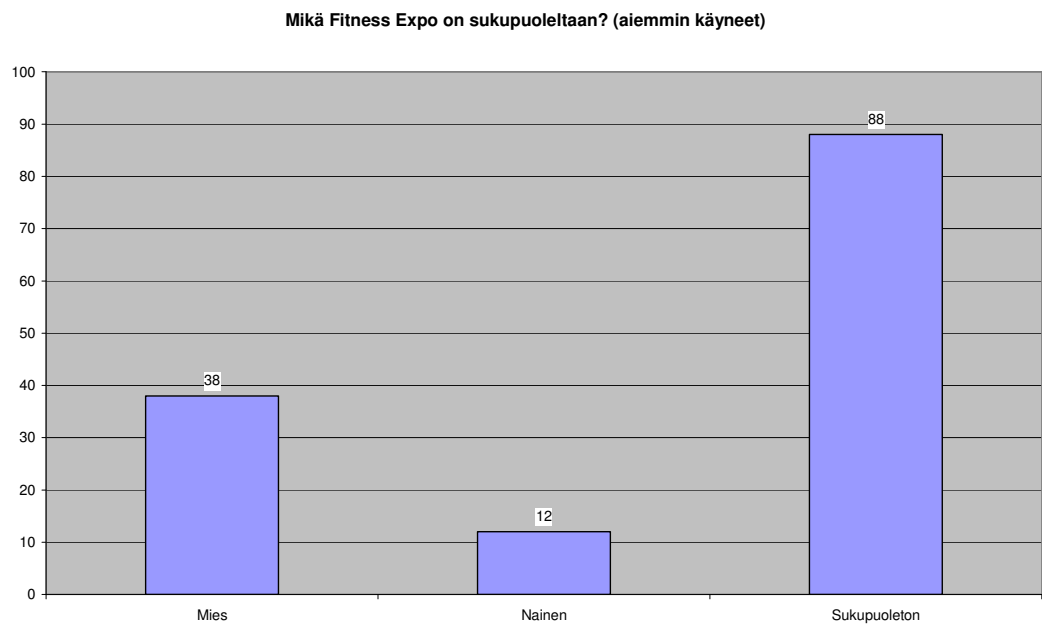
Kyselyyn vastanneista kamppailulajien harrastajista Fitness Expossa kerran oli käynyt noin 19 prosenttia, kaksi kertaa 17 prosenttia, kolme kertaa noin kuusi prosenttia ja neljä kertaa kaksi prosenttia vastaajista. Yhteensä vastanneista kamppailulajien harrastajista Fitness Expossa oli käynyt siis noin 45 prosenttia. Eli 55 prosenttia kyselyyn vastanneista kamppailulajien harrastajista ei ollut käynyt Fitness Expossa vastatessaan kyselyyn. Osa kamppailulajien harrastajista harrasti myös bodylajeja.



KUVIO 26. Oletko käynyt Fitness Expossa (kamppailulajien harrastajat) (n=87)

10.2.6 Mikä Fitness Expo on sukupuoleltaan? (aiemmin käyneet)

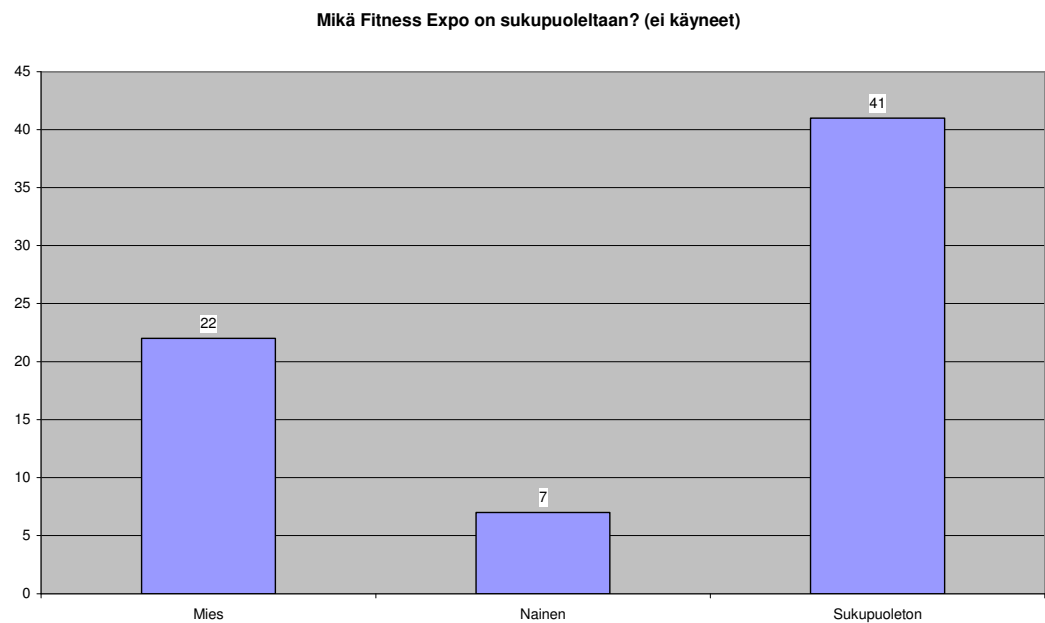
Noin 64 prosenttia tapahtumassa aiemmin käyneistä vastaajista piti Fitness expoa sukupuolettomana tapahtumana. 28 prosenttia heistä piti tapahtumaa miehenä ja noin yhdeksän prosenttia naisena.



KUVIO 27. Mikä se on sukupuoleltaan (aiemmin käyneet) (n=138)

10.2.7 Mikä Fitness Expo on sukupuoleltaan? (ei käyneet)

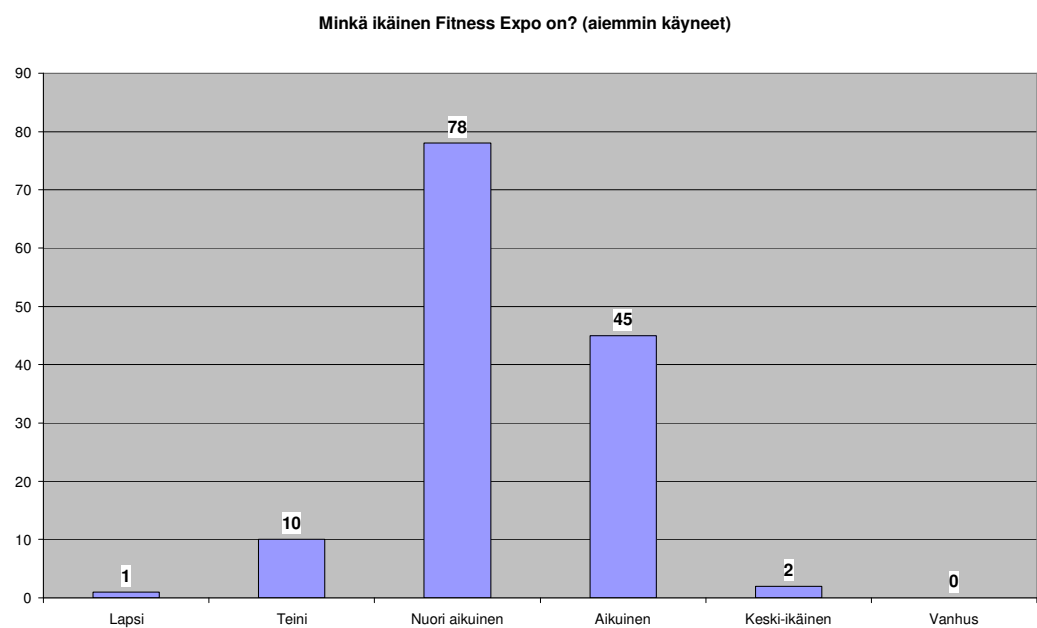
Noin 59 prosenttia niistä vastaajista, jotka eivät ollut aikaisemmin käyneet Fitness Expossa, piti tapahtumaa sukupuolettomana. 31 prosenttia tästä ryhmästä piti Fitness Expoa miehenä ja kymmenen prosenttia naisena.



KUVIO 28. Mikä se on sukupuoleltaan (ei käyneet) (n=70)

10.2.8 Minkä ikäinen Fitness Expo on? (aiemmin käyneet)

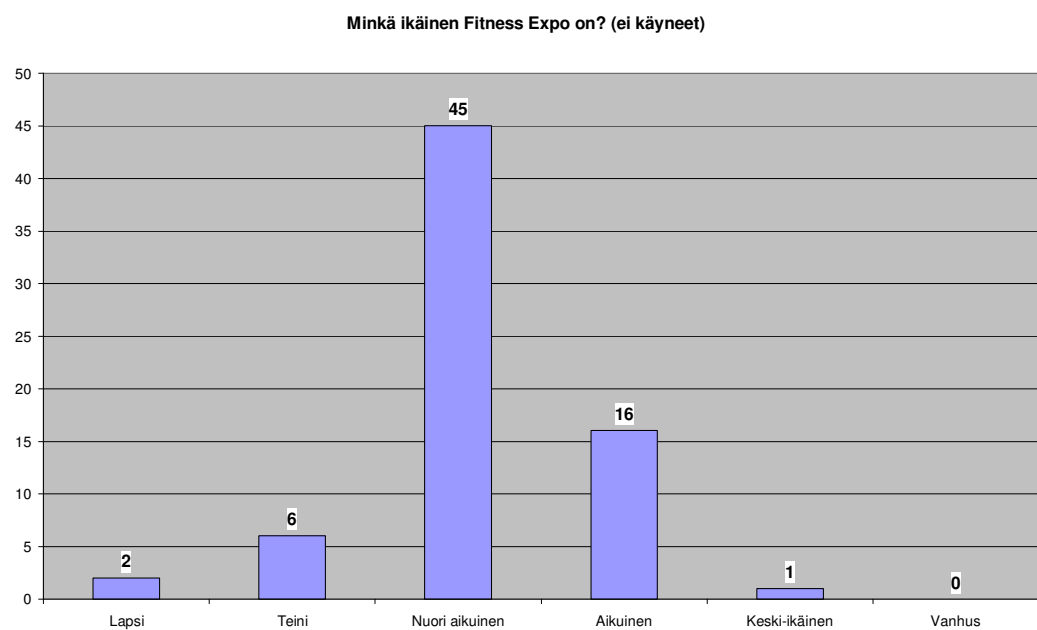
Tapahtumassa aiemmin käyneistä vastaajista 57 prosenttia piti Fitness Expoa nuorena aikuisena ja 33 prosenttia aikuisena. Noin seitsemän prosenttia vastanneista piti Fitness Expoa teininä, reilu prosentti keski-ikäisenä ja alle prosentti lapsena. Yksikään tähän ryhmään kuuluneista vastaajista ei pitänyt Fitness Expoa vanhuksena.



KUVIO 29. Minkä ikäinen se on (aiemmin käyneet) (n=136)

10.2.9 Minkä ikäinen Fitness Expo on? (ei käyneet)

Noin 64 prosenttia niistä kyselyyn vastanneista, jotka ei ollut käynyt Fitness Expossa, piti tapahtumaa nuorena aikuisena. Vajaa 23 prosenttia piti tapahtumaa aikuisena ja noin yhdeksän prosenttia teininä. Kolme prosenttia niistä jotka eivät olleet tapahtumassa käyneet pitivät Fitness Expoa lapsena ja yksi prosentti keski-ikäisenä. Yksikään näistä vastaajista ei pitänyt tapahtumaa Vanhuksena.



KUVIO 30. Minkä ikäinen se on (ei käyneet) (n=70)

11. YHTEENVETO

Kyselyn perusteella Fitness Expoa voidaan pitää hyvin onnistuneena konseptina ja tapahtumana, jolla on kaikki edellytykset jatkaa kasvua, kunhan se kehittyy oikeaan suuntaan myös jatkossa. Tapahtuma vetää puoleensa omaa kohderyhmäänsä ja se on onnistunut saamaan paljon kanta-asiakkaita. Nämä kanta-asiakkaat ja vuosi vuodelta kasvavat kävijämäärät kertovat siitä, että kaiken kaikkiaan Fitness Exossa tehdään paljon asioita oikein.

Vastaajien mielikuvat tapahtumasta kohtasivat varsin hyvin riippumatta siitä, että olivatko he käyneet tapahtumassa vai eivät. He pitivät tapahtumaa kehittyvänä ja monipuolisena. Mitään suurta ristiriitaa vastauksista ei tullut esille ja vastaajat edustivat varsin hyvin itse messujen kävijäkuntaa. Ihmiset mielsivät Fitness Expon kehittyväksi tapahtumaksi, mutta samalla tuli myös esille se, että vastaajat hyväksyvät tapahtuman ikääntyessä vuosi vuodelta vähemmän virheitä ja heitä häiritseviä seikkoja. Jos näin ei tapahdu voi mielikuvat nuoresta, kehittyvästä ja monipuolisesta tapahtumasta vaihtua ajan kuluessa väljähtyneeksi, itseään toistavaksi ja sekaiseksi.

Mielikuvatutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli kartoittaa kamppailulajien harrastajien mielikuvia tapahtumasta. Kamppailulajien harrastajat osallistuivat kyselyyn yllättävänkin aktiivisesti, vaikka suurin osa heistä ei ollut vielä käynytkään Fitness Exossa. Kamppailulajien harrastajat suhtautuivat tapahtumaan varsin positiivisesti ja monet heistä olivat menossa Fitness Expon tulevaisuudessa. He jakautuivat monen eri kamppailulajin harrastajiin ja halusivat nähdä Fitness Exossa oman lajinsa, mutta myös oman harrastuksen ulkopuoliset kamppailulajit, sekä myös muu messuohjelma kiinnosti heitä.

Yhtenä tavoitteena oli myös kartoittaa vastaajien taustatietoja. He jakautuivat useaan eri ikäryhmään, mutta vastausten perusteella oli selkeästi nähtävissä, että Fitness Expo on niin käytännössä kuin ihmisten mielissäkin nuorempien ihmisten tapahtuma. Tähän vaikuttaa paljon se, että kuntosaliharrastus ja useat

kamppailulajit ovat varsin uusia lajeja suomalaisessa urheilukulttuurissa. Yli 40-vuotiaiden harrastajien lukumäärä on tästä syystä toistaiseksi suhteellisen pieni ja näin ne myös mielletään nuorempien jutuiksi. Tämä seikka tulee varmasti muuttumaan jatkossa sukupolvi sukupolvelta, nykyisten nuorien harrastajien ikääntyessä ja perinteisten lajien, kuten hiihto, jäädessä taka-alalle. Harrastusten osalta kyselyyn vastanneet jakautuvat sellaisiin, jotka haluavat nähdä vain omaa lajiaan ja siihen liittyvää messutoimintaa, sekä niihin jotka ovat kiinnostuneet useista eri lajeista ja niiden oheisohjelmistosta.

Monipuolisuus oli vahvasti esillä tapahtuman vahvuuksista puhuttaessa. Kyselyn perusteella tapahtuman tulisi laajentuessaan kuitenkin välttää sitä, että se jakautuu liian monen eri ryhmän tapahtumaksi, sillä vastausten perusteella sen yksi suurimmista vahvuuksista on juuri Fitness Expossa vallitseva henki ja kävijöiden parissa vallitseva yhtenäisyudentunne. Trout kertoo kirjassaan ”Big Brands, Big Trouble” siitä miten jokainen uusi lisätty asia vie yrityksen kauemmaksi siitä alkuperäisestä ideasta joka on brändin perusta ja menestyksen salaisuus ja se voi koitua myöhemmin kohtalokkaaksi (Trout 2001).

Itse varsinaisen ohjelmiston ja kilpailujen lisäksi tapahtuman kehittelyssä tulee painottaa myös kävijöiden arvostamien henkilökunnan, palveluiden, helppouden ja vastaavien käytännön tekijöiden kehittämistä. Nämä olivat niitä seikkoja, joita vastaajat selkeästi arvostavat hyvissä tapahtumissa ja nämä ovat perinteisesti juuri niitä asioita joiden ansiosta kanta-asiakassuhteita muodostuu. Asiakkaat pitivät vastausten perusteella selvästi Fitness Expon tapahtumista, mutta asiakkaiden huomioimisessa he kokivat selvästi olevan vielä parantamisen varaa. Näitä asioita kehittämällä messut tulevat saamaan varmasti paljon lisää kanta-asiakkaita tulevaisuudessa ja samalla ihmisten mielikuvat Fitness Exposta paranevat entisestään.

Arviointi

Opinnäytetyön tutkimusosuus onnistui varsin hyvin. Vastauksia tuli runsaasti ja ne olivat lähes poikkeuksetta asiallisia, sekä tarjosivat paljon hyödyllistä tietoa koskien vastaajien mielikuvaa Fitness Exposta. Vastaajat edustivat monipuolisesti

erilaisia ryhmiä ja tämä toi vastauksiin syvyyttä, sekä useita eri näkökulmia. Tutkimusta oli myös mielenkiintoista tehdä.

Tutkimuksessa saadut tulokset ovat luotettavat, mutta ne eivät ole yleistettävissä. Jos joku toinen tekisi tutkimuksen uudelleen, olisivat tulokset samansuuntaiset. Tutkimustulokset perustuvat tutkimushetken tilanteeseen, joten jos tutkimus suoritetaan myöhemmin uudelleen, voivat tulokset olla erilaisia.

LÄHTEET

Bond, J. & Kirshenbaum, R. 1998. Under The Radar. John Wiley & Sons, Inc.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. WS Bookwell Oy, Juva.

Dubois, B. 2000. Understanding The Customer. Pearson Education Limited.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell OY.

Kantomaa, J. 2003. Urheilun mainonta. Edita Prima Oy, Helsinki.

Klein, N. 2001. No Logo - Tähtäimessä brändivaltiaat. WS Bookwell OY.

Knapp, D. 2000. The Brand Mindset. BrandStrategy, Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Tenth Edition Principles of marketing. Upper Saddle River Prentice Hall.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Prentice Hall Inc.

Lambin, J-J. 2000. Market-driven management. Macmillan Press LTD.

Lehtimäki, H. & Suoranta, J. 2006. Kasvattajan brändikirja. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Lindroos, S. & Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Moore, K. & Pareek, N. 2006. The Basics. MGP Books Ltd.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain-
tapahtumamarkkinoinnin voima. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WS Bookwell Oy.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY, Helsinki.
- Rope, T. 1997. Asiakaskeskeinen markkinointi. Tietosykli, Helsinki.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Tietosykli, Helsinki.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Makeprint, Helsinki.
- Suokko, T. 2006. Remix Integroituun brändijohtamiseen. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu
- Trout, J. 2001. Big Brands, Big Trouble. John Wiley & Sons, Inc.
- West, C. 1999. Marketing Research. Macmillan Press LTD.
- Williams, G. 2000. Branded?. V&A Publications, London.
- Yeshin, T. 2006. Advertising. Thompson Learning.
- Zaltman, G. 2003. How customers think. Harvard Business School Press.

LIITTEET

LIITE 1

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikä

-19 20-29 30-39 40-49 50-

3. Kotipaikka

Etelä-Suomi Länsi-Suomi Itä-Suomi
 Oulun lääni Lapin lääni

4. Taloutenne koko

1 henkilö 2 henkilöä 3 henkilöä 4 henkilöä 5 henkilöä Yli 5 henkilöä

5. Mifi harrastat?

Kuntosalia Kehonrakennusta Voimailua Fitnessiä
 Kamppailulajeja Aerobicikia/voiminta Muuta En mitään

6. Valitse listasta mielestäsi 3 mielenkiintoisinta urheilulajia

Tähän tulee kanssa tällä systeemillä

Aikido
Alppihiihto
Ammunta
Autourheilu
Curling
Fitness
Golf
Han Moo Do
Hiihto
Hwardo kwan hapkido
Ilmailu
Jalkapallo
Jooga
Jousiammunta
Judo
Ju-jutsu
Jääkiekko
Karate
Kaukalopallo
Kehonrakennus
Keilailu
Kestävyysjuoksu
Kiipeily
Kilpatanssi
Koripallo

Kuntoliikunta
 Laskuvarjousheihu
 Lentopallo
 Lukkopaini
 Melonta
 Mielkkäihü
 Moottoriurheihu
 Nyrkkeily
 Paimi
 Painomosto
 Pesäpallu
 Potkurykkeily
 Purjehdus
 Pyöräily
 Pöytätennis
 Ratsastus
 Salibandy
 Shakki
 Squash
 Sulkapallu
 Suunnistus
 Taekwondo
 Taitoluistelu
 Telinevoimistelu
 Tennis
 Thaimyrkkeily
 Triathlon
 Uinti
 Urheilusukellus
 Vapaaottelu
 Voimasto
 Yleisurheihu

7. Oletko käynyt Fitness Expossa?

1 kertaa 2 kertaa 3 kertaa 4 kertaa en ole käynyt Fitness Expossa

8. Tapahduma on mielestäni:

Tunnettu	1	2	3	4	5	Tuntematon
Menestyvä	1	2	3	4	5	Ei menestyvä
Ystävällinen	1	2	3	4	5	Epäystävällinen
Arvostettu	1	2	3	4	5	Ei-arvostettu
Nuorekas	1	2	3	4	5	Vanhaktava
Luotettava	1	2	3	4	5	Epäluotettava
Viihtyisä	1	2	3	4	5	Ikävä
Amunattimainen	1	2	3	4	5	Epäamunattimainen
Hauska	1	2	3	4	5	Tylsä
Kehittyvä	1	2	3	4	5	Taantuva
Laaja	1	2	3	4	5	Suppea
Kunnteleva	1	2	3	4	5	Sulkeutunut
Edullinen	1	2	3	4	5	Kallis
Laadukas	1	2	3	4	5	Ei-laadukas
Paikallinen	1	2	3	4	5	Valtakunnallinen
Asiakkaitaan arvostava	1	2	3	4	5	Ei-asiakkaitaan arvostava

Valitse listasta 3 sanaa jotka kuvaavatsinusta Fitness Expoa parhaiten.

- | | | | |
|--|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Turmattu | <input type="checkbox"/> Turmaton | <input type="checkbox"/> Menestyvä | <input type="checkbox"/> Ei menestyvä |
| <input type="checkbox"/> Ystävällinen | <input type="checkbox"/> Epäystävällinen | <input type="checkbox"/> Arvostettu | <input type="checkbox"/> Ei-arvostettu |
| <input type="checkbox"/> Nuorekas | <input type="checkbox"/> Vanhahtava | <input type="checkbox"/> Luotettava | <input type="checkbox"/> Epäluotettava |
| <input type="checkbox"/> Ammattimainen | <input type="checkbox"/> Epäammattimainen | <input type="checkbox"/> Kehittyvä | <input type="checkbox"/> Taantuva |
| <input type="checkbox"/> Kuunteleva | <input type="checkbox"/> Sulkeutunut | <input type="checkbox"/> Laadukas | <input type="checkbox"/> Ei-laadukas |
| <input type="checkbox"/> Paikallinen | <input type="checkbox"/> Valtakunnallinen | <input type="checkbox"/> Asiakkaitaan arvostava | <input type="checkbox"/> Ei-asiakkaitaan |
| <input type="checkbox"/> Arvostava | <input type="checkbox"/> Edullinen | <input type="checkbox"/> Kallis | <input type="checkbox"/> Hauska |
| <input type="checkbox"/> Tylsä | <input type="checkbox"/> Viihtyisä | <input type="checkbox"/> Ikävä | <input type="checkbox"/> Laaja |
| <input type="checkbox"/> Suppea | | | |

Valitse listasta 3 sanaa jotka kuvaavatsinusta Fitness Expoa huonoiten.

9. Kuvitella tapahtuma ihmisiksi

Mikä se on sukupuoleltaan?

- Mies Nainen Sukupuoleton

Miksi tapahtuma edustaa sinusta kyseistä sukupuolta?

10. Minkä ikäinen se on?

- Lapsi Teini Nuori aikuinen Aikuinen Keski-ikäinen Vanhus

Miksi tapahtuma on sinusta tämän ikäinen?

11. Mifi tapahtumasta mielestäsi puuttuu

12. Mitkä asiat vaikuttavatsihen, että menetkö tapahtumaan vai et

13. Millainen tapahtuma on mielestäsi hyvä

14. Lopuksi voit kuvailla Fitness Expoa lyhyesti omin sanoin

LIITE 2

14. Miksi tapahtuma on sinusta tämän ikäinen?

Koska se on jatkuvasti kehittyvä ja luova, mutta silti fiksu ja ammattimainen.

Tämän ikäinen on jo kehittynyt, mutta on vielä mahdollisuuksia kehittyä lisää. Eli idearikas ja pirteä!

Sillä on vielä enemmän edessä kuin takana ja se voi vielä kehittyä paljon ja oppia vanhemmilta.

Koska se kehittyy, mutta ei niin kovaa, kuin esimerkiksi teini -iässä. Enimmät finnit on jo puhkottu =>

Tulokkaat ovat muutamaa poikkeusta nuoria naisia (22-25v)

Tapahtuma on nuorekas, täynnä ideoita ja uudistuksia ja sillä on potentiaalia kehittyä.

Taitaa suurin osa kävijöistä olla sen ikäistä.

Tapahtuman laajuus jumppineen yms. ihmeellisyyksineen ja mainstream-pyrkivyyden luo kuvan about kolmekymppisestä naisesta.

Kehittyy/kypsyys kokoajan

Nuorekas tapahtuma, jossa kuitenkin yleisö ja kävijät aikuisia. Tapahtumat ja esitykset suunnattu aikuisille enemmän kuin lapsille (hyvä niin!).

Voisin kuvitella että tapahtuma vuosi vuodelta kasvava ja sitä pystytään kehittämään jokaisella osa-alueella.

Se on kehitysvaiheessa, aina vaan parempaan suuntaan.

Siinä on hyvä idea, mutta paljon paljon petrattavaa!

Terhakkaa toimintaa

Nuoret aikuiset vaikuttaisivat olevan suuri kohderyhmä, ja tapahtuma itsessään on kasvanut vuosien varrella.

on kehittynyt hurjasti mutta ei vielä ihan täysin aikuinen

Koska suuri osa ihmisistä on kiinnostunut liikunnasta ja haluavat pysyä kunnossa.

Se tuo mieleen nuoruuden ja hyvävointisuuden.

koska monet jotka ovat siellä ovat sen ikäisiä

Koska siinä on vielä kehittämisen varaa

fresh

Kuntoliikunta yleensä, mukaanlukien kehonrakennus ja fitness ovat omiaan nuorille. Nuorilla on kiinnostus lajiin. Ja monet tämänhetken huiputkin ovat aloittaneet jo nuorena treenaamaan. (osa myöhemminkin), Laatu paranee tietysti iän myötä kuten ne lihaksetkin, kun niitä ei päivässä tai kahdessa rakenneta. Pidän tapahtumaa nuorena aikuisena. Nuoria kiinnostaa liikuntaa, mutta miksi ei vanhempiakin. Paremmiin tapahtumaa kuvaisi Iätön sana joka kattaa nuoresta aina sinne vanhuuteen saakka. Vanhanakin se puntti vielä voi nousta ja hyvä olisikin jos nousisi.

Määrätietoisesti markkinoitu vain kyseiselle kohderyhmälle ja heidän asuin kumppaneilleen.

Aina on varaa kehittyä ja mielestäni kehitystä tapahtuukin vuosi vuodelta, jatkakaa samaa rataa.

Asiallinen ja kehittynyt, mutta vielä kehittyvä.

Ikää tälle tapahtumalle ei pysty tarkkaan sanomaan. Uusiutumalla joka vuosi, mitä messut on tehneet, pysyy ilme nuorena, vaikka kävijät olisivatkin jo hieman varttuneempia.

Johtunee siitä että suurin osa kilpailijoista on aikuisia, sekä myynti (eri tuotteiden tarjonta messuilla) kohdistuu aikuiskäyttäjiin (lisäravinteet sekä suurin osa tekstiileistä). Lisäksi näytökset ja erilaiset esitykset messu-alueella on kohdistettu aikuivaestölle, ei lapsille. Oikein hyvä ja monipuolinen tapahtuma aikuiselle ja nuorelle aikuiselle. Pitäkää se sellaisena, lapset voi sit viedä vaikka särkänniemeen..

Ehkäpä nuorilla aikuisilla on eniten aikaa keskittyä/panostaa itseensä.

aikuismaista toimintaa

Valmis konsepti jota turha muuttaa

Fitness ja body taitaa olla nuorten aikuisten juttu.

hommaa pitää kehittää ja saada näyttävämmäksi

Mielestäni tapahtuma on suunnattu nuorille aikuisille.

fiilis ja porukka on sellainen

Ehkä siksi kun lapsille ja vanhuksille ei ole välttämättä mitään mikä herättäisi mielenkiintoa.

Kilpailevat ja alan harrastajat on pääosin 20-30 vuotiaita. Vanhempiaakin on, mutta määrällisesti vähemmän.

Pahin puberteetti ohi ja kovaa vauhtia kehittymässä kohti aikuisuutta

Voimailu ja siinä pärjääminen vaatii vuosia ja kypsää ikää.

On uutta ja on vanhaa.

Fitnesskansa on ikäistään nuorempaa kaikenkaikkiaan!

Ei enää lapsen kengissä, mutta ei lähelläkään kalkkeutumista. Lähempänä aikuista kuin teiniä.

Hyvin jalostettuna siitä kehittyä aikuinen

Hakee vielä suuntaansa hieman, ei osaa katsoa riittävästi peiliin eli ei ole ns. kokemusta asiakkaiden huomioimisesta riittävästi.

Koska tapahtumaa ei olla vielä montaa kertaa järjestetty. Lisäksi tämä on on selkeä laajeneminen kehonrakennus skenessä. Kuntosaliharjoittelua harrastetaan nykyään hyvin laajalla rintamalla. On hyvä, että on laajempaa tarjontaa jokaiseen makuun. Mikä parasta samalla kilpakehonrakennus saa lisää huomiota. Sitä kautta ehkä jonain päivänä lisää arvostustakin.

Mieskävijöiden keski-ikä siellä voisi olla lähellä nuorta aikuista.

Jalostuu vuosi vuodelta paremmaksi.

Ehkä siksi, että suurin osa asiakaskunnasta on juuri tämän ikäistä!

kehittynyt vuosi vuodelta. Paranee kuin viini vanhetessaan.

Edelleen kehittyvä, nuorekas, vauhdikas...

Kaikkea paljon, eikä tiedä mikä on se omin juttu

Jo ammattimainen mutta aina on kehitettävää

Messuväki pääosin sen ikäisiä, messujen tarjonta ja tämä ikäryhmä kohtaa parhaiten.

Se jaksaa kehittää itseään, olla innovatiivinen, ei luovuta helpolla.

Tapahtuma on vielä kehityskelpoinen ja elää ajan tasalla.

tämänikäiset naiset ovat useimmiten seksikkäimpiä

Paljon nuoria miehiä

Aikuisille tarkoitettu

Liittyy osaltaan ulkonäköön, ja se on aika monille nuorille aikuisille tärkeä asia. Joskin turhamainen, mutta semmosiahan me ollaan.

Kehittyvässä vaiheessa oleva tapahtuma. Laajuudeltaan jo aika hyvin levinnyt useamman lajin suhteen. Seuraava panostus voisi mielestäni liittyä laatuun.

Se on kehittynyt joka vuosi parempaan suuntaan ja kasvanut kokoa, mutta lopullinen muoto vielä puuttuu

Tapahtuma on nuorekkaan trendikäs. Se on kasvanut lapsen kehitysvaiheesta ylemmäksi, toimivaksi ja varmaksi kokonaisuudeksi. Mutta silti vielä kehitysnäkymiä omaava.

Uskoisin suurimman osan kävijöistä olevan tämän ikäisiä

sivusta seuranneena, kävijäkunta koostuu pääasiassa alan harrastajista ja hardcoreharrastajista, ja jotta siihen päästäisiin, vaatii se treenivuosia. Lisäksi jonkun verran maksukykyä, sillä ko. tapahtuma tarjoaa paljon ostettavaa, ja se käy kukkarolle ;)

Jotenkin tapahtumasta vaan huokuu tietynlaista energisyyttä ja kokeilunhaluisuutta.

Koska kehitystä on tapahtunut valtavasti, mutta vielä tapahtuma tulee kehittymään.

Tapahtuman kohdetyhmä näyttäisi olevan nuoria, nuoria aikuisia ja aikuisia.

Harvemmin vanhukset harrastaa ja kilpailee näissä lajeissa.

Kehittyvä aikuiseen

Suunnattu sen ikäisille ja suurin osa esiintyjistä sen ikäisiä.

Mielikuva syntyi lähinnä tapahtuman luonteesta, se on lähinnä suunniteltu aikuisille / nuorille aikuisille.

kasvaa pikkuhiljaa ja kehittyy..

Eniten aikuisia/nuoria aikuisia kiinnostavia aiheita.

Fitness kuvastaa sanana minulle sporttista ja nuorekasta joihin taas nuori aikuinen matsaa kaikkein parhaiten

vielä aikaa ja intoa harrastaa

Halu kehittyä paremmaksi ja saavuttaa lisää

Ei mikään hirveän vanha tapahtuma, mutta jo kasvupyrähdyksen saanut ja vielä kasvavan oloinen.

Se vaan tuntui siltä

Messuilta löytyy kaikkea melkein kaikenikäisille, mutta eniten vaihtoehtoja nuorelle aikuiselle ja aikuiselle.

Tapahtuma kehittyi ja hakee yhä muotoaan mm. kamppailulajiarjonnan osalta.

se ei o vanha,eikä iha uus.

Seuraa urheilun trendejä ja uskaltaa kokeilla..esimerkkinä ei niin yleisöystävällinen, mutta erittäin mielenkiintoinen BJJ Finnish open.

aina voi kehittyä ja kehittyä

Eniten aikuisia innostava.

sopii kaikenikäisille aikuisille

Fitness ja body-puolella tulee mieleen sisältä kumpuava nuorekkuus=)

siinä iässä ollaan kiinnostuneita ehkä eniten liikunnasta

koska tapahtumana ilmeisen nuori.

Tapahtuma on laajentunut huimasti ensimmäisestä kerrasta.

Ei vanha eikä nuori tapahtuma..

Ei tiedä mitä haluaa.

Ohjelma kiinnostaa varmaan eniten aikuisia.

Suomessa melkein kaikki on vielä lastenkengissä. Mutta parempaan suuntaan ollaan menossa.

nuoren aikuisen tapaista toimintaa

mieti sitä

meininki on nuorekasta

Lajivalikoima

no kun on

Expo on mielestäni kehittyvä, kokoajan tulee jotain uutta. Nuorekas ja ehkä trendikäskin. Ei ole rutinoitunut, niin hyvässä kuin huonossa. kaiken ikäisille sopiva.

Voimailu ja kamppailulajit eivät sovi lapsille eikä vanhuksille. Ihminen on parhaassa iässä (fyysisesti) nuorena aikuisena ja aikuisena.

Edellinen kohta.

Aika nuori, kuitenkin aikuisille suunnattu

koska siinä on jo järkeä mukana mutta se ei mene nyhjäämiseksi

En ole käynyt tapahtumassa, mutta miellän sen imagoltaan suhteellisen nuorekkaaksi esim. mainonnan perusteella.

Kehittyy ja kasvaa koko ajan. Heikkouksia ei enää ole.

On uutta ja vanhaa

sielä on kaiken ikäisille jotakin

Aikuinen on kerinnyt treenata itsensä sekä henkisesti että fyysisesti huippukuntoon.

en tiiä, varmaan johtuu sustapossujen lyhyestä eliniästä. itekkin oon nimittäin sustapossu ja 123kg järkäle !

Se on hyvin toteutettu ,mutta aina voi parantaa.Niin on myös tapahtunut ja tapahtuu. Hyvä niin.

aikuinen merkityksessä yli-ikäinen teini, kaksikymppisen arvot (niin hyvässä kuin pahassa) nelikymppisen kropassa

koska se on ollut jo kauan toiminnassa.

no vitness eukko ku kistaa nii sed on sen ikäne

Koko ajan kehittyvä ja laajentuva uusia tapahtumia tarjoava. Monipuolistuva ja energinen pakkaus

Voimailu ja muu mättö on mielestäni enimmäkseen aikuisten juttua. Nuoretkin harrastavat, mutta aikuiset kilpailevat.

Sen ikäisellä on varmuus tulevasta ja siitä mitä hän haluaa elämältä.

Harrastajatkin ovat suunnilleen saman ikäisiä.

nuorekas nimi, ei lapsi

LIITE 3

15. Mitä tapahtumasta mielestäsi puuttuu?

Naisten WC:itä ja joku ulkomaalainen huippu guest poser olis pop. Ehkä jotain pikku skaboja, mihin yleisökin voisi aktivoitua.

Leikkimielinen yleisön oma bodybuilding/Fitness kisa. Eli mahdollisuus mennä lavalle esim, ei niin "lavakunnossa".

Kilpailujen osalta luotettavuus. Tiedotus voisi olla parempaa. Lisää kojuja. Lapsiperheiden huomioon ottaminen. Erillinen tila lapsille vähän peuhata, jossa vanhemmat voisivat vaikka vuorollaan vahtia ja vaikka nukuttaa perheen pienimpiä. Lisäksi, missä ovat maailman huiput, niin kehonrakennuksen, kuin fitness :n puolelta? Esimerkiksi, onko se niin vaikeaa saada vaikka Cutler Suomeen, onhan kyseessä valtakunnan mittapuun tapahtuma. En usko, että se enää nykyään on rahasta kiinni, koska sitä lajien ympärillä kyllä riittää.

Muotinäytös spottiasusteista

En osaa sanoa

Tuskin puuttuu mitään, päinvastoin ylimääräistä sälää on ehkä liikaakin.

Ei juuri mitään puuttuvaa tekijää, mielestäni ei tarvita enempää uusia lajeja esille tähän tapahtumaan.

RAW-voimanosto/penkkipunnerruskilpailut.

naiset voisi huomioida paremmin. Jumppapäivä voisi tulla takaisin

Hyvät katsomot. Ne katsomot on niin vitusta kun vain voi. Jos sinne ei saa parempia katsomoita, niin sitten kannattaa vaihtaa paikkaa!

Aikataulujen järjeistämistä, ja yleisten järjestelyjen edelleen parantamista. Mitään sinällään uutta ohjelmaa en kaipaa.

ehkä infoa lajista/lajeista saisi olla vieläkin enemmän

Ei tule mieleen mitään erityistä, messut ovat mielestäni olleet aika laajat.

amerikkalaismeininkiä

Minä siellä lauteilla:) Mutta kaikki aikanaan, Ulkomaisia tähtiä olisi kova juttu saada paikalle. Pitämään seminaaria ja ihan vaan paikalle esiintymään ja juttelemaan fanien yms kanssa. Oma alue jossa voisi kirjoittaa nimmareita ja ottaa yhteiskuvia. Ihan kehonrakennuksesta, mutta miksi ei naisten fitneksestäkin. Aika on rahaa ja mikään ei ilmaista tietysti, muttta tuosta hyvästä voisi muutaman euron vaikka maksaakkin vaikka hyväntekeväisyyteen. Eipä täällä suomessa kauheasti käy näitä kovia Pro äijiä. Varmasti nostaisi myös kävijämäärää kun markkinointi olisi suunniteltu hyvin.

Suuremmat tilat olisi hieno juttu!

Kansainvälisyyttä Vaihtuva järjestäjäkaupunki Arvostetut voimanostokisat (ei pelkkä penkkipunnerrus) Arvostettu vapaaotteluturnausta (ei pelkkiä näytöksiä) Yhdellä lipulla kaikkiin tapahtumiin

kaipaisin enemmän esittelijöitä, odotin isompaa messu hallia, kuin mitä se oli

Unohdettu kuntoilua harrastava vanhempi sukupolvi joka myös harjoittelee pitääkseen kehonsa liikkeessä loppuun asti.

Kilpailjoiden puolelta kunnolliset WC:t ja alkeelliset valmistautumistilat.

Ainahan olisi mukavampi, jos näytteilleasettajia olisi nykyistä enemmän, mutta Suomen kokoisessa maassa taitaa olla melko vaikeaa.. ja kisojen seuraaminen olisi ehkä miellyttävämpää, jos olisi joku screeni mistä näkisi paremmin, jos

joutuu huonoille paikoille. Miten lienee toimisi käytännössä, tarkka sen ainakin pitäisi olla...

vaikea keksiä! Lavalla olisi kiva nähdä ulkomaalaisia ja jopa lätäkön takaisia tähtiä, show mielessä meinaan!

Ruoka. Voisi harkita että messukeskuksen oman ruokalan lisäksi olisi tarjolla "alan pöperöä". Uskoisin messuille tulijoiden olevan iki onnellisia jos messuilta saisi ostaa jokaiselle niin rakasta kana-riisi-raejuusto-salaatti komboa.

En löydä puutteita..

joku esim eurooppalainen supertähti

tunti ja paikka missä yleisö saisi tavata kaikkien lajien kilpailijat läheltä

Enemmän kamppailu-urheilua

näyttävyyttä lisää ja sillä lisää ihmisiä katsomaan tosin suomessa ei taida suurempaan/näyttävämpään satsata enää

En tiedä, kun en ole käynyt tapahtumassa.

ei mikään

Kilpailijoiden ei mielestäni tarvitsisi maksaa kilpailumaksua koska heidän takiaanhan suurin osa ihmisistä sinne tulee, he tekevät sen "shown". Pari ruokapaikkaa olisi hyvä olla!

Kansainvälisiä ammattikehonrakentajia ja fitness-ammattilaisia. Niitä saisi olla esiintymässä.

Olisi mukava seurata useampien lajien finaaleja. Tämä ei onnistu, koska osa finaaleista on päällekkäin.

Tapahtuman sisältöä suunniteltaessa, voisi enemmän kiinnittää huomiota siihen, että nykyisin yhä "aikuisemmat" henkilöt ovat riittävän hyvässä kunnossa harrastaakseen esim. kehonrakennusta/fitnessiä ja tämän voisi huomioida tarjonnassa. Myös naisnäkökulmaa enemmän esille ts. sellaisia lajeja, joissa myös naiset kilpailevat.

En osaa sanoa.

Mielestäni tapahtumassa on jokaiselle jotain.

Kehonrakennustapahtumaan voisi lisätä sitä kuuluisaa glamouria(valoshowta,hehkutusta, tulta jne.), saisi tavallisenkin ihmisen paremmin kiinnostumaan...

Meikän mielikuvituksella: ei mitään.

Kisamakkara

Lajeja on riittävästi, ehkä kehonrakennusta (sitä oikeaa kehonrakennusta eikä CBB:ia) pitäisi painottaa enemmän.

Ehkä prätkät? Guest poser! Joku ammattilaishuippu kehiin joka vuosi.

Mainonta voisi olla laajempaa, suuremmalle yleisölle saataisiin tunnettavuutta lisää.

Lämminhenkisyyttä. Kilpailijoiden huomioonottoa mm. lämmittelytiloja ajatellen.

Ei mitään ratkaisevaa. Itse kiinnostaa pääalajit fitness ja body

Lisää viihdettä sanan varsinaisessa merkityksessä. Laajempia oheistapahtumia.

Toisen yhtä tehyokkaan ja lajiuskollisen kappaleen KP:tä niin saadaan lisää vauhtia, kansainvälisyyttä ja kehitystä tapahtumaan... ;)

Arvostus kilpailijoita kohtaan. Liikaa rahastuksen makua kilpailijoiden osalta. Jotain muutakin lohdutuspalkintoja kuin kuppaset tuhkipset ("pokaalit"), protskupussisponsseja mm. varmasti löytyisi.

Hohdokkuus eli se jokin mikä vetää suura yleisöä (muuta kun alan ammattilaisia)

Valtakunnallinen urheilutulosten uutisointi. Näen tapahtuman enemmän sm-kisoina kuin messuina tai showna. Painopisteen tulisi nähdäkseni olla kisoissa ja niiden tuloksissa.

Ei juuri mitään, näytteilleasettajia voisi olla vieläkin enemmän ja monipuolisemmin.

Vaikea kysymys.. Kunnan palkinnot kilpailujen voittajille.

Sujuva ruokailupalvelu, kohtuuhintainen lounas.

Liika painotus lisäravinteisiin, liian vähän yleisöä mukaan vetäviä tapahtumia.

Yleisö pitäisi aktivoida tekemään, ei vain katsomaan.

taekwondo-näytös :D

Jotain kunnan ammattilaispuolen esiintyjiä, no ok, onhan ollut Lendaa ym. Mutta kaipaisin kunnan massamonsteri, esim. Markus Ruhl Saksasta esiintymään. Varmasti tulisi porukkaa katsomaan pelkästään Ruhlia. Tosin tuskin teillä on siihen tarvetta, koska katsomo on kuitenkin täysi. Olisi vain mukavaa nähdä joskus ammattilaisia täällä Suomessakin.

Naisellisuus. Vaikka tapahtuma on ns Pro-tapahtuma, niin tavallisia kuntoilijoitakin se kiinnostaa kovaasti. Sisäänpääsy hinta on turhan kova ja palvelut suunnattu miehille enimmäkseen. Lisää naisille suunnattua ohjelmaa-kuntoiluun liittyvää kosmetiikka esittelyjä, salivaatteita, naisille

erikoistarjouksia?, kamppailulajien ohelle joku guru jakamaan tietoja rasvanpoltosta ja laihtutuksesta (läski kiinostaa naisia aina :))Mutta ei kyllä kannata noita kamppailulajeja yms oheisjuttuja poiskaanjättää, täytettä vain ympärille!

NAISTEN WC:T! - Messurauha! Tällä viitataan lähinnä viime vuotiseen Fastin osastolla ja välillä messuareenalla huutaneeseen ja örjyneeseen painijaan. Kun halusi kisojen jälkeen jutella ihmisten kanssa, ei siitä tullut mitään, kun se huuto oli aivan järkyttävää. Tiettyä uhoa tietenkin jossain showpainissa pitääkin olla, mutta mielestäni raja pitäisi vetää siihen, kun messuvieraiden viihtyvyys alkaa pahasti kärsiä. Mielestäni tämä on todella tärkeä näkökohta. Muutenkaan ne messulavan pölinät eivät saisi olla liian voimakkaita. -Joku vieraileva ammattilainen olisi myös piristävä lisä. Ei välttämättä mikään Ronnie Coleman tai Markus Ruhl, mutta vaikka fitness tai figure ammattilainen. Tai joku pohjoismaalainen ammattilainen. Esimerkiksi Tommi Thorvildsen tai Martin Kjellström. Ja muutenkin muutamia ulkomaalaisia viereita enemmän. Vaikka Linda Fodor Ruotsista. Toisi jotenkin lisäarvokkuutta imagoon.

tuuletus. Ilmanlaatu perseestä bodykisojen aikana

Pohjois-Suomi

Ison maailman meininkiä....saisi olla ulkomaisia esiintyjiä enemmän ja näytteilleasettajia enemmän.

Selkeämpi opastus osastolta toiselle

Miesten nyrkkeily ottelut.

kisojen väliajalla olisi suotavaa jonkinmoinen ohjelma kisalavalla, sillä sieltä kun ei voi lähteä pois (ainakaan koko porukka kerrallaan) tai menettää paikkansa penkkirivissä.

Esim. bussikuljetuspaketit Lahden ulkopuolisilta alueilta. Voisi olla ihan kätevää, että olisi aamulla meno ja illalla paluukuljetus esim. Helsingistä, Tampereelta jne. Pakettiin kuuluisi lippu ja bussimatka. Juna-aikataulut ovat yleensä vähän hankalat kisa-aikatauluun nähden ja aina ei ole mahdollisuutta majoittua ja viipyä

koko viikonloppua. Bussikuljetus mahdollistais vain yhden päivän käymisen autottomille ihmisille.

Hyvä juontaja.

Ammattilaisottelut kamppailulajeissa.

Useampi vaatemerkki

Itse toisin messuille enemmän rauhallisempia lajeja jotka kovassa nousussa esim. jooga, bodybalance, kinesis, taichi pilates.. Fyysisen puolen oheen tarjoasin hieman myös henkistä ravintoa vaikkapa näiden lajien muodossa. Näille lajeille pitäisi toki olla oma rauhallisempi messualue, johon voisi uppoutua hetkeksi hektisestä fitnesshälinästä.

Potkurykkeilyn Finnish Open.

SHOOTO OTTELIJAt :d

thainyrkkeilyn ammattilais ottelu

Informatiivinen osuus, "tuntemattomien" houkuttelu paikalle.

en osaa sanoa

vaikee sanoo, en ole käynyt...vielä.

Kattava girya-harjoittelun esille tuominen

Näkyvämpi mainonta ja paremmat kulkuyhteydet tapahtumapaikalle muilta paikkakunnilta.

Joitakin vähän tuntemattomampia lajeja.

ilmaiset parkkipaikat

Toivoisin bjj-finish openin takaisin tapahtumaan, mielestäni laji sopii tapahtumaan paremmin kuin taekwondo. Karate ja taekwondo ovat asioihin perehtymättömän kannalta hyvin samanlaisia.

aktiviteetteja kävijöille lisää.,

ilta-ohjelma, esim. otteluita illalla tms.

Ehkä laadukkaampi ruokala tai toinen aikaisemman lisäksi toisi kävijöille parempia nautintoja.

Tänä vuonna BJJ/Lukkopaini

Lisää ruokailumahdollisuuksia, paikka missä voi hälinän keskellä rentoutua. enemmän nimekkäitä osallistujia eri lajeihin. Nyt kun eri lajeihin on esittelyt tehty niin voisi yrittää järjestää niihin joitakin maistuvia otteluita.

Kansainvälisiä kehonrakentajia voisi olla vierailevina tähtinä enemmän. Kenties heidän pitämiä seminaareja fitness-kisojen aikana. Joka vuosi on tapahtumasta pitänyt käydä ulkona syömässä. En tiedä onko ruokaa ollut tarjolla yläkerrassa vai eikö sitä vain ole mainostettu. Ehkä useampi erilainen ruokakoju olisi toimiva ratkaisu.

en tiedä

en osaa sanoa

Visio.

Hyvä, monipuolinen ja edullinen bodyhenkinen ruokailumahdollisuus. Ei jaksaisi koko päivää jauhaa proteiinipatukoita...

mielikuvitusta, taistelulajeihin liittyvä tunnelma, kunnan lavastukset voisi tehdä terää

Ravintola kunnollinen

ulkomainen ammattibodari (mies tai nainen)

Monipuolisuus

?

mainontaa

Messuilla voisi olla enemmän kokeiltavia asioita, henkilöesittelyjä yms.
myyntikojujen lisäksi.

eos

eos

En tiedä, en ole käynyt

ehkä nyrkkeilyn puolelta kovemmat ottelijat

En osaa sanoa.

Kansainvälisen tason kehonrakennusvieraita voisi olla.

lisää lajeja, jotta ihmiset saisivat jotain kuvaa lajeista ja ehkä innostuvat itsekin

Painottunut kehonrakennukseen ja kamppailulajeihin liikaa

Olympia tason kehonrakentaja

En osaa sanoa kun en ole käynyt.

horkkukojut, injektointipiste, sustapossujen karsina missä sais röhkiä rauhassa, ettanin nuuskapiste, sustan tukkumyyntipiste, sustapossut ry:n vaatemyymälä, sustanon 250mg vuoden kovin sustaaja kisa 2008, sustapossuille ilmaista purkkaa jakavat neidit jotka lähtee illalla hotellille jos sustapossu niin haluaa, sustapossuille hiustenvärjäyspiste että jokaisella sustapossulla olisi vitivalakonen sustapossu jenkki-illetti yöllä divassa.. sit tietty sustapossuja enemmän vaan paikalle et saahaan hyvät sustavertailut röökipaikalle missä kukaan ei oo natikka.. sit tietty olis kiva ku d-hinkit jakais ilmasia susta-amppeja siinä aulassa ni pääsis katsomoon aspiroimaan ku ei siellä jaksa mitään paskaa kuunnella, lämäs sustan ja ettanit siinä ja nauttis fiiliksestä ku on ite salin isoin vaatteet päällä

Ronnie Coleman.

Tasokkaita ulkomaisia tanssiryhmiä ollut jo... voisiko niitä saada lisää senkin uhalla, että makeaa tulee mahan täydeltä :)

ei mitään.

en tiiä ku en oo käyny. kolemanni vaikka sitte... äläkää kutleria ottako sinne se on liian sliipattu

Ei mitään

Kilpailut ovat liian päällekin - niitä pitäisi hajauttaa enemmän kun kerran laajuutta tilaisuudella kuitenkin on. Elävää musiikkia sinne voisi ämpätä - jotain aiheeseen sopivaa toki; ei tangomarkkinoita eikä taiteiden öitä. Joku isompia alan stara olisi myös hyvä höyste (ISO bodari tai Fit.mimmi suuresta maailmasta vertailun vuoksi...)

Erikoisemmat lajit

en tiedä, en ole käynnyt

LIITE 4

16. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että menetkö tapahtumaan vai et?

Lähinnä tapahtuman sisältö.

Oma aikatauluni. Olen halunnut mennä joka kerta. Mutta ensi kerralla menen!!

Henkilökohtaiset asiat, onko vapaata, seura...

Lähinnä työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen. Lisäksi pitää olla mielenkiintoista ja uutta katsottavaa, joka voi olla vallan hyvin vaikka lajien ulkopuolelta, vaikka kilpailijoiden tuunattuja ajopelejä tai muuta sellaista.

O

nko joukossa oman salin jengiä tai/ja muita joita tunnen.

kiinnostaako se, mitä sieltä saa irti ja hinta.

paljonko maksaa liput, ja kuinka pitkä on ajomatka.

Tapahtuma on liian kaukana.

Koska Classicin / kehonrakennuksen / fitneksen SM-kisat ovat Fitnessexpossa ja bodykisoja on vuosittain Suomessa käytännössä kaksi kappaletta, menen automaattisesti joka vuosi (katsomaan Classicin ja kehonrakennuksen SM-kisat).

Matkan pituus

Lippujen hinta, joka on turhankin kallis. Myös se vaikuttaa heikentävästi osallistumiseen, että tapahtuma on Lahdessa eikä pääkaupunkiseudulla, joka olisi vetovoimaisempi paikka Expolle.

Tapahtumaan minua vetää tasokas kilpailu sekä laadukkaat tuotemerkit! Ja onhan se mukava tavata "saman henkistä" porukkaa!!

Menen jos on aikaa/mahdollisuus päästä sinne.

Enimmäkseen sieltä kiinnostaa vain kehonrakennus, ja jonkin verran fitness.

Body-fitness ja CBB ei kiinnosta oikeastaan yhtään..varsinkaan body-fitness.

Kaikki messutarjoukset yms. on aika turhia. Jos ihmiset menee siitä sekaisin, että ne säästää 50€ vuodessa lisäravinneostoksissa niin mikäs siinä... :)

Etäisyys kotikaupungista.

Ainoita kehonrakennustapahtumia Suomessa, ja tällä hetkellä suurin, joten menen melko varmasti jatkossakin joka vuosi, jollei tapahtumaa jotenkin onnistuta täysin pilaamaan.

kaikki menen tapahtumaan joka vuosi koska se on vuoden päätapahtuma ja sitä odotan aina koko vuoden

Jokavuotinen "perinne" nykyisin, jos vain viikonloppu on vapaana. Jos ei, niin pyrin järjestämään.

Suomessa ei juuri ole muita samanlaisia tapahtumia menen joka tapauksessa.
oma auto, lipun hinta

Miestenkehonrakennus. Se on syy mennä. Tulla katsomaan viimeiseen saakka trimmattuja vartaloita. Koko tapahtuma. Tunnelma. Ja jännitys kisojen aikana. Se luo sen fiiliksen. Tuttuja paljon messuilla kuten lauteillakin.

Kilpailijat

Liian kaukana Liian kallis Hieman suppea

Tapahtuman hinta ja majoittumisen hinta varmasti vaikuttaa asiaan aika paljon.

Nyt kun Fitneksestä on innostunut, kyllä se on pakko mennä. Paitsi jos tulee kilpailijakato yht'äkkiä.

Tapahtumien tarjonta, yleisö:-kuuluko esimerkiksi body sm kisojen katsomossa nuorilta naisilta kommentteja että mitä vanhat möhömahaiset äijät täällä tekevät!

Menen joka tapauksessa, mikäli tapahtuma pysyy yhtä laadukkaana.

Minkälaiset kisat ovat tulossa (ne kiinnostavat ylivoimaisesti eniten) ja tietenkin se, kuinka jaksaa matkustaa täältä Oulusta saakka. Yleensä tulen kuitenkin, jos vain työt antavat myöten, koska tapahtuma on ainut isompi juttu meille alan harrastajille.

Työvuorot, eipä juuri muu! Tietysti se vaikuttaa onko omalta paikkakunnalta osallistujia joita kannustaa.

Se miksi en joskus ehkä tulevaisuudessa menisi on HINTA. Lippujen hinnat, kun haluaa nähdä kaiken, alkaa olla nyt maximi rajoissa. Muuten en pysy pois, en sitten kirveelläkään!!

Ei mitkään

Bodykisojen osallistujamäärä ja -laatu, ts. kuka tai ketkä kisaavat jne.

hinta / kisaajat

kilpailijat

Lipun hinta, kilpailutarjonta kamppailulajeissa

kuulun alan harrastajiin ja tapahtuma on paras alalla suomessa

Oma vapaa-aika.

kehonrakennuskilpailut ja expoparty!!!

Menen joka tapauksessa :)

Menen joka tapauksessa.

Lipun hinta.

Edelliseen vastaukseen viitaten, mikäli markkinoinnissa tulee esille, että tapahtumassa on tarjolla mielenkiintoista myös vähän vanhemmalle sukupolvelle.

Naisten fitness ja bodyfitness -kisat

Lipun hinta. Lipun hinta saisi mielestäni olla edullisempi tai olisi hyvä, jos olisi mahdollista ostaa ns. kimppapaketteja, jotka sisältäisi lipun, majoituksen yms ja ne saisi hieman edullisemmin tietyin ehdoin. Varsinkin kaukaa tuleville viikonloppu on kallis pläjäys kun huomioidaan matkat, lippu, majoitus, ruokailut jne. Tiedän monen jättävän väliin juuri tämän takia.

Menen jokataapauksessa...

Oma aikataulu.

kilpailijat ja ajankohta.

Menen joka tapauksessa

Jätän menemättä koska olen kiinnostunut enimmäkseen kehonrakennuksesta => Expo lavan katsomo on suoraan sanottuna asiakkaita aliarvioiva! Arvostelulajista kun kerran on kyse niin pitäisi kai sentään muidenkin nähdä kisaajat kuin pari ensimmäistä penkkiriviä? Porrastettu katsomo on varmaan hankala järjestää tasaiselle hallin lattialle mutta ehkä pitäisi kisapaikkaa vaihtaa sellaiseen, jossa on kunnan PORRASTETTU KATSOMO josta näkeekin jotain. Tästä on näkynyt

usein kommenttia bodyfoorumeilla mutta ilmeisesti kehittämistarpeita ei ole koska tapahtuma saadaan myytyä loppuun?

Haluan nähdä kehonrakennuksen suomenmestaruuskilpailut Tosin tänä vuonna osallistun itse.

Menen sinne fitness- ja kehokisojen vuoksi. En ole ollenkaan kiinnostunut kamppailulajeista.

Kilpailijoiden taso seuraamissani lajeissa. Näytteilleasettajien määrä ja laatu. se on vuoden kohokohta!! Tämän hetkiselä ohjelma-tarjonnalla menisin sinne aivan varmasti joka vuosi!!

Menen jokatapauksessa.

Tapahtuman laajuus, ohjelmavalikoima, kisaako tutut, ulkomaiset esiintyjät...

Onko tulossa mielenkiintoiset fitness/kehiskisat.

Muu elämisen aikataulu

Kilpailujen ennakoasetelmat (Classic, kehonrakennus ja body fitness)

Ajankohta ja oma taloudellinen tilanne.

Oikeastaan menen sinne joka tapauksessa. Jos lipun hinnat nousevat vielä, niin harkitsen kyllä vakavasti.

Rahatilanne, henkilökohtaiset syyt.

hinta, muuta omat menot

ilmainen lippu body-lehden mukana

oma sijaintini (Suomessa vai ulkopuolella)

Pääosin lippujen hinta jo nykyään, ovat aivan liian kalliita. Luultavasti jää sen takia käymättä tänävuonna.

Tutut kilpailijat.

Kisaavatko kaverit.. tai no menen kai sinne jokatapauksessa.. Se että menenkö molempina päivinä riippuu kavereiden kisamenestyksestä ja sikakalliista lipuista.

Tapahtuman sisältö ennen kaikkea. Kun haluaa nähdä tiettyjä asioita, niinkuin tässä tapauksessa kisat, alan ihmisiä ja kehityssuuntaa, niin sinne kyllä lähtee paikkakunnasta, ajasta ja hinnoista huolimatta.

lippujen hinnat

Pitkä matka

Menen aina jos suinkin aikataulultani kerkiän.

Kamppailulajien edustus

Mukana olevat kamppailulajitapahtumat

Fitness expossa minua kiinnostaa combat expo-tapahtuma ja erityisesti thai-nyrkkeily ottelut ja vapaaottelut. Tapahtumaan jäin kaipaamaan miesten nyrkkeily otteluita. Tänä vuonna ajattelin käydä tutustumassa tapahtumaan ja jos tapahtuman on mielenkiintoinen ja viihdyttävä, tulen luultavasti tulevaisuudessakin vierailemaan tapahtumassa.

Osittain kilpailijat, jotka sinne tulevat; onhan kiva mennä kannustamaan kavereita, mutta osittain myös tunnelma ja paikalle tulevat esittelijät.

Lippujen hinnat.

Rahallinen tilanne.

Kamppailu-urheilu ja tasokkaat ottelut siinä.

Etäisyys ja ottelioiden tunnettavuus.

kamppailulajit

Sisäänpääsymaksu, sisältö (kamppailulajit kiinnostavat), sijainti

Erikoistarjoukset

Joka vuosi tulee mentyä.

Olenko ottelemassa siellä vai en.

Mainonta, tunnettavuus, kulkuyhteydet ja välimatka.

Menen kauniiden naisten, brassijujutsun, vapaaottelun, lisäravinteiden ja hyvän sijainnin vuoksi..

Lajitarjonta, ottelijat, hinta

Hinta, aika-taulu, tuttujen kisaaminen

Kamppailulajit pitkälti.

Vapaaottelujen määrä

Ajan puutteestani johtuen en sinne ole ensisijaisesti pyrkimässä. Sen sijaan jos tilaisuus tarjoutuu ajan ja rahan puitteissa ja jos kaveritkin innostuvat messuille eksymään, niin varmasti sinne löydän itsekin.

lipun hinta ja tapahtumat&kilpailut

Kustannukset (liput, matka)

Kuinka pystyn kustantamaan kahden päivän reissun muualle + aikataulut.

Tapahtuman urheilutarjonta on jo erittäin mielenkiintoinen jonka puolesta

messuille pitäisi päästä.

Missä, milloin ja hinta.

kun kilpailut siirrettiin kaksipäiväiseksi niin jos en kilpaile niin en tiedä menenkö koska päiväohjelma on niin suppea ja kaksi päivää tulee hotellin kanssa kalliiksi

Hinta, ajankohta, lajitarjonta.

Viime vuonna kävin ensimmäisen kerran ja jatkossa aion olla paikalla mikäli työt sallivat.

kamppailu tarjonta, vapaaotteluiden kiinnostavuus. ammattilaisvapaaottelut

Combat sport-tapahtuman ottelijat

työt

Lähinnä oma kisaaminen, mutta myös fitnesskisojen osallistujat.

Omat mielenkiinnon kohteet

Menen joka tapauksessa, vuosittainen perinne. joko kilpailemaan tai seuraamaan niitä.

Hinta ja mitä tapahtumaa siellä on.

riippuu vapaa-ajasta.

Sijainti

Jos tapahtumassa ei ole miesten kehonrakennuskisaa, niin sitten en mene.

Laiskuus

Yöymispaikan ja kimpakyydin järjestäminen.

Edullisuus, (kamppailun) otteluiden laatu/määrä/ajankohta.

Hinta, sijainti.

Ottelutarjonta!!!

ilmapiiri, ottelujen laatu/taso lippujen hinta ja saako tapahtumassa tietoisuutta

kyseisistä lajeista

Ketä kisailee

lippujen hinnat

Hinta, ohjelma

Aika

onko vapaata töistä

Finess-kisojen takia menen.

lippujen hinta.

eos

Jos mukana on itseäni kiinnostavia asioita

lajien kirjo, tapahtuma yleensäkin on mielenkiintoinen

Oma aikataulu, lähinnä työt, sekä tapahtuman hinta ja tarjonta.

Pohjois-suomalaiselle tapahtumaan on pitkä matka. Aikaa matkustamiseen täytyy varata paljon.

Menen joka tapauksessa

onko se helsingissä

Hinta

Se on vaikuttanut etten ole mennyt, ettei kaveripiiristä löydy seuraa tapahtumaan.

se et lähtekö tapahtumaan muita sustapossuja, ja et oonko vetäny hyvän kuurin alle et näytän isolta muitten sustapossujen seassa.. tietty riippuu ihan siitä et onko ovella testit, jos on niin meikä kärehtää sustasta oitis koska oon koko kesän grillannu herabrodehärkää ja läminy sustaa kankkuun !

Saako töistä vapaata. Raha.

Melu - käännyn ovella, jos liian kova

monesti se että onko tuttuja kilpailemassa.

no meen ku hotelli on varattu ja kaverin kyydillä pääsee perille.

Menen messuille lähinnä keho ja fitness kisojen vuoksi muu on lähinnä extraa

Osallistun taas kilpailijana. Kun kisat kerran järjestetään expon muodossa, niin mentävähän se on =)

Meininki, lajit ym.

Liian kalliit liput ja liian pitkän etäisyyden päässä (n. 500km matkaa)

tarjonta

LIITE 5

17. Millainen tapahtuma on mielestäsi hyvä?

Tunnelmaltaan rento, sisällöltään viihteellinen ja mielenkiintoinen. Tarpeeksi ohjelmaa, muttei liikaa.

Rento, sujuva, lajin läheinen.

Hyvin organisoitu. Kuulutetaan selkeästi hyvissä ajoin, milloin alkaa ja missä mikäkin tapahtuma ja ei ahdeta liikaa kaikkea samaan tilaan, vaan väljyyttä käytäville ja esittelytiloihin.

Voiton tullessa Tampereelle - se on kunnia asia Manselaisille. monipuolinen, asiaan vihkiytymättömällekin kiintoisa. hinta-laatu suhde kunnossa.

Sellainen, että alkukarsinnat ja finaali olsivat samana päivänä.

Keskittyy bodylajeihin, mutta on tarpeeksi laaja ettei katsomossa heilu pelkkiä 134-kiloisia nahkapäitä, jotka "olis varmaan voittanu koko kisan jos olis vain jaksanut dieetata vähän".

Monipuolinen, ja hyvin organisoitu ohjelma sekä tapahtuma-alue. Myös aikataulujen paikkansapitävyys on tärkeää ja esitysten/ohjelman sujuvuus ilman turhaa odottelua. Hyvät kuuluttajat/messuemännät tai- isännät ovat tärkeässä roolissa tapahtumissa, ja heidän sujuva juontaminen ja "homman hallussa pitäminen" koko ohjelman ajan.

Monipuolisesti tarjontaa joka makuun. Ja tässähän tapahtuma on onnistunut hyvin!

Monipuolinen unohtamatta oleellisinta, eli fyysisten taitojen esilletuontia esimerkiksi.

Sellainen missä hinta-laatu-suhde kohtaa. Fitness Expossa näin ei ikävä kyllä ole. Lipun hinta on ihan liian kova verrattuna niihin paskoihin katsomoihin. Jos lippu

maksaa noin paljon, niin siitä pitäisi pystyä antamaan jo kisaajillekin palkintorahoja! Lisäksi pysäköintimaksut on ihan naurettavat!!

Viihdyttävä ja ammattimainen.

Ilmapiiri on tärkeintä; kiva tavata samanhenkisiä ihmisiä! Silti toki toimivat järjestelyt, ja kohtuuhintaiset liput kuuluvat hyvän tapahtuman ominaisuuksiin. fitness expon kaltainen motivoiva ja tietoa antava

Tapahtuma jossa viihtyy hyvin, ihmiset on mukavia ja mahdollisuus tehdä tuoteostoksia. Sekä järjestäjien osalta, että kisaajien ei tarvitse kuivina ja kovien dieettien jälkeen odotella pitkiä aikoja takahuoneissa varsinaisen shown alkua.

laaja, monipuolinen, ei turhaa, tarjouksia, ammattilasia/huippuja paikalla Asiakasta kuunnellaan ja pyritään vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Kaikkia ei voida miellyttää mutta massaa voidaan. Kehonrakennus ja fitness vetää ihmisiä, mutta myös tavallisille liikkujille suunnattua ohjelmaa on hyvä olla. Tapahtuma voi olla kaikille avoin, kehonrakennus on vain murto osa koko touhua = kuntoliikuntaa. Jos sitä voidaan siksi kutsua. Terveys ja hyväolo, se kyllä säteilee kun oot hyvässä kunnossa ja kannat bodiasi ylväänä :) Kaikille tasapuolisesti jotain vastaamalla mielenkiintoihin!

Missä homma toimii ja ei ole kuuma eikä ahdasta...

Erilaisia tapahtumia. Bull´s bench bash on hyvä lisä, välttämättä mitään jumppatunteja en tapahtumaan kaipaa.

Kun sen tapahtumat palvelevat laajemmin kaikkia ikäluokkia, muuten se on vain sisäpiiri juttu

Aktiivinen, eteenpäin menevä, hyvä palvelu, paljon alan näytteilleasettajia.

Asiakasystävällinen, laaja ja kisoihin ja niiden seuraamisen mukavuuteen panostava. Mahdollisimman paljon näytteilleasettajia ja rento, ystävällinen meininki, siihen voisi panostaa eritoten osastoilla.

Kokonaiseksi suunniteltu. Miellyttävää tekemistä ja näkemistä koko tapahtuman ajalle. Kaikki mitä päivän aikana tarvitaan tulee löytyä samoista tiloista, ettei tarvitse lähteä muualta etsimään.

Monipuolinen, johon voi lähteä minkätahansa urheilulajin harrastaja!

paljon ohjelmaa mahdollisimman halvalla
 tiivis rytmisen ei pitkä vauhdikas ja rehellinen kisa
 Sujuva, viihdyttävä, tasokas

Sellainen missä ihmiset viihtyvät ja tulevat toistekin :)
 juuri tämä

Musiikki luo hyvin tunnelmaa messuille sekä kisaan!!Ihmisillä on tilaa kuljeksia
 ja katsella, nauttia messujen antimista. Ei tarvitse änkeä tungoksessa.
 Aikataulut pitää ja showta riittää koko ajan.

Monipuolinen, ajallaan toteutuva, hyvät oheispalvelut sisältävä. Jos myyntiä, niin
 hyviä kisatarjouksia, tottkai. Ehkä miniluentoja aiheeseen liittyen (fitness, cbb,
 kehonrakennus ym.). Menestyneitä, tunnettuja kilpailijoita ja heidän haastatteluita.
 Sellainen joka kiinnostaa. Haluan nähdä hyvän lineupin lavalla, ja on kiva olla
 samanhenkisten ihmisten kanssa.

Hyvä näin.

Tapahtuma, jossa tyhjiä hetkiä ei juuri pääse tulemaan.

Avoin ilmapiiri, hyvä fiilis, asiantunteva kokonaisuus ja kaikkea siltä väliltä.

Paljon mielenkiintoista ohjelmaa...kehittyvä ohjelmisto.

Sellainen, jossa kokee elämyksiä

Aikataulut sovitaan ja niistä pidetään kiinni. Ohjelma jaetaan etukäteen ja siitä
 pidetään kiinni. Lippujen hinnat suhteessa palveluhin. (vrt. nykyinen onneton
 Expo-katsomo vs. lipun hinta Body-SM:aan).

Hyvin järjestetty. Aikatauluissa pysyvä. Hyvät valot. Hyvä äänentoisto. Tarpeeksi
 markkinakrääsää.

Hyvin organisoitu, aikataulut pitävä, hyvät messutarjoukset. Katsomon on pitäisi
 olla hyvä, koska tällä hetkellä penkeiltä näkee huonosti verrattuna esim. muihin
 fitnesskisakatsomoihin.

Aikataulut pitävät ja ne on porrastettu niin, että pääsen seuraamaan monta lajia saman päivän aikana. Henkilökunta on riittävästi ja se on ystävällistä ja iloista, totinen ja tyly palvelu on luotaantyöntävää. Tapahtumapaikka on selkeä ja eri osastoille on näkyvät "viitoitukset", ettei paikkaan eksy.

monipuolinen ja tasokas!!

sujuva tapahtuma oikeassa aikataulussa ilman viivytyksiä.

Riittävän monipuolinen, vuosittain kehittyvä, laaja ohjelmatarjonta, oheispalvelut hyvät ym...

Kaikille kiinnostava siis ammattilaiselle ja suurelle yleisölle

Kilpailujen aikataulu ei saa olla laahaava. Pitemmän matkan takaa tuleville kaikkien finaalien keskittyminen sunnuntaille on ongelmallista. Esim. classicin katsoisi mielummin yhtenä päivänä loppuun asti.

Monipuolinen ja viihtyisä.

Koko ajan tapahtuu, asiat etenee juohevasti ja ammattitaidolla, tila on viihtyisä ja tunnelma katossa.

Järjestelyiltään sujuva, asiakasystävällinen, viihdyttävä, miellyttävä, hyvä tunnelma, viihtyy koko päivän.

Ystävällinen, aktivoiva, hyviä tarjouksia tarjoava, elämyksellinen, omalla tavalla ainutlaatuinen

monipuolinen, laaja

Hyvin ja sujuvasti organisoitu. Selkeät opasteet ja keskitetty tapahtuma. Hintalaatu -suhde kohdallaan.

Pidän siitä että maahatuojat ovat runsaasti liikkeellä lisäravinteiden kanssa, ja tunnetut bodarit seisovat tiskin takana. Heidän näkeminen offsesonilla on mkavaa. Kisa tunnelma on hyvä jo entuudestaan ja juonto on ollut mallikasta:)

Hyvän tapahtuman tekee ihmiset, yleinen viihtyvyys ja runsas tarjonta. Ihmisiä saisi varmasti lisää jos liput olisi halvemmat, esim kaksi ihmistä molempina päivinä tekee 100e.. jos edes 80 e niin sekin menettelis, mutta että 100e :/

Rytmikäs, ei liian pitkäväteinen. Monipuolinen ja erilaiset ihmiset huomioon ottava.

sellainen missä on hinta-laatu-suhde kohdillaan.

Hyvin järjestetty sujuva ja tapahtumarikas

Tapahtuma jossa on paljon mielenkiintoista katseltavaa, paljon ohjelmaa ja vaudikkaita kamppailu otteluita.

Itse olen käynyt fitness expossa niin, että toisena päivänä olen tutustunut messuosastoihin ja toisena katsonut fitnesskisat. Viimevuonna oli toisin, ja koimme kaksipäiväiset kisat rahastuksena ja tästä syystä katsoimme vain karsintapäivän (silloin näki enemmän kilpailijoita) ja lähdimme illalla kotia kohti=(

Monipuolinen. Sellainen, jossa on paikalla paljon asiantuntevaa ja ystävällistä porukkaa.

Järjestelyt toimivat, aikataulut ovat ystävälliset sekä yleisölle että kilpailijoille/osallistujille, tilat yms. ovat toimivat esim. ilmanvaihdollisesti.

Homma toimii ja aikataulut pitää. Sisältö laadukas. Ei välttämättä liian laajaa tarjontaa, koska silloin todennäköisesti laatu kärsii. Ja kaikkia ei voi koskaan miellyttää.

Aikatauluja pitävä ja korkeatasoinen.

Kaikelle kaikkea

Runsaasti tasokkaita matseja eri kontaktilajeista.

Monipuolisesti ohjelmaa, teemaan liittyvät tuote-esittelyt ja sitä kautta teemaan liittyvän tiedon päivittäminen.

Paljon thainyrkkeilyä ja nyrkkeilyä, ja vähemmän kehonrakennusasioita!

kun ei löydy mitään valitettavaa (ellei sitä väkisin etsi)

vauhdikas, hyvin aika-taulutettu, ei turhia taukoja, hyvää ruokaa ja juomaa
Kamppailulsjitapahtuma.

Paljo eri lajeista "info" tilaisuuksia

Sellainen joka tempaisee messuvieraan omaan maailmaansa heti ulko-ovelta asti
rennosti ja ennakkoluulottomasti.

jokaiselle jotakin, paljon kilpailuja

Kykenevä kalastamaan mukaan asiaan vihkiytymättömiä harrastajia ja
saavuttamaan uutta verta mukaan piireihin

Samantapainen kuin nyt, voisi kyllä olla enemmän näkyvyyttä valtavirran
medioissa.

Sellainen, jossa on mahdollisimman paljon eri lajeja.

Hyvin organisoitu, aikataulut pitää, selkeät opasteet paikan päällä, monipuolinen.

Monipuolinen (kuten Fitness expo on) aikataulut pitävät ja palvelut pelaavat.

Vapaaottelu tapahtuma, laadukkailla ottelijoilla varustettuna..

ajanmukainen ja vauhdikas..aika hyvin onnistuttu tähän mennessä

tilava ja selkeä

Kaikki esiintymislavoilla tapahtuvat näytökset ovat hyviä sekä kisojen väliajoilla
esitetyt tanssishowt!

Monipuolinen

Sellainen jossa on hyvä henki ja tuntee olevansa omien joukossa.

rento ja hyvin aikataulutettu.

Sellainen, jossa on mielenkiintoista toimintaa koko tapahtuman ajaksi.

ei liian suuri tapahtuma mutta kuitenkin ilmapiiri on hyvä
Viihdyttävä
Halvalla näkisi paljon, hyvätasoista, vapaasti valittavaa.

Tarpeeksi valinnanvaraa ohjelmassa ja paljon ostettavaa.
Hyviä otteluita, tuotekojuja ja tottakai ilmapiiri pitää olla rento!
yleisön mukaan valmistettu tapahtuma..
Kehonrakennus ja fitness
sellainen, että siellä viihtyy koko päivän

Kiinnostavat kilpailut, uutuuudet fitnessalalta, lajiesittelyt, fitnessurheilijat, hyvät
ostosmahdollisuudet

Monipuolinen.
monipuolinen tarjonta
Sujuvat kisat, monipuoliset messut jossa myös jotain uutta. Aikaa kierrellä
messuilla kisojen ohella.

paljon tapahtumia, laaja lajikirjo, ja hyvätaukiolo ajat.

Halpa, laadukas ja innostava

monien kamppailulajien yhteisturnaus

Monipuolinen. Ei liian markkinoiva, asiantunteva. Lajinäytöksiä, haastatteluja,
kilpailuja voisi olla mukana. Pelkkä tuote-esittelytyyli ei kiinnostaisi minua.
Kunnon show, paljon uutta ja tuotteiden testimahdollisuuksia.

"hengeltään" hyvä
edullinen ja laaja
Monipuolinen

sellanen missä sustankäyttö on sallittua ja ymmärrettävää et näyttää isolta vaatteet päällä niinkuin esko kärki. sustaa vaaliva ilmapiiri missä naturaalit ja heterot ei pärjää

Fitness expo

suuri treenivaatteiden tarjonta

sellaanen ku expo.

no sellanen ku sieltä löytyy sellasta joka kohtaa omat intressit.

Kävijöitään kuunteleva ja heidän halujaan/palautettaan noudattava. Monipuolinen ja tietynlaisia yleistyksiä poistava uusia juttuja tuova ja luova

Koko ajan kehittyvä ja asiakkaita kuunteleva. Pitää kuitenkin muistaa, että ilman kilpailijoita ei ole kisoja, joten hieman extraa toivon meille esiintyjille esim. tarjoilua aika ankeisiin takahuoneisiin / karkeloiden jälkeistä, oikeaa VIP-meininkiä tms.

Paljon aktiviteetteja ja uutta nähtävää. Asiantuntevaa työtä.

hmm..

LIITE 6

18. Lopuksi voit kuvailla Fitness Expoa lyhyesti omin sanoin

Tapahtumapaikaltaan laadukkaassa paikassa järjestetty tapahtuma, josta välittyi iloinen ja rento tunnelma, jossa ihmiset tuntevat myös viihtyvän. Koskaan en ole kuullut kenenkään sanovan tapahtumasta yhtään mitään huonoa.

Fitness- ja kehonrakennuskansan oma tapahtuma!

Selkeästi Suomen paras kyseisen aihepiirin tapahtuma, mutta vielä on paljon työtä tehtävänä, jotta siitä tulisi euroopan mittapuun tapahtuma. Kun sinne kerran saadaan omien kovien nimien lisäksi muutama ulkomaalainen kova tekijä, niin johan alkaa profiili nousta.

Vauhdikas, trendikäs, sporttisia ihmisiä :o)

innostava ja puoleensavetävä

Tulee vähän mieleen pelkkä rahastus, kun alkukarsinnat ja finaalit ovat eri päivinä, ja aina pitää ostaa uusi lippu.

Koko ajan kalliimmaksi ja yleisluotoisemmaksi paisunut Bodylajien SM-kisaviikonloppu. Pakkohan tuonne on aina SM-kisat mennä katsomaan, oli hinta mikä hyvänsä. Ja tähän järjestäjät varmasti vuosi vuodelta kallistuvine lippuineen luottavatkin.

Tätä nykyä kallis , mutta vuosittain kehittynyt tapahtuma. Lahti ei ole mitenkään optimaalinen paikkakunta Expolle pienuudensa ja sijaintinsa vuoksi. Tapahtuma ei saa tarpeeksi näkyvyyttä sijaintinsa vuoksi ja aika suuri osa potentiaalisista messuvieraista ei jaksa lähteä Lahteen. Jotkin ohjelmat voitaisiin hoitaa sujuvammin ja kilpailuiden eteneminen voisi sujua nopeammin ja loogisemmin, jottei yleisö kyllästy. Turhat väliohjelmat pois kilpailuista ja muualle messualueelle jos tarpeen. Lajeja on tullut tiuhaan lisää joka vuosi ja tapahtuma kasvanut hyvin siinä mielessä.

!!

Kova meno!!

liput ovat liian kalliit. Kukaan sukulainen ei tule katsomaan sen takia kisojani

Kokonaisuudessaan siellä on paljon tarjontaa, mutta jotenkin tuntuu, että sitä voisi edelleen laajentaa siten, että saadaan se vielä enemmän esille tavallisille ihmisille. Ei se riitä että urheilukanavalla ja body-lehdessä mainostetaan. Niillä on yhdessäkin liian pienet piirit.

Hyvä fiilis!

Nykyisellään melko kallis, ja vähän liikaakin panostettu mallikisoihin ym. Itse kehonrakennus- ja fitness-kilpailujen aikataulumuutoksesta kaksipäiväiseksi karsintojen siirtyessä toiselle päivälle en pitänyt. Mutta suurimpana ja (Kultsan kevätkisojen ohella) ainoana kehonrakennuksen kotimaisena suur tapahtumana jokavuotinen herkku, mistä ei osaa pysyä poissaakaan!

loisto juttu vuoden kohokohta

kalliit liput

Hyvä ja laaja tapahtuma. Aina on tietysti kehitettävää, mutta mielestäni messut ovat todella hyvät ja mielenkiintoisimmat messut vuodessa suomessa. En paljon muihin messuihin jaksa lähteäkään, työ kiireet ja vapaa aika menee bodaamiseen sitten jne. Mutta tämä vetoaa. Hyvänä pointtina vielä jyväskylän kehokista yms, ja turun. Nekin kyllä kiinnostaa. FITNESS EXPO on suunnattu sinulle joka arvostat terveyttä, haluat liikkua ja pitää huolta itsestäsi ikään tai sukupuoleen katsomatta. Ihan hyvä tapahtuma lisää näytä Suomeen!

Sillä on hyvät mahdollisuudet kehittyä kokonaisvaltaiseksi kuntoilu harrastusta esitteleväksi tapahtumaksi joka huomioi kaikki harrastaja ikä luokat Suhteellisen kallis kilpailijoille, jotka joutuvat maksamaan kilpailemisesta, parkista ja vielä huoltajistakin sen lisäksi, että kisaaminen yleensä vie jo rahaa aika tavalla.

Ihan hyvä tapahtuma, jota onneksi joka vuosi järjestetään, vaikka keholajit ovatkin marginaalilajeja Suomessa, kiitos kaunis siitä. Tulevaisuudessa toivoisin,

että ehkä joskus voisivat olla lähempänäkin, täältä Oulusta kun on niin työläs joka vuosi ajella lahteen(nyt paljon positiivista palautetta j-kylän noviisikisoista!). Hyvään suuntaan on kehittynyt ja toivottavasti se suunta myös jatkuu! "Siellä viihtyy jokainen, fitness,keho ja tavikset. Jos ei fitness ja keho kiinnosta, hopi hopi,penkkiä nosta. Jos sekään ei vielä ole sun juttu, katso compat sportissa,kenen naamasta tulee ruttu." Joka ikisessä Suomen kylässä ja kaupungissa odotetaan lokakuuta,Lahtea ja vuoden parasta tapahtumaa, Fitness Expoa!

Kaiken kattava suuri urheilutapahtuma, jossa on huomioitu asiakkaan kaikki tarpeet. Lisäksi on huolehdittu että asiakkaalla on päivän aikana mahdollisuus ruokailla paikan päällä, koska tapahtuma on pitkä. Ei tarvitse lähteä kesken kaiken muualle syömään ja missatasitten jotain messuilta kun ei kerennyt takas tai jotain.. Kehittyy mielestäni joka vuosi parempaan suuntaan ja tarjonta messuilla kasvaa kokoajan..

ihan mukava paikka
 upea läpileikkaus muoti urheilulajeista
 Kehittyvä tapahtuma joka hakee vielä uomiaan
 koko ajan parempaan suuntaan liikkuva tapahtuma
 We are all the one
 viihtyisiä

Kehittyvä ja nykyaikainen!Tapahtumalla on hyvä suunta, keep up the good work!
 Erittäin hieno tapahtuma, joka on jo hyvissä mittasuhteissa, mutta voi vielä kehittyä. Kiitos KP:lle, että joku jaksaa uhrata koko elämänsä tällaiselle (kehoilu ja fitness).

Piristysruiske syksyyn ja uutta potkua persuksiin eli treeneihin! Kun vielä näkisi ja kuulisi expossa vanhemman polven harrastajia, niin johan lähtis!
 Mahtava!

Hyvällä suuntauksella ollaan menossa. Itse vankka kehonrakennusihminen, joka toivoisi, että kilpailijat saisivat entistä enemmän arvostusta, kuten muutkin

tapahtumaan osallistuvat! Ps. Tuomareiden esittely taustoineen/saavutuksineen ym. taustajoukkojen esittely antaa tapahtumaan arvokkuutta!!

Kiitos, kiitos, kiitos, vuoden kohokohta!!! Aina tietysti ihmisiltä riittää kritiikkiä (yleensä tapahtumien jlk), mutta meikän mielestä aivan mahtava kokonaispaketti. Ja ne suuret päänaukojat voivat yrittää itse päästä samaan :) Ainut oma parannuskommentti: tilat jää kohta pieniksi, mutta seuraava askel taitaa olla Hartwall-areena :)

joka vuosi kiva mmennä, näkee paljon tuttuja yleisönkin joukosta, pääsee shoppailemaan tosi hyvin!!!!

Lahti rules

Tapahtuma olisi erittäin tasokas kokonaisuutena, jos katsomoasia olisi järjestetty järkevästi. Arvosana olisi 9+ mutta nykyisellään sille voin antaa vain 7+.

Must, joka vuosi.

Uskon sen saavan tulevaisuudessa enemmän julkisuutta, mutta sen eteen on varmaan myös tehtävä töistä jatkossakin. Fitnessexpo on hyvä nimi, mutta se ei kerro kattavasti suurelle yleisölle siitä kuinka monipuolisesta tapahtumasta on kyse.

Ilmapiiiri on ollut hieman stressavan tuntuinen, kiireinen ja kireä...hymy ei maksa mitään - lippuluukullakaan. Pikkuisen sekavaa, voisi panostaa ihmisten ohjauksessa oikeisiin paikkoihin.

Vuosi vuodelta kehittyvä. Pienenä vinkkinä voitaisiin harkita ns. portaittain nousevaa katsomoa. Tyyliin kulttuuritalo stadissa!

ROCK. Kehittyy ja monipuolistuu vuosien saatossa. HARD AND HEAVY. POWER PURE POWER. Jne...

Erinomainen tapahtuma ammattilaisille ja kilpailijoille

Mahtava, mukava, viihtyisä, monipuolinen, ajassa mukana oleva, ammattimainen ja fiksu tapahtuma.

Hikinen ja lämminhenkinen :)

Expossa menee liianmonta hyvää juttua päällekkäin. Nyt esim. kaksipäiväiset kehokisat vievät kokoajan ja jos haluan seurata ne niin en ehdi nähdä esim. vapaaottelua

Keskittyy liian kapeasti kehoilun sulkeutuneeseen puoleen. Ei tarpeeksi lähesty perus saliharjoittelijaa, joka haluaa hyvän vartalon mutta jota ei kiinnosta 100kg tiukkaa lihaa eikä kemia. Pitäisi olla muutakin kuin lisäravinne "kusetusta", tosin lisäravinnefirmat ovat oma erittäin tärkeä osa tapahtumaa!

Hieno tapahtuma, jossa tapaa ystäviä

Kallis, mutta mukava tapahtuma... joskin katsomo ei ole parhaimmasta päästä, kun ei meinaa taka-rivistä paljoakaan nähdä. Mutta eipä sinne kultsalle mahtuisikaan niin paljon porukkaa.

Lajin näyttäytymispaikka, jokavuotinen julkisuuteen tulo. Sen tiedetään tulevan ja joka kerta odotetaan että mihis suuntaan messu on mennyt. Kehonrakennuksen tilaisuus, jossa tavallisilla kuolevaisilla on mahdollisuus tavata kehonrakentajia. Ja onhan se myös reenimotivaation hakupaikka.

I love it.

Vuosi vuodelta kehittyvä tapahtuma.

ihan jies. =)

Messujen osalta tapahtuma on todellakin mennyt harppauksin eteenpäin (oikein odotan tulevia messuja, kun pääsee tutustumaan uusiin treenivaatteisiin ja lisäravinteisiin, sekä huippuhienoihin kuntosalilaitteisiin), mutta edellä mainitsemaani kisojen jakoa kahdelle päivälle, en koe mieleisekseni, varsinkaan silloin, jos ei ole tuttuja kisaamassa ja pitäisi maksaa lippu myös finaaliin, jossa ei sitten ole montaakaan kisaajaa. (Tämä kuitenkin vain minun ja muutaman ystäväni mielipide).

Mielenkiintoinen tapahtuma, jossa yritän tänä vuonna ehtiä käymään.

Kamppailupuolen yhdistäminen oli ainakin viime vuonna ernoimaista! Aerobic-tapahtuma olisi myös kiva, mutta kaikkeen ei aina kerkiä valitettavasti. Hyvä tapahtuma, mielenkiintoinen ja monipuolinen. (ainakin tähän mennessä, sitä ei tiedä mitä nyt on keksitty)

Kehittyvä urheiluun keskittyvä tapahtuma Suomessa.

Mielenkiintoinen ja kehityskelpoinen kokonaisuus.

Ulkonäöstä kiinnostuneiden kohtaamispaikka

Messut kasvaneet ja kehittyneet vuosi vuodelta, hyvä.

Joo, ois kiva jos se KB Finnish open saataisiin sinne. Käytännössä vain liiton puheenjohtajan omituinen asenne ja pihitys torppasi koko hankkeen. Edellytyksiä asialle olisi, mutta Tuomaksen pitää lobata sitä laajemmin etukäteen.

Mielenkiintoinen

nyt on takki tyhjä

Erittäin hyvin organisoitu urheilumessut joilla on hyvä medianäkyvyys.

Jos olisi kokemusta ko. tapahtumasta niin kuvailisin enemmän

Hyvin potentiaalinen ja kehityskykyinen urheilutapahtuma jolla on oikein suunniteltuna ja toteutettuna kirkas tulevaisuus.

Nuorekas, innovatiivinen, monipuolinen.

aika jee!

trendikäs, mutta ehkä vähän sekava..kokonaisuutena arvostellen hyvä tapahtuma

hyvä ei lisättävää ! mutta aina voi kehittyä

Vuoden kohokohta fitness-cbb-body-kisoja ajatellen. Lisää omaa motivaatiota treenien ja kisaamisen saralla nähdä paljon lajin kisaajia/ harrastajia samassa paikassa. Lahdessa on myös mukava viettää expo-viikonloppu hotelliyöpymisineen. Syksyn karkeloita odottelen;)

Onnistunut kokonaisuus

Vuosittainen ykköstapahtuma josta puhutaan/spekuloidaan ennen ja jälkeen. Laaja ja hienosti kaiken kattava. kiinnostava.

Suomen ehdottomasti hienoin body-tapahtuma. Pitää käydä joka vuosi.

en tiedä

En tiedä tapahtumasta juuri mitään. Jotain rumia kehonrakentajia nähnyt urheilukanavalla sieltä, tosi ällön näköstä. Tänä vuonna jotain vapaa-ottelun / brassijutsun / thainyrkkeilyn otteluita (ainakin jotain noista), joten tulen paikalle koska ajankohta on sopiva ja hinta hyvin halpa.

Runsas tarjonta, hyvä ilmapiiri, paljon tuttuja ja samanhenkisiä ihmisiä liikkeellä samaan aikaan (=loistava kohtaustapahtuma).

En ole käynyt mutta tänä vuonna on tarkoitus katsastaa.

vaisu. enemmän tunnelmaa, fiilis kuosiin..

Hieno mutta kallis tapahtuma.

koko ajan laajeneva tapahtuma

Laadudessaan suomessa lyömätön, avarakatseinen, rohkea,

?

en voi ku en oo vielä käynyt

Vuoden kohokohta päästä katsomaan kisoja ja kiertelemään messuille. Katsomo on tosin vähän hankala, kun ei takaa meinaa pieni ihminen nähdä. Muuten on ollut monipuolisesti nähtävää ja hyviä kisoja ja hieno tunnelma.

en ole käynyt mutta vaikuttaa hyvältä

En osaa kuvailla, en ole käynyt

mahtava tapahtuma

En osaa, koska en ole käynyt.

Suomen ykköstapahtuma kuntosaliturheilijalle. Eniten sinne tietenkin houkuttelee Body SM.

ihan jees meininki.

viime vuonna oli hyvä kuuri alla ni oli mukavaa olla pikku sustissa yössä, jätkien kanssa naurettiin toistemme hauiksille divassa ja mietittiin et mitenköhän paljon ens vuoden kisoissa on kattomassa porukkaa ilman joka syksyn sustakuuria, sit vertailtiin jätkien kanssa kisaajien hauiksia ja katottiin et kuka on vetänyt eniten sustaa ja kenelle on myyty feikki sustaa. aika moni sustapossu siellä divassa oli vetänyt sustaa alle

Jotain minne haluaa aina takaisin.

Messualueen desibelejä noin puolella alaspäin. Tapahtumaan ei voi viime vuoden perusteella tulla lasten kanssa ellei halua kuurouttaa junioreita.

toivon hyvää tapahtumaa ja viksumpi ja siellä jo vierailut kaveri on kehuu tapahtumaa. no innolla odotellessa...

Mahtava tapahtuma joka kerää samanmieliset yhden katon alle. Todella upeasti järjestetty tapahtuma jota arvostan sekä kisaajana että tavallisena messuvieraana
Hieno homma

Mäiskettä ja meininkiä. Kaikkea mitä voi toivoa!

kiinnostava