

StadiBike: Yleisötapahtuman pilotointi

Onesimo Silvera Cuevas

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2015



<p>Tekijä tai tekijät Onesimo Silvera Cuevas.</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi StadiBike: Yleisötapahtuman pilotointi.</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 6</p>
<p>Ohjaaja Kari Hautakoski.</p>	
<p>StadiBike on StoryOf Sports Oy:n tuottama ja toteuttama pyöräilyn ympärille rakentuva kaupallinen festivaali-tyyppinen yleisötapahtuma. Se järjestettiin ensimmäistä kertaa Helsingin Suvilahdessa toukokuussa 2011. Kyseessä oli pilotti-tapahtuma, millä oli tarkoitus selvittää onko StadiBike-tapahtumalle riittävästi kaupallista kysyntää. Tapahtuman pyrkimys oli luoda sateenvarjo minkä alle kaikki pyöräilyn alalajit ja niihin liittyvät ilmiöt kokoontuisivat kerran vuodessa.</p> <p>Pääasiallinen kohderyhmä, jota markkinoinnilla pyrittiin tavoittamaan oli täysi-ikäiset pääkaupunkiseutulaiset. Tapahtuman sisältö koostui sisätiloissa järjestetyistä fillarimessuista sekä laajalla ulkoalueella järjestetystä kirjavasta kattauksesta osallistavaa ja ei-kaupallista ohjelmaa, kuten koeajoratoja, erilaisia näytöksiä ja kilpailuja, work-shoppeja, paneeli-keskusteluja, kirpputori sekä fillari-taidetta.</p> <p>StadiBike havainnollisti yleisölle mm. Kuinka pelataan fillaripooloa, miten trial-fillarilla voi tehdä voltin traktorin katolta, kuinka nopeasti 3-vuotiaat oppivat ajamaan pumtrackia ja millainen on kontrabasson ja bmx-pyörän yhdessä synnyttämä moderni baletti-esitys.</p> <p>Tässä varsin moniulotteista tapahtumaa tarkastelevassa opinnäytetyössä arvioidaan tapahtuman onnistumista ja esitetään ehdotuksia sen jatkokehittämiseksi. Opinnäytetyön tekemisessä on hyödynnetty niin kvantitatiivisia, kuin kvalitatiivisia menetelmiä. Asiakasnäkökulmasta onnistumista arvioidaan opinnäytetyön tekijän tapahtumassa toteuttaman kävijäkyselyn tuloksia analysoimalla. Tuotantonäkökulmasta onnistumista arvioidaan StadiBiken vastaavan tuottajan haastattelun perusteella. Onnistumisen arviointi, johtopäätökset, sekä kehitysehdotukset perustuvat siis kahteen eri näkökulmaan joita peilataan lähdekirjallisuuden teoreettiseen viitekehykseen: markkinointiviestintään ja sen peruskäsitteisiin, erityisesti tapahtumamarkkinointiin.</p>	
<p>Asiasanat Tapahtumat, tapahtumamarkkinointi, tapahtumatuotanto, lanseeraus, pilotointi.</p>	



Degree programme of business administration

Authors Onesimo Silvera Cuevas.	Group or year of entry 2009
The title of thesis StadiBike: The pilot-version of an public event.	Number of pages and appendices 45 + 6
Supervisor Kari Hautakoski.	
<p>StadiBike is a commercial festival-type of public event based on bicycles and cycling. It is produced and carried out by Story Of Sports Ltd and was organized for the first time in May of 2011 in Helsinki's Suvilahti. It was a pilot; the event producers set out to find out whether there was enough demand for the event. StadiBike aimed at creating an umbrella underneath which all cycling sports and phenomena could gather around once a year.</p> <p>The main target audience that was reached out for through marketing was adults from the Great Helsinki region. StadiBike consisted of a trade show held indoors and a colorful compilation of activities and non-commercial programming held outdoors in the likes of test-drive ranges, shows and competitions, workshops, panel discussions, a bike flea market and bike art.</p> <p>StadiBike demonstrated to the public an extensive amount of bike-related phenomena, for example how to play bike-polo, how to make a flip from on top of a tractor with a trial-bicycle, how fast 3 year olds learn how to ride a pumptrack and how a contrabass and a bmx-bike can together give birth to a modern ballet.</p> <p>The rather multi-faceted event is viewed in this thesis with the objective of evaluating its success and forming suggestions on how to further develop it. The thesis is carried out using both quantitative and qualitative methods. The event's success from the customer point of view is evaluated through analyzing the results of a survey carried out in the event by the author. The event's success from the production point of view is evaluated based on an interview with the events senior producer. The evaluation of the event's success, the conclusions and development proposals are thus based on two different points of view and are then reflected on the theoretical framework: marketing communications and it's basic concepts, especially event marketing.</p>	
Key words Events, event marketing, event production, launch, pilot	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.2	Opinnäytetyön aiheen rajausta.....	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	StadiBike-tapahtuman taustat ja perustiedot	5
2.1	Syyt StadiBiken tuottamiseen ryhtymisen taustalla	5
2.2	StadiBiken tavoitteet	6
2.3	StadiBiken taustavoimat: Story Of Sports Oy	7
2.4	StadiBiken sidosryhmät	7
2.4.1	StadiBiken kohderyhmä.....	7
2.4.2	StadiBiken sponsorit	9
2.4.3	StadiBiken näytteilleasettajat	9
2.4.4	StadiBiken sisällöntuottajat	9
3	Tapahtumamarkkinointi.....	11
3.1	Markkinoinnin 4P-malli.....	11
3.2	Promotion eli markkinointiviestintä	12
3.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	14
3.3.1	Mainonta.....	15
3.3.2	Myyninedistäminen	16
3.3.3	Suhde- ja tiedotustoiminta, sekä julkisuus.....	16
3.3.4	Sponsorointi	18
3.3.5	Suoramarkkinointi	20
3.3.6	Henkilökohtainen myyntityö.....	21
3.3.7	Tapahtumamarkkinointi	24
3.4	Markkinointiviestinnän keinojen vahvuudet ja heikkoudet	26
4	StadiBike kävijäkysely	27
4.1	Kävijöiden taustatiedot: Sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta.....	28
4.2	Kävijöiden suhde pyöräilyyn.....	30
4.3	Kävijöiden tiedonsaanti tapahtumasta.....	31
4.4	Kävijöiden arvio StadiBiken markkinoinnin onnistumisesta.....	33

4.5	Kävijöiden motiivit saapua StadiBikeen	34
4.6	Kävijöiden arvio StadiBiken imagosta suhteessa toteutukseen	35
4.7	Kävijöiden tyytyväisyys tapahtumaan	36
4.8	Kävijöiden aikomukset tulla StadiBikeen seuraavana vuonna.....	37
4.9	Kävijöiden näkemys pääsylipun hinnasta.....	37
4.10	Kävijöiden suhtautumien StadiBiken kaupallisiin kumppaneihin.....	38
4.11	Tutkimuksen otanta, reliabiliteetti ja validiteetti	39
5	Onnistumisen arviointi, johtopäätökset ja kehitysehdotukset	41
	Lähteet.....	44
	Liitteet.....	46
	Liite 1. StadiBike-tapahtuma-alueen kartta	46
	Liite 2. Raportti StadiBike-kävijäkyselyn tuloksista	47

1 Johdanto

StadiBike on StoryOf Sports Oy:n tuottama ja toteuttama pyöräilyn ympärille rakentuva kaupallinen festivaali-tyyppinen yleisötapahtuma. StadiBike järjestettiin Helsingin Suvilahdessa ensimmäistä kertaa keväisenä viikonloppuna 14-15.5.2011. Tapahduman oli tarkoitus luoda sateenvarjo minkä alle kaikki pyöräilyn alalajit ja niihin liittyvät ilmiöt kokoontuisivat kerran vuodessa. Kyseessä oli pilotti-tapahtuma, minkä ensisijainen tavoite oli testata StadiBike-konseptin toimivuutta ja selvittää kokeilemalla olisiko tapahtumalle riittävästi kaupallista tilausta. Pääasiallinen kohderyhmä, jota markkinoinnilla pyrittiin tavoittamaan oli täysi-ikäiset pääkaupunkiseutulaiset. Tapahduman sisältö koostui sisätiloissa järjestetyistä fillari-messuista sekä laajalla ulkoalueella järjestetystä kirjavasta kattauksesta osallistavaa, kaupallista ja ei-kaupallista ohjelmaa, kuten koeajoratoja, erilaisia näytöksiä ja kilpailuja, work-shoppeja, paneelikeskusteluja, kirpputori sekä fillariaiheista taidetta.

Kirjoittaja oli itse freelancer-tuottajana mukana tapahtumaa toteuttamassa, minkä johdosta opinnäytetyö sisältää myös kirjoittajan kokemukseräisiä näkemyksiä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vuoden 2011 StadiBike pilotti-tapahtumaa ja arvioidaan sen onnistumista sekä esitellään opinnäytetyön tekijän toteuttama kävijäkysely.

Opinnäytetyön päätutkimusongelman voi tiivistää seuraavan kysymyksen muotoon: Miten vuonna 2011 järjestetty StadiBike-pilottitapahtuma onnistui ja miten sitä voisi jatkokehittää?

Opinnäytetyön päätutkimusongelmasta on johdettavissa lukuisia alaongelmia jotka ovat puettavissa seuraavien kysymysten muotoon:

Millaisista henkilöistä tapahtuman kävijät pääasiallisesti koostuivat (ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta jne.)?

Mikä oli saanut heidät tulemaan StadiBike-tapahtumaan?

Tulisivatko he uudestaan StadiBike-tapahtumaan?

Mistä tapahtuman osa-alueista he erityisesti pitivät?

Kuinka he arvioivat tapahtuman ja sen markkinoinnin onnistumista?

Mistä he olivat kuulleet tapahtumasta?

Kuinka he kuvaisivat suhdettaan polkupyöräilyyn?

Mitä he olivat mieltä tapahtuman pääsymaksun suuruudesta?

Kävijäkyselyn sisältämällä kysymyksillä pyrittiin saamaan vastaus kaikkiin yllä kuvattuihin tutkimusongelmiin. Tapahtumakävijöiden demograafisia määreitä pyrittiin selvittämään sen vuoksi, että saataisiin faktista tietoa toteutuneesta kohderyhmästä. Konkreettisia näkemyksiä tapahtuman ja sen markkinoinnin onnistumisesta pyrittiin saamaan suoraan kohderyhmältä, jotta voitaisiin kohdentaa markkinointia, sen kanavointia ja tapahtuman sisältöä enemmän kohderyhmän toiveiden mukaiseksi.

Opinnäytetyön tavoite on kävijäkyselyn tulosten analysoinnin, järjestäjän haastattelun, allekirjoittaneen oman kokemusperäisen näkemyksen sekä lähdekirjallisuuden perusteella syntyneistä johtopäätöksistä muodostaa vastaus tutkimusongelmaan: Miten vuonna 2011 järjestetty StadiBike-pilottitapahtuma onnistui ja miten sitä voisi jatkokehittää?

1.2 Opinnäytetyön aiheen rajaus

StadiBike-tapahtuman tavoitteleva kohderyhmä koostuu yksityisistä kuluttajista, joten onnistumisen arvioinnissa pääfokus on nimenomaan kohderyhmän näkökulmassa. Tapahtumassa toteutettu kävijäkysely rajattiin koskemaan ainoastaan tapahtumakävijöitä ja sen ulkopuolelle jäivät esimerkiksi näytteilleasettajat, sponsorit ja muut sidosryhmät. Mm. Näytteilleasettajien ja sponsoreiden merkitys tapahtuman kannalta on toki merkittävä, mutta tämän opinnäytetyön tutkimuskohteen rajauksen myötä kyseisiä sidosryhmiä sivutaan suppeammassa laajuudessa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdanto sisältää lukijan kannalta olennaiset perustiedot kuten opinnäytetyön aiheen ja tutkimusongelman kuvauksen, tutkimusmenetelmät, rajauksen sekä tavoitteet. Lisäksi johdannossa kuvataan opinnäytetyön rakenne. Johdannon tarkoitus on antaa lukijalle eväät opinnäytetyön ymmärtämiseksi.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa kuvataan tarkemmin tutkittavan StadiBike-tapahtuman taustaa, kuten tapahtuman järjestämisestä vastaavaa StoryOf Sports Oy:tä, tapahtuman syntyyn vaikuttaneita tekijöitä, sen sidosryhmiä ja tavoitteita. Ensimmäinen osa pitää sisällään suuren osan opinnäytetyön kvalitatiivisella menetelmällä, Tomi Paajasen haastattelulla kootusta tiedosta. Kyseisen osan luettuaan lukijalla on kattavampi käsitys StadiBike-tapahtumasta ja sen myötä helpompi peilata sitä teoreettiseen viitekehykseen sekä muodostaa oma näkemyksensä kävijäkyselyn tuloksista, järjestäjän näkemyksistä ja näiden arvioinnista.

Toisessa osassa tarkastelun kohteena on opinnäytetyön teoreettinen viitekehys jonka muodostavat markkinointiviestintä ja tarkemmin sen alle kuuluva tapahtumamarkkinointi. Markkinointiviestinnän teoriaa tarkasteltaessa viitataan

klassikon aseman ansainneisiin teoksiin. Markkinointiviestinnän alalajiksi luettavaa tapahtumamarkkinointia tarkasteltaessa viitataan myös tuorempiin lähteisiin.

Kolmannessa osassa kuvataan tarkemmin StadiBike-tapahtuman vuoden 2011 pilottitoteutusta, sekä opinnäytetyön kvantitatiivista osuutta esittelemällä toteutettu kävijäkysely. Lisäksi tarkastellaan vastaavan järjestäjä Paajasen kvalitatiivisessa haastattelussa esiin tuomia arvioita tapahtumasta. Edellä mainittuja peilataan teoriaan ja vastataan tutkimusongelmiin.

Neljännessä osassa tiivistetään ja kirkastetaan opinnäytetyön johtopäätökset, eli vastaukset tutkimusongelmiin: Mikä tapahtumassa oli onnistunutta ja mitä pitäisi jatkokehittää? Mitkä ovat suositeltavat toimenpiteet jatkokehittämisen kannalta ja miksi?

2 StadiBike-tapahtuman taustat ja perustiedot

Tässä kappaleessa lukijalle kerrotaan perustiedot tapahtumasta ja vastataan kysymyksiin: mitä, missä, milloin, kuka, kenelle, miksi ja miten.

2.1 Syyt StadiBiken tuottamiseen ryhtymisen taustalla

Idea StadiBike-tapahtumasta syntyi noin vuosi ennen pilottia, keväällä 2010. Tuolloin Story Of Sportsissa työskennelleet Tomi Paajanen ja Miikka Valtonen huomasivat, että kaikissa Euroopan suurkaupungeissa tuntui olevan nousemassa kasvava pyöräilytrendi. Story Of Sportsin sen aikaiseen ydinliiketoimintaan kuului pyrkimys löytää uusia urheilutrendejä ennen kuin ne nousevat aallonharjalle ja luoda niiden ympärille luovasti monialaista kaupallisesti kannattavaa liiketoimintaa. (Paajanen, T. 17.9.2013.)

Paajanen ja Valtonen uskoivat, että pyöräilystä tulisi muodostumaan Suomessa vahva elämäntapa-ilmio joka tulisi nopeasti laajenemaan myös fanaattisimman heavy-user-harrastajaryhmän lisäksi ”matti meikäläisiin” pyöräilyn imagon kohentuessa ja näkyvyyden lisääntyessä. Pyrkimys oli olla ensimmäinen ja ainoa suomalainen pyöräilyn ympärille laaja-alaisesti rakentunut tapahtuma joka tukisi pyöräilyn imagon muuttumista ”seksikkäämmäksi” ja täyttäisi tyhjiön: Suomessa ei ole ainoatakaan festivaali-henkistä pyöräilytapahtumaa ja pyöräilytapahtumat (kilpailuja lukuun ottamatta) ylipäätään ovat harvassa. Lisäksi Paajanen ja Valtonen tunnistivat pyöräilyn lajikentässä monen muunkin lajin kehitystä hidastavan tekijän: Lajikenttä on erittäin pirstaloitunut harrastajien ollessa jakautuneena jopa omien ala-lajiensa sisällä pieniin kuppikuntiin yhteistyön ja lajirajat ylittävän yhteisöllisyyden loistaessa poissaolollaan. Tämän Story Of Sports näki ajankohtaisena kaupallisena tilaisuutena yhdistää pyöräilijät StadiBiken välityksellä kerran vuodessa yhteisen sateenvarjon alle. Tämä mahdollisuus puhuttelisi myös kaupallisia kumppaneita, sillä niin polkupyörävalmistajat, maahantuoijat kuin kauppiaatkin tavoittelevat kaikkia näitä pyöräilyharrastajien ala-ryhmiä, mutta näitä

kaikkia yhteisesti puhuttelevan markkinointiviestinnän tuottaminen on hankalaa. (Paajanen, T. 17.9.2013.)

2.2 StadiBiken tavoitteet

Tapahtuman tavoitteena oli ensijaisesti testata konseptin toimivuutta ja sitä olisiko tapahtumalle riittävästi tilausta kaikkien sidosryhmien puolelta. Paajasen mukaan Suomessa on tapana, että ennen tapahtuman lanseeraamista sen yleiseen kehittämiseen käytetään mahdollisimman paljon aikaa ja resursseja. Näin pyritään tilanteeseen missä tapahtuma on jo ensimmäisellä toteutuskerralla ”valmis”. StadiBiken kohdalla Paajanen totesi sovelletun sen sijaan esimerkiksi Yhdysvalloissa yleisempää toimintamallia: Pilotti suunnitellaankin tehtäväksi kevyempänä toteutuksena budjetin ja valmistelun osalta. Se nähdään alun alkaenkin kehityshankkeena, minkä tarkoitus on tuottaa kustannustehokkaasti data ja näkemys minkä perusteella seuraavalla kerralla tapahtumasta osataan tehdä kaikilla mittareilla onnistuneempi. (Paajanen, T. 17.9.2013.)

Konkreettisemmalla tasolla lyhyen aikavälin tavoitteet pilotin osalta olivat toteuttaa tapahtuma taloudellisesti tappiottomana, sekä solmia olennaiset pitkäaikaiseen kumppanuuteen tähtäävät suhteet tulevien vuosien tapahtumia ajatellen niin sponsoreiden, näytteilleasettajien kuin sisällöntuottajienkin kanssa. Lisäksi olennaisena tavoitteena oli luoda yleistä tunnettuutta ja synnyttää positiivinen brändi. (Paajanen, T. 17.9.2013.)

Lipun hinnaksi asetettiin 5€. Tällä hinnalla break-even point, eli tilanne missä tapahtuma saavuttaa taloudellisen aseman mikä riittää kattamaan tapahtuman kustannukset, asettui 6000:een myytyyn lippuun. (Paajanen, T. 17.9.2013.)

2.3 StadiBiken taustavoimat: Story Of Sports Oy

StadiBiken toteuttaja ja konseptin omistaja on urheiluun erikoistunut tuotantoyhtiö Story of Sports Oy. Se on osa Yellow Film & Tv tuotantokonsernia (Story of Sports). Vuoden 2012 tilinpäätöksen mukaan yrityksen liikevaihto oli 2 160 000€, tulos oli 351 000€ ja liikevoitto 21,10%. Henkilöstöä vuonna 2012 oli keskimäärin 10. (Yrityshaku, Taloussanomat)

StadiBiken primus-moottorina toimivat Story Of Sports:in vastaavat tuottajat Tomi Paajanen ja Miikka Valtonen. Molemmat omaavat pitkän ja kattavan kokemuksen tapahtuma-alalta ja ovat vastanneet vastaavan mittakaavan tapahtumista usein ennenkin. Lisäksi tapahtuman tuottamiseen osallistuivat tuottajat Niko Kareno ja Veera Silvendoin, sekä allekirjoittanut. Tiedotus ja viestintätehtäviä, kuten puffien ja tiedotteiden laatimista, sekä mediayhteyksiä johti Republic of Communicationsin Oy:n Essi Kivitie.

2.4 StadiBiken sidosryhmät

StadiBiken sidosryhmiä ovat sponsorit, näytteilleasettajat, sisällöntuottajat ja tavoiteltava kohdeyleisö. Lisäksi StadiBikella on tapahtumajärjestämisen ja liiketoiminnan kannalta yleisiä sidosryhmiä kuten viranomaiset ja lainsäädäntö, mutta koska ne eivät kuulu tämän opinnäytetyön kannalta keskeiseen fokukseen, ei niitä käsitellä.

2.4.1 StadiBiken kohderyhmä

Yleisötapahtuman kohderyhmä, eli kuluttaja on Nigel Jacksonin määritelmän mukaan kuka tahansa yksilö, tiimi tai organisaatio joka saa jonkinlaista tyydytystä tapahtuman olemassaolosta tai siihen osallistumisesta. Kohderyhmä voi osallistua tapahtumaan

passiivisesti vain tulemalla paikalle tai aktiivisesti osallistumalla tapahtuman sisällön tuottamiseen. (Jackson 2013, 89.)

StadiBiken kohderyhmä on kaikki pyöräilystä kiinnostuneet ihmiset. Ensisijaista kohderyhmää on mahdollista kuvata tarkemmin demograafisin tekijöin:

- Pääkaupunkiseudulla asuvat
- Työssäkäyvät
- Täysi-ikäiset

Ensisijaiseksi demograafiseksi tekijöiksi valikoituivat yllä mainitut seuraavista syistä.

Olisi epätodennäköistä saada suuria massoja matkustamaan Pääkaupunkiseutua kauempaa StadiBikeen. Työssäkäyminen todettiin olennaiseksi niin sponsoreiden kuin näytteilleasettajien motiivien perusteella, sillä kohderyhmällä tulisi olla tarvittavat taloudelliset resurssit tarjottavien tuotteiden ja palveluiden ostamiseksi.

Näytteilleasettajat tavoittelevat potentiaalisia polkupyörän ostajia, käytännössä siis täysi-ikäisiä työssäkäyviä ihmisiä. Myös sponsorit tavoittelevat samaista demograafista kohderyhmää, sillä esimerkiksi pääsponsorin, Helsingin OP Pankin, kohdalla heidän tarjoamansa palvelun kuluttajat ovat olennaisilta ominaisuuksiltaan täysi-ikäisiä ja työssäkäyviä. (Paajanen, T. 17.9.2013.)

Tapahtuma tavoitteli yleisökseen ensisijaisesti siis ”suurta yleisöä”, eli ”matti meikäläisiä”. Tapahtuman puitteet mahdollistavat useiden kymmenien tuhansien kävijämäärän ja siinä suuruusluokassa järjestäjien tavoitteetkin tulisivat olemaan muutamassa vuodessa. Kyseinen suuruusluokka kävijämäärällä mitattuna ei tulisi täytymään jos tapahtuman markkinointi ja sisältö suunnattaisiin aktiiviharrastajiin, sillä heitä ei pääkaupunkiseudulla edes ole niin paljoa. Aktiiviharrastajien uskottiin intohimonsa ja pyöräilytapahtumatarjonnan vähyyden johdosta saapuvan tapahtumaan joka tapauksessa. Lisäksi merkittävä määrä aktiiviharrastajia eri pyöräilyn alalajien ryhmistä oli värvätty sisällöntuottajiksi tapahtumaan ja heidän osallistamisensa myötä

kanssaharrastajien tapahtumaan tuleminen oli todennäköisempää. (Paajanen, T. 17.9.2013.)

2.4.2 StadiBiken sponsorit

Tapahtumaa suunniteltaessa ja tuotettaessa StadiBiken kohdalla ei ollut mahdollista keskittyä ainoastaan tuotantoyrityksen omiin intresseihin, vaan oli huomioitava merkittävällä tavalla myös tapahtuman sponsoreiden intressit ja pyrittävä rakentamaan kokonaisuus mikä olisi houkutteleva sponsoreiden näkökulmasta. Sponsoreilla oli tapahtuman rahoituksen kannalta oleellinen rooli. Tapahtuman pääsponsorina oli Helsingin OP Pankki. Muita merkittäviä summia tapahtumaan sijoitettavia sponsoreita ei saatu riittävää määrää, koska niiden uskottiin löytyvän toteutunutta nopeammassa aikataulussa. (Paajanen, T. 17.9.2013.)

2.4.3 StadiBiken näytteilleasettajat

Suvilahden 1050 neliön suuruinen Voimalaitoksen Kattilahalli toimi StadiBiken messujen näyttämönä (Suvilahti 2013). Messut myytiin loppuun nopeasti ja halukkaita näytteilleasettajia olisi ollut paljon enemmänkin. Näytteilleasettajat olivat:

- polkupyörävalmistajia
- polkupyörämaahantuoja
- polkupyöräkauppiaita
- matkatoimistoja (jotka tarjosivat pyöräilymatkoja)

2.4.4 StadiBiken sisällöntuottajat

StadiBiken järjestämiseen käytettävissä oleva budjetti oli erittäin rajallinen ja se kului suurelta osin henkilöstökuluihin, sekä tapahtuman infrastruktuuriin, kuten tekniikkaan, rakenteisiin, turvallisuuteen ja tiloihin. Rahallisia resursseja ei juurikaan jäänyt jäljelle kohdennettavaksi tapahtuman sisällön ostamiseksi. Ongelma ratkaistiin esimerkiksi

YouTuben ja Vimeon soveltamalla ratkaisulla: Valjastettiin kohderyhmä tuottamaan itse sisältö ilman, että foorumin tarjoama taho maksaa sisällön tuottamisesta rahallista palkkiota. Tapahtuman sisällön tuotannosta vastasivatkin pitkälti tätä periaatetta noudattaen harrastajat, seurat ja järjestöt, sekä tietyin osin näytteilleasettajat ja sponsorit. StadiBike-organisaatio ainoastaan osittain mahdollisti tarvittavien resurssien, kuten rakenteiden ja tilojen saatavuuden. Vastavuoroisesti sisältöä ilmaiseksi tuottavat tahot saivat näkyvyyttä ja tilaisuuden edistää omaa toimintaansa esimerkiksi rekrytoimalla uusia jäseniä. (Paajanen, T. 17.9.2013.)

3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on mielletty osaksi yrityksen markkinointimixiä jo pidemmän aikaa yhtenä markkinointiviestinnän keinoista. Markkinointimix-termillä tarkoitetaan yrityksen markkinointiin käyttämiä keinoja. Kirjallisuudessa tapahtumamarkkinointi jäsenettiin aikaisemmin useimmiten myyinnedistämisen tai sponsoroinnin alle, mutta nykyisin se on laajalti listattu omana markkinointiviestinnän keinonaan.

3.1 Markkinoinnin 4P-malli

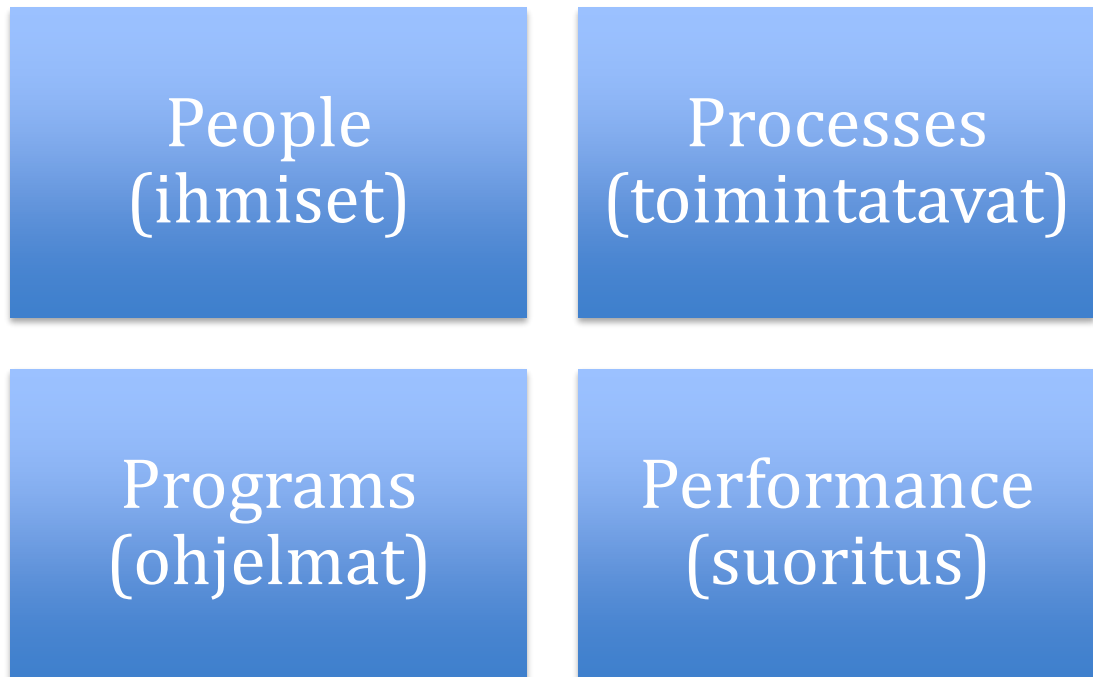
E. Jerome McCarthy luokitteli 1960-luvulla markkinointityökalut neljään luokkaan luodessaan sittemmin klassiseksi muodostuneen markkinoinnin 4P-mallin:



Kuvio 1. Markkinoinnin 4P-malli (Kotler & Keller 2012, 47.)

Huomioiden markkinoinnin laajuuden ja moniulotteisuuden, ei klassinen 4P-malli selvästikään enää kerro koko totuutta. Modernia markkinoinnin todellisuutta

kuvastaakin nykyään paremmin Kotlerin ja Kellerin päivitetty modernin markkinoinnin 4P-malli:



Kuvio 2. Päivitetty, modernin markkinoinnin 4P-malli (Kotler & Keller 2012, 47.)
Tälle päivitetylle 4P-mallille ominaista on se, että sen määreet ovat huomattavasti aiempaa laajempia pitäen sisällään suuremman määrän toimintoja.

3.2 Promotion eli markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kokenut merkittävimmän mullistuksen sitten painokoneen keksimisen jälkeen 1990-luvulla internetin keksimisen ja sen käytön yleistymisen myötä. Internet-vallankumousta edeltävänä aikana markkinointiviestintä oli suurelta osin painetun median, sekä radion ja television varassa. Olennaisimmat muutokset tämän myötä ovat olleet markkinointiviestinnän muuttuminen kahdensuuntaiseksi ja tarkemmin kohdennettavaksi: Internetiä hyödyntäviä markkinointiviestinnän keinoja käytettäessä kohderyhmä voi viestiä takaisin yritykselle. Näin saadaan helposti, kustannustehokkaasti ja reaaliaikaisesti palautetta kohderyhmältä minkä avulla voidaan arvioida luotettavasti markkinointiviestinnän onnistumista niin sisällön kuin kanavankin

osalta. Lisäksi markkinointiviestinnän kohdentaminen on mahdollista kohderyhmän itse itsestään antamien tietojen perusteella, kuten esimerkiksi Facebookissa käyttäjän ilmoittamien mielenkiinnon kohteiden perusteella tai internet-sivustoilla vierailemisen yhteydessä käyttäjän tietokoneelle tallentuneiden evästetietojen perusteella. Näiden kehittyneiden markkinointiviestinnän välineiden luomien mahdollisuuksien myötä kohderyhmää on alettu aktiivisesti osallistamaan vuorovaikutteiseen viestintään.

Markkinointiviestinnän määritelmien kirjo on laaja ja määritelmien mukaisesti se mitä markkinointiviestintä pitää sisällään tuntuu viime aikoina laaventuneen.

Chris Fill (2002) määrittelee markkinointiviestinnän olevan viestintää jolla yritys pyrkii vaikuttamaan kohderyhmän suhtautumiseen yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän tarkoitus on kuitenkin viime kädessä kysynnän lisääminen. (Fill 2012, 12)

Suomalaisen markkinointiviestinnän dosentin Pirjo Vuokon (2003) näkemyksen mukaisesti markkinointiviestinnällä tarkoitetaan seuraavaa: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” Vuokon määritelmä on kattava, joskin ei kovin yksityiskohtainen. Vuokko tosin täsmentää määritelmänsä lisäämällä, että markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sillä pyritään aina tietoisesti vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestintä voidaan määritellä myös sen välineiden tai keinojen summana:



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän keskeisimmät keinot

Yllä olevasta kuvioista käyvät ilmi yleisimmin kirjallisuudessa tunnustetut markkinointiviestinnän keinot. Kukin kuviossa mainittu markkinointiviestinnän keino esitellään seuraavassa alakappaleessa.

3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Yritysten kohde- ja sidosryhmät ovat tänä päivänä jatkuvan viestitulvan ympäröimiä. Tämän vuoksi on entistä olennaisempaa, että yritykset rakentavat markkinointiviestintämixinsä useita eri keinoja ja kanavia hyödyntäen. Kaikilla markkinointiviestinnän keinoilla on omat hyvät ja huonot puolensa, minkä vuoksi niistä kootaan parhaiten tarkoitukseen soveltuvat keinot, jolloin niiden toisiaan täydentävä vaikutus johtaa toivotun tavoitteen saavuttamiseen. (Vuokko 2003, 148.)

Markkinointistrategiaa laadittaessa tulisi pyrkiä siihen, että kaikki käytettävät markkinointiviestinnän keinot tukisivat eheästi toisiaan ja edesauttaisivat loogisesti saman päämäärän tavoittelua. ”Markkinointiviestinnän keinojen rajat eivät ole mitenkään selvät” toteaa Vuokko (Vuokko 2003, 149.). Olennaista markkinointimixiä tehtäessä on markkinointiviestinnän hahmottaminen kokonaisuutena ja ymmärrys siitä, että tavoitteet ovat ensisijaisia keinojen asemesta. (Vuokko 2003, 148.)

3.3.1 Mainonta

Kenties perinteisin markkinointiviestinnän välineistä on mainonta. Kotler määrittelee mainonnan ei-henkilökohtaiseksi tuotteen myyntiä edistäväksi maksetuksi toiminnaksi. Mainontasuunnitelma koostuu välitettävästä viestistä, sen välittämiseen valittavasta mediasta, sekä viestintätavan ja -ajan määrittämisestä. Mainonnalla on lukuisia muotoja millä pyritään usein pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Näitä ovat esimerkiksi informoiva, suostutteleva, muistuttava ja vakuuttava mainonta. Informoivan mainonnan tarkoitus on kertoa kohderyhmälle uudesta tuotteesta tai jo lanseeratun tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään saamaan kohderyhmä pitämään tuotteesta. Muistuttavan mainonnan tavoite on saada kohderyhmä ostamaan tuote tai palvelu uudelleen. Vakuuttavan mainonnan tarkoitus on vakuuttaa jo olemassa olevat asiakkaat siitä, että he ovat päättäneet onnistuneesti hankkiessaan tuotteen tai palvelun. Niin Kotler (2003) kuin Fill (2002) ovat sitä mieltä, että mainonta on voimakkain markkinointiviestinnän välineistä. (Fill 2002, 264; Kotler 2003, 590-591; Vuokko 2003, 193-196.)

Fill (2002) toteaa, että mainonta mahdollistaa yritykselle halutun viestin välittämisen suurellekin yleisölle muutamalla lauseella. (Fill 2002, 264.) Mainonnan perimmäinen funktio on kasvattaa kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteesta. Mainonnan vahvuudeksi voidaan laskea suuri peitto, mikä mahdollistaa suurien massojen tavoittamisen ja alhaisen kustannuksen per kontakti. Mainonnan heikkouksia ovat usein

merkittävät kokonaiskustannukset, sekä tarkan kohdentamisen vaikeus. (Fill 2002, 534-535.)

3.3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eroaa mainonnasta siten, että sillä pyritään pitkäaikaisten vaikutusten asemesta lisäämään myyntiä voimakkaasti lyhyen aikavälin sisällä.

Käytännössä tämä tavoiteltu ostopiikki pyritään synnyttämään luomalla kohderyhmälle lisäarvoa mikä kannustaisi ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua välittömästi.

Mainonnalla pyritään luomaan syy ostaa ja myynninedistämällä ostaminen pyritään saamaan tapahtumaan mahdollisimman pian. Myynninedistäminen on usein muiden markkinointiviestinnän keinojen, kuten mainonnan tai henkilökohtaisen myyntityön tukitoiminto. Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi lyhytkestoiset erikoistarjoukset, kilpailut, messut, kupongit ja maistiaiset. Näillä keinoilla voidaan palkita uskollisia asiakkaita, kasvattaa satunnaisten asiakkaiden ostotiheyttä ja houkutellessa uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta. Myynninedistämiskampanja voidaan suunnata kuluttajien lisäksi verkostoille tai jakelutiekumppaneille.

(Fill 2002, 360-361; Kotler 2003, 609; Vuokko 2003, 246-248)

3.3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta, sekä julkisuus

Yrityksen tulisi viestiä olemassa olevien asiakkaidensa lisäksi myös suurelle yleisölle pyrkimyksensä kehittää ja suojella omaa ja tuotteidensa imagoa. Suhdetoiminnalla pyritään siis synnyttämään goodwill-arvoa, sekä rakentamaan ja ylläpitämään sidosryhmäsuhteita. (Fill 2002, 393-394; Vuokko 2003, 291.)

Suhdetoiminnalla yritys voi pyrkiä kehittämään suhteistaan mahdollisimman läheisiä kaikkien sen toiminnan kannalta olennaisten sidosryhmien kanssa. Se mitä suhdetoiminta konkreettisesti pitää sisällään ja mihin tieteenalaan se sijoittuu on ollut epäselvää ja keskustelu jatkuu edelleen: Perinteinen amerikkalainen katsontakanta on

ollut, että suhdetoiminta on pääasiassa markkinoinnin asemesta tiedotusopin puolelle kuuluva tiedotusosaston tai johdon harjoittama toimintojen joukko joka pitää sisällään lehdistötilaisuuksien järjestämistä, lausuntojen antamista ja mediatiedotteiden laatimista. Nykyisin käytössä olevien englanninkielisten termien perusteella voidaan päätellä, että suhdetoiminnan asemoituminen yritystoimintona jatkuu edelleen:

- **Corporate PR** tai **CPR** tarkoittaa suhdetoimintaa jonka pyrkimyksenä on yrityskuvan luominen ja ylläpito. CPR voidaan jakaa vielä sisäiseen tai ulkoiseen suhdetoimintaan riippuen siitä onko kohderyhmänä organisaation sisäiset vai ulkoiset sidosryhmät.
- **Marketing PR** tai **MPR** tarkoittaa suhdetoimintaa jonka pyrkimyksenä on tuotteen tai palvelun markkinointi. (Vuokko 2003, 279-280.)

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Taulukko 1. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281.)

Yllä olevasta kuviosta käy ilmi suhdetoiminnan olennaiset kohderyhmät ja tavoitteet, sekä niiden jakautuminen kahteen eri suhdetoiminnan luokkaan. Suhdetoiminnan kohteena voi olla mikä hyvänsä yrityksen sidosryhmistä, kuten henkilöstö, asiakkaat, sijoittajat, media jne.. Suhdetoiminnan vaikuttamisen keinoja on suorita ja epäsuoria. Suorat keinot kohdistuvat suoraan kohderyhmään, kuten esimerkiksi henkilöstön merkkipäivien muistaminen. Epäsuorat keinot kohdistuvat kohderyhmään välillisesti, esimerkiksi tutustumispäivä henkilöstön perheenjäsenille. (Vuokko 2003, 281.)

Yksi olennaisimmista suhdetoiminnan muodoista on myönteisen mediajulkisuuden aikaansaaminen. Tähän pyritään esimerkiksi erilaisten viestintäaktiviteettien avulla kuten lehdistötiedotteiden laatimisella ja tiedotustilaisuuksien pitämällä. Näillä pyritään saamaan media tuottamaan ”maksutonta”, myönteistä näkyvyyttä yritykselle tai sen tuotteille. Positiivista julkisuuden käyttämisessä yrityksen kannalta on esimerkiksi uutisjuttujen ja lehtiartikkeleiden uskottavuus mainontaan verrattuna. Viestin vastaanottajat myös yleensä suhtautuvat positiivisemmin ja varauksettomammin uutisiin kuin mainoksiin. Negatiivista taas se, että yritys ei kykene maksamansa mainonnan tavoin kontrolloimaan saamansa julkisuuden sisältöä tai sävyä. (Vuokko 2003, 290-291.)

Suhdetoiminnalla aikaansaatu julkisuus onkin monesti kustannustehokas keino harjoittaa uskottavaa viestintää sidosryhmien kanssa. (Fill 2002, 394-395.)

Suhdetoiminnan vahvuuksiksi voidaan lukea kustannustehokkuus, objektiivisuus, mahdollisuus tavoittaa hankalasti tavoitettavia sidosryhmiä, viestinnän joustavuus, soveltuvuus kriisinhallinnan työkaluksi ja viestiminen yhteiskuntavastuun kantamisesta. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010, 340-341.)

Suhdetoiminnan heikkouksia ovat vaikea onnistumisen tai tehokkuuden mitattavuus, kontrolloimattomuus ja median valta päättää mitä julkaistaan ja miten. (Pelsmacker ym. 2010, 340-341.)

3.3.4 Sponsorointi

Sponsoroinnin määritelmiä on monia, mutta sisällön suhteen vaihtelua on vähemmän kuin monen muun markkinointiviestinnän keinon kohdalla. Sponsorointi voidaan

määritellä toiminnaksi jossa organisaatio antaa rahallista tukea yhteisöllä tai toiminnalle, saadakseen sijoitukselleen vastineeksi kaupallisesti hyödyllistä näkyvyyttä ja julkisuutta. Yritys voi promotoida ja määritellä omia arvojaan, imagoaan tai tuotteitaan sitomalla ne valitsemaansa sponsoroinnin kohteeseen. Sponsoroinnin kohde voi olla esimerkiksi julkisuuden henkilö, tapahtuma, lajiliitto tai säätiö. Sponsorioija ei tällöin varsinaisesti kiinnity sponsoroinnin kohteeseen, vaan sen imagoon ja yleisön siihen liittämiin mielikuviin. (Fill 2002, 422; Pelsmacker ym. 2010, 369; Vuokko 2003, 303.)

Sponsorointi on teemaan perustuva kahdensuuntainen markkinointiviestinnän instrumentti: Rahallisella tuella sponsorioija auttaa sponsoroitavaa saavuttamaan tavoitteensa sillä edellytyksellä, että tuen saaja huomioi tuen antajan viestinnälliset tavoitteet ja edesauttaa vastaavasti niiden täyttymisessä. Mikäli sponsorioijan tavoitteet eivät täyty, ei kyseessä ole sponsorointi vaan lahjoitus. Jotta kyseessä olisi siis sponsorointi, on oleellista, että molemmat osapuolet osaavat määritellä konkreettiset, mitattavissa olevat tavoitteensa ja määrätietoisesti vaikuttavat näiden toteutumiseen. (Pelsmacker ym. 2010, 369.)

Taulukko 2. Mikä erottaa sponsoroinnin hyväntekeväisyydestä?

Alla olevasta taulukosta ilmenevät perusteellisimmat erot sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden välillä.

Sponsorointi	Hyväntekeväisyys
Markkinoinnillinen tavoite	Ei tavoitteita
Julkisuus keskeinen tekijä	Julkisuudella ei merkitystä
Sopimukseen perustuva	Ei sopimusta

(Vuokko 2003, 303.)

Sponsoroinnin ensisijaisia tavoitteita ovat mm. Yrityksen tai tuotteen tietoisuuden ja tunnettuuden kasvattaminen määrättyssä kohderyhmässä, mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen, asiakasuskollisuuden vahvistaminen sekä brändin ja

imagon rakentaminen. Toissijaisia tavoitteita, joiden toteutuminen sponsoroinnin keinoin on kiistanalaista, ovat mm. Uusien asiakkaiden houkuttelevuus, jälleenmyyjien ja muiden sidosryhmien tukeminen, tuotekehitys ja henkilöstön motivoiminen. (Fill 2002, 424; Vuokko 2003, 304-305.)

Vaikka sponsorointi on yllä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi hyödyllinen keino, on kokonaisvaltaisen markkinointimix-ajattelun merkitys kiistanalaista. Sponsorointia pidetään kylvöaktiviteettina millä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin ja se tarvitsee muita markkinointiviestinnän keinoja rinnalleen. (Fill 2002, 424; Vuokko 2003, 322.)

3.3.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin käsite on kokenut aikojen saatossa lukuisia muutoksia:

- 1960-luvulla suoramarkkinointi käsitettiin postimyyntin yleistymisen yhteydessä jakelukanavana
- 1970-luvulla käsitys muuttui; nyt suoramarkkinoinnilla tarkoitettiin markkinointiviestinnän keinoa mille oleellista oli palaute ja postitusten vastausprosentin optimointi
- 1990-luvulta alkaen suoramarkkinoinnin käsitteelle oleellisinta oli pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentaminen ja asiakasuskollisuuden lisääminen

Nykyään suoramarkkinoinniksi mielletään asiakkaiden kontaktoiminen suoraan ilman välikäsiä pyrkimyksenä tuottaa välitön mitattavissa oleva vastaus tai reaktio. ”Suoraa” tästä markkinoinnista tekee se, että ei käytetä välikäsiä kuten jälleenmyyjä, jakelukanavia tai myyntihenkilöstöä, vaan suoramarkkinointi tapahtuu suoralla medially, kuten postituksilla (myös sähköpostilla), katalogeilla, puhelimella tai esitteillä. Suoramarkkinoinnin nykykäsitteelle oleellista on asiakastietokannan hyödyntäminen. (Pelsmacker ym. 2010, 438-440.)

Runsaasti informaatiota sisältävää tietokantaa harkitusti hyödyntämällä on mahdollista suunnitella parhaiten soveltuvan tarjouksen yksittäiselle asiakkaalle tai tarkkaan rajatulla asiakasryhmälle (Kotler & Armstrong 2004, 543.)

Taulukko 3. Massamedian ja suoran median ominaisuudet ja tavoitteet.

Massamedia	Suoramedia
Segmentointi	Individualisointi
Imagon mittaaminen	Asiakasreaktion mittaaminen
Yhdensuuntainen massaviestintä	Kohdennettu kahdensuuntainen viestintä
Markkinaosuus	Asiakasosuus

((Pelsmacker ym. 2010, 440.)

Massamedian ja suoran median ominaisuudet poikkeavat merkittävästi toisistaan. Niin poikkeavat myös tavoitteet kyseisiä keinoja hyödynnettäessä. Massamediaa hyödynnettäessä toiminnan ensisijainen tavoite on yleensä markkinaosuuden kasvattaminen, eli uusien asiakkaiden hankkiminen. Suoraa mediaa hyödynnettäessä toiminnan ensisijainen tavoite on yleensä asiakasosuuden kasvattaminen, eli olemassa olevien asiakkaiden ostomäärän ja ostotiheyden lisääminen. (Pelsmacker ym. 2010, 438-440.)

3.3.6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään yhtenä tärkeimmistä markkinointiviestinnän instrumenteista. Vanhojen mielikuvien väistyessä ja henkilökohtaisen myyntityön uudistuessa aletaan ymmärtää sen vaatimaa ammattitaitoa ja asiantuntijuutta.

Henkilökohtaisen myyntityön roolin merkitys markkinointimixissä onkin korostumassa. (Fill 2002, 438.)

Niin kuin koko markkinointityö, on myös henkilökohtainen myyntityö kehittynyt ja kokenut merkittäviä muutoksia aikojen saatossa. Vanhanaikainen aggressiivinen myyntitapa mille oli ominaista pyrkiä hinnalla millä hyvänsä myymään tuote tai palvelu asiakkaalle olipa tällä sille tarvetta tai ei, on korvattu asiakaslähtöisyydellä mille ominaista on pyrkimys pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen.

Henkilökohtainen myyntityö on kehittynyt lyhytnäköisestä transaktio-keskeisestä ajattelusta kohti pitkäjänteistä asiakkuusajattelua: Myyjän huomio keskittyy asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen ja lisäarvon luomiseen tämän liiketoiminnalle tai elämälle pidemmällä aikavälillä. Näin yksittäisestä asiakkaasta saatava hyöty on mahdollista maksimoida. (Pelsmacker ym. 2010, 529-530.)

Muista markkinointiviestinnän keinoista poiketen henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa myyjän ja asiakkaan välille reaaliaikaisen vuorovaikutuksen, minkä ansiosta myyjä voi vuoropuhelussa kartoittaa asiakaskohtaiset tarpeet ja tarjota sen perusteella asiakkaan tarpeisiin yksilöityä ratkaisua. Henkilökohtainen kanssakäyminen mahdollistaa näin paremmat edellytykset pitkän ja tuttavallisemman asiakassuhteen rakentamisen. Henkilökohtaisen myyntityön hyödyt eivät kuitenkaan ole ilmaiseksi saavutettavissa, sillä se on yksi kalleimmista markkinointiviestinnän keinoista. (Kotler 2003, 462.)

Taulukko 4. Henkilökohtaisen myyntityön vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
Vaikutus	Kustannus
Kohdennettu viesti <ul style="list-style-type: none"> - Informatiivisuus - Esittelyn mahdollisuus - Neuvotellun mahdollisuus 	Tavoittavuus ja toiston määrä
Interaktiivisuus <ul style="list-style-type: none"> - Informaation määrä - Informaation moniulotteisuus - Reaaliaikainen palaute 	Vaikea hallittavuus
Asiakassuhde	Epäjohdonmukaisuus
Vähäinen hukkapeitto	

(Pelsmacker ym. 2010, 531.)

Asiakkaiden ollessa jatkuvasti markkinointiviestintätulvan kohteena, on yksi henkilökohtaisen myyntityön vahvuuksista sen aikaansaama vaikutus: Henkilökohtaista myyntityötä tekevä myyjä onnistuu huomattavan suurella todennäköisyydellä toimittamaan halutun viestin ja jäämään asiakkaan mieleen, siinä missä monet muut keinot jäävät viestitulvassa huomaamatta. Interaktiivisuus mahdollistaa sen, että myyjä voi tilannetajua hyödyntäen muokata ja kohdentaa viestin sisältöä asiakkaalta saamiensa tietojen perusteella. Lisäksi myyjän on välittömän palautteen perusteella mahdollista seuloa potentiaalisimmat asiakkaat ja keskittää huomionsa heihin, minkä ansiosta henkilökohtaisessa myyntityössä hukkapeittoon kuluvat resurssit ovat vähäiset.

(Pelsmacker ym. 2010, 531-532.)

Henkilökohtaisen myyntityön heikkouksina voidaan pitää erityisesti sen kalleutta, minkä johdosta yrityksillä ei aina ole mahdollisuutta hyödyntää henkilökohtaista myyntityötä tilanteissa mihin se olisi paras valinta markkinointiviestinnän keinoista.

Tästä johtuen henkilökohtaisella myyntityöllä saavutettu tavoitavuus ja toisto jää usein määrällisesti alhaiseksi. Lisäksi henkilökohtaisen myyntityön sisältöä on vaikea hallita verrattuna esimerkiksi mainontaa missä esim. sisältö, kanava, kohderyhmä ja ajoitus ovat täysin hallittavissa. Myyntihenkilöstön edustajat ovat yksilöitä ja kukin viestii omista lähtökohdistaan. Tämä voi aiheuttaa epäohdonmukaisuutta yrityskuvassa ja viestinnän kokonaiskuvassa. (Pelsmacker ym. 2010, 532.)

3.3.7 Tapahtumamarkkinointi

Myös tapahtumamarkkinoinnin määritelmiä on loppumattomalta tuntuva määrä. Esimerkiksi siihen liittyviä palveluita tuottavien yritysten nettisivuilta löytyy toinen toistaan raflavampia määritelmiä. Edelleen melko nuorelle markkinointiviestinnän välineelle näyttäisi olevan ominaista, että määritelmiä on yhtä paljon kuin määrittelijöitä.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL määrittelee tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti:

Tapahtumamarkkinointi pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä tapahtuman keinoin. Tapahtumia voi olla esimerkiksi henkilöstölle, omistajille, asiakkaille, jakelijoille, mahdollisille uusille asiakkaille jne. Tapahtumien vahvuuksia markkinointikeinoina ovat mahdollisuus hallita ja suunnitella kohderyhmän kohtaaminen hyvin pitkälle sekä elämyksellisyys. (MTL 2014)

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys ry, joka nykyisin kuuluu osaksi MTL:ää, määrittelee tapahtumamarkkinoinnin kokemuksellisinä markkinointitoimenpiteinä, joissa ennakkoon suunnitellut tilanteet ja ympäristö luovat puitteet brändin tai yrityksen ja sen asiakkaiden tai sidosryhmien kohtaamiselle. (Muhonen 2003, 41.)

Mainostoimisto PHS:n Markku Rönkön määritelmä on lyhyt, ytimekäs ja konkreettisella tasolla helposti hahmotettavissa: ”Tapahtumamarkkinointi on brändin

fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevaiseksi: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi.” (Muhonen 2003, 42.).

Helena Vallon mukaan tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Vallo täsmentää tapahtumamarkkinoinnin olevan ”toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.” (Vallo 2012, 19.)

Siinä missä Vallo listaa yhdeksi tapahtumamarkkinoinnin määritelmän kriteeriksi elämyksellisyyden (Vallo 2012, 20), ovat Muhonen ja Heikkinen toista mieltä todetessaan, että ”elämyksellisyys ei saisi olla itseisarvona hyviä tapahtumia suunniteltaessa.” Muhonen ja Heikkinen näkevät, että joskus esimerkiksi seminaari huippuasiantuntijoinen on oikea työkalu tavoitteen saavuttamiseksi vaikkei se olekaan yleensä elämyksellinen. Olennaista on, että vieras saa uhraamalleen ajalle vastinetta. (Muhonen 2003, 42.).

Lähes kaikissa tapahtumamarkkinoinnin määritelmissä toistuu brändin tai yrityksen ja kohderyhmän kohtaamisen painottaminen. Tapahtumamarkkinointi on välineenä tehokas täsmäratkaisu tietyntyyppisissä markkinoinnillisissa tarpeissa. Sen toteuttamisessa olennaiseksi haasteeksi usein muodostuu halutun kohderyhmän saaminen tulemaan järjestäjän toteuttamaan kohtamiseen. Mikäli tämä haaste voitetaan ja tapahtuma on ammattimaisesti toteutettu, on järjestäjällä hyvät mahdollisuudet saavuttaa tavoitteensa, sillä itse tapahtumassa järjestäjä voi poikkeuksellisen hyvin hallita kohderyhmän huomiota verrattuna muihin markkinointiviestinnän välineisiin tai keinoihin.

3.4 Markkinointiviestinnän keinojen vahvuudet ja heikkoudet

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 149.)

	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset / kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Kaikilla markkinointiviestinnän keinoilla on niin hyvät kuin huonot puolensa. Tämän johdosta on usein tehokkainta hyödyntää niitä toisiaan täydentävällä tavalla näin pyrkien minimoimaan yksittäisen markkinointiviestinnän keinon heikkouksien puutteet ja vaikutukset.

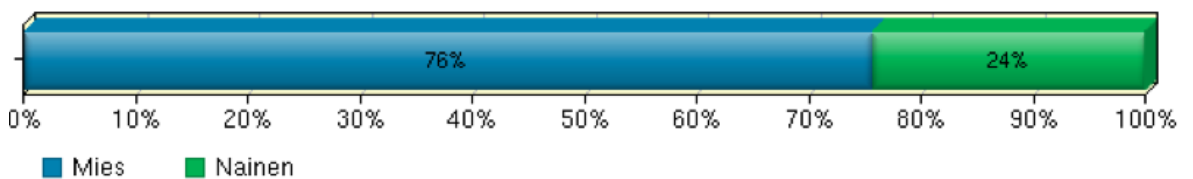
4 StadiBike kävijäkysely

StadiBiken järjestäjät Paajanen ja Valtonen suhtautuivat mittavasta yleisötapahtumien järjestämiskokemuksestaan huolimatta hankkeeseen nöyrästi ja pitivät tärkeänä saada oman näkemyksensä ja talouslukujen lisäksi suoraa ja mahdollisimman tarkkaa palautetta itse tapahtumakävijöiltä. Asiakaspalautteen saamisen tärkeys oli tavallistakin tärkeämpää nyt kun tapahtumaa oltiin toteuttamassa ensimmäistä kertaa ja haluttiin varmistua, että luotava konsepti oli kohderyhmän näköinen. Palautteen hankkimismenetelmäksi päätettiin valita määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus koska pyrkimyksenä oli saada mahdollisimman suuri otanta, eli pienoiskuva perusjoukosta. Tavoite kävijämäärän osalta oli 6000 henkilöä ja toteutunut kävijämäärä olisi tutkimuksen perusjoukko. Tavoitteeksi vastaajamäärästä, eli otannasta asetettiin n. 100 henkilöä. Mitä suurempi otanta tulisi olemaan, sen perustellumpaa olisi luottaa vastausten perusteella tehtävien johtopäätösten edustavan koko toteutuneen kävijäyleisön näkemyksiä. Toteutettiin siis kvantitatiivinen kävijäkysely joka sisälsi osin myös mahdollisuuden vastata vapaassa muodossa, eli sisälsi tältä osin myös kvalitatiivisia osuuksia.

Allekirjoittanut sai tehtäväkseen kävijäkyselyn laatimisen ja toteuttamisen. Onnekaasti niukan budjetin valossa, allekirjoittaneen veli työskenteli tuolloin asiakastytyväisyysmittauksia olennaisena osana ydinliiketoimintaansa tuottavan Feelback Oy:n palveluksessa ja sai yrityksen internet-pohjaisen kyselyohjelmiston veloituksen käyttöönsä. Kysely toteutettiin siten, että StadiBiken molempina tapahtumapäivinä alueella oli kaksi promo-henkilöä tabletti-tietokoneiden kanssa, jotka pyysivät tapahtuman yleisöä vastaamaan kyselyyn. Sattumanvaraisesti valikoituneita vastaajia kertyi viikonlopun aikana yhteensä 81 henkilöä.

4.1 Kävijöiden taustatiedot: Sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta

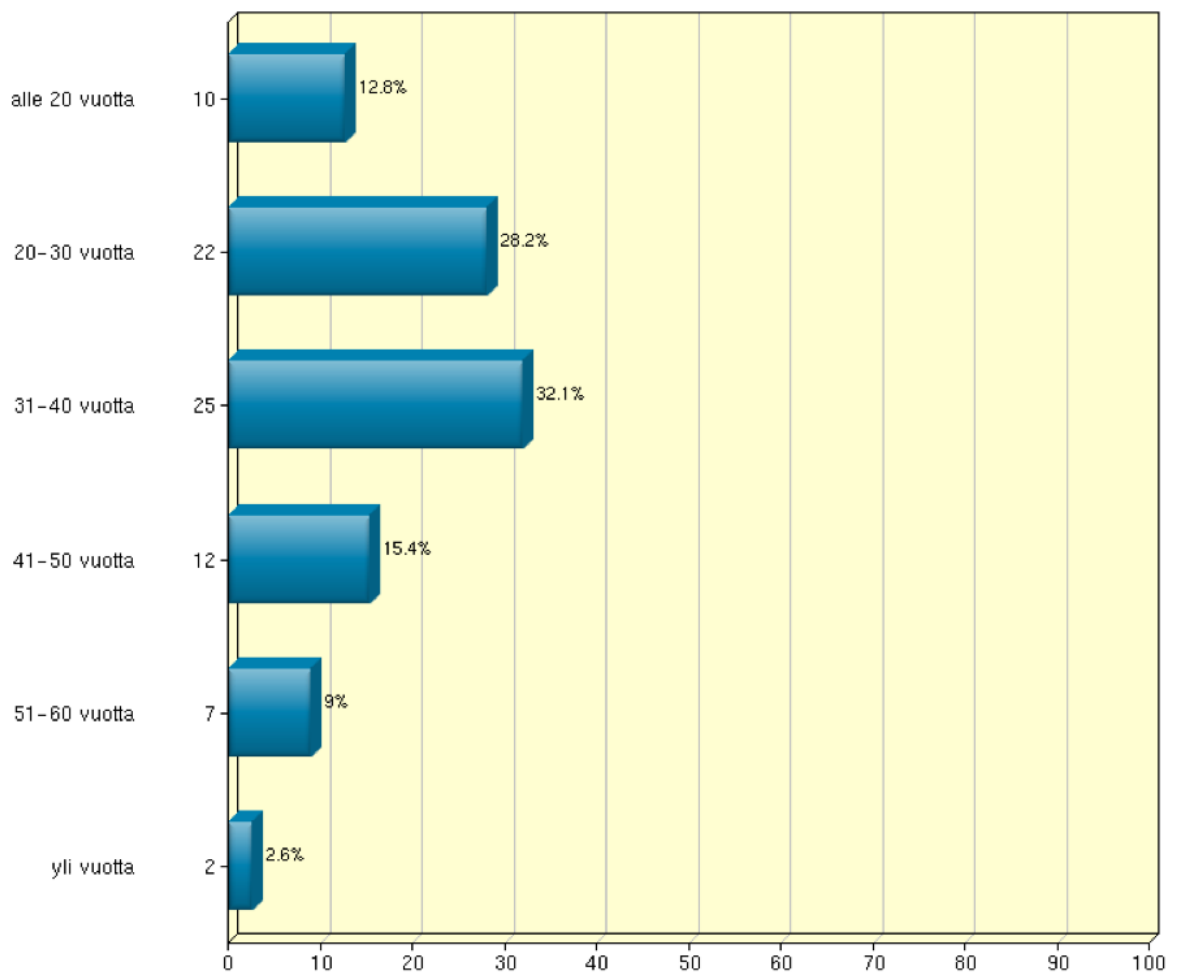
Kyselyn ensimmäisen kolmen kysymyksen tarkoitus on kartoittaa tapahtuman yleisön demograafisia tekijöitä kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa. Näiden tietojen avulla selvitetään yleisellä tasolla minkälaisista ihmisistä tapahtumaan toteutunut kohderyhmä koostuu. Kuvio 4 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman.



Kuvio 4. Kävijäkyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastanneista 76% oli miehiä ja 24% naisia.

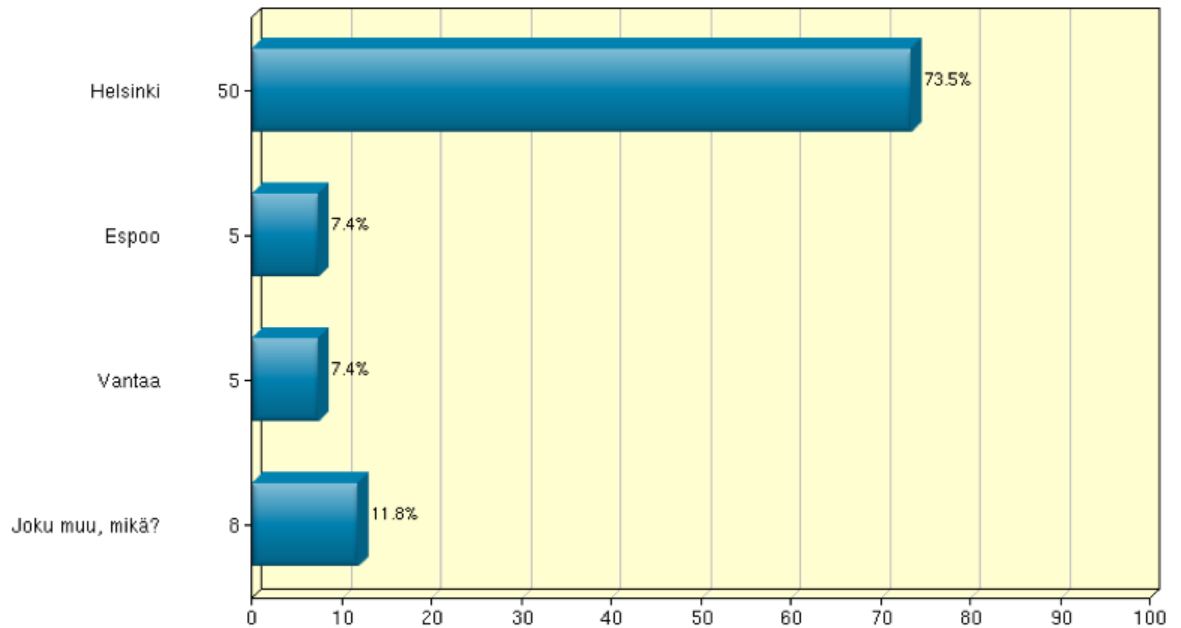
Toteutuneen tapahtuman kävijöiden iän tietäminen on tapahtumajärjestäjän kannalta tärkeää. Sen perusteella voidaan mm. Arvioida monelta osin onko tapahtuman tarjonta ja ohjelma onnistuneesti koottu toteutuneelle kohderyhmälle. Ikäjakauma on tärkeä tieto myös kaupallisille yhteistyökumppaneille kuten sponsoreille ja messujen näytteilleasettajille, sillä heille on olennaista, että tapahtuman kohderyhmä on maksukykyisessä iässä. Kuvio 5 ilmentää kyselyyn vastanneiden ikäjakauman.



Kuvio 5. Kävijäkyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneiden suurin ikäryhmä olivat 31-40-vuotiaat. Tähän ryhmään kuuluvia vastanneista oli 32,1%. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat 20-30-vuotiaat. Heitä vastanneista oli 28,2%. Vastanneista siis hieman yli 60% oli nuoria aikuisia, eli 20-40-vuotiaita. Alle 50-vuotiaita vastanneista oli 88,4%.

Tapahtuman kävijöiden asuinpaikkakuntien selvittäminen on tapahtumajärjestäjän kannalta olennaista mm. Sen vuoksi, että kyseisen tiedon perusteella voidaan markkinointia kohdentaa maantieteellisesti tehokkaammin. Kyseisen tiedon perusteella on myös mahdollista arvioida olisiko esim. Tapahtuman puolesta järjestetyistä yleisökuljetuksista apua kävijämäärän kasvattamisessa. Kuviosta 6 käy ilmi kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat.



Kuvio 6. Kävijäkyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat.

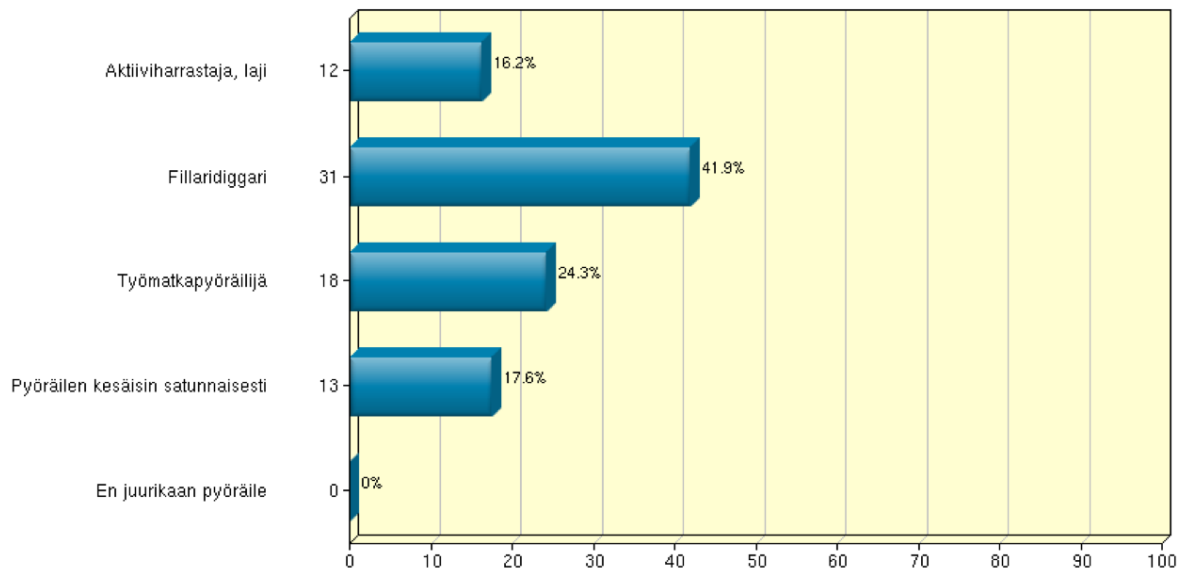
Kävijäkyselyyn vastanneista pääkaupunkiseutulaisia oli odotetusti suurin osa: 88,3%. Yli 70% vastanneista oli helsinkiläisiä. Melkein 15% vastanneista oli espoolaisia ja vantaalaisia. Ainoastaan hieman yli 10% vastanneista ei ollut pääkaupunkiseudulta ja heistäkin likimain puolet olivat pääkaupunkiseudun lähialueilta ja kahta poikkeusta lukuun ottamatta toinenkin puolikas korkeintaan 150 kilometrin etäisyydeltä Helsingistä, esimerkiksi Turusta, Lahdesta ja Porvoosta.

Kävijäkyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että demograafisilla tekijöillä määriteltynä keskimääräinen StadiBike-kävijä on 20-40-vuotias mies pääkaupunkiseudulta.

4.2 Kävijöiden suhde pyöräilyyn

Tutkimuksella haluttiin selvittää tapahtumaan saapuneiden ihmisten suhdetta pyöräilyyn. Tällä tiedolla on tapahtumajärjestäjän kannalta merkitystä siksi, että alkuperäinen olettamus oli, että tapahtuma houkuttelisi tehokkaasti paikalle tapahtuman

oletettua heavy-user-ryhmää, eli pyöräilyn aktiiviharrastajia ja fillaridiggareita, mutta kävijämäärän nostamiseksi riittävän suureksi, tulisi markkinoinnin puhutella erityisesti määrällisesti suurempia ihmisryhmiä kuten tavallisia satunnaisia pyöräilijöitä ja työmatkapyöräilijöitä, jotka eivät identifioi itseään varsinaisiksi pyöräilyn aktiiviharrastajiksi. Kuvio 7 havainnollistaa miten kävijäkyselyyn vastanneet ovat määrittäneet oman suhteensa pyöräilyyn.



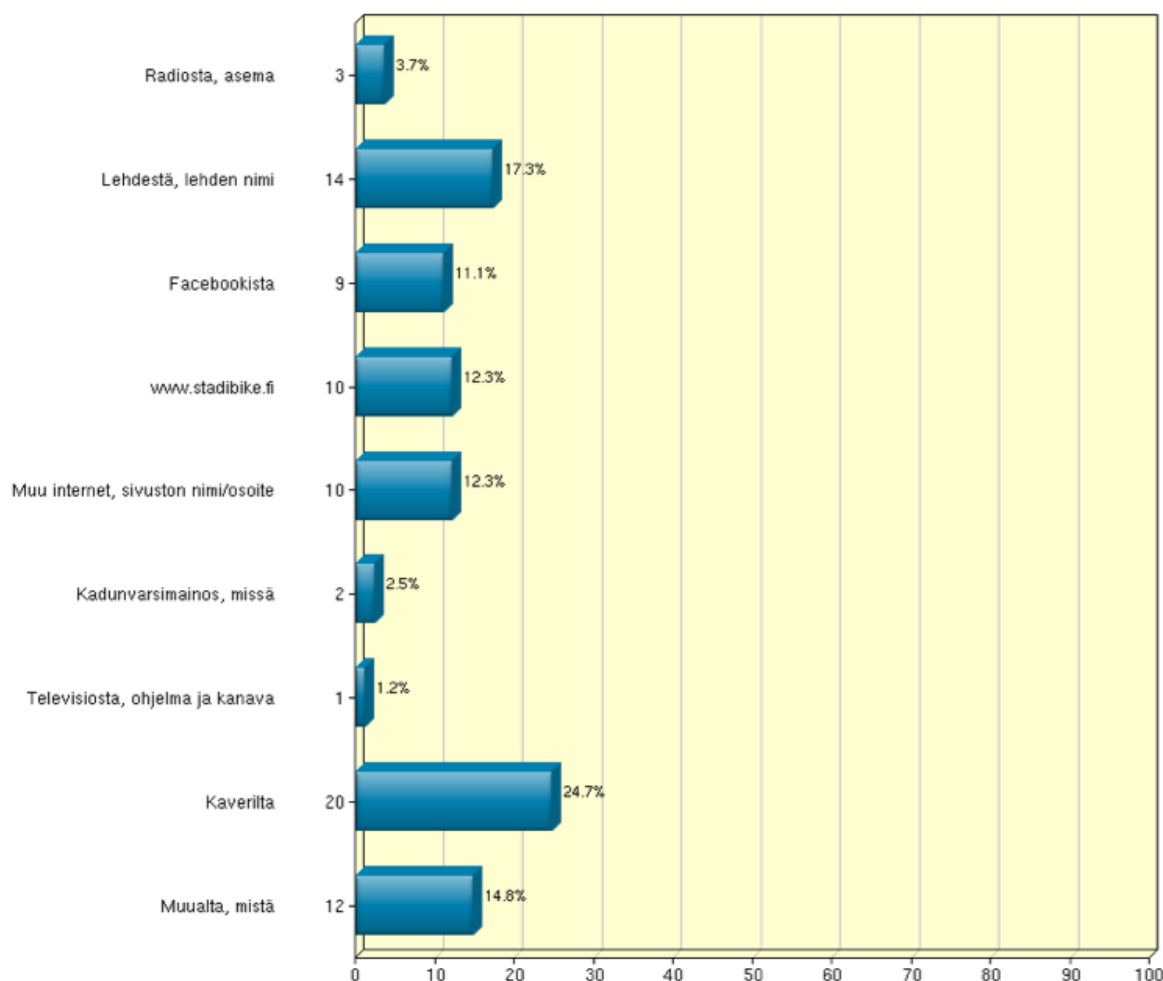
Kuvio 7. Kävijäkyselyyn vastanneiden suhde pyöräilyyn.

Kyselyyn vastanneista suurin yksittäinen ryhmä, 41,9% vastanneista, määritteli itsensä ensisijaisesti fillaridiggareiksi. Seuraavaksi suurin ryhmä, 24,3% vastaajista, koki työmatkapyöräilijän määritelmän vastaavan parhaiten itseään. Kolmanneksi suurin ryhmä, 17,6% vastaajista, totesi pyöräilevänsä satunnaisesti kesäisin. Pyöräilyn aktiiviharrastajat, 16,2%, olivat pienin vastaajaryhmä, mikä silti kuvanee vieläpä ylikorostuneesti heidän osuuttaan kaikkien pyöräilijöiden yleisjoukosta (tutkimuksen ulkopuolella).

4.3 Kävijöiden tiedonsaanti tapahtumasta

Yleisötapahtuman markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta on ensiarvoisen tärkeää saada tietoa minkä pohjalta arvioida markkinoinnin onnistumista: Mitkä ovat olleet

käytettyjen markkinointikeinojen peittoarvot? Tapahtumajärjestäjää luonnollisesti kiinnostaa myös mitkä käytetyistä markkinointikeinoista tai -kanavista ovat olleet tehokkaita; mitkä ovat yksittäisten markkinointikeinojen kustannustehokkuudet suhteessa toteutuneisiin kontakteihin eli paikalle saapuneisiin tapahtumavieraisiin? Näiden oleellisten päätelmien tekemiseen pyrittiin hankkimaan tietoa kävijäkyselyllä kysymällä vastaajilta mistä he olivat saaneet tietää StadiBike-tapahtumasta. Tämän kysymyksen vastaukset olisivat dataa, minkä perusteella voitaisiin arvioida markkinoinnin onnistumista tavoittavuuden näkökulmasta ja mitata yksittäisten markkinointikeinojen tehoa. Kuviosta 8 käy ilmi mistä kävijäkyselyyn vastanneet olivat saaneet tietää StadiBikesta.



Kuvio 8. Mistä kävijäkyselyyn vastanneet olivat kuulleet StadiBikesta?

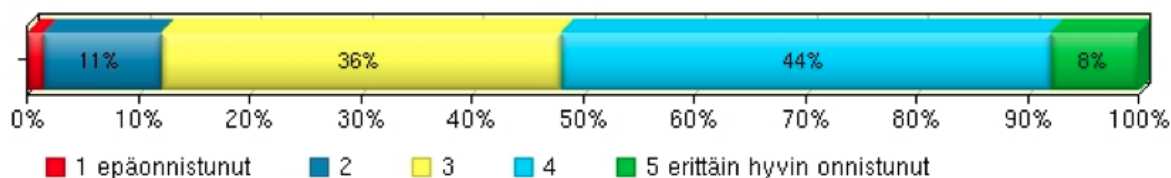
Suurin vastanneiden ryhmä, 24,7%, oli kuullut StadiBikesta kaverilta. Toiseksi suurin ryhmä, 17,3%, oli löytänyt StadiBiken lehdestä, 75% kerroista kyse oli Helsingin Sanomien artikkelista. Kolmanneksi suurin ryhmä, 14,8% ilmoitti kuulleensa StadiBikesta muualta, mm. Työpaikalta, perheeltä tai pyörän tarakalta löytyneestä flyerista. 12,3% oli kuullut StadiBikesta tapahtuman verkkosivuilta ja toinen 12,3% muilta verkkosivustoilta, pääasiassa fillarifoorumi.fi-sivustolta. 11,1% prosenttia löysi StadiBiken Facebookin välityksellä. Radio, televisio ja kadunvarsimainokset tavoittivat ainoastaan 7,4% vastaajista. Word-of-mouth, eli perinteinen puskaradio oli siis selkeästi tehokkain yksittäinen tiedonsaantikanava kävijäkyselyn perusteella, mikä on toisaalta kannustavaa seikka, mutta samalla harmillista siinä mielessä, että kyselyn perusteella ei selviä, mistä ”puskaradio”-markkinointia tehneet henkilöt olivat itse alun perin saaneet tiedon StadiBikesta. Myös Helsingin Sanomien artikkeli osoittautui tehokkaaksi markkinointikeinoksi ja mikä parasta kyse oli ei-maksetusta mainonnasta. Toisaalta jos hyödynnetyt verkkomarkkinoinnin keinot: tapahtuman www-sivu, Facebook-sivu ja muut internet-sivustot niputetaan yhteen, on näiden tavoittavuuden yhteisprosentti vastaajien keskuudessa 35,7%.

4.4 Kävijöiden arvio StadiBiken markkinoinnin onnistumisesta

Kävijäkyselyllä haluttiin saada tietoa myös markkinoinnin sisällön arvioimiseksi.

Kävijöitä pyrittiin arvioimaan StadiBiken markkinoinnin onnistumista asteikolla 1-5.

Kuviosta 9 käyvät ilmi saadut vastaukset.

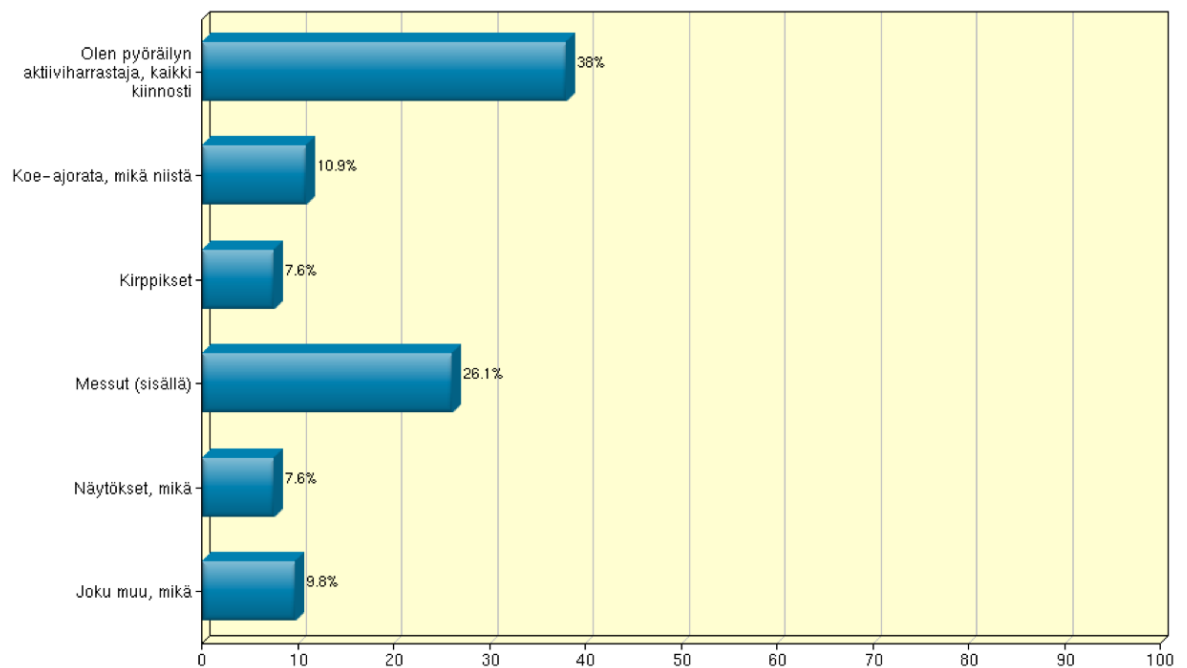


Kuvio 9. Kävijäkyselyyn vastanneiden arvio StadiBiken markkinoinnin onnistumisesta
Vastaajista 44% oli sitä mieltä, että StadiBiken markkinointi oli onnistunut arvosanan 4 tasoisesti. 36% taas antoi arvosanaksi numeron 3. Erittäin hyvin onnistuneeksi, eli

arvosanan 5 mukaiseksi markkinoinnin näki 8% vastaajista. 11% antoi arvosanaksi 2. Kukaan vastaajista ei nähnyt, että markkinointi olisi epäonnistunut, eli arvosanaa 1 markkinoinnille ei antanut vastaajista kukaan. Yhteensä 88% vastaajista oli sitä mieltä, että markkinoinnin onnistuminen ansaitsee arvosanan välillä 3-5.

4.5 Kävijöiden motiivit saapua StadiBikeen

Erityisesti kun yleisötapautumaa pilotoidaan ja sen ohjelmasisällön ääriä viivoja hahmotellaan ensimmäistä kertaa, on tapahtumajärjestäjän kannalta arvokasta saada luotettavaa palautetta ohjelmasisällön kiinnostavuudesta ja soveltuvuudesta suoraan kohderyhmältä. Kävijäkyselyssä tiedusteltiin syitä StadiBikeen saapumisen taustalla. Kuviosta 10 käyvät ilmi vastaajien ilmoittamat motiivit tapahtumaan saapumiselle.

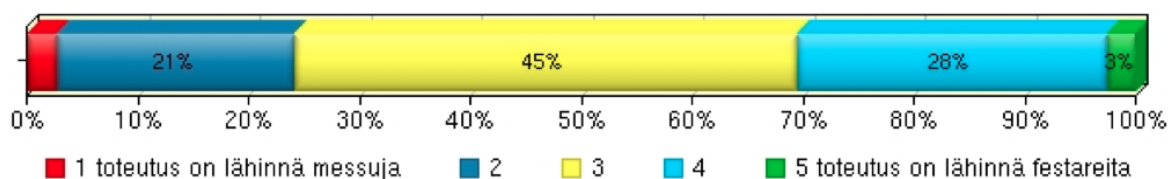


Kuvio 10. Syyt miksi kyselyyn vastanneet olivat saapuneet StadiBike-tapahtumaan. Kävijäkyselyn vastaajista ylivoimaisesti suurin yksittäinen vastaajaryhmä, 38%, ilmoitti saapuneensa paikalle koska heitä pyöräilyn aktiiviharrastajina oli StadiBike kiinnostanut tapahtumakokonaisuutena. Yleinen mielikuva tapahtumasta oli siis ollut riittävä liikkeelle paneva voima jopa melkein puolella vastaajista. Seuraavaksi suurin

vastaajaryhmä, 26,1% vastanneista, ilmoitti Kattilahallissa pidettyjen messujen olleen syy paikalle saapumiseen. Messuille osana StadiBike tapahtumaa oli siis vahvasti tilausta. 10,9% kyselyn vastaajista ilmoitti ensisijaiseksi StadiBikeen saapumisen syyksi jonkin koeajoradoista. BMX- ja trial-näytökset houkuttelivat vastaajista 7,6% paikalle. Myös kirpputorit keräsivät paikalle 7,6% vastaajista. Paikalle saapumisen syyksi 9,8% vastaajista ilmoitti jonkin muun yksittäisen syyn, näiden joukossa mm. Lehtijutun, pyörämatkailutarinat ja pyöräpoolon. Kaiken kaikkiaan StadiBiken erittäin monipuolinen ohjelmatarjonta selvästi on toimiva ratkaisu, sillä syyt tapahtumakävijöiden paikalle saapumiseen olivat vaihtelevat ja jakaantuivat monelle tapahtumasisällön osa-alueelle.

4.6 Kävijöiden arvio StadiBiken imagosta suhteessa toteutukseen

Yksi seikoista mihin pyrittiin saaman kävijäkyselyn avulla vastauksia kohderyhmältä oli: Vastasiko toteutunut tapahtuma markkinoinnin välityksellä vastaajalle muodostunutta imagoa StadiBikesta? Tapahtumajärjestäjän pyrkimyshän oli rakentaa tapahtuma mitä ei mielletäisi messuiksi, vaan uudenlaiseksi festivaalihenkiseksi kokonaisuudeksi. Kuviosta 11 käy ilmi vastaajien näkemys StadiBiken imagon ja itse toteutuneen tapahtuman välisestä suhteesta. Arvio pyydettiin antamaan asteikolla 1-5, missä 1 tarkoitti toteutuksen olevan lähinnä messuja ja 5 toteutuksen olevan lähinnä festareita.

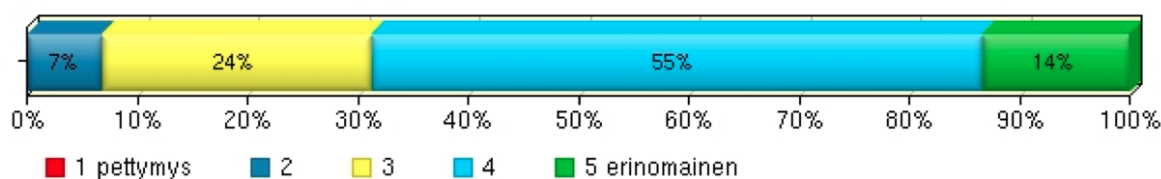


Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden arvio StadiBiken imagosta suhteessa toteutukseen? Kävijäkyselyyn vastanneista miltei puolet, 45%, oli sitä mieltä, että StadiBiken toteutus oli juurikin messujen ja festareiden välimaastosta, eli heidän vastauksensa oli numero 3. Noin neljännes, 28%, taas koki toteutuksen olevan lähempänä festareita kuin messuja vastaamalla numeron 4. Vastaavasti noin toinen neljännes, 21% koki toteutuksen

olevan lähempänä messuja kuin festareita, heidän vastauksensa oli siis numero 2. Vain kolme prosenttia vastasi numeron 5, eli katsoi toteutuksen vastanneen lähinnä festareita. Vastauksista voitaneen päätellä suurimman vastaajaryhmän perusteella toteutuksen olleen melko lailla messujen ja festareiden välimaastosta. Kahden miltei samansuuruisen vastaajaryhmän toisiinsa nähden vastakohtaiset vastaukset ovat käytettävissä olevan tiedon varassa vaikea arvoitus varmuudella ratkaistavaksi, mutta kenties näkemys ero juontaa siitä mihin tapahtuman osa-alueisin vastaajat ovat käyntinsä painottaneet; ovatko viihtyneet koko StadiBike-vierailunsa ajan sisätiloissa messuilla vai ainoastaan ulkotapahtuma-alueella?

4.7 Kävijöiden tyytyväisyys tapahtumaan

Vaikka kävijöiden yleistytyväisyys tapahtumaan on mittarina siinä mielessä heikko, ettei sen perusteella ole mahdollista tehdä tarkkoja päätelmiä yksittäisten tapahtuman muodostavien elementtien toimivuudesta, on se toisaalta arvokas tieto tapahtumajärjestäjälle mm. Sponsoreiden ja näytteilleasettajien kanssa käytäviä tulevaisuuden yhteistyökeskusteluja ajatellen. Kuvio 12 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden yleisarvion tapahtuman onnistumisesta asteikolla 1-5; 1 on pettymys ja 5 erinomainen.



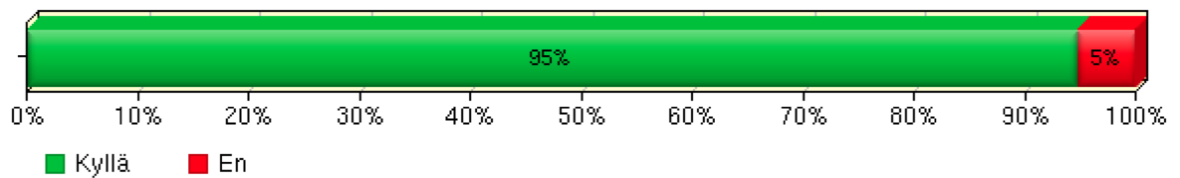
Kuvio 12. Kävijäkyselyyn vastanneiden yleisarvio StadiBikesta

Suurin vastaajaryhmä, 55%, arvioi StadiBiken onnistumista kokonaisarvosanalla 4 asteikolla 1-5. Toiseksi suurimman vastaajaryhmän, 24%, mielestä oikea arvosana olisi ollut 3. Parhaan arvosanan 5 tapahtumalle vastaajista antoi 14%. Täydeksi pettymykseksi, eli arvosanan 1 arvoiseksi StadiBikea ei arvioinut kukaan vastaajista, mutta 7% vastaajista koki tapahtuman arvosanan 2 arvoiseksi, eli lähemmäksi

pettymystä kuin erinomaista. Kaiken kaikkiaan vastaajien yleispalaute tapahtumasta oli erittäin positiivista: 69% vastaajista arvioi tapahtuman onnistumista arvosanoilla 4-5.

4.8 Kävijöiden aikomukset tulla StadiBikeen seuraavana vuonna

Yleisötapahtumaa pilotoitaessa yksi merkittävimmistä asioista mitä pyritään luotettavasti selvittämään on onko tapahtumalle riittävästi tilausta. Kävijöiden eli kuluttajien osalta tämä selviää kenties selkeimmin kysymyksellä: Aiotko tulla tapahtumaan ensi vuonna? Kuvio 13 havainnollistaa vastaajien aikomukset saapumisesta StadiBikeen seuraavana vuonna.

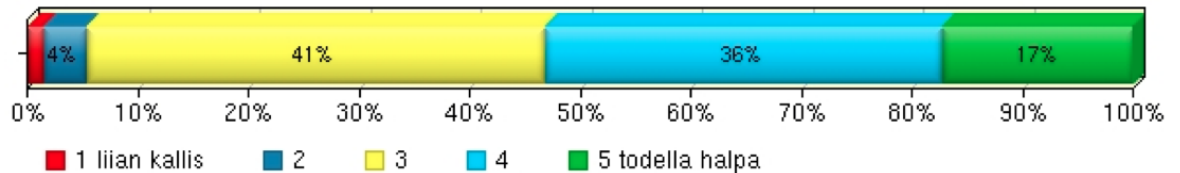


Kuvio 13. Aikovatko kävijäkyselyyn vastaajat tulla StadiBikeen seuraavanakin vuonna? Tällä saralla kävijäkyselyn vastaukset olivat erittäin kannustavia; melkein 95% vastasi tulewansa seuraavanakin vuonna StadiBikeen. 5% prosenttia vastaajista ilmoitti ettei aio saapua tapahtumaan seuraavana vuonna ja valitettavasti kyselyä suunniteltaessa ei oivallettu, että olisi ollut hyödyllistä esittää kielteiseen kantaan päätyneille vastaajille jatkokysymys: Miksi? Kenties näin olisi saatu vapaiden vastausten muodossa arvokasta tietoa siitä, minkä osalta tapahtuma kaipasi kipeimmin kehittämistä. Toisaalta kielteisen vastauksen antajia oli häviävän pieni osa vastaajista, joten on myös mahdollista, että kyseiset vastaajat eivät pääse paikalle esteiden vuoksi tai eivät yksinkertaisesti kuulu tavoiteltuun kohderyhmään.

4.9 Kävijöiden näkemys pääsylipun hinnasta

StadiBiken pääsylipun hinnaksi asetettiin 5€, koska haluttiin, ettei tapahtumaan tulemisen esteeksi muodostuisi lipun hinta. Toisaalta 5€ hintainen lippu tavoitellulla kävijämäärällä riittäisi kattamaan tapahtuman kustannukset. Se, että tapahtuma tuottaisi

merkittävässä määrin voittoa ensimmäisellä toteutuskerralla ei varsinaisesti ollut edes tavoite. (Paajanen, T. 17.9.2013.) Kuvio 14 käy ilmi vastanneiden näkemys 5€ hintaisesta sisäänpääsylipusta StadiBikeen.



Kuvio 14. Kävijäkyselyn vastaajien näkemys StadiBiken pääsylipun hinnasta (5€).

Kävijäkyselyyn vastanneista suurin ryhmä, 41%, koki 5 euroa maksaneen sisäänpääsylipun olevan juuri sopivan hintainen. 36% vastaajista koki lipun hinnan halvaksi ja 17% todella halvaksi. Vastausten perusteella voidaan todeta, että lipun hinta ei ole painetta ainakaan alentaa, sillä 95% vastaajista oli sitä mieltä, että viiden euron hintainen sisäänpääsylippu on joko sopivan hinta tai halpa, ellei jopa todella halpa. Lipun hinnan nostaminen esimerkiksi eurolla tai kahdella tuskin vaikuttaisi kävijämäärää alentavasti, mutta sillä olisi merkittävä positiivinen vaikutus tapahtuman talouteen.

4.10 Kävijöiden suhtautumien StadiBiken kaupallisiin kumppaneihin

StadiBiken kaupallisia kumppaneita olivat näytteilleasettajien lisäksi sponsorit, joista osa, mm. Tapahtuman pääsponsorit Helsingin OP Pankki eivät ole suoranaisesti fillari-alaan liittyviä tahoja. Kyselyn avulla haluttiin selvittää miten kävijät kokevat kaupallisten kumppaneiden, erityisesti pääsponsorin Helsingin OP Pankin osallisuuden tapahtumassa. Kuvio 15 havainnollistaa kävijöiden antamia vastauksia aiheeseen.



Kuvio 15. Kyselyvastaajien suhtautuminen StadiBiken kaupallisiin kumppaneihin, kuten Helsingin OP Pankki.

Erittäin selkeä enemmistö kävijäkyselyyn vastanneista, 69%, ilmoitti suhtautuvansa positiivisesti StadiBiken kaupallisiin kumppaneihin ja ymmärtävänsä heidän tarpeellisuuden tapahtuman kannalta. 31% vastaajista totesi suhtautumisensa tapahtuman kaupallisia kumppaneita kohtaan olevan yhdentekevä. Kukaan ei vastannut, että ei halua StadiBikessa olevan fillarialan ulkopuolisia toimijoita. Kävijäkyselyn vastaajilta StadiBiken kaupalliset kumppanit siis saivat varsin myönteisen vastaanoton. Vastaajista 31% kuitenkin vastasi suhtautuvansa asiaan yhdentekevästi. Tämän perusteella voitaneen päätellä, että sponsorinäkyvyyden suunnittelua, sisältöä ja toteutusta olisi vielä mahdollista parantaa; sponsoreiden perimmäisen motiivinhan yhteistyössä tulisi olla omalle liiketoiminnalle saatava välitön ja välillinen hyöty. Se tuskin toteutuu parhaalla mahdollisella tavalla mikäli merkittävä osa kohdeyleisöstä suhtautuu asiaan välinpitämättömästi.

4.11 Tutkimuksen otanta, reliabiliteetti ja validiteetti

Koska kysely toteutettiin talkoovoimin ja palvelun tuottavan yrityksen osalta lahjoituksena, ei kyselyn laadinnassa ollut käytettävissä nimenomaan mittauksien ja kyselyjen teoriaan, suunnittelemiseen ja laatimiseen erikoistunutta ammattiosaamista, vaan kysely ideoitiin kiireisellä aikataululla StoryOf:in Paajasen ja Valtosen, sekä allekirjoittaneen toimesta. Kyselyn tulokset saatiin liitteen 2 mukaisessa muodossa, eli kyselyn vastaukset olivat ilmeisesti ohjelmiston automaattisesti tulostamassa graafisessa muodossa ja vapaat vastauskentät lista-muodossa. Liite 2 sisältää siis kaiken kyselystä olemassa olevan datan alkuperäisessä esitysmuodossaan. Kyselytutkimuksen ulkoasu ei

luonnollisesti vastaa Feelback Oy:n normaalia laatutasoa, mutta StadiBike-organisaation omaa käyttöä varten se sisältää kaiken tarvittavan ja hyödyllisen tiedon. Toisessa tilanteessa tutkimuksen raakadatan ristiintaulukoinnin kautta tehtävät päätelmät olisivat tuottaneet arvokasta, tarkempaa tietoa vastaajista, mutta tässä tapauksessa käytettävissä olevan muotoinen ja laajuinen kyselytutkimuksen data oli riittävä ja mahdollisti olennaisten päätelmien tekemisen tapahtuman onnistumisesta. Lisäksi mainittakoon, että Feelback Oy:n toimintatapaan kuuluu, että he eivät koskaan anna tutkimuksen tilaajalle raakadataa siitä syystä, että he haluavat varmistaa asiakaslupauksensa, kyselyvastaajien anonymiteetin säilymisen, kaikissa olosuhteissa. Asiakas voi toki tilata FeelBackin raakadatasta laatimia yksityiskohtaisia raportteja tarpeittensa mukaisesti.

Tutkimuksen toteutunut otanta oli 81 henkilöä. Kävijöitä tapahtumassa oli n. 5000 henkilöä, joten otanta edustaa perusjoukosta n. 1,62%. Näin pieni otanta ei yleensä mahdollista kovin luotettavien päätelmien tekemistä koko perusjoukosta, mutta tällä kertaa vastaukset olivat tietyiltä osin varsin homogeenisiä sattumanvaraisesti valikoituneesta heterogeenisestä vastaajajoukosta huolimatta. Tämä osaltaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja luo pohjaa yleispäätelmien tekemiselle.

Tutkimustulosten reliabiliteettia, eli pysyvyyttä ja luotettavuutta voidaan pitää hyvänä: tutkimus ajoitettiin koko tapahtuman kestoiseksi ja kysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä, sekä mittasivat tarkoin tutkittavaa seikkaa. Parhaiten reliabiliteettia olisi voitu parantaa suurentamalla otantaa. Aiempia tutkimuksia mihin verrata tuloksia ei aiheesta ole, joten siltä osin reliabiliteetin arvioiminen ei ole mahdollista.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä sillä sen sisältö eli kysymykset ovat tilaajan kanssa laaditut, joten tulokset auttavat tarkoin tutkimusongelmiin vastaamisessa.

5 Onnistumisen arviointi, johtopäätökset ja kehitysehdotukset

StadiBiken onnistumisen arvioinnissa on olennaista huomioida sen hetkinen akuutti taloustilanne: Yhdysvalloista alkanut finanssikriisi oli juuri levinnyt Suomeen ja koko Eurooppaan taantumana muodossa. Yritykset elivät pelonsekaisia aikoja minkä johdosta kaikkia kuluja leikattiin. Tämän kaltaisissa tilanteissa yritykset tunnetusti ensimmäisenä leikkaavat markkinointibudjettia, erityisesti tapahtumamarkkinointia ja sponsorointia. (Paajanen, T. 17.9.2013.)

Taloudellisesta näkökulmasta ajat olivat siis varsin kovat StadiBiken järjestämisen kannalta. Toisaalta verratessa minimaalista markkinointibudjettia ja ylipäätään niukkoja resursseja toteutuneeseen 5000:en kävijään, olivat Paajanen ja Valtonen selvästi siinä mielessä arvionsa mukaisesti oikeaan aikaan liikkeellä StadiBiken kanssa, että kysyntää tapahtumalle oli. Kävijämäärä olisi voinut olla huomattavasti suurempikin mikäli kolea ja sateinen sää ei olisi tapahtumaviikonloppuna hillinnyt pyöräilystä kiinnostuneiden menohaluja. Sää onkin yksi tekijä minkä merkitystä ei suurelta osin ulkona tapahtuvan yleisötapahtuman suunnittelua ja onnistumisen arviointia tehdessä sovi vähätellä. Yksi Paajasta haastatellessa esiin nousseista jatkokehityksen kannalta olennaisista seikoista olikin tapahtuman ajankohta sään vaikutuksen johdosta. Paajanen katsoi, että tapahtuman ajankohta toukokuun alussa on kaupallisesti oikea aika StadiBiken järjestämiseksi sillä silloin käynnistyy pyöräilyalan sesonki, mutta samalla sääriski on suuri (Paajanen, T. 17.9.2013.). Koska StadiBiken toteuttamisen ajankohtaa on em. kaupallisista syistä käytännössä mahdotonta siirtää merkittävästi lähemmäksi kesää, tulisi jatkossa sääriskiä minimoida suunnittelemalla tapahtuma-alue toimivammaksi sateen ja kolean sään sattuessa kohdalle. Käytännössä tämä tarkoittaisi lisää sisäalueita mikä tarkoitukseen erinomaisesti soveltuvalla Suvilahden alueella ei olisi ongelma. Lisäksi olisi syytä rakentaa myös osaan ulos sijoittuvista alueista katoksia joihin voisi tarpeen vaatiessa myös kiinnittää seinät tuulelta suojaamaan.

Tapahtuma-alueen toimivuuden arviointi jätettiin tietoisesti kokonaan pois kävijäkyselystä, sillä jo ennen tapahtumaa tiedostettiin, että se tulisi olemaan tapahtuman kenties eniten kehittämistä vaativa osa-alue. Tämä tosin ei johtunut järjestäjän huonosta suunnittelutaidosta, vaan vastoinkäymisistä tapahtuma-alueen kanssa: koko tapahtuma-alueen piti olla asfaltoitu hyvissä ajoin ennen StadiBike-viikonloppua, mutta asfaltointitöiden aloitus siirtyikin StadiBikesta riippumattomista syistä myöhemmäksi. Tästä johtuen tapahtuma-alue jouduttiin rakentamaan ei toimivuuden ehdoilla, vaan sen mukaan missä alueella oli asfalttia, sillä merkittävä osa rakenteista ja ohjelmasta edellytti kovaa ja tasaista alustaa. Tapahtuma-alueesta tuli tämän johdosta liian suuri ja hajanainen. Alueelle olisi saatu huomattavasti parempi tunnelma ja esteettinen ilme toimivuudesta puhumattakaan mikäli alue olisi voitu rakentaa kompaktimmaksi.

Markkinoinnin sen sijaan voi todeta toimineen hyvin. Taloudellisten realiteettien johdosta keskittyminen ilmaisiin tai erittäin matalakustanteisiin markkinointikeinoihin osoittautui kokemuksen ansioista toimivaksi ratkaisuksi. Hyvä verkosto suureen määrään media-alan toimijoita, erityisesti televisio-alaan ja sen toimijoihin auttoi asiaa huomattavasti. Myös sponsorit ja näytteilleasettajat kantoivat markkinoinnissa kiitettävästi kortensa kekoon. Markkinointi tavoitti suurelta osin tavoiteltua kohderyhmää, eli pääkaupunkiseudun alueen täysi-ikäisiä ihmisiä, joista merkittävä osa oli muita kuin pyöräilyn aktiiviharrastajia. Kävijätutkimuksen perusteella selkeästi eniten kontakteja tuottanut yksittäinen markkinointikeino oli puskaradio: vastanneista n. neljännes oli kuullut StadiBikesta kaverilta. Muita erityisen tehokkaita markkinointikeinoja olivat olleet internetissä tapahtuva markkinointi ja puffin ansioista julkaistu Helsingin Sanomien koko sivun artikkeli. Kävijätutkimuksen vastaajatkin arvioivat markkinoinnin onnistuneen hyvin: 89% antoi arvosanaksi 3-5.

”StadiBiken idea oli ja on hyvä.” arvioi Paajanen (Paajanen, T. 17.9.2013.) ja saa kävijäkyselyyn vastanneilta vahvistusta näkemykselleen. 93% vastaajista arvioi

tapahtuman asteikolla 1-5 arvosanoilla 3-5 ja 95% vastanneista ilmoitti tulevansa seuraavankin vuonna. 38% vastaajista ilmoitti, että heitä oli kiinnostanut tapahtuma kokonaisuutena. Messut olivat kiinnostaneet yli neljännestä vastaajista, mutta kaikki kyselyssä eriteltyt yksittäiset kiinnostuksen kohteet olivat kiinnostaneet jossain määrin, joten myöskin ohjelmatarjontaa voidaan pitää onnistuneena ja riittävän laajana.

Kaupallisesta näkökulmasta arvioituna tapahtuma oli sekä menestys, että epäonnistuminen: Messujen näytteilleasettajapaikat myynnin minimimitavoite saavutettiin jo tammikuussa, minkä varmisti sen, että tapahtuma toteutettaisiin. Messut myytiinkin nopeasti loppuun ja kysyntää olisi sillä saralla riittänyt enemmänkin. Messutilaa tulisi Kattilahallin lisäksi rakentaa lisää joko ulos tai muihin tapahtuma-alueen rakennuksiin. Sen sijaan merkittäviä sponsoreita olisi tarvittu useampia. Kumppanihakinta tulisi tulevina vuosina käynnistää aikaisemmin ja siihen varata enemmän resursseja. Lipunmyynnin tavoite alittui n. 1000:lla lipulla toteutuneen kävijämäärän jäädessä n. 5000:een. Kävijäkyselyyn vastaajista 43% ilmaisi lipun hinnan olevan mielestään halvan. Toteutuneella kävijämäärällä olisi saavutettu break-even point eli tapahtuma ei olisi tuottanut voittoa, muttei myöskään tappiota mikäli lipun hinta olisi ollut 6€. 7 euron hintaisella lipulla olisi tullut jo voittoaakin 5000€. Tulevina vuosina tapahtuman kehittyessä voisi lipun hintaa nostaa parilla eurolla; se tuskin vaikuttaisi negatiivisesti kävijämäärään, mutta mahdollisesti edesauttaisi tapahtuman kannattavuutta. Tosin lisäkapasiteetti messupuolella ja muutama onnistunut kumppanihakinta voisi vastaavasti mahdollistaa lipun hinnan jättämisen ennalleen.

Lähteet

Fill, C. 2002. Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications. Europe: Pearson Education Ltd.

Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events. Theory and practice. Routledge. Oxon.

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

Kotler, P. & Keller, K. 2003. Marketing Management. Global Edition: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. Global Edition: Pearson Education Ltd.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2014.

Luettavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Luettu: 7.5.2014

Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.

Paajanen, T. 17.9.2013. Tuottaja. Story Of Sports. Haastattelu. Helsinki.

Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2010. Marketing Communications A European Perspective. Fourth edition. Essex: Pearson Education Ltd.

Story of Sports 2013.

Luettavissa: <http://www.storyofsports.fi> Luettu: 28.10.2013.

Suvilahti 2013.

Luettavissa: <http://www.suvilahti.fi/tilavuokraus/kattilahalli>

Luettu: 4.11.2013

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

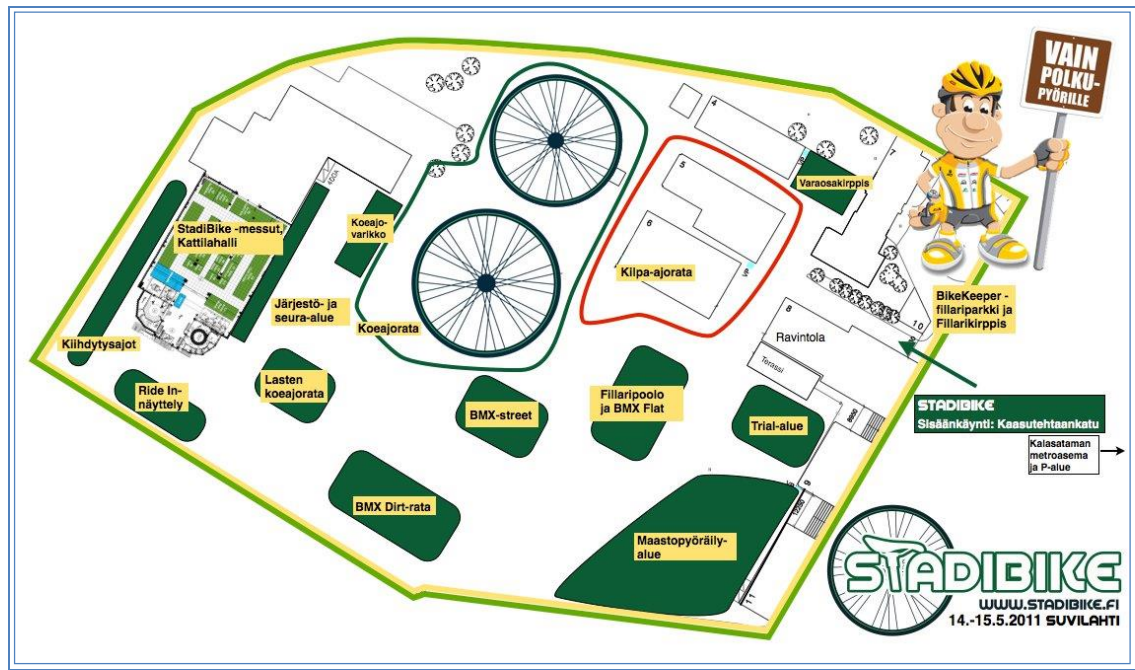
Taloussanomat 2013.

Luettavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/story-of-sports-oy/helsinki/2104331-7/>

Luettu: 28.10.2013

Liitteet

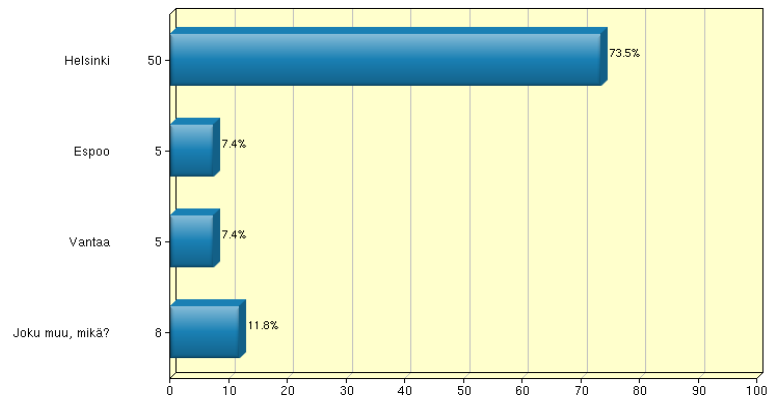
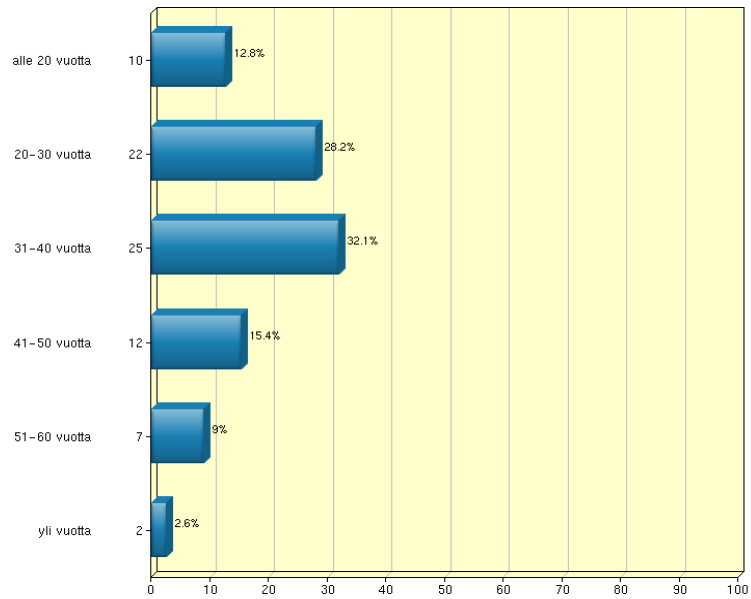
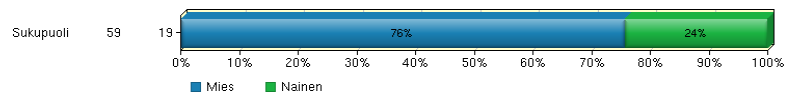
Liite 1. StadiBike-tapahtuma-alueen kartta

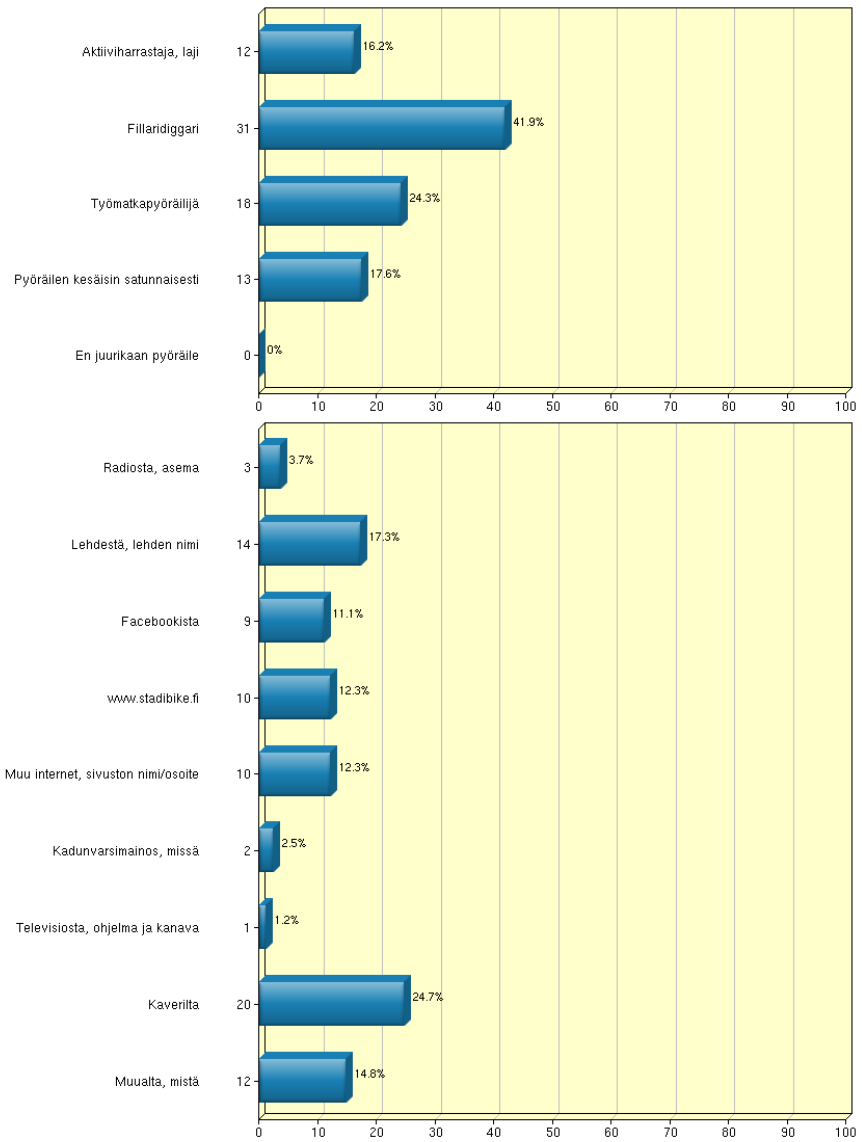


Liite 2. Raportti StadiBike-kävijäkyselyn tuloksista

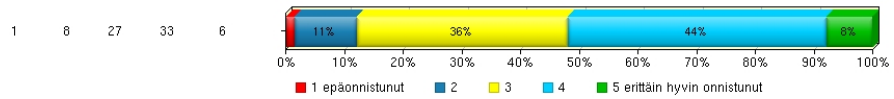
Kyselyn aloittaneet: 82

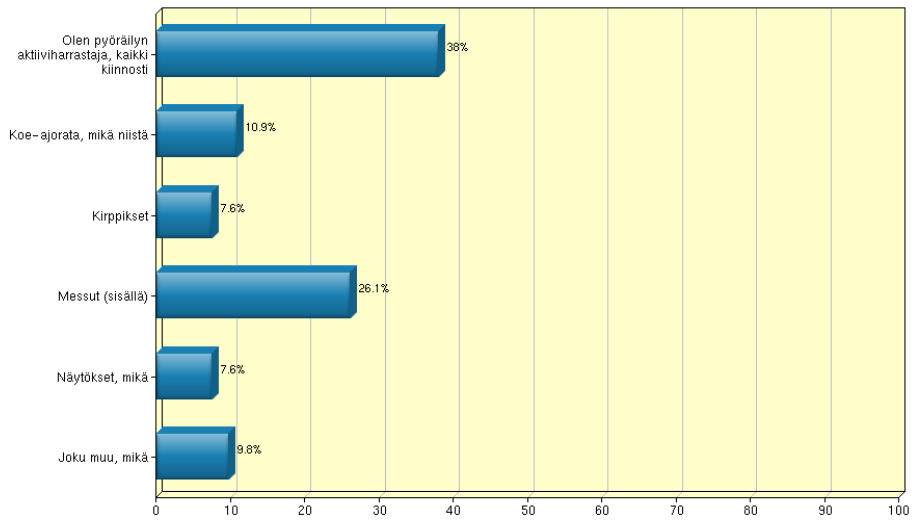
Kyselyn loppuunasti vastanneet: 81



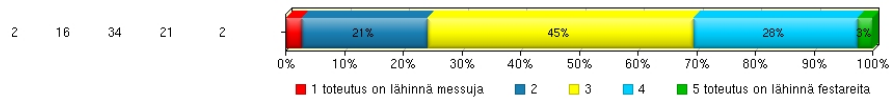


Oliko Stadibiken markkinointi mielestäsi onnistunutta?

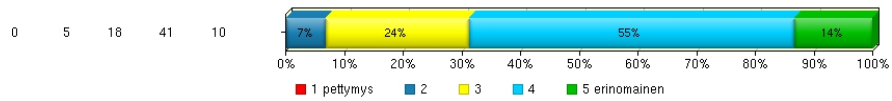




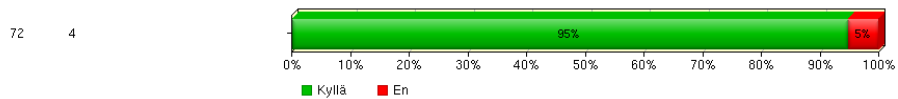
Kuinka tapahtuman imago vastaa toteutusta?



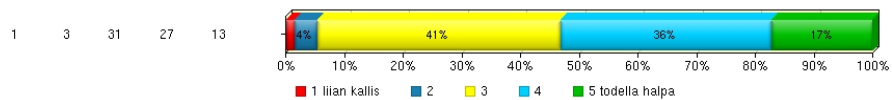
Oliko tapahtuma erinomainen vai pettymys?



Tuletko StadiBikeen ensikin vuonna?



Lipun hinta (5e) on todella halpa, sopiva vai liian kallis?



Miten suhtaudut StadiBiken mahdollistajiin eli kaupallisiin yhteistyökumppaneihin, kuten Helsingin OP Pankki?



Kotikunta - Joku muu, mikä?

- Paimio
- lahti
- kirkkonummi
- myllykoski
- turku
- Nurmijärvi
- KIRKKONUMMI
- Turku
- Uusikaupunki
- Oulu
- Porvoo
- Turku

Kuinka luonnehtisit itseäsi pyöräilijänä? - Aktiiviharrastaja, laji

- mtb
- työmatkat, maantiepyöräily
- Triathlon
- keilailu
- maantie
- maantie
- PYÖRÄILY
- maantie
- pyörämatkailu
- maastopyöräily
- BMX
- kesäpyöräily
- maantie
- maantie, maasto, duathlon, triathlon
- bmx
- Maantie/maastopyöräily
- maastopyöräily ja fiksi

Mistä kuulit StadiBikesta? - Radiosta, asema:

- nostalgia
- YLEX
- Radio Helsinki
- radio helsinki

Mistä kuulit StadiBikesta? - Lehestä, lehden nimi:

- metro, HS
- vantaan sanomat
- HS
- hs
- hesari
- hesari
- helsingin sanomat
- metro
- Hesari
- Helsingin Sanomat
- fillari
- Helsingin Sanomat
- Helsingin Sanomat
- HS
- kallio kukkii
- helsingin sanomat

Mistä kuulit StadiBikesta? - Muu internet, sivuston nimi/osoite:

- poljin
- tavarafillari.fi
- Fillaritori
- kilometrikisa
- Fillarifoorumi
- en muista
- fillarifoorumi
- fillarifoorumi, yksivaihde
- fillarifoorumi
- fillaritori
- www.fillarifoorumi.fi
- Fillari-lehden foorumi

Mistä kuulit StadiBikesta? - Kadunvarsimainos, missä:

-
- Mistä kuulit StadiBikesta? - Televisiosta, ohjelma ja kanava:**
- eurosport

Mistä kuulit StadiBikesta? - Muualta, mistä:

- aamu tv yle
- Töistä
- Työpaikka
- aviomieheltä
- flyeri pyörän tarakalla
- työpaikka
- ISÄ
- mutsilta ja fatsilta
- IRC , #yksivaihde
- rosen mainossähköposti
- Republic of Communications
- Flyerin jakajat
- yksivaihde.net

Mikä sai Sinut tulemaan StadiBikeen? - Koe-ajorata, mikä niistä:

- eri pyörämallien testirata
- BMX
- dirtratakokeilu
- KAIKKI
- pumppurata
- pumppausrata

Mikä sai Sinut tulemaan StadiBikeen? - Näytökset, mikä:

- bmx
- Bmx
- Tempppypyörän euroopanmestari
- Trial
- trial
- flätti ja sello

Mikä sai Sinut tulemaan StadiBikeen? - Joku muu, mikä:

- paneelikeskustelu
- lastenjutut
- KIINNOSTAVA, EI MUUTA TEKEMISTÄ
- TULIN SEURAKSI
- Harrison sähköpyörä
- poolo
- Lehti juttu sai kiinnostumaan. Poika harrasaa BMXää
- Lehti juttu sai kiinnostumaan. Ja koska harrastan BMXää
- pyöräily kaupunki-ilmiona
- pyörämatkailutarinat