

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi urheilijoille  
2015

Minna Nikkanen

# LIFE POLE VAULT CHALLENGE IDEAPARK TAPAHTUMALLE KEHITYSEHDOTUKSIA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi urheilijoille

2015 | 30

Jaakko Haltia

Minna Nikkanen

# LIFE POLE VAULT CHALLENGE IDEAPARK TAPAHTUMALLE KEHITYSEHDOTUKSIA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Life Pole Vault Challenge Ideapark –tapahtuman yhteistyökumppaneiden mielipiteitä tapahtuman sujuvuudesta sekä antaa tutkimusten pohjalta kehitysideoita, mikäli tapahtuma järjestetään jatkossa. Kyseinen tapahtuma on ensimmäinen Suomessa järjestetty kilpailutapahtuma kauppakeskuksessa. Lajina seiväshyppy tuo tapahtumalla extremen luonteen. Toimeksiantajana oli Cresta Management Oy, joka toimi tapahtuman järjestäjänä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yleisesti tapahtumamarkkinointia, tapahtuman markkinointia tarkentuen sosiaalisen median hyödyntämiseen sekä sponsorointia.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, johon osallistui 9 yhteistyöyrittäjästä. Osa yrityksistä on ollut tapahtumassa mukana molempina vuosina, kun se on järjestetty. Loput yhtenä vuonna. Kyselyt toteutettiin kesän 2014 aikana.

Tutkimusten tulosten mukaan tapahtumaan osallistuneet olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä Life Pole Vault Challenge Ideapark –tapahtumaan. Eri lajien väliajoille toivottiin lisää ohjelmaa. Markkinoinnin osalta toivottiin vielä parempaa sosiaalisen median parempaa hyödyntämistä, sekä kauppakeskuksen kuulutusten hyödyntämistä yhteistyöyrittäjien esiintuomiseksi.

ASIASANAT:

Tapahtumamarkkinointi, sponsorointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Business and marketing

2015 | 30

Jaakko Haltia

Minna Nikkanen

## DEVELOPMENT SUGGESTIONS FOR LIFE POLE VAULT CHALLENGE IDEAPARK EVENT

The aim of this study was to find out the Life Pole Vault Challenge Ideapark event partners opinions of the fluency of the happening and give development suggestions based on this study. This event was first competition event organized in shopping mall in Finland. Pole vault brings the nature of the extreme to the event. The principal was Cresta Management Oy, which functioned as the event organizer.

The theoretical part of the thesis deals with general event marketing, event marketing, social media and sponsorship.

Research carried out qualitative research, which was attended by nine companies' co-operation. Some of the companies have been involved in the event in both years, when it is organized. The remaining one year. The surveys were carried out during the summer of 2014.

According to results of the study participated in the event were generally very satisfied with the Life Pole Vault Challenge Ideapark event. The intervals between the different events call for more programs. Marketing with regard to even better use of social media, as well as the shopping center alerts the exploitation of highlighting cooperation between businesses hoped for more.

### **KEYWORDS:**

(Sponsorship, event marketing)

# SISÄLTÖ

<b>1. JOHDANTO</b>	<b>5</b>
1.1 Työn tavoitteet	5
1.2 Toimeksiantajan esittely	5
1.3 Life Pole Vault Challenge Ideapark	5
<b>2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI</b>	<b>7</b>
2.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet	7
2.2 Tapahtuman kulku	9
2.2.1 Suunnittelu	9
2.2.2 Toteutus	12
2.2.3 Jälkimarkkinointi ja arviointi	12
<b>3. TAPAHTUMAN MARKKINOINTI</b>	<b>14</b>
3.1 Markkinoinnin muutokset	14
3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat	16
<b>4. SPONSOROINTI</b>	<b>18</b>
4.1 Urheilusponsorointi	19
4.2 Tapahtumasponsorointi	19
4.3 Sponsoroinnin haasteet	20
<b>5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>22</b>
5.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	22
5.2 Tutkimuksen toteutus	22
<b>6. TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>23</b>
6.1 Yleinen palaute tapahtumasta	23
6.2 Tapahtuman markkinointi	24
<b>7. KEHITYSEHDOTUKSIA</b>	<b>26</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>31</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>32</b>

# 1. JOHDANTO

## 1.1 Työn tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on löytää uutta ajattelumallia Life Pole Vault Challenge Ideapark -kilpailutapahtuman järjestämiseksi kauppakeskuksessa. Suomessa ei ole ennen järjestetty samanlaisia kilpailuja. Toimeksiantajan tavoitteena on saada tutkimuksen avulla uusia ideoita kilpailutapahtuman toteuttamiseen. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, millä keinoilla olisi mahdollista saada lisää yhteistyöyrityksiä mukaan tapahtumaan mukaan eli mitkä ovat ne keinot ja toimenpiteet, jotka yrityksiä eniten kiinnostavat. Lisäksi halutaan selvittää, miten sosiaalista mediaa voitaisiin paremmin hyödyntää jatkossa. Tutkimuksen avulla selvitetään, mitä hyvää tapahtumassa jo on ja miten tapahtumaa voitaisiin tulevaisuudessa viedä eteenpäin.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tutkimuksessa on vuonna 2009 perustettu Cresta Management Oy. Crestan yrityspalveluihin kuuluu työvälineitä urheilun hyödyntämiseen ulkoisessa ja sisäisessä markkinoinnissa. Lisäksi se tarjoaa apuaan urheilijoille ja urheilijaorganisaatioille tuotteistamisessa, tiedottamisessa, varainhankinnassa ja tapahtumamarkkinoinnissa (Cresta, 2014).

## 1.3 Life Pole Vault Challenge Ideapark

Life Pole Vault Challenge Ideapark järjestettiin vuonna 2013 ensimmäisen kerran. Kilpailun nimen mukaisesti se järjestettiin Ideaparkin kauppakeskuksessa Lempäälässä. Ensimmäisenä vuonna lajeina olivat naisten ja miesten seiväshyppy. Uutuutena tapahtumassa vuonna 2014 oli seiväshypyn lisäksi naisten ja miesten yhtäaikainen pituushyppy. Vaikka kyseessä on show-pohjalta toteutettu tapahtuma on kilpailun tulokset virallisesti hyväksytyjä. (Polevault challenge, 2014).

Crestan tavoitteena on luoda tapahtumasta hyvä show, jossa katsojat pääsevät lähietäisyydeltä katsomaan huippuyleisurheilua. Kilpailun kansallisesta näkyvyydestä vastasi YLE, joka televisioi kilpailun. Kilpailu on toteutettu kutsukilpailuna,

ja se on koonnut yhteen kovimmat kotimaiset sekä nipun ulkomaisia haastajia. Lisäksi kilpailutapahtuma on yleisölle ilmainen. Tapahtuma sijoittui myös kolmen parhaan joukkoon vuoden 2014 kauppakeskusteko kilpailussa. (Polevault challenge, 2014).

Vuonna 2014 myös MTV3 oli paikalla kuvaamassa ja tekemässä haastatteluja. Lisäksi paikalla oli useita lehdistön edustajia. Tapahtuma pääsi hyvin esille suurimpiin medioihin. Esimerkiksi YLE2 näytti 60 minuutin lähetyksen kilpailutapahtumasta, joka oli lauantain 24.1.2014 katsotuin ohjelma ja koko viikon seitsemänneksi katsotuin. Tämän lisäksi näytettiin lyhyet koosteet illan urheiluruuduissa (Sähköposti materiaali).



**Kuva1: Kuva Ideaparkin tapahtuman hahmottamiseksi. Kuvan oikeudet: Ajaton.**

## 2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Muhonen & Heikkinen, (2003, 41) mukaan tapahtumamarkkinointi on kokemuksia sisältävää. Se kuuluu osana markkinointiviestinnän kenttään, johon kuuluvat myös mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Tapahtumamarkkinoinnin tasavertaisesta asemasta muiden markkinointikeinojen rinnalla on taisteltu, ja vasta lähiaikoina se on hyväksytty tasavertaiseksi muihin nähden.

Jaettava tiedon määrä lisääntyy jatkuvasti valtavasti, mikä pakottaa yritykset ja organisaatiot kilpailemaan erottuakseen kilpailijoiden viesteistä. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää riitä, ja sen seurauksena tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt. Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyy tapahtuma ja markkinointi. Lisäksi tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys viestii kohderyhmälleen elämyksellisiä tapahtumia hyödyntäen, kohdaten sidosryhmänsä suunnitellussa tilaisuudessa. (Vallo & Häyrynen 2012, 19)

Vallo ja Häyrysen mukaan tapahtumamarkkinoinnin laajaan käsitykseen kuuluu, että mukaan lasketaan tapahtumat, joissa yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä edistetään. Tämän määritelmä sisältää siis tapahtumasponsoroinnin ja messuihin osallistumisen. Tapahtumamarkkinoinnin on kuuluttava markkinointistrategiaan, ja sen tavoitteena on rakentaa tai vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteiden brändiä. Tapahtumat eivät ole irrallinen kokonaisuus, vaan ne on yhdistettävä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja niille tulee aina olla etukäteen määriteltävä tavoite ja kohderyhmä. (Vallo & Häyrynen, 2012, 20).

### 2.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet

Heikkisen & Muhosen (2003,47) mukaan kaikille markkinoinnin toimenpiteille tulee tehdä SWOT-analyysi, kuten myös tapahtumamarkkinoinnille. Se tarkoittaa vahvuuksien (strengths), heikkouksien (weaknesses), mahdollisuuksien (opportunities) ja uhkien (threats) analysointia. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttä:

<p><b><u>Vahvuudet:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset</li> <li>- on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan</li> <li>- jättää pitkän muistijäljen</li> <li>- tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja</li> <li>- opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää</li> <li>- saa aikaan myönteisiä suhtautumista</li> <li>- luo uskollisuutta asiakaskunnassa</li> <li>- on ainutkertainen</li> <li>- mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan</li> <li>- kilpailijat eivät ole läsnä</li> </ul>	<p><b><u>Heikkoudet:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kallis tapa luoda kontakteja</li> <li>- toteuttaminen vaatii osaamista</li> <li>- kontaktimäärät voivat olla pieniä</li> <li>- tuloksia on vaikea testata ja mitata</li> <li>- tapahtumat ovat kertaluonteisia</li> </ul>
<p><b><u>Mahdollisuudet:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen</li> <li>- muuttaa olemassa olevaa imagoa</li> <li>- jää pysyvästi kohderyhmän mieleen</li> <li>- helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista</li> <li>- nousee esiin markkinointiviestien tulvasta</li> <li>- puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä</li> <li>- erottuu markkinointiviestien tulvasta</li> <li>- luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille</li> <li>- kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa</li> </ul>	<p><b><u>Uhat:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki</li> <li>- ammattitaidoton toteutus</li> <li>- väärä kohderyhmä</li> <li>- väärät tiedotusvalinnat</li> <li>- häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä</li> <li>- yleinen markkinointi-ilmapiiiri</li> </ul>

**Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi (Muhonen ja Heikkinen, 2003, 47)**

Vallo ja Häyrynen (2012, 21-22) ovat myös kirjanneet tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia:



- tapahtumissa toteutuu vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä.
- tapahtuman puitteet ja viestit on hallittavissa.
- järjestäjä voi asettaa tapahtumalle tavoitteen ja saada heti palautetta niiden saavuttamisesta.
- järjestävä organisaatio voi tarpeen tullen rajata osallistujajoukkoa tapahtuman tavoitteiden mukaisesti.
- organisaation erittäin hyvä keino erottautua kilpailijoista.
- osallistujille voidaan tarjota elämyksellisiä kokemuksia.
- tapahtumalla kyetään jättämään ainutlaatuinen muistijälki osallistujille.

## **Tapahtuma**

On mietittävä miksi tapahtuma halutaan järjestää ja kenelle. Yritys voi esitellä tapahtumassa tuotteitaan, jolloin tavoitteena on uusien tilaisuuksien saaminen. Tavoite voi olla myös varojen kerääminen tai julkisuuden saaminen yritykselle tärkeälle asialle. On myös tärkeää, että yrityksen arvot ja tapahtuman tavoitteet kohtaavat, jotta se ei anna muille ristiriitaisia viestejä.

## **2.2 Tapahtuman kulku**

Tapahtumalle on erittäin tärkeää olla yksi johtaja, vastuhenkilö, joka pitää huolen tapahtuman tavoitteiden täyttymisestä. Tämän jälkeen voidaan siirtyä täsmällisen suunnitteluvaiheen kautta tapahtuman toteuttamiseen ja päättää tapahtuma jälkimarkkinoinnilla.

### **2.2.1 Suunnittelu**

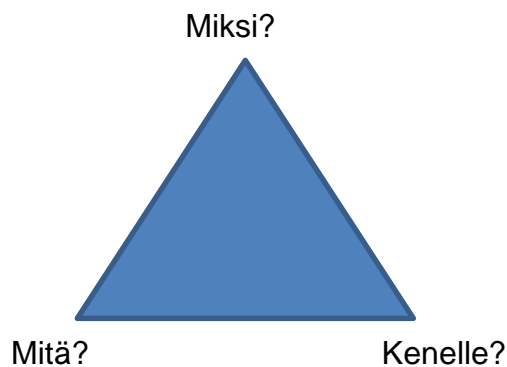
Projektin suunnitteluun on käytettävä riittävästi aikaa, ja tapahtuman tavoite tulee olla selkeä. Työn hahmottamiseksi saattaakin olla tarpeen tehdä projektisuunnitelma, josta löytyy kaikki tarpeellinen tieto tapahtuman järjestämiseksi aikataulun mukaisesti (Iiskola-Kesonen, 2006, 8-9).

Vallon & Häyrisen, (2012, 158-159) mukaan suunnitteluvaihe on kestoaltaan pisin ja saattaa kestää kuukausista vuosiin, riippuen tapahtumasta. Suunnitteluun on hyvä ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, jotka ovat avainasemassa tapahtumaa jär-

jestettäessä. Tällöin ideoita saadaan enemmän ja niistä voidaan hyödyntää parhaimmat. Tilanteen salliessa he suosittelivat hyödyntämään tapahtuman kohde-ryhmää suunnitteluvaiheessa, sillä tällöin saatetaan saada täysin erilaisia ideoita kuin aiemmin, sekä sitoutettua heitä tapahtumaan entistä paremmin.

Onnistunut tapahtuma on kuin kahdesta kolmiosta tuleva kuusisakarainen tähti, jossa toisessa kolmiossa on kolme operatiivista kysymystä ja toisessa vastaa-vasti kolme strategista kysymystä. Kysymyksiin on osattava vastata, jotta tapah-tumasta voi tulla onnistunut.

#### Strategiset kolmion kysymykset:



- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään? Missä ja milloin?

Strategisen kolmion vastauksista tulee esiin koko tapahtuman idea. Sen pohjalta pystytään rakentamaan onnistunut tapahtuma ja tarvittaessa runkoa voidaan hyödyntää vuosittain.

#### Operatiivisen kolmion kysymykset:



- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen ohjelma tai sisältö on?
- Kuka toimii isäntänä?

Operatiivisen kolmion sanoma on tapahtuman teema, joka pysyy samana tapahtuman alusta, sen jälkimarkkinointiin asti. (Vallo & Häyrinen, 2012, 101-105).

Tavoitteiden tarkentamiseen ja tapahtuman suunnitteluun kannattaa käyttää tarpeeksi aikaa, sillä sen pohjalta on helpompi kertoa koko tapahtumaa järjestävälle organisaatiolle tapahtuman tarkoitus. Tällöin toiminnasta tulee tehokkaampaa, sekä käytettäviä varoja säästyy. Suunnitelmissa on hyvä varautua myös äkinäisiin muutoksiin (Iiskola-Kesonen, 2006, 9-10)

### 2.2.2 Toteutus

Toteutushetkellä suunnitelman onnistuminen punnitaan. On tärkeää, että toteutushetkellä tapahtumalla on johtaja, mieluiten sama projektijohtaja, joka ohjasi suunnitteluvaihetta. Hänen tehtävänsä on pitää kiinni aikataulusta, seurata suunnitelmaa ja tarvittaessa selvittää yllättäviä, ei toivottuja, ongelmia. Myös tapahtuman muiden työntekijöiden tulee olla hyvin koulutettuja tai perehdytettyjä omiin tehtäviinsä. Se edistää tapahtuman sujuvaa etenemistä ja auttaa äkkinäisissä ongelmanratkaisutilanteissa (Iiskola-Kesonen, 2006, 11).

Toteutusvaiheen aikaa vievin osuus on tapahtumapaikan rakennusvaihe. Itse tapahtuman osuus koko projektissa on hyvin lyhyt aika. Tapahtuman alettua ei ole enää kovin paljoa tehtävissä, ja siksi onkin tärkeää olla hyvä suunnitelma. Tapahtuman tulee soljua eteenpäin pienistä hankaluuksista huolimatta, ja niihin on löydettävä lennosta ratkaisu. Mikäli mahdollista tapahtumalle kannattaa pitää kenraaliharjoitukset, jotta voidaan varmistaa aikataulutuksen ja tekniikan toimivuus. Tapahtuman sisältöön suositellaan kuitenkin aina sisällytettävän jotakin yleisölle yllätyksellistä, joka on kuitenkin mainittuna tapahtuman aikataulussa. Tämä osio voi olla esimerkiksi positiivisesti yllättävä ohjelmanumero, esiintyjä tai elämyksellisyys (Vallo & Häyrinen, 2012, 163-171).

### 2.2.3 Jälkimarkkinointi ja arviointi

Ei riitä, että tapahtumapaikka puretaan ja siivotaan. Lisäksi on muistettava kerätä palautetta ja kiittää. Palaute kannattaa kerätä kaikilta tapahtumaan osallistuneilta, niin sisäiseltä kuin ulkoiselta väeltä. Kiitokset talkoolaisille sanallisena tai mahdollisesti järjestää illanistujaiset tiimin kesken. Tällöin voidaan samalla myös käsitellä tapahtuman palautetta. Yhteistyökumppaneiden kiittäminen tehdään pian tapahtuman jälkeen, mieluiten tuloksien kera ja jokin tapahtumaan liittyvä muistolahja pidentää tapahtumaan liittyvää muistijälkeä (Iiskola-Kesonen, 2006,12)

Kaiken jälkimarkkinointiin liittyvän Muhonen ja Heikkinen (2003,125) suosittelevat aikataulutettavan ja budjetoitavan jo suunnitteluvaiheessa. Muuten tämä kaikki unohtuu helposti. Tämä on pieneltä kuulostava, mutta yllättävän suuren vaikutuksen tekevä, ele.

Palautteen perusteella voidaan tutkia saavutettiin suunnitteluvaiheessa asetettu tapahtuman tavoite. Useiden yritysten mielestä tapahtumien tulosten mittaaminen on erittäin hankalaa. Näin voi olla, mikäli tapahtumalle ei ole alun perinkään asetettu tavoitetta, jolloin ei tiedetä, mitä mitata. Palautteen analysointi helpottaa myös markkinointibudjetin laatimista seuraaville vuosille sekä antaa ohjeistusta jatkotoimenpiteille koskien tapahtumaa. Saadaan selville, mitä voidaan tehdä paremmin seuraavalla kerralla. (Muhonen ja Heikkinen, 2003, 125-126, 131-132)

### 3. TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Kun tapahtuma on kaikille ihmisille avoin, on mietittävä itse tapahtuman markkinointia. Vallo ja Häyrinen (2012,55) listaavat markkinointisuunnitelman tärkeimpiä kohtia seuraavasti:

- sisäinen markkinointi: oman organisaation sisäinen tiedottaminen
- lehdistötiedottaminen: lehdistötiedotteet ja/tai lehdistötilaisuus
- mediamarkkinointi: lehti-, tv-, radio- tai internetmainonta
- suoramarkkinointi: suorapostitukset kohderyhmälle.

Jokaiselle kohderyhmälle tulee valita sopivin markkinointikanava. Oli se sitten sosiaalinen media, mainos lehdessä tai lehdistötiedotteella. Suuremmalle yleisölle tarkoitettussa tapahtumassa kannattaa laatia kotisivut ja sitä tukemaan yhteisöllisen median sivut markkinointia ja tiedon jakoa varten. Kuten koko tapahtumalle, myös sen markkinoinnille, kannattaa tehdä vielä erikseen tiedotussuunnitelma. Suunnitelmaan sisällytetään myös sosiaalinen media. (Vallo & Häyrinen, 2012, 55-56)

#### 3.1 Markkinoinnin muutokset

Perinteisessä markkinoinnissa haetaan, miten kohderyhmä saavutetaan ja miten se saadaan toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Kun taas nykyisin etsitään vastausta, miten asiakkaat saadaan tuottamaan itselleen ja yritykselle molemmille tärkeää sisältöä. Yritysten on selvitettävä, mitkä uudet markkinoinnin kanavat se haluaa ottaa käyttöönsä. Heidän on myös tärkeää ymmärtää, miksi juuri heidän yrityksensä on hyvä olla mukana digitaalisessa mediassa mukana, miten sitä käytetään ja miksi. Internet on kuitenkin nykyisin tärkein media, josta tarvittaessa luovuttaisiin viimeisimpänä. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 42-60)

Eventforum Finland Oy:n vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan kotimaisen markkinointiviestinnän satsaukset kohdistuvat sosiaaliseen mediaan, viestintään

ja tapahtumamarkkinointiin vuonna 2014. Koko potin arvioidaan jakautuvan viestintään 47%, sosiaaliseen mediaan 46% ja tapahtumamarkkinointiin 34%. Eventforum, 2014).

Kolme tärkeintä markkinoinnissa tapahtuvaa muutosta Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60-61) mukaan tulevat olemaan digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. Digitaalisuudessa vaikuttaa eritoten sen edullisuus, tiedon jakaminen helppous ja nopeus jopa maailmanlaajuisesti. Lisäksi digitaalinen materiaali on helposti muokattavissa. Kun taas samalla sosiaalisen median kanavien määrä lisääntyy valtavasti, jolloin perinteisten medioiden suosio laskee ja kännyköiden, internetin ja iPadien suosio nousee. Sosiaalinen media vie ihmisten huomiota, ja samalla käyttäjät saattavat tuottaa sisältöä tavallisen kuluttamisen lisäksi. Kuluttajakäyttäytymisessä perinteiseen segmentointiin tulee tilalle jako tulotasoon ja kulutustottumuksiin. Tärkeätä on myös löydettävyys. Yrityksen mainosten on osuttava oikealla hetkellä asiakkaan silmiin internetissä, sillä tuotteiden tilaaminen netistä on nykyään erittäin nopeaa, jolloin paikalliset myymälät saattavat jäädä toiseksi. Sekä näiden lisäksi vaikuttaa kuluttajien valistuneisuus eli tuotteen odotukset, laatu ja eettiset arvot. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 60-62)

Palautteen saaminen on hyvin nopeaa esimerkiksi bannerien klikkausten tai julkaisun tykkäysten määrästä. Lisäksi palautetta kannattaa kerätä asiakkailta suoraan esimerkiksi yritysten kotisivuille. Samalla saadaan tärkeää tuotekehitys- ja asiakastietoutta. Markkinointi tulee myös muuttumaan enemmän dialogiksi, jolloin yritys pyrkii keskustelemaan asiakkaidensa kanssa, saamaan palautetta tuotteistaan ja yrityksensä toiminnasta. Eli yritysten tulee kannustaa asiakkaitaan palautteenantoon saadakseen toiminnalleen tärkeää tietoa. Mutta yritysten on myös muistettava vastata palautteeseen ja jatkettava keskustelua. Se helpottaa myös yritykselle tärkeiden segmenttien löytämistä. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 19, 67-69)

Salmenkiven & Nymanin (2007, 71-72) mukaan sosiaalisen median tai yleensäkin internetin hyödyt markkinoinnissa on hyödynnetty liian heikosti. Internet tulee

olemaan tulevaisuudessa osa arkipäivää. Se ei ole vain tiedotus- ja mainosmedia, vaan laajimmillaan myös markkinointi-, viestintä-, mainos-, myynti-, jakelutie-, palaute-, tiedonhankinta-, rekrytointi- ja tuotekehitysympäristö.

Nykyisin internet ohjaa ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä, joten markkinoinnin tulee reagoida tähän muutokseen. Enää ei riitä, että markkinoijalla on kotisivut tai muu pysyvä sivu internetissä, vaan on löydettävä oikea hetki tavoittaa asiakkaat. (Salmenkivi ja Nyman, 2007, 18-19)

Eventforumin tutkimuksessa (2014) sanotaan:

”Mielenkiintoista on myös yritysten erittäin positiivinen suhtautuminen sosiaalisen median kampanjoiden hyödyntämiseen tapahtumien yhteydessä, mikä selviää myös tekemästämme tutkimuksesta – jopa 33 % vastaajista nimesi somen tulevaksi trendiksi tapahtumamarkkinoinnissa”, jatkaa Sjöstrand.

### **3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat**

Sosiaalisen median monipuolista tarjontaa kannattaa hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. Se on käyttökelpoinen niin suunnittelu-, toteutus- kuin jälkimarkkinointivaiheessa. Kaiken lisäksi se on edullinen ja nopea tapa markkinoida ja yleensä välittää viestejä. Nopeuden ansioista julkaistut asiat on tuoreita ja asiakkaita on helpompi sitouttaa sosiaaliseen mediaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 84-86)

Yrityksen omassa yhteisössään jakama tieto yrityksestään ja tuotteistaan on luotettavaa, samalla dialogi tuotteista kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa on helppoa lisäten bränditietoisuutta. Lisäksi yritys pystyy muokkaamaan toimintaansa seuraamalla asiakkaidensa käyttäytymistä yhteisössä. Myös asiakkaiden aktiivointi yhteisön avulla on helppoa (Salmenkivi & Nyman, 2007, 136).

Lisäksi Aalto-yliopiston, Buffalon yliopiston ja Teksasin A&M-yliopiston tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median kautta yritykseen sitoutuvat asiakkaat ovat yritykselle tuottoisampia kuin asiakkaat, jotka seuraavat muita markkinointikanavia.



Tärkeimpiä tekijöitä sivuistoilla ovat käyttäjäystävällisyys, sivustojen säännöllinen päivittäminen, asiakasviestien personointi sekä rohkaiseminen vuorovaikutukseen. (Aalto yliopisto, 2014)

Haasteena Salmenkivi ja Nyman (2007, 137-138) näkevät oikeanlaisen henkilöstön puutteen. Henkilöstöllä tulee olla tarpeeksi aikaa ja halua kommunikoida yhteisössä. Lisäksi yrityksen on löydettävä oikeat markkinointikanavat yhteisölleen, jotta tietojen päivittämisestä on hyötyä. Samoin on selvitettävä kustannus-hyötysuhde, sillä työntekijöiden aikaa kuluu paljon yhteisön rakentamiseen ja päivittämiseen. Sisällön tulee olla laadukasta, jotta sisältö kiinnostaa asiakkaita. Sivuston hallitseminen voi myös olla yksi haaste, sillä sivuja ei voi liikaa kontrolloida sensuroiden asiakkaiden tekstejä.

## 4. SPONSOROINTI

Sponsorointi on pikkuhiljaa muotoutunut omaksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi. Oikein hyödynnettynä se on erittäin tehokas viestintäkeino, mutta usein sitä ei osata hyödyntää. Sponsorioimalla harvempia kohteita pystytään hyödyntämään yhteistyötä paremmin. Se edesauttaa pitkää yhteistyötä, jonka avulla saadaan tarjottua elämyksellisyyttä kohderyhmille. Tällä tavoin molemmat osapuolet hyötyvät mahdollisimman paljon yhteistyöstä. Sponsorointia voidaan hyödyntää hyvin laajasti ja oikein käytettynä yritys voi näyttää arvonsa yhteistyön kautta ja erottua muista. Sponsorointi tulisi olla osa markkinointistrategiaa, ja sen tavoitteen tulisi tukea koko liiketoiminnan tavoitetta eli lisätä kannattavuutta ja parantaa yrityksen tulosta. (Valanko, 2009, 35, 38).

Alajan, (2000,105) mukaan sponsorointiajattelun peruselementit ovat:

1. Sponsorointi on aina vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välillä.
2. Sponsorointi on osa yrityksen tavoitteellista markkinointiviestintää rajatulle kohderyhmälle.
3. Sponsoroinnin kohteet edustavat lähinnä urheilua ja kulttuuria, mutta voivat olla myös muuta.
4. Sponsoroiva yritys lainaa sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa.
5. Sponsorointi kytkeytyy käytännössä yrityksen kaikkiin markkinointiviestinnän muotoihin.
6. Sponsoroinnin on tuotettava hyötyä niin sponsoroivalle yritykselle kuin sponsoroinnin kohteelle.

Muhonen & Heikkinen (2003) lisäävät, että pelkästään liike- tai tuotemerkin yhdistäminen sponsoroitavaan kohteeseen ei yksistään synnytä vahvaa markkinointiviestinnän välinettä. Kun yritys muodostaa päätöstä sponsoroinnin kohteesta, tulisi sen samanaikaisesti miettiä, kuinka sponsoroinnin kohdetta voisi

käyttää yrityksen imagon rakentajana tapahtumamarkkinoinnin ja muiden markkinointiviestintävälineiden kautta.

#### **4.1 Urheilusponsorointi**

Alajan (2000, 105) määrittelyn mukaan sponsoriyhteistyö kuuluu urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän ohella. Sponsorointiyhteistyön onnistuminen tuottaa urheilukohteelle merkittäviä kilpailuetuja.

Mainostajien Liiton vuonna 2013 tekemän urheilusponsorointitutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä yrityksestä sponsoroi urheilua jossain muodossa. Keskimäärin yritysten sponsorointibudjetista ohjautuu urheilulle 55 prosenttia (Sponsoribarometri, 2014).

#### **4.2 Tapahtumasponsorointi**

Melkein kaikkea toimintaa voidaan sponsoroida. Kohteen tulee olla hyvin suunniteltu, sillä tulee olla selkeä strategia, ja sen tulee olla luova ja tarvittaessa tilanteeseen mukautuva. Sen on oltava myös muista kohteista erottuva sekä yhteistyökykyinen sponsoreiden kanssa. Tällä hetkellä yleisesti trendinä on yhteiskuntavastuuseen liittyvät kohteet. Valanko (2009, 74-75) mainitsee myös joukkueiden ja tapahtumien sponsoroinnin olevan kalleinta, mutta se on silti myös tehokkainta.

Vallo ja Häyrinen (2012,51) mukaan perusasioita sponsoreiden hankinnassa:

1. Pohdi asioita lähestymäsi organisaation näkökulmista. Mieti tarjonta sen mukaan mistä yritys voi hyötyä tapahtumassasi. Työsi helpottuu, kun valitset organisaatioita joiden arvomaailma kohtaa tapahtuman luonteen kanssa. Kun yrityksellä on luonnollinen yhteys sponsoroinnin kohteeseen, on yhteistyö luontevampi. Muista myös selvittää yrityksen toiminnan taustat huolellisesti, sillä se auttaa tulevaisuudessa neuvotteluissa.
2. Valmistele esitys huolellisesti. Esittele tapahtuman tavoitteet, kohderyhmät, odotetut kävijämäärät, aika, paikka, ohjelmisto ja aikataulu mahdollisimman selkeästi. Tämän jälkeen esitä selkeä tarjous.

3. Lisäksi osoita organisaatiolle konkreettinen hyöty tapahtumastasi.

Kannattaa myös miettiä, olisiko co-branding eli tapahtuman järjestäminen yhteistyökumppanin kanssa paikallaan. Mikäli kumppaneilla on sama kohderyhmä ja intressit, saadaan kulut puolitettua ja parhaimmillaan toisiltaan apua. Tällöin myös järjestelemiseen kuluvasa ajassa voidaan säästää, sekä järjestelyvastuuta jakaa useammalle (Vallo & Häyrynen, 2012,53-54).

### **4.3 Sponsoroinnin haasteet**

Yritykset pitävät yhä tärkeämpänä yhteiskunnallisten kohteiden sponsoroinnista. Tämä luo haasteen muille kohteille. On oltava valmis kehittämään nykyisiä yhteistyökumppanuuksia ja otettava huomioon yhteiskuntavastuu niissä. Lisäksi tuotteiden samankaltaisuuden vuoksi brändiuskollisuus laskee, joten niistä on tehtävä persoonallisempia. Tärkeäksi asiaksi nousevat elämyksellisyys, henkilökohtaisuus, erottuvuus ja yllätyksellisyys. Nämä juuri ovat sponsoroinnin vahvuuksia oikein käytettynä. (Valanko, 2009, 87-88)

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n sponsoroinnin nykytilan tutkimuksesta käy ilmi, että vain joka kuudes hyödyntää sponsorointisopimukseen kirjatut kohdat. Ja samoin alle puolet tutkimuksen vastaajista on ilmoittanut hyödyntävänsä sosiaalista mediaa yhteistyössä. Tutkimuksesta ilmenee, että suomalaisilla yrityksillä on paljon opittavaa sponsorointiyhteistyöstä, ei vain hyödyntämisessä, vaan myös investoinnin määrällä mitattuna. Suomi on jopa muita pohjoismaita jäljessä sponsoroinnissa. (Sponsor Insight, 2014).

Mainostajien Liiton Sponsorointibarometriin vastanneista 37 prosenttia sanoo jatkavansa urheilusponsorointia, mutta siirtävänsä panostuksia enemmän nuorisolle. Vähentämistä suunnittelee noin joka kuudes (18 %). Vastaajista 62 prosenttia sanoo, että sponsorointi on saavuttanut tai ylittänyt sille asetetut tavoitteet. Vain kuudella prosentilla ei ole päästy tavoitteisiin. Peräti joka neljäs ei ole asettanut mitään tavoitteita sponsoroinnilleen (Sponsorointibarometri, 2014).

Valankon (2007, 95) mukaan varmistuakseen kohteen sopivuudesta yritykselle pitää pystyä vastaamaan kysymyksiin ”mitä, missä, milloin, miksi, miten sekä kuka”.

## 5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Ideaparkin seiväshyppykilpailu on lajin ensimmäinen kilpailutapahtuma kauppakeskuksessa Suomessa. Ensimmäisenä vuonna lajina oli naisten ja miesten seiväshyppy. Toisena vuonna lajivalikoimaan lisättiin seiväshypyn lisäksi naisten ja miesten pituushyppy. Koska tapahtuma on uudehko, oli tutkimuksen tarkoituksena selvittää, mitä hyvää tapahtumassa jo on yhteistyökumppaneiden mielestä ja miten sitä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Lisäksi selvitettiin, miten sosiaalista mediaa toivottaisiin hyödynnettävän paremmin.

### 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kesän 2014 aikana. Se lähetettiin yhdeksälle tapahtumaan osallistuneelle yritykselle. Kaikilta kyselyn vastaanottajilta saatiin vastaus. Vastanneista yrityksistä kuusi on ollut kahtena vuonna mukana tapahtuman toteutuksessa, loput kolme ensimmäistä vuotta. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn anonyymina. Kaikki vastasivat kuitenkin yrityksensä nimellä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja se toteutettiin lähettämällä kyselylomake vastaajille. Lomakkeessa oli sekä strukturoituja kysymyksiä, että avoimia kysymyksiä laajempien mielipiteiden saamiseksi. Lomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

## 6. TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Yleinen palaute tapahtumasta

Life Pole Vault Challenge Ideapark -tapahtuma koettiin pääasiallisesti erittäin helppoksi tapahtumaksi osallistua yrityksille. Tapahtuman aika, paikka ja yleistunnelma saivat arvosanaksi erinomaisen. Lajivalikoiman annettiin arvosanaksi hyvä. Yritykset kokivat saaneensa tapahtumasta riittävästi ennakkotietoa. Kahdeksan yritystä yhdeksästä tunti saaneensa sijoittamilleen rahoilleen vastinetta/ saavuttaneensa tapahtumaan osallistumisen tavoitteen. Yksi yritys mainitsi pääasiallisesti olevansa tyytyväinen tapahtumaan, mutta toivoi yritystään tuotavan enemmän esille tapahtumajuonnoissa sekä sosiaalisessa mediassa.

Tapahtuman extreme-luonne/ ainutlaatuisuus oli neljälle pääasiallinen syy osallistua tapahtumaan. Kaksi mainitsee osallistuneensa, koska tapahtumaan osallistuminen tukee yrityksen toimintasuunnitelmaa. Yksi on osallistunut, koska tekee yhteistyötä kilpailuun osallistuneen urheilijan kanssa, sekä lisäksi mainittiin henkilökohtaisia syitä.

Kysyttäessä yleisesti urheilutapahtumien onnistuneita piirteitä, tärkeimmäksi tekijäksi nousivat hyvät urheilutulokset. Toiseksi tärkeimmäksi arvotettiin yleinen tunnelma/ juontaja/ musiikki, kolmanneksi tärkeimmäksi sijainti/ olosuhteet/ palvelut, neljänneksi oheisohjelmat/ show. Vähiten tärkeäksi ominaisuudeksi valikoitui tapahtuman ajankohta. Kysyttäessä parhaita puolia juuri Life Pole Vault Challenge Ideapark–tapahtumassa 6 yritystä mainitsi yleistunnelman olevan tärkein tekijä. Yksi yritys nosti urheilijat tärkeimmäksi tekijäksi ja kaksi vastasi ”Muu, mikä?”-kohtaan, johon toinen yritys tarkensi tapahtuman ainutlaatuisuuden pääsyyksi.

Yleisinä kehitysehdotuksina tapahtumille saatiin parempi kauppakeskus- ja tapahtumakuulutuksien hyödyntäminen. Kuulutuksilla olisi mahdollista kasvattaa suoraan kauppakeskuksissa sijaitsevien myymälöiden myyntiä. Lisäksi toivottiin enemmän ohjelmaa urheilulajien väliajoille. Ehdotuksina oli muun muassa musiikki-

killinen esiintyjä, urheiluvaatteiden muotinäytös, urheilijoiden nimikirjoitusten jakoa ja arvontoja. Lisäksi toivottiin jatkossakin paljon suomalaisia kilpailijoita osallistumaan tapahtumaan. Uusina kisalaji toiveina esitettiin korkeushyppyä ja sisäkartingia. Yhden yrityksen edustaja vastasi, ettei ehdi vastaamaan kysymyksiin tarkemmin juuri nyt, mutta on mieluusti jatkossa kehityskeskusteluissa mukana. Lisäksi toivottiin, että Life Pole Vault Challenge Ideapark-tapahtuma saisi jatkoa myös tulevaisuudessa.

Yksikään yritys ei hyödyntänyt tapahtuman VIP- lippuja. Neljä yhteistyökumppania tarkensi avoimessa vastauksessa, ettei heillä ollut tarvetta kyseisille lipuille. Kysyttäessä VIP-lippujen hintaa, kuuden yrityksen mielestä lippujen hinta oli kuitenkin sopiva, kun taas loput kolme ei muistanut enää niiden hintaa. Kaikesta huolimatta yksikään yritys ei toivonut erilaisia VIP-lippu vaihtoehtoja tapahtumaan.

## **6.2 Tapahtuman markkinointi**

Tapahtuman markkinointi sai yleisarvosanaksi kiitettävä miinuksen. Kahdeksan yritystä kertoi seuranneensa yrityksensä näkyvyyttä tapahtuman markkinoinnissa, joten vain yksi ei seurannut. Parhaita markkinointikanavia kyseiselle tapahtumalle kysyttäessä kaikki mainitsivat sosiaalisen median. Kolme nosti tärkeäksi mediaksi television, samoin sanomalehdet saivat kolme ääntä. Lisäksi kaksi ääntä saivat lehdistötiedotteet ja yhden äänen YouTube-videot.

Kysyttäessä kehitysehdotuksia yleisesti markkinointiin toivottiin jatkossakin paljon materiaalia ja satsausta sosiaaliseen mediaan. Erityisesti haluttiin laitettavan kuvia yhteistyöyrityksistä eri kanaviin. Kysyttäessä erityisesti kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa toimimiseen, kaksi yritystä ehdotti kaikkien yhteistyöyritysten parempaa verkostoitumista, jolloin tapahtuma voisi jakaa yritysten päivityksiä omissa kanavissaan ja yritykset puolestaan tapahtuman päivityksiä. Lisäksi toivottiin tulevaisuudessa otettavan käyttöön Instagram-tili kuvamateriaalin julkaisuun tapahtumasta, sekä vielä enemmän YouTube videoiden tuottamista.

Lisäksi kysyttiin tarkemmin sosiaalisen median ajoitusta, sisältöä sekä yritysten näkyvyyttä eri kanavissa. Sosiaalisen median materiaalien julkistamisen ajoitusta



pidettiin kiitettävänä. Samoan arvosanan sai myös julkaistujen materiaalien sisältö. Oman yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa sai arvosanaksi hyvän plussan.

## 7. KEHITYSEHDOTUKSIA

Tapahtuma koettiin pääasiallisesti hyvin onnistuneeksi. Cresta on lähtenyt toteuttamaan täysin uudenlaista, ennen kokematonta kilpailutapahtumaa Suomessa ja onnistunut erittäin hyvin sen järjestelyissä. On hyvä selvittää, miten kuitenkin tapahtumaa voidaan tulevaisuudessa kehittää, että siitä saadaan jatkossa vieläkin kiinnostavampi, vaikka tapahtuma onkin saanut hyvän vastaanoton.

Kauppakeskus koetaan helpommaksi paikaksi tulla katsomaan kilpailutapahtumaa, joten tapahtuman markkinoinnissa, kuten myös itse tapahtumassa kannattaa ottaa myös tämä kohderyhmä hyvin huomioon. He ovat kuitenkin tapahtuman potentiaalisia seuraajia tulevaisuudessa, mikäli he kokevat tapahtuman mieleiseksi. Ihmiset, tässä tapauksessa katsojat, käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa, joten sitä kannattaa jatkossakin käyttää tapahtuman markkinoinnissa mahdollisimman paljon. Sisällön tulee olla kuitenkin harkittua, jotta se kiinnostaa seuraajia. Sosiaalinen media on hyvä, edullinen ja nopea kanava tiedon jakamiseen.

Tapahtumalla on jo käytössään kotisivut, Twitter ja Facebook. Lisäksi he ovat tehneet muutamia Youtube videoita, jotka on julkaistu tapahtuman järjestäjän nimellä, jotka on julkaistu muilla sivustoilla. Kaikkiin medioihin on päivitetty ajankohtaista tietoa tapahtumasta. Julkaisujen määrä kasvaa hyvin tapahtumaa lähestyttäessä. Koska tapahtumasta tulee paljon kuva- ja videomateriaalia, kannattaa Instagram-tilin käyttöönottoa tulevaisuudessa harkita. Se on nopeasti kasvava media ja monen mielestä kuva viestii enemmän kuin pitkä kirjoitus. Kuvan alle on lisäksi mahdollista kirjoittaa tärkeitä nopeita infoja tapahtumasta. Pelkinä kuvina idea ei välttämättä toimi, mutta yhdistettäessä viesteihin se on varmasti hyvä kanava. Erilaisia YouTube videoita kannattaa tuottaa varmasti jatkossakin, mikäli mahdollista. Ainakin aiemmat videot ovat aiheuttaneet keskustelua hyvässä mielessä. Lisäksi YouTubeen voi tapahtuman lähestyessä laittaa edellisvuosien kilpailuhyppyjä tai koosteita kisatapahtumasta.

Tulevaisuudessa kannattaa sitouttaa yhteistyöyritykset paremmin sosiaaliseen mediaan ja vastapainoksi tarjota heille parempaa näkyvyyttä tapahtuman omissa kanavissa. Tällä tavoin saavutettaisiin suurempi tapahtuman seuraaja joukko, jolloin potentiaalisia asiakkaita olisi useampia. Tapahtumasivujen seuraajia kannattaisi aktivoida sosiaalisessa mediassa erilaisilla kilpailuilla, joilla he pääsisivät tuottamaan itse materiaalia tapahtumalle. Oli se sitten kuva, jolla henkilö voi kertoa omasta kuntoilustaan tai urheilustaan tai lyhyt tarina liikkumisestaan. Näin seuraajat tuntevat olevansa paremmin osa tapahtumaa jo ennen varsinaista actionia. Myös urheilijoiden kuulumisia ennen kilpailuja voitaisiin julkaista tapahtuman sivustoilla. Lisäksi urheilijoille voidaan kertoa, että heidän toivotaan mahdollisuuksien mukaan jakavan tapahtuman materiaaleja omissa kanavissaan. Tällä tavoin voitaisiin saada ihmisiä, jotka seuraavat urheilijoita sosiaalisessa mediassa myös Life Pole Vault Challenge Idepark tapahtuman seuraajiksi.

Lajien väliajat toivottiin hyödynnettävän paremmin. Lajien verryttelyaika tulee ottaa ohjelmassa kuitenkin huomioon. Urheilua enemmän seuraavat haluavat seurata varmasti myös sen vaiheen. Ideat ovat kuitenkin erittäin varteenotettavia, ja mikäli tapahtumatorin alueella vain on tarpeeksi tilaa, niin kannattaisi järjestää lämmittelyhyppyjen kanssa samaan aikaan myös urheilun ulkopuolista ohjelmaa. Urheilijoiden kanssa voisi olla helposti sovittavissa oman lajin jälkeen myös esimerkiksi lyhyt haastattelu tai nimikirjoitustenjakotilaisuus. Yleisölle voisi tarjota mahdollisuutta kysyä omia kysymyksiä esimerkiksi keräämällä paperilapuilla kysymyksiä, jotka kerätään laatikkoon. Jätetyistä kysymyksistä järjestäjät valitsisivat niistä sopivan määrän urheilijalle esitettäviä kysymyksiä. Urheiluvaatenäytös voisi olla hyvä ohjelma varsinkin, jos seiväshyppypatjoja tai muita varusteita tulee siirrellä. Erilaiset arvonnat on helppo suorittaa ja niissä voidaan tuoda helposti yhteistyökumppaneita esille ottamalla heidät arvontaan mukaan. Samalla pystytään aktivoimaan yleisöä, sillä heidän mukaansa ottaminen on nykyään yhä tärkeämpää.

Kauppakeskuskuulutusten hyödyntämistä tapahtumassa kannattaa selvittää. Niillä olisi mahdollista ohjata asiakkaita sekä itse tapahtumaa seuraamaan, kuin tapahtumaan osallistuvia asiakkaita myymälöihin tutustumaan valikoimaan. Sekä

kauppakeskus- että tapahtumakuulutuksia voisi tulevaisuudessa hyödyntää entistä paremmin kilpailujen väliaikoja yhteistyöyritysten kuulutuksilla, tuotetarjousten tai heidän tuotteiden esittelyyn. On toki huomioitava, että jotkin yhteistyöyritykset järjestävät ohjelmaa tapahtumapaikalla väliajoilla. Esimerkiksi paikallisesta liikuntayrityksestä on henkilökunta ollut aiemmin pitämässä Zumba hetken, joten olisi toivottavaa, ettei päällekkäisyyksiä tulisi.

Tapahtuma kuulutukset kannattaa mielestäni jatkossakin pitää show luonteisena, eikä liian virallisena. Se tuo tapahtumalle sitä tiettyä tunnelmaa, joka pitää yleisön mukana tapahtumassa. On tärkeää pitää yleisö koko ajan tasalla kilpailun etenemisestä ja toisaalta aktivoida heitä kannustamaan ja elämään kilpailun mukana. Tarvittaessa kuuluttajalle voidaan antaa lisäohjeistuksia muun muassa yhteistyöyritysten esittelyistä ja heidän tuotteidensa esiin tuomisesta.

Itse jäin vuonna 2014 seuraamaan kilpailutapahtumaa oman lajini jälkeen kauppakeskukseen. Kuten tapahtumanjärjestäjäkin on itse minulle kertonut, niin lajivalikoimassa tai lajien järjestyksessä on parannettavaa tulevaisuudessa. Lajien järjestys tuolloin oli naisten seiväshyppy, miesten seiväshyppy ja viimeiseksi yhdistetty naisten ja miesten pituushyppy. Suuri osa katsojista lähti ennen pituushypyn alkua pois tapahtuma-alueelta. Tapahtuma olisi pitänyt varmasti aloittaa pituushypyllä tai sitten väliajalla olisi pitänyt olla vielä paremmin katsojia sitouttavaa ohjelmaa tarjolla. Crestalla on ollut harkinnassa eri lajeja tapahtumalle. Toki tiedossa on, että tapahtumatori alue Ideaparkissa rajoittaa lajivalikoimaa jonkin verran, mutta tulevaisuudessa kannattaa kokeilla myös uusia lajeja seiväshypyn rinnalle. Korkeushyppy on varmasti yksi mahdollinen. Lasten tai nuorten seiväskilpailun voisi järjestää heti tapahtuman alkuun. Pituushyppy- ja nuorten seiväskilpailuja voisi järjestää jo itse päätapahtumaa edeltävinä päivinä. Olisi varmasti nuorille ainutlaatuinen paikka päästä hyppäämään. Oman hyppyurakkansa jälkeen he voisivat jäädä seuraamaan lajin kotimaisten ja ulkomaisten huippuhyppääjien esityksiä, mikä olisi varmasti heidän mieleensä. Lisälajien ei välttämättä tarvitse olla yleisurheilusta, vaan voisi harkita jotain ulkopuolista lajia esimerkiksi näytösluonteisena. Koska tapahtuman extreme luonne on ollut monelle syy läh-

teä mukaan yhteistyökumppaniksi ja varmasti myös monelle katsojalle, niin suosittelisin lisälajien valikoimassa otettavan huomioon jo olemassa olevan tapahtuman ainutlaatuisen luonteen. Lisälajeissa saisi olla ”sitä jotakin” eli mieluusti extremeä tai yllättävää. Myös median väki on pitänyt tapahtuman luonteesta otsikoista päätellen, sillä muun muassa AAMULEHTI oli julkaissut etusivullaan otsikon ”Viis vaaroista, tätä lisää!” kuvan kera. MTV3 puolestaan ”Rockia ja seivästä-suomalaishyppääjät innoissaan street-kisoista!” ja vielä STT ”EM-rajan ylitys kruunasi seiväshuuman!” Tämän vuoksi olisi nivoa tapahtuman teema kokonaisuudessaan yhtenäiseksi.

Tulevaisuudessakin toivottiin paljon kotimaisia urheilijoita kilpailemaan tapahtumaan. Uskon itsekin tämän olevan tärkeä seikka, varsinkin kotimaista urheilua seuraaville on varmasti tärkeää, että on niin sanotusti joku oma urheilija, jota voi kannustaa kilpailussa. Maailman kärkihyppääjiä on varmasti hankala saada mukaan kilpailuun, mutta tämäkin vaihtoehto kannattaa pitää mielessä. Joillekin katsojille juuri maailman huippunimi saattaa olla se tekijä, joka saa lähteä seuraamaan kilpailua. Lisäksi ulkomaalaiset tuovat tasaisempaa kilpailua, koska uskon, että tiukka taisto kilpailun voitosta on aina mielenkiintoista seurattavaa.

Pienenä lisähuomiona, joka saattaa jo ollakin kisajärjestäjän tiedossa, voisi olla katsomorakenteiden tuominen tapahtumatorille. Kilpailutapahtuma alkaa kello 11 ja viimeinen laji päättyi viime kerralla kuuden aikoihin. Koko kilpailutapahtumaa seuraamaan tulevalle tuo on melko pitkä aika, vaikka välillä kävisi syömässä ja ostoksilla. Vaikkei yhteistyökumppanit kokeneet tarvitsevansa VIP-lippuja, niin tämä saattaisi olla tekijä, joka saisi liput kiinnostamaan. Tällöin olisi tarjota heille istumapaikka, josta olisi hyvä näkyvyys kilpailupaikalle. Lisäksi heille voitaisiin tarjota esimerkiksi ruokapalveluita.

Omiin korviini kantautui pienten lasten äidiltä toive, että lapsilla pitäisi olla tapahtuman aikana enemmän tekemistä tai jopa alue, jossa olisi lastenvahti ja he voisivat itse seurata rauhassa kilpailua. En osaa sanoa millaisia palveluita Ideaparkilla on tarjota tällaiseen tarpeeseen, mutta suosittelisin ehdottomasti selvittämään onko tällainen paikka jo olemassa tai onko sellaista mahdollista järjestää.

Urheilukentillä on totuttu, että lapsilla on tilaa juosta alueella, mutta tapahtumato-  
rin rajoitettu tila ei siihen oikein anna mahdollisuuksia.

# LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Iiskola-Kesonen, Hanna 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Muhonen R. & Heikkinen L., 2003, Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin voima, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0: kaikki, mitä internetistä pitää tietää nyt. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma Oy.

## Sähköiset lähteet

- Aalto yliopisto, 25.2.2013, Sosiaalinen media kasvattaa yrityksen tuottoa, luettu 1.5.2014, [http://www.aalto.fi/fi/current/current\\_archive/news/2013-03-25/](http://www.aalto.fi/fi/current/current_archive/news/2013-03-25/).
- Crestan kotisivut, [www.cresta.fi](http://www.cresta.fi), luettu 1.5.2014.
- Eventforum, 3.6.2013, Vuonna 2014 yrityksissä panostetaan someen, viestintään sekä tapahtumamarkkinointiin, luettu 1.5.2014, <http://www.eventforum.fi/fi/vuonna-2014-yrityksiss%C3%A4-panostetaan-someen-viestint%C3%A4nC3%A4n-sek%C3%A4-tapahtumamarkkinointiin>.
- Polevault Challenge, [www.polevaultchallenge.com](http://www.polevaultchallenge.com), 2.5.2014.
- Sponsor insight, 28.11.2013, Sponsoroinnin nykytila Suomessa, luettu 1.5.2014, <http://www.sponsorinsight.fi/sponsoroinnin-nykytila-suomessa.html>.
- Sponsoribarometri 2013, 28.5.2013, Sponsorirahat edelleen tiukassa, luettu 1.5.2014, [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2013.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html).

# LIITTEET

## Kyselylomake

Kysely Ideapark Pole Vault Challengelle

Yrityksen nimi (valinnainen):

Mukana tapahtumassa: \_\_\_ vuotta

Yleisarvosana tapahtumalle 1-5

Arvioi tapahtuman (erittäin heikko-erittäin hyvä):

- Tapahtuman ajankohta
- Tapahtuman lajit
- Tapahtuman paikka
  
- Miksi osallistutte tapahtumaan
  - o Tukee yrityksen toimintasuunnitelmaa
  - o Tapahtuman omalaatuisuus/ extreme
  - o Koska muita yrityksiä on mukana tukemassa tapahtumaa
  - o En osaa sanoa
  - o Muu syy
  
- Saavutitteko tavoitteenne
  - o kyllä
  - o ei, miksi ei\_\_\_\_\_
  
- Mikä tapahtumassa on parasta
  - o Yleistunnelma
  - o Urheilijat
  - o Oheisohjelma
  - o Verkostoituminen
  
- Mitä muuta ohjelmaa toivoisitte tapahtumalle, avoin?
  
- Saitteko mielestänne vastinetta rahoillenne, arviointi 1-5
  
- Saitteko tarpeeksi tietoa tapahtumasta etukäteen?
  
- Miten kehittäisitte tapahtumaa yleensä, avoin.



- Yleisarvosana markkinoinnille, 1-5
- Markkinoitteko tapahtumaa omissa kanavissanne?
  - o kyllä
  - o ei
- Seurasitteko kuinka paljon yrityksenne näkyi tapahtuman markkinoinnissa?
- Onko toiveita yleisesti markkinoinnin kehittämiseen?

Arvioi sosiaalisen median (1-5):

- o Ajoitus
- o Sisältö
- Yrityksen tyytyväisyys näkyvyyteen sos. mediassa, 1-5?
- Avoin: Mitä muutostoiveita sosiaalisen median hyödyntämiseen?

VIP

- Ostitteko VIP-lippuja?
- Olitteko lipun hintaan tyytyväinen?
- Toivoisitteko enemmän VIP-lippu vaihtoehtoja?
  - o kyllä
  - o ei
- Jos kyllä haluaisitteko niihin yhdistettävän
  - o monipuolisempia ruokapalveluja
  - o erikoiskohtelua kisa-alueella
  - o treenipalveluja urheilijoiden puolesta (esim. kisan jälkeen)
  - o majoituspalveluja
  - o kuljetuspalveluja
  - o muuta, mitä?

Osallistuisitteko tapahtumaan uudelleen?

- kyllä
- ei, miksi

Miten tapahtuma kiinnostaisi teitä yrityksenä vielä enemmän? Miten kehittäisitte tapahtumaa? Positiivisia ja negatiivisia asioita.



**Kuva1: Kuva Ideaparkin tapahtuman hahmottamiseksi. Kuvan oikeudet: Ajaton.**