Kävijä-tutkimuksen käsikirja

Miksi ja miten teen tapahtumastani kävijätutkimuksen?

J•ENSUU
Events

Sisältö

Miksi minun kannattaisi tutkia tapahtumaani? 3
Yleistä kyselytutkimuksesta 5
Mitä minun tulisi selvittää? 6
Avoimet ja monivalintakysymykset 7
Avointen kysymysten teemoittelu 7
Millainen on hyvä kysely? 8
Kuinka tavoitan vastaajat? 9
Millainen vastausmäärä on riittävä? 11
Eettisyys ja objektiivisuus 13
Kumppanuusmyynti 13
Käytettävissä olevat palvelut ja työkalut. 15
Tulosten esittäminen 17
Summa summarum: muistilista 18
Lähteitä 19
Liitteet 20

Saatteeksi

Erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat ovat koonneet ihmisiä yhteen käytännöllisesti katsoen aina. Ne viestivät aktiivisuudesta ja vireydestä: siellä missä tapahtuu, on myös vilinää ja vetovoimaa.

Tapahtumat eivät synny itsestään. On itsestään selvää, että tarvitaan idea, teema, innostunut ja osaava työryhmä sekä tarvittavat resurssit. Kun tapahtuma käynnistyy, saapuvat asiakkaat. Vastuussa oleva työryhmä saattaa nyt huokaista: saatiin ihmiset liikkeelle ja tulemaan paikanpäälle. Kaikki siis hyvin – vai onko? Riittääkö meille, että porukka löysi tapahtumamme? Miten varmistamme, että vastaava tai samanlainen tilaisuus kiinnostaa myös jatkossa?

Kun tapahtumaa suunnittelee, kannattaa hyvissä ajoin varmistaa kävijätiedon keruu ja analysointi. Tavoitteena on, että aidosti tunnistamme asiakkaamme ja tiedostamme, mikä heitä kiinnostaa, mitkä ovat heidän tarpeensa ja odotuksensa, mitkä viestintä- ja myyntikanavat tavoittavat heidät ja miten he liikkuvat. Kävijätutkimuksen avulla saadaan ensi käden tietoa myös tapahtumavieraiden kuluttajakäyttäytymisestä: siitä miten he tekevät ostopäätöksensä ja mistä he ovat valmiita maksamaan.

Käsillä oleva opas tarjoaa konkreettisia ja perusteltuja keinoja koota sekä analysoida kävijätietoja. Kävijätutkimusta ei tehdä vain tutkimuksen vuoksi, vaan se mahdollistaa tapahtuman kehittämisen aidosti asiakaslähtöisesti. Kun tunnemme tapahtumamme asiakaskunnan, löydämme helpommin sopivat, kaikkia osapuolia hyödyttävät yhteistyökumppanit: voimme konkreettisesti osoittaa, keitä asiakkaat ovat, mikä heitä liikuttaa ja mistä he tietoa hakevat.

Tehdään yhdessä Joensuusta virkeä tapahtuma(pää-)kaupunki!

Tarja Kupiainen, FT
Yliopettaja
Karelia-ammattikorkeakoulu

Miksi minun kannattaisi tutkia tapahtumaani?

Kävijätutkimus hyödyttää tapahtumaa kahdella tavalla. Sen kautta tapahtumajärjestäjän on mahdollista oppia tuntemaan omat asiakkaansa; millaisia ihmisiä tapahtumassamme käy? Mihin he ovat tyytyväisiä, entä tyytymättömiä? Kuinka voisimme jatkossa parantaa tapahtumaamme? Tutkimuksen kautta saatu tieto on myös tarpeellista neuvoteltaessa tapahtuman yhteistyökumppanuuksista. Se auttaa kertomaan kumppaniehdokkaille, millaisesta tapahtumasta on kysymys. Tutkimus auttaa löytämään kumppaniehdokasta kiinnostavat yhtymäkohdat, kuten esimerkiksi kävijäkunnan kiinnostuksen kohteet ja heidän käyttämänsä viestintäkanavat. Lisäksi sen kautta on myös jälkeenpäin mahdollista todentaa, miten yhteistyökumppanit ovat jääneet kävijöiden mieleen.

Suurin osa tapahtuman kävijöiden kokemuksista jää aina pimentoon, ellei niitä kysytä suoraan. Mikäli tiedonkeruuta ei tehdä itse proaktiivisesti, tapahtumakävijöiden tarpeita ja tyytyväisyyttä arvioidaan vääristyneesti lähinnä erittäin tyytymättömien ja erittäin tyytyväisten kävijöiden kokemusten kautta esimerkiksi some-kommenttien pohjalta. Tällöin kaupallisesti tärkeimpien asiakassegmenttien näkemykset jäävät kokonaan huomioimatta ja täsmällistä käsitystä onnistumisista ja kehityksestä ei pääse syntymään.

Yleistä kyselytutkimuksesta

Kävijätutkimuksessa sovelletaan kyselytutkimuksen menetelmiä. Käytännössä tämä tarkoittaa kyselylomakkeen laatimista sopivaan palveluun netissä ja kävijöiden ohjaamista sinne antamaan vastauksensa.

Tämänkaltaisen kyselyn etuna on, että sillä on mahdollista tavoittaa suuri määrä ihmisiä eli näin saadaan laaja tutkimusaineisto. Vastaajilta on mahdollista kysyä hyvin monenlaisia asioita, myös henkilökohtaisempia kysymyksiä, kuten esimerkiksi rahankäyttötottumuksia. Netin anonyymiys tekee vastaamisesta helppoa. Jos kysely on suunniteltu hyvin, sen aineiston analysointi ja raportointi on varsin vaivatonta.

Yleisesti ottaen lyhyeen kyselyyn tulee enemmän vastauksia kuin pitkään. Liian pitkä kysely jää helpommin kesken.

”Liian pitkä kysely jää helpommin kesken.”

Kyselytutkimuksen teossa on useita vaiheita, jotka vaativat keskittymistä ja paneutumista. Näin saadaan oikeasti luotettavaa ja käyttökelpoista tietoa. Onko kyselyyn osallistunut ryhmä oikealla tavalla edustava otos tapahtumakävijöistä, onko vastauksia tarpeeksi ja onko vastattu oikein ja riittävän kattavasti, onko saatu vastaukset juuri niihin asioihin, joita haluttiin tutkia, tehtiinkö kysely oikeassa ajankohdassa ja niin edelleen.

Kannattaa myös miettiä ennakkoon, miten toimitaan, jos kaikki suunnitelmat eivät toteudukaan. Jos vastaajia ei tule tarpeeksi tai vastaajajoukko ei ole oikealla tavalla edustava, joudummeko muuttamaan tutkimuksen näkökulmaa jotenkin?

Mitä minun tulisi selvittää?

Ensiksi täytyy miettiä, mitä halutaan kysyä. Mitä tietoa tarvitsemme? Mihin käytämme sitä? Mikä tieto auttaa meitä kehittämään tapahtumaamme ja millaisella tiedolla vakuutamme kumppaniehdokkaan yhteistyön tarpeellisuudesta?

Kysymyksenasettelu ja kyselytutkimuksen tulokset ovat suoraan sidoksissa toisiinsa; onnistuneet kysymykset takaavat onnistuneen tutkimuksen. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tulee olla riittävän kattavia ja tasapainoisia, ja sanavalintojen tarpeeksi yksinkertaisia.

Kysymyksiä suunnitellessa muista nämä:

- Kysymykset ovat yksiselitteisiä: jokainen vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla, ja sekä kysyjä että vastaaja ymmärtävät ne samalla tavalla.
- Ne eivät johdattele vastaajaa: kysymys ei saa antaa valmista oletusta
- Kyselyssä täytyy uskaltaa kysyä myös epäedullisia asioita

Kysymys voi olla myös selkeä väittämä siten, että pyydetään vastaajaa ottamaan kantaa siihen asenneasteikon kautta.

Esimerkiksi:

Asteikolla 1–5 olen tyytyväinen:

- Tapahtumahenkilöstön asiakaspalveluun
- Tapahtumapaikan viihtyisyyteen
- ym.

1=en lainkaan tyytyväinen, 2=jokseenkin tyytymätön, 3=ei hyvä eikä huono, 4=tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen

Liitteenä (LIITE 1) on laajahko lista hyödyllisiä ja yleisesti tapahtumatutkimuksissa käytettyjä kysymyksiä. Voit hyödyntää sitä suunnitellessasi kysymyksiä.

Avoimet ja monivalintakysymykset

Monivalintakysymyksessä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista hän valitsee yhden tai useamman. Avoimessa kysymyksessä kysytään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Näiden välimuoto on monivalintakysymys, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen annetaan vastaajalle vielä vastata vapaamuotoisesti. Näin saadaan tietoa, jota kysyjä ei ole tullut ajatelleeksi.

Erilaisia kysymysvaihtoehtoja kannattaa myös käyttää – vastaajaa ei motivoi esimerkiksi pelkistä avoimista kysymyksistä tehty kysely. On myös hyvä merkitä pakollisiksi ne kysymykset, joihin tarvitaan vastaus kaikilta. Muut kysymykset voivat olla vapaaehtoisia.

Monivalintakysymysten tuloksia on helppo työstää eteenpäin esimerkiksi erilaisiksi graafisiksi esityksiksi. Avoimien kysymysten tuloksien käsittely vaatii enemmän työtä. Niiden lukeminen vie enemmän aikaa, ja jotta tieto saataisiin julkaisukelpoiseen muotoon, niitä on työstettävä vielä eteenpäin jakamalla tulokset eri luokkiin tai teemojen alle. Avointen kysymysten vastaukset antavat suuren määrän informaatiota, mutta aineisto vaatii siis vielä luokittelun tai teemoittelun.

Mikäli tapahtumasi on suuri, ja sitä kautta vastaajien määräkin on suuri, on hyvä pitää avointen kysymysten määrä maltillisena ja perustaa kysely enimmäkseen numeeriselle tiedolle.

Avointen kysymysten teemoittelu

Kun analysoit avoimia vastauksia, eli laadullista tietoa, teemoittelun avulla etsit aineistosta siinä toistuvia teemoja. Nämä nimetään, ja sen jälkeen aineisto jaotellaan näiden teemojen alle. Ne voivat olla jo valmiina olemassa, tai sitten teemat nousevat esiin ja hahmottuvat aineistoa lukiessa. Vastaajien käsittelemät aiheet eivät välttämättä ole aina niitä, joita tutkija on etukäteen miettinyt, joten aineistoa on aina hyvä lukea avoimin mielin ja katsoa, millaisia otsikoita aineisto tarjoaa. Esimerkiksi tapahtuman asiakastyytyväisyyttä mitattaessa esiin nousevat tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet, jotka voivat jakaantua sitten taas edelleen koskemaan esimerkiksi itse tapahtumaa, sinne saapumista, majoitusta ja niin edelleen.

Teemoittelua tehdessä käytännön apuna on hyvä olla jonkinlainen koodausjärjestelmä. Käytännössä vastaukset kannattaa tulostaa, ja merkata eri teemojen alle menevät vastaukset vaikkapa erilaisilla väreillä tai symboleilla. Sieltä ne on sitten helppo poimia ja niiden esiintymistiheys selkenee.

Millainen on hyvä kysely?

Panosta selkeyteen kysymyksissä ja kyselyn ulkoasussa. Hyvä kysely etenee loogisesti. Erityisesti kyselyn ensimmäisten kysymysten tulisi olla yksiselitteisesti ymmärrettäviä ja vastausvaihtoehtojen selkeitä. Luottamusta herättävä kysely innostaa ja motivoi vastaamiseen, kun taas turhauttava ja etäännyttävän tuntuinen kysely jää helposti kesken. Mieti myös kyselyn saatetekstin muoto huolella, sen tehtävä on saada vastaaja kiinnostumaan asiasta.

Kyselyyn kuuluu myös vastaajien taustatietojen selvittäminen. Näihin kuuluvat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, perhesuhteet ja ammatti. Tämän avulla pystyt rajaamaan erilaisia kävijäryhmiä ja vertailemaan niitä. Vastausvaihtoehdot kannattaa antaa valmiiksi ryhmiteltyinä, kuten esimerkiksi ikä- ja koulutusryhmät. Mieti aina, millaista tietoa tarvitset, mikä palvelee käyttötarkoitustasi?

Asetu kyselyä luodessasi vastaajan asemaan, ja mieti myös paikat, missä kohdin kysymyksiä on mahdollista ymmärtää väärin.

Tee myös kyselylle ensin testikierros ja lähetä se esimerkiksi kymmenelle tutulle ihmiselle. Sen jälkeen mahdollisten virheiden korjaaminen onnistuu, mutta ei enää kyselyn lähdettyä laajaan levitykseen.

”Asetu kyselyä luodessasi vastaajan asemaan.”

Kuinka tavoitan vastaajat?

Kysely kannattaa toteuttaa siten, että siihen vastataan vasta tapahtuman jälkeen. Tapahtuman aikana annettakoon asiakkaalle rauha nauttia ohjelmasta, tunnelmasta ja seurasta. Kysely on hyvä lähettää kävijöille 1–4 päivän sisällä tapahtuman päättymisestä. Kannattaa harkita myös mahdollisen muistutusviestin lähettämistä esimerkiksi 1,5 viikon päästä tapahtuman päättymisestä. Muista ilmoittaa viimeinen vastauspäivä, ilman sitä asiakkaalla oleva toimintaaika jää epämääräiseksi ja voi olla, että kyselyvastauksia jää puuttumaan.

Edullisin, tehokkain ja luotettavin tapa toimittaa kyselyt perille on jo olemassa olevan asiakasrekisterin käyttö. Jos tapahtuman liput on myyty jonkin lipunvälityspalvelun kautta, on sen tallettamien yhteystietojen käyttö siis paras tapa tavoittaa vastaajat. Kysy tätä mahdollisuutta lipunvälittäjältäsi. Saatat myös itse olla rekisterinpitäjä ja ylläpitää asiakkaittesi yhteystietoja (sähköpostiosoite riittää).

Toinen vaihtoehto on tavoittaa vastaajat sosiaalisen median kanavien kautta. Somen kautta ilmoittaminen sisältää aina sen riskin, ettei vastauksia tule tarpeeksi. Se myös rajaa huomattavasti vastaajakuntaa, koska ulkopuolelle jäävät automaattisesti ne kävijät, jotka eivät ole aktiivisia somekanavien käyttäjiä.

Kolmas tapa on kävijöiden feissaaminen tapahtuman aikana. Järjestäjän edustajat jalkautuvat tapahtumaan ja kysyvät sähköpostiosoitteita suoraan kävijöiltä kutsuen vastaamaan kyselyyn tapahtuman jälkeen. Tämä on aina se työläin, hitain, raskain ja kallein tapa. Feissaajilta vaaditaan iloisuutta, palveluhenkisyyttä ja tietynlaista osaamista – kun feissaaja lähestyy asiakasta, on luottamus synnyttävä heti ja tultava nopeasti selville, mitä asiakkaalta pyydetään. Riippuen tapahtuman koosta, feissaajia tarvitaan yleensä vähintään 3–4 henkilöä.

On kuitenkin tapahtumia, varsinkin ilmaistapahtumat, joissa feissaus voi olla ainoa mahdollinen tapa tavoittaa vastaajat. Feissauksen hyvänä puolena on todennäköisyys korkeampaan vastausprosenttiin. Henkilökohtaisesti kontaktoidut ja vastaamaan jo kertaalleen lupautuneet asiakkaat vastaavat kyselyyn tunnollisemmin, kuin vain viestintäkanavia pitkin lähestytyt asiakkaat.

Jos päädyt feissaamiseen, mieti huolella, kuinka tekisit osallistumisesta kävijöille mahdollisimman houkuttelevaa ja helppoa. On mahdollista kerätä yhteystietoja kirjaamalla ne itse tai pyytämällä kävijää kirjoittamaan sähköpostiosoite valmiiseen lipukkeeseen – muista tällöin painottaa selkeän käsialan tärkeyttä. Yhteystietojen käsittelyn ja kyselyn lähettämisen kannalta on helpointa, jos ne saadaan jo paikan päällä kirjattua sähköiseen muotoon. Hyvä houkuttelukeino on jonkinlainen välitön palkkio osallistumisesta, kuten esimerkiksi kahvilippu. Feissaaminen vaatii aina aktiivista kontaktin ottamista kävijöihin, pelkkä palautepöydän ääressä seisominen ei riitä.

Kaikkien näiden vaihtoehtojen kautta kyselyyn osallistuville tulisi olla luvassa

jonkinlainen palkinto. Tämä voi olla esimerkiksi arvonta, jonka palkintona on esimerkiksi jonkin kauppaketjun lahjakortti. Arvottavan hyödykkeen tulee mielellään olla käytettävissä muuallakin kuin vain paikkakunnalla, jossa tapahtuma järjestetään, ja sen tulee myös olla yhtä lailla käyttökelpoinen ja houkutteleva riippumatta vastaajan iästä ja sukupuolesta. Ellei mitään palkintomahdollisuutta ole, kasvaa riski, että palautteen antoon osallistuvat vain kävijäkokemusten ääripäät, eli vastauksina saadaan vain huonoimmat ja parhaat kokemukset.

Aina on mahdollista myös yhdistää näitä menetelmiä. Feissaus yhdistettynä somessa julkaistuun kyselykutsuun voi tuottaa varsin riittävän määrän vastaajia. Mahdollisuuksien mukaan myös kumppanien kanavat voi valjastaa kyselykutsun julkaisemiseen.

On hyvä tehdä ennakkoarvio siitä, millaista vastaajamäärää on realistista lähteä tavoittelemaan, ja myös laatia kyselyn toteuttamiseen aikataulu. On myös mietittävä realistisesti, mikä on paras ja kustannustehokkain tapa tavoittaa vastaajat. Henkilöstöresurssien tarve on erilainen eri tavoin toteutetuissa kyselyissä (kyselyn laajuus ja sen laatimiseen kuluva työaika, vastaajien keräystapa), ja kannattaakin miettiä, vastaavatko kokonaan itse toteutetun kyselyn hyödyt siihen meneviä resursseja, vai kannattaako tutkimus tai osa sen toteutuksesta hankkia ostopalveluna?

Millainen vastausmäärä on riittävä?

Vastausten hankinnassa tulisi keskittyä sekä tavoittamaan riittävän suuri määrä ihmisiä, että löytämään vastaajajoukko, joka todella edustaa tapahtuman kävijäkuntaa.

Tavoiteltava vastausten määrä ei ole aivan yksiselitteinen asia. Tutkimuksen luotettavuus ei perustu vakiomääräiseen prosenttilukuun siitä, kuinka monelta prosentilta tapahtuman kävijöistä tarvitaan vastaus kyselyyn. Yleisesti ottaen pienen tapahtuman kyselyyn tarvitaan suhteessa enemmän vastauksia, kuin suuren. Survey Monkey (https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/) antaa osviittaa tavoiteltavasta vastaajamäärästä. Alla olevaan taulukkoon on yksinkertaistettu tavoiteltavia vastausmääriä 90%:n luotettavuustasolla.

Kävijöiden kokonaismäärä	Tarvittavien vastausten määrä 90 % luotettavuustasolla	Osuus kävijöistä (%)
100	76	76
500	176	35
1 000	215	21
10 000	264	3

On otettava huomioon, että läheskään kaikki, joille kyselyn lähetät, eivät vastaa siihen. Saadaksesi sisään tavoittelemasi määrän vastauksia, sinun täytyy lähettää kysely huomattavasti useammalle. Joensuun kaupungin saaman kokemuksen mukaan vastausprosentti tapahtumatutkimuksissa asettuu suunnilleen 30-60 prosentin välille. Tähän vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden sitoutumisen taso. Tapahtuma, joka on hyvin tärkeä asiakkailleen, saa helpommin kyselyvastauksia sisään, kuin tapahtuma, joka ei ole aivan niin merkityksellinen kävijöilleen.

Yllämainittuun taulukkoon viitaten ja hyvin karkeasti sanoen, jos tapahtumassasi on esimerkiksi 500 kävijää, pyri lähettämään kysely noin 380:lle kävijällesi, niin saat takaisin 176 vastausta, ja kyselysi voidaan katsoa olevan luotettava. Feissaamalla tämä tarkoittaa suurta työmäärää, mutta mikäli tapahtumanne lipunmyynnistä syntyy sähköpostiosoitteet sisältävä asiakasrekisteri, niin pystyt lähettämään kyselyn kaikille 500:lle – mikäli kaikki liput myydään sähköisen järjestelmän kautta. Jos osa tapahtumasi lipuista myydään portilta, voit kokeilla esimerkiksi kyselyyn kutsumista ja sähköpostiosoitteen pyytämistä lipunmyyntitiskillä.

Huomioi, että vastausprosenttiin vaikuttaa myös kyselyn onnistunut lähettäminen, hyvä saateteksti, motivoiva

arvontapalkinto ja että itse lomake on hyvin tehty.

Luotettavan aineiston kerääminen edellyttää sitä, että tiedetään tapahtuman sukupuoli-, ikä- ja asuinpaikkajakauma, ja tutkimuksesta saatu aineisto vastaa sitä. Jos siis tapahtumassa esimerkiksi käy kaiken ikäisiä ihmisiä, mutta vastaajista suurin osa on keski-ikäisiä, eivät tutkimuksen tulokset vastaa täysin todellisuutta. Kokemuksen perusteella voidaan myös sanoa, että naiset vastaavat miehiä useammin, joten on hyvä panostaa vastausten saamiseen myös miehiltä.

Jos liput on myyty lipunmyyntipalvelun kautta, on nämä jakaumat saatavissa tietoon yleensä sitä kautta. Tämä jakauma saattaa tosin olla joskus vääristynyt, jos esimerkiksi on kyseessä tapahtuma, johon vanhemmat ostavat liput lapsilleen. Jos tilanne on tämä tai tietoa ei ole saatavissa, on ikä- ja sukupuolijakaumat mahdollista selvittää suorittamalla oma laskenta tapahtuman aikana. Tällöin jalkaudutaan tapahtumaan ja lasketaan mielellään noin 200 kävijää tukkimiehen kirjanpidolla ja jaotellaan heidät sukupuolen ja esimerkiksi kolmen ikäkategorian mukaan. Tätä tulosta verrataan sitten saatuun vastaajaotokseen.

Jos saatuja tuloksia on vaikea saada vastaamaan näitä kriteereitä, voidaan miettiä, olisiko tulosten raportointivaiheessa parempi puhua palautekyselystä kuin kävijätutkimuksesta.

Eettisyys ja objektiivisuus

Hyvä tutkimus on objektiivinen. Se on sitä sekä tutkimustulosten keräämisen että tulosten tulkinnan suhteen. Tutkijan omat näkemykset ja asenteet eivät tällöin vaikuta tutkimuksen kulkuun. Tiedonkeruuprosessin ja tutkimustulosten on siis toisin sanoen oltava puolueettomia. Kysymykset on kysyttävä aina samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Rahankäyttötottumuksia ei ole soveliasta kysyä alaikäisiltä asiakkailta, tämä vaatisi huoltajan suostumuksen.

Luottamus

Tutkittaville on kerrottava, mitä ollaan tutkimassa, ja heidän anonymiteettinsä on säilytettävä. Yksittäisten vastaajien on pysyttävä tuntemattomina. Jos olet itse rekisterinpitäjä ja säilytät tietoja asiakkaistasi, muista sinua sitovat tietosuojalait. Jos olet esimerkiksi feissaamisen kautta kerännyt kävijöiden yhteystietoja kyselyn toimittamiseen, käytä yhteystietoja vain siihen tarkoitukseen, hävitä ne vastausten analysoinnin jälkeen, äläkä koskaan luovuta tietoja eteenpäin. **Tärkeää: kerro tämä myös kyselyyn kutsuttavalle.**

Kumppanuusmyynti

Jotta tapahtuma voi tehdä onnistunutta kumppanuusmyyntiä, on sen tunnettava omat asiakkaansa eli kävijänsä. Näin kumppanitarjokkaalle on mahdollista toimittaa sellaista informaatiota, jota se puolestaan tarvitsee kumppanin valintaa varten.

Yleisesti ottaen sponsoroinnin merkitys kasvaa koko ajan yritysten markkinoinnissa, joten siellä etsitään koko ajan sopivia yhteistyökumppaneita. Tarjontaa on kuitenkin koko ajan enemmän kuin kysyntää, joten se, millaisella informaatiolla ja kumppanuusehdotuksilla lähestytään, on paljon merkitystä.

On hyvä selvittää, onko yrityksellä tai muulla rahoittajalla jo olemassa oleva strategia sen suhteen, minkä tyyppistä yhteistyötä se painottaa. Esimerkiksi Joensuun kaupungin strategian (https://www.joensuu.fi/joensuun-konsernin-strategiat) teemoja ovat esimerkiksi yhteisöllisyys, ympäristönäkökohdat sekä uudistuminen ja yllättävyys. Näin kaupunki hakee yhteistyömahdollisuuksia, joilla se voi vahvistaa imagoaan ja viedä eteenpäin näitä valittuja teemoja.

Tapahtuma voi olla yritykselle markkinoinnin väylä ja väline siinä missä esimerkiksi sanomalehti tai televisio. Tapahtumat kuitenkin tarjoavat ainutlaatuisia ja henkilökohtaisia tilaisuuksia kohtaamiselle ja läsnäololle yrityksen ja asiakkaan välillä. Tapahtumamarkkinointi on siis liiketaloudellisesti tavoitteellista toimintaa.

Tapahtumassa yritys pyrkii vahvistamaan brändinsä tai tuotteensa imagoa, brändisuhdettaan ja lisäämään mahdollista myyntiään kohderyhmänsä parissa. Motivaationa voi olla myös yhteiskuntavastuullisuus sekä yritystoimijan henkilökohtainen kiinnostus tai mielipide.

Sponsoriyhteistyön kautta yritys voi siis pyrkiä vahvistamaan suhdettaan olemassa olevaan asiakaskuntaansa, tai tekemään aivan uusia avauksia. Se haluaa ylläpitää tai lisätä tunnettavuuttaan. Se pyrkii profiloitumaan ja vahvistamaan siitä olevia mielikuvia, tai muuttamaan niitä.

Yritys pyrkii tavoittamaan asiakkaansa, mutta tärkeitä ryhmiä ovat myös esimerkiksi sen yhteistyökumppanit ja tulevat työntekijät. Se voi yhtä lailla pyrkiä tuottamaan tapahtumassa positiivisia elämyksiä tuleville asiakkailleen kuin omalle henkilökunnalleen, jolloin jälkimmäisen suhteen tavoitteena on työhyvinvoinnin lisääminen ja motivointi.

Yhteistyökumppani on kiinnostunut tapahtuman maineesta ja historiasta sekä siitä, millaisia mielikuvia se herättää. Tietoa halutaan myös tapahtuman vaikuttavuusmahdollisuuksista ja sen kautta saatavilla olevasta mediapinta-alasta, sekä muista mahdollisesti hyödynnettävissä olevista kiinnostavuustekijöistä ja erityispiirteistä.

Tapahtuman vaikutuksia voidaan arvioida monella eri tavalla. Näitä ovat tapahtuman kävijämäärä ja sen kohderyhmä, sekä sen kesto. Millaisia alueellisia palveluja kävijät käyttävät, mikä on sen matkailuvaikutus, millaisia ostoja kävijät tekevät? Millaisia alueen osaajia ja yhteisöjä tapahtuma tarvitsee?

Hyvä yhteistyötarjous on mahdollisimman valmis paketti sisältäen sen, miten ja minkälaisella sisällöllä tapahtuma pyrkii vastaamaan yrityksen kumppanuustarpeeseen, mitkä ovat yhteistyön tavoitteet, ketkä ovat vastuuhenkilöt ja mitkä toteuttamisvastuut, sekä mitkä ovat kustannukset.

Tämän oppaan liitteenä (LIITE 2) on Joensuun kaupungin Elinvoimaa tapahtumista -hankkeen teettämä Kontiolahti Biathlon -kumppanuusmyyntiesite, jota voit käyttää esimerkkinä. Esitteessä on myynnin tueksi nostettu kävijätutkimuksessa havaittuja asioita kävijöistä, kuvattu eritasoisten kumppanuuspakettien sisällöt sekä kerrottu kuvin ja sanoin, millainen tapahtuma on kyseessä.

Käytettävissä olevat palvelut ja työkalut

Tutkimuspalvelut

On olemassa kokonaisvaltaisia tutkimuspalveluja tarjoavia yrityksiä, joiden kautta tapahtumajärjestäjät voivat selvittää muun muassa asiakastyytyväisyyttä ja -käyttäytymistä, kulutustottumuksia sekä kumppanuuksien näkyvyyden toteutumista. Tutkimusten sisältö suunnitellaan yhdessä tapahtumajärjestäjän kanssa ja palveluntarjoaja vastaa tutkimuksen luomisesta sekä tuloksien analysoimisesta. Alla esiteltynä kolme eri palveluntarjoajaa:

- **Sponsor Insight:** Erikoistunut tapahtumien ja yritysten sponsoroinnin suunnitteluun ja vaikuttavuuden mittaamiseen. Suunnittelun pohjana vuosittain päivittyvä tutkimustietoon perustuva tilastointi. Hinta määräytyy palvelun laajuuden mukaan. http://www.sponsorinsight.fi/
- **Taloustutkimus:** Erikoistunut markkina- ja mielipidetutkimuksiin kuluttajakyselyiden pohjalta yksityisellä ja julkisella sektorilla. Hinta määräytyy palvelun laajuuden mukaan. https://www.taloustutkimus.fi/
- **Kantar TNS (TNS Gallup):** Erikoistunut markkinointiviestinnän ja ostoskäyttäytymisen tutkimiseen uusien markkinointiväylien ja asiakkaiden sitouttamisen kehittämiseksi. Tarjoaa tutkimuspalveluiden lisäksi valmista tutkimustietoa eri teemoista. Hinta määräytyy palvelun laajuuden mukaan. https://www.kantar.fi/

Kyselytyökalut

Kyselytyökalut eroavat tutkimuspalveluista sillä, että käyttäjä suunnittelee, toteuttaa ja analysoi saadut tulokset itse. Osa palveluntarjoajista kuitenkin tarjoaa myös analysointi- ja käyttökoulutuksia lisäpalveluina. Kyselytyökalut voidaan jakaa kolmeen eri hintaluokkaan: ilmaiset, ilmainen käyttöönotto maksullisilla lisäosilla sekä lisenssimaksulliset. Suurimmasta osasta näistä palveluista ei ole hintatietoja julkisesti esillä, osalla se määräytyy käytettävien palveluiden laajuuden mukaan.

- **Google Forms:** Maksuton ja helppokäyttöinen työkalu kevyiden kyselyjen tekoon ja analysointiin. Kyselyn luominen vaatii Google-käyttäjätunnuksen. Vastauksia pääsee seuraamaan reaaliajassa ja erittäin kätevänä ominaisuutena ohjelma muodostaa vastauksista kaaviot automaattisesti. Kyselyiden yleisilme on personoitavissa. Käyttö on ilmaista, laajennettuja tietoturva- ja hallintaominaisuuksia tarjotaan yritystilien haltijoille. Huomioi, että Google Forms kokoaa kaikki vastaukset yhteen ja tekee niistä graafit. Et valitettavasti pysty suodattamaan vastauksia ja vertailemaan esimerkiksi eri ikäryhmien vastauksia

HUOM! Kokeile tätä opasta varten tehtyä Google Forms -kyselyä ”Esimerkkitapahtumasta” täältä: **https://forms.gle/9qSNRjcWHv5A48hJ6** Voit vastata kysymyksiin ja seurata, kuinka kysely etenee ja miltä se näyttää.

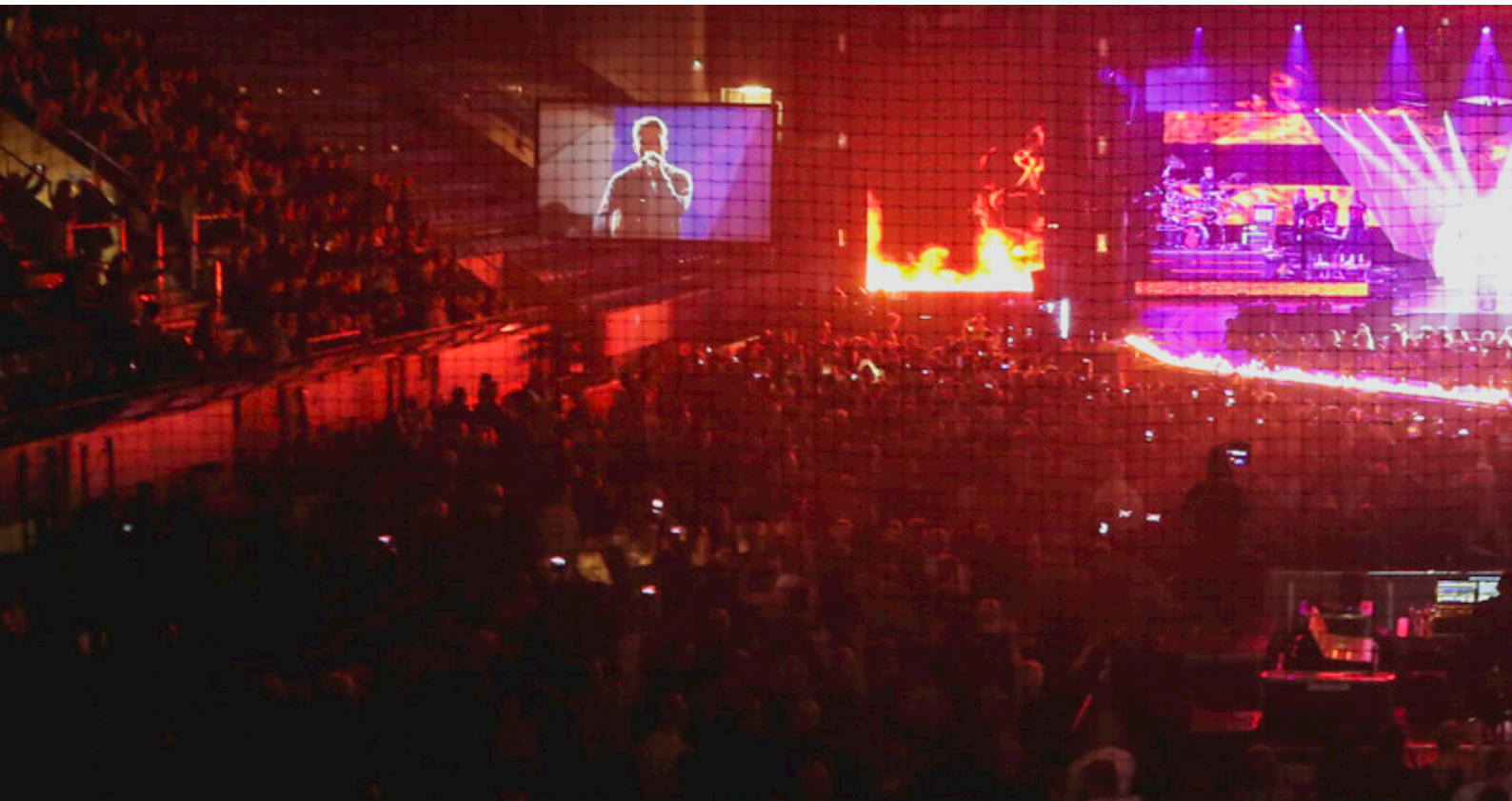
keskenään. Lue Google Formsista lisää täältä: https://www.google.com/intl/fi_fi/forms/about/

- **Survey Monkey:** Helppokäyttöinen kyselyalusta, joka tarjoaa valmiita kyselypohjia. Käyttöönotto on ilmaista, mutta suurin osa ominaisuuksista ovat maksullisten lisenssien takana, joiden hinnat vaihtelevat 39–1188 €/v välillä. Ilmaiskäyttäjälle palvelu tarjoaa korkeintaan 100 vastausta ja 10 kysymystä per lomake. https://fi.surveymonkey.com/

- **ZEF:** Erikoistunut nelikenttä-kysymystyyppeihin, joilla on mahdollista mitata yhdellä kysymyksellä kahta eri näkökulmaa. Käytön aloittaminen on ilmaista, jonka lisäksi on olemassa käyttötarpeen mukaisesti kolme erilaista lisenssiä hintaluokkineen 29 €, 299 € ja 599 €/kk. https://zef.fi/
Lue myös: https://blog.zef.fi/kyselytyokalut-suomessa-kuinka-valitset-sinulle-sopivan-kyselytyokalun

- **Surveypal:** Kotimainen kyselytyökalu, jossa hyvät kyselyn personointimahdollisuudet, vastaajan ohjaukset vastausten perusteella sekä vastausten reaaliaikainen seuraaminen havainnollistavien graafien avulla. Maksullinen palvelu, jonka hintatiedot eivät julkisesti saatavilla. Tarjoaa myös maksullisia koulutuspalveluita tulosten analysointiin sekä kyselytutkimusten kehittämiseen. https://surveypal.com/fi/

- **Webropol:** Kotimainen kyselytyökalu, jonka valttina tehokas suorituskyky ja tietoturva. Selkeä kyselyrakenne ja monipuolinen tulosten raportointimahdollisuus. Maksullinen palvelu, jonka hintatiedot eivät julkisesti saatavilla. Tarjoaa myös maksullisia koulutuspalveluita tulosten analysointiin sekä kyselytutkimusten kehittämiseen. https://webropol.fi/

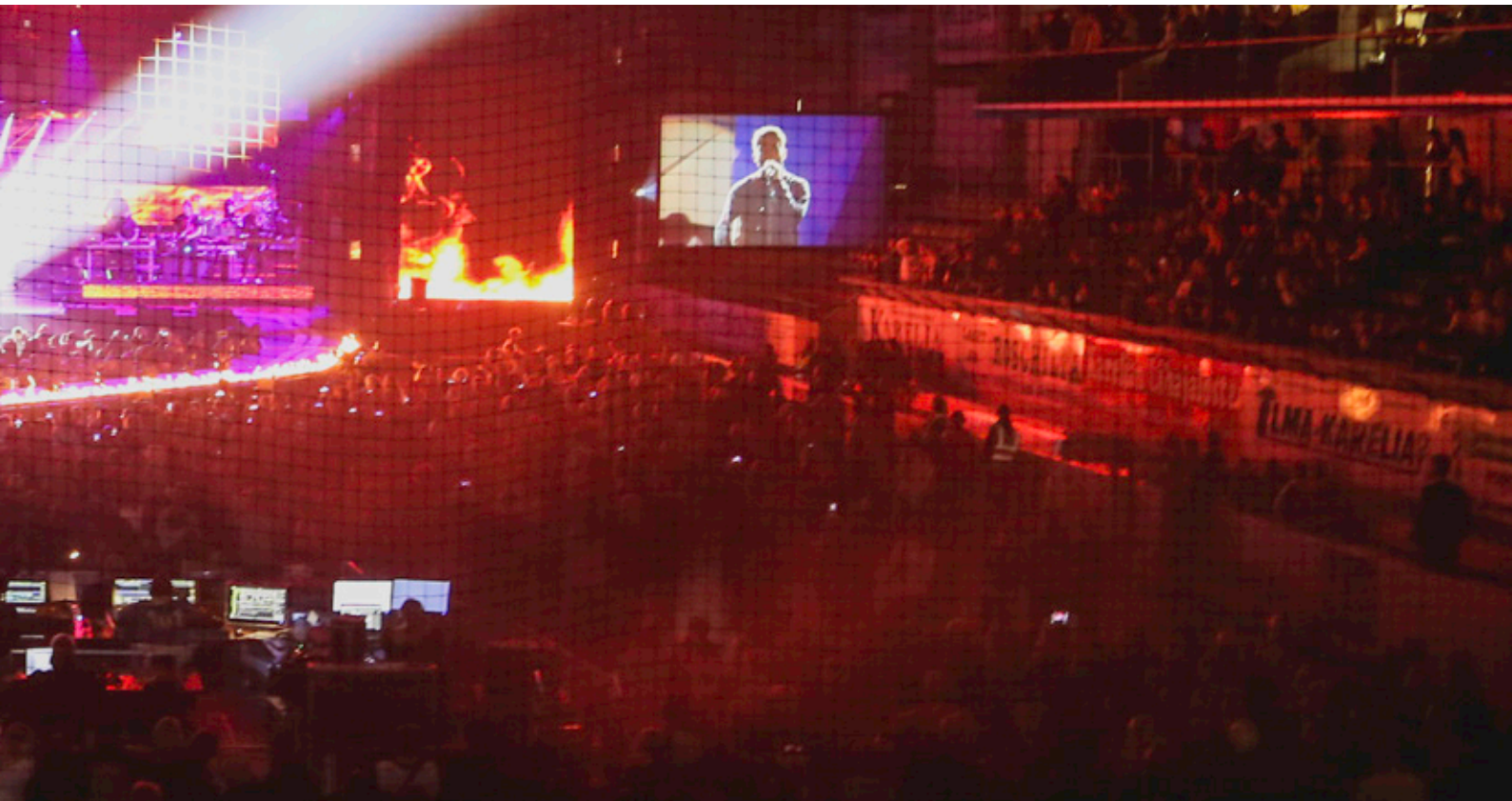


Tulosten esittäminen

Tuloksista raportoitaessa kannattaa pitää mielessä, kenelle ja mihin tarkoitukseen raporttia kirjoitetaan. Valikoi olennaiset asiat, kirjoita selkeästi. Yhdistä tekstiä ja visuaalisia elementtejä.

Tutkimusraportin olisi hyvä kertoa vastaajien taustoista ja saapumispäätöksestä. On tärkeää selvittää, miten markkinointi ja viestintä on heidät tavoittanut, ja miten tyytyväisiä he ovat tapahtumaan. Se, miten yhteistyökumppanit ovat jääneet kävijöiden mieleen, on myös erittäin tärkeää tietoa. Muita tärkeitä tietoja ovat esimerkiksi kävijöiden rahankäyttö ja majoituspäätökset.

Tuloksia tarvitaan siis sekä omaan että yhteistyökumppanien käyttöön, mutta niistä on hyvä tiedottaa myös itse tutkimukseen osallistuneille kävijöille. Jos siis esimerkiksi tapahtumaan on hankittu tietty esiintyjä yleisön toivomuksesta, kannattaa tästä kertoa. Näin viestitään siitä, että vastaukset ovat tärkeitä, ja ne ovat tulleet kuulluiksi.



Summa summarum: muistilista

Kun ryhdyt tutkimaan tapahtumaasi, tässä sinun TO DO -listasi:

1. Mieti, mitä tietoa tarvitset. Minkä tiedon avulla aiot kehittää tapahtumaasi sekä vakuuttaa kumppanisi?

2. Suunnittele resurssit. Tehdäänkö kysely itse vai ostetaanko se palveluna? Jos teet itse, kuka/ketkä suunnittelevat kysymykset? Kuka laatii lomakkeen? Kuka lähettää kyselylinkit? Kuka analysoi ja koostaa vastaukset?

3. Mieti, mitä kautta keräät asiakkaittesi sähköpostit. Ylläpidättekö itse asiakasrekisteriä? Myyttekö liput lipunvälitysfirman kautta ja onko heidän kautta mahdollista lähettää kysely lipun ostaneille? Joudutteko keräämään vastaajat feissaamalla?

4. Jos teet kyselyn itse, valitse teille parhaiten sopiva työkalu.

5. Tee yksiselitteisiä kysymyksiä. Älä johdattele vastaajaa. Valitse mukaan ne kysymykset, joita aiot hyödyntää – älä kysy turhia kysymyksiä ja pidä kysely niin ytimekkäänä kuin mahdollista.

6. Lähetä kysely testiksi muutamalle tutullesi, pyydä palaute ja tee mahdolliset korjaukset kysymyksiin.

7. Valitse sopivat ja mielellään laajalti lunastettavissa olevat arvontapalkinnot. Toimiva palkinto on esimerkiksi valtakunnallisen kauppaketjun lahjakortti. Jos yleisösi saapuu laajalta alueelta, kävijää ei välttämättä houkuttele vastaamaan kyselyyn, jossa palkintona on esim. paikallisen erikoisliikkeen lahjakortti. Palkintojen rahallinen arvo voi olla esimerkiksi 50–200 € väliltä. Mieti, löytyisikö kumppaneiltasi sopiva arvontapalkinto kyselyyn.

8. Mieti, paljonko tarvitset vastauksia. Jos myyt tapahtumasi liput yksinomaan sähköisiä kanavia pitkin ja lipun ostaneista syntyy rekisteri, silloin saat lähetettyä kyselyn jokaiselle lipun ostaneelle ja saat varmasti runsaasti vastauksia. Jos feissaat, laske paljonko osoitteita on tapahtuman aikana saatava kerättyä, jotta saat sisään tavoiteltavan määrän vastauksia.

9. Jos feissaat, etsi reippaat ja palveluhenkiset ihmiset tekemään sitä. Feissauksessa on oltava hyvin aktiivinen. Feissaajia saatat tarvita esimerkiksi 3–6 henkilöä, riippuen tietysti tapahtumasi koosta.

10. Perehdytä feissaajat huolellisesti ja täsmennä määrällinen tavoite osoitteiden keruulle. Valitse heidän käyttöön sopivin osoitteiden kirjaustapa ja tavoittele, että saisit osoitteet sähköiseen muotoon jo paikan päällä.

11. Lähetä kysely 1–4 päivän sisällä tapahtuman jälkeen. Kirjoita saatteeksi houkutteleva teksti ja muista mainita arvontapalkinnoista.

12. Julkaise kyselykutsu somessa pian tapahtuman jälkeen. Muistuta tarvittaessa. Parhaimmillaan feissaus + some = erinomainen lopputulos!

13. Kun vastaukset ovat koossa, tarkastele kriittisesti, onko vastausten määrä riittävä ja edustaako se koko kävijäjoukkoa.

14. Käytä kyselytyökalun ominaisuuksia tulosten graafiseen esittämiseen. Tee koko kyselystä kattava yhteenveto.

15. Käytä saamaasi tietoa kehittääksesi tapahtumaasi!

16. Nyt kun tunnet asiakkaasi ja ymmärrät heidän toimintaansa paremmin, sinulla on tukeva selkänoja lähestyä niitä potentiaalisia kumppaneita, joiden kanssa jaat samat kohderyhmät ja intressit. Muista tehdä kotiläksysi huolellisesti, kun lähestyt uutta tulevaa kumppaniasi: ovatko arvonne yhdenmukaiset, mitä apua kumppanuus toisi teille, mitä hyötyä yhteistyöstä on kumppanille, onko kumppanuuden hinta oikea, onko toteutus ja vastuut mietitty selkeäksi ja onko paketti kokonaisuudessaan ehjä ja houkutteleva? Kumppanuus on tuote, jonka myyt, tee siitä siis hyvä – mieti, ostaisitko itse.

Lähteitä

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä, Tammi.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/

Tolvanen, Kimmo 2019. Toimiva tapahtumayhteistyö. Luento, Joensuu, 15.11.2019.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä, PS-kustannus s. 100–112

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät (verkkojulkaisu). Helsingin yliopisto. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä, Tammi.

Liitteet

Liite 1: Esimerkkikysymyksiä

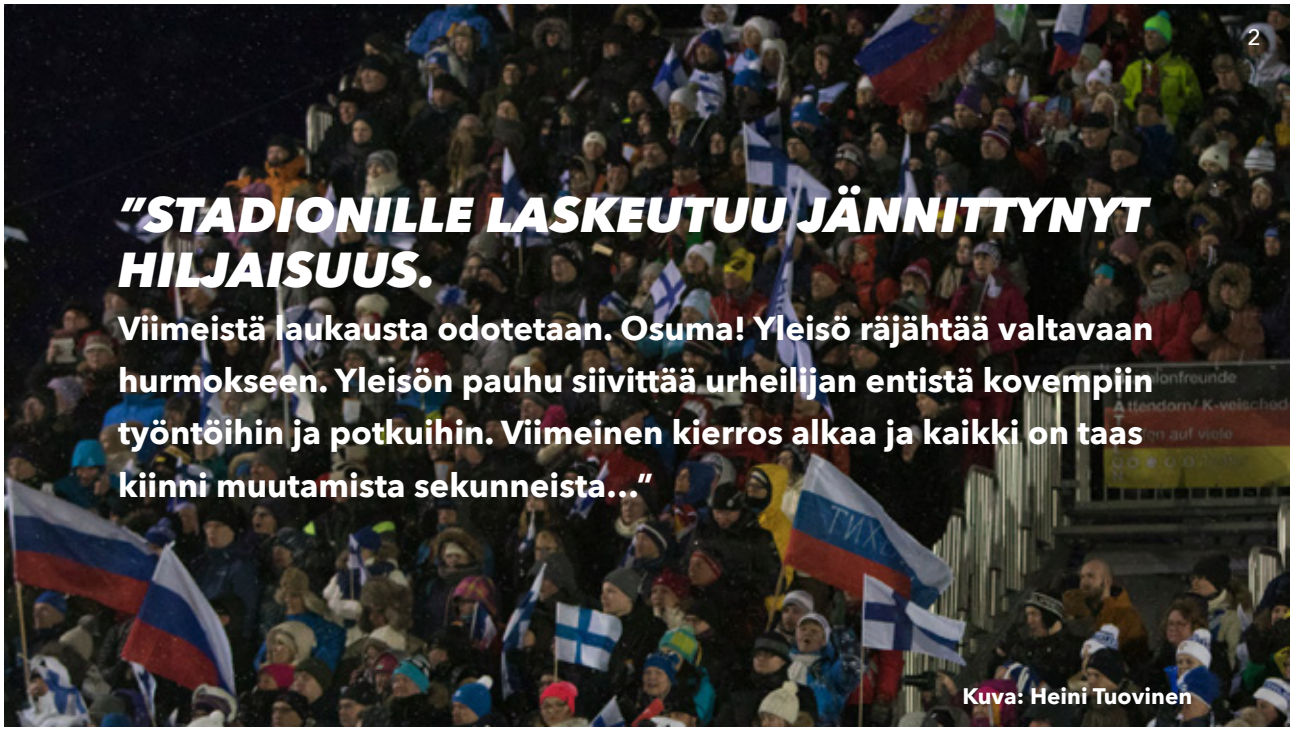
Luettelo kysymyksistä, jotka voivat olla hyödyllisiä tapahtumatutkimuksessasi. Valitse kyselyyn ne kysymykset, joita aiot hyödyntää. Jos teet lomakkeen itse, luokittele vastausvaihtoehdot tarkoituksenmukaisella ja helposti analysoitavalla tavalla.

Katso myös tätä opasta varten tehty esimerkkikysely osoitteessa: https://forms.gle/9qSNRjcWHv5A48hJ6 Voit vastata kysymyksiin ja katsoa minkälaisia kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja siihen on poimittu. Kysely on tehty Google Formsilla.

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Asuinpaikka
4. Siviilisääty
5. Ammatillinen tilanne
6. Koulutustausta
7. Kuinka monta kertaa olet käynyt tapahtumassa X?
8. Milloin teit päätöksen saapua tapahtumaan?
9. Kerro halutessasi mitkä olivat tapahtumakäyntisi kohokohdat?
10. Kuinka tyytyväinen olet tapahtuman eri osa-alueisiin, asteikolla 1-5?
    - Tiedonsaanti ennen tapahtumaa
    - Tapahtumapaikan viihtyisyys
    - Ohjelman kiinnostavuus
    - Ruoka ja juoma tapahtumassa
    - WC:t
    - Yleisöpalveluiden sujuvuus (ruoka, juoma, wc:t)
    - Tapahtumahenkilöstön asiakaspalvelu
    - Tunnelma tapahtumassa
    - Kokonaisarviointi tapahtumasta
    - ym.
11. Anna halutessasi kehitysehdotuksia tapahtuman toteutukseen liittyen.
12. Keiden kanssa saavuit tapahtumaan?
13. Mitä kulkuneuvoja käytit saapuessasi tapahtumapaikkakunnalle ja tapahtumaan?
14. Missä majoituit tapahtumavierailun yhteydessä?
15. Missä majoituksesi sijaitsi?
16. Kuinka monta yötä majoituit Pohjois-Karjalan alueella tapahtumavierailun yhteydessä?
17. Arvioi kuinka paljon käytit henkilökohtaisesti rahaa ostoihin ja palveluihin TAPAHTUMA-ALUEELLA. Kirjaa kenttään euromäärä pelkkinä numeroina.
18. Arvioi kuinka paljon käytit henkilökohtaisesti rahaa ostoihin ja palveluihin JOENSUUN SEUDULLA tapahtuma-alueen ulkopuolella vierailusi aikana. Kirjaa kenttään euromäärä pelkkinä numeroina.
19. Olivatko tapahtumalippujen hinnat mielestäsi sopivan hintaisia?
20. Kuinka monena päivänä olit tapahtumassa?
21. Mitkä esiintyjät vaikuttivat eniten päätökseesi tulla tapahtumaan? – Valitse enintään 3 esiintyjää
22. Valitse seuraavista kaikki ne, jotka olivat mielestäsi tapahtuman yhteistyökumppaneita.

23. Missä huomasit tapahtuman markkinointia tai julkisuutta? – Rastita kaikki, joiden kautta tapahtuma tavoitti sinut
24. Seuraatko tapahtuman omia kanavia sosiaalisessa mediassa?
25. Mahdolliset huomiosi tapahtuman kotisivuista tai ideoitasi tulevien tapahtumien markkinointiin
26. Kuinka todennäköisesti tulet tapahtumaan ensi vuonna?
27. Halutessasi kerro vielä lopuksi mitkä tekijät vaikuttivat sinun päätökseesi osallistua juuri tähän tapahtumaan?
28. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät/seuraat viikoittain?
29. Jätäthän vielä yhteystietosi, mikäli haluat osallistua palkintojen arvontaan. Yhteystietosi pidetään turvassa ja hävitetään tutkimuksen päätyttyä.

Liite 2: Kontiolahti Biathlon -kumppanuusmyyntiesite



3

AMPUMAHIIHTO ON MERKITTÄVÄ OSA POHJOIS-KARJALAA.

Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup-tapahtumat ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Kisaviikonlopun yleisömäärät yltävät lähes 30 000 katsojaan. Pohjoiskarjalaiset, suomalaiset ja kansainväliset fanit ovat kiinnostuneet kokemaan ampumahiihdon maailmancupin ainutlaatuisen tunnelman.

Kuva: Heini Tuovinen

4

KONTIOLAHDEN MAAILMANCUP

SOME-SEURAAJIA:

f	8127
	1587
	1277
VK	77 243

KANAVISTA PARHAITEN TAVOITTAVAT

1. *Tapahtuman verkkosivut**
2. *Sosiaalinen media*
3. *televisio*

**kontiolahtibiathlon.com*

Kuva: Piia Kinnunen

5

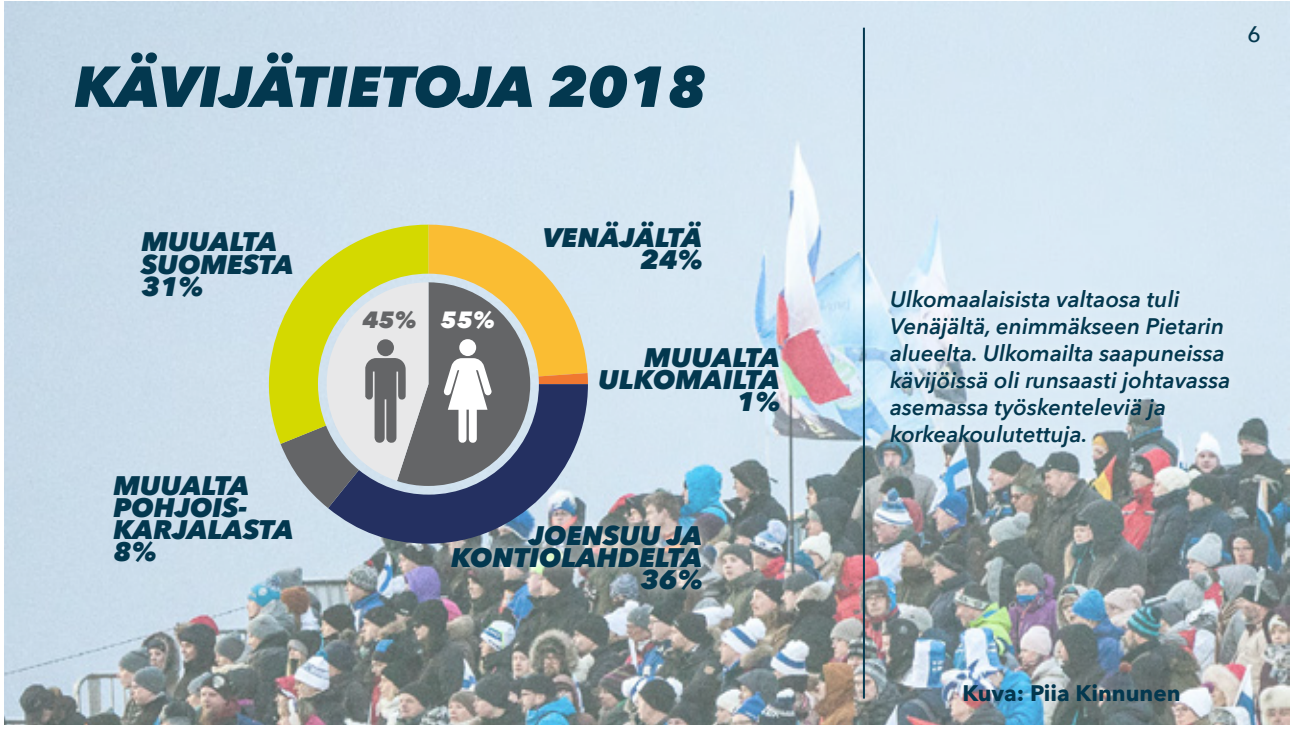
KOLMANNEKSI KIINNOSTAVIN TAPAHTUMA SUOMESSA.*

***Lämminhenkinen suurtapahtuma*, jossa tosifanit, ensikertalaiset ja lapsiperheet saavat nauttia talvisen urheilujuhlan tunnelmasta. Kontiolahden ampumahiihdon maailmancupissa sekä kävijämäärät että asiakkaiden tyytyväisyys on noussut vuosi vuodelta.**

Vuoden 2018 kisoissa tyytyväisten kävijöiden osuus oli 95 %. Tyytyväisyys ruoka- ja juomatarjontaan sekä yleisöpalveluiden sujuvuuteen paranivat huomattavasti edellisvuodesta.

**Sponsor Navigator 2018 -tutkimus (N=2114)*

Kuva: Sofia Suomala



6

KÄVIJÄTIETOJA 2018

Ulkomaalaisista valtaosa tuli Venäjältä, enimmäkseen Pietarin alueelta. Ulkomailta saapuneissa kävijöissä oli runsaasti johtavassa asemassa työskenteleviä ja korkeakoulutettuja.

Kuva: Piia Kinnunen

7
RAHANKÄYTTÖ 2018
KÄVIJÄT YHTEENSÄ TAPAHTUMA-AIKANA
TAPAHTUMASSA
1,6M €
JOENSUUN SEUDULLA
2,8M €
TAPAHTUMAN YHTEYDESSÄ/HLÖ
JOENSUU JA KONTIOLAHTI
97€
MUUT SUOMALAISET
280€
VENÄLÄISET
590€
Kuva: Piia Kinnunen

8
KILPAILUOHJELMA
PERJANTAI 13.3.
Pikakilpailu, naiset
Pikakilpailu, miehet
LAUANTAI 14.3.
Takaa-ajo, naiset
Takaa-ajo, miehet
SUNNUNTAI 15.3.
Yhteislähtö, naiset
Yhteislähtö, miehet
Kuva: Moses Njie

9

KUMPPANUUSPAKETIT

"PLATINUM"

- näkyvyys vapaaehtoisten kisatakissa
- tapahtuma-alueen mainosaidat 3 mainosta (koko 1,2 m x 4 m)
- esittelypiste 50 m2 keskeisimmällä paikalla
- some-kampanja
- koko sivun mainos sähköisessä käsiohjelmassa
- videoscreen-mainonta kisojen ajaksi 10 x 30 sek.
- 10 hengen pöytä VIP-ravintolassa (4 kisapäivää)

xxxx €

"GOLD"

- näkyvyys vapaaehtoisten kisapäähineessä
- tapahtuma-alueen mainosaidat 3 mainosta (koko 1,2 m x 4 m)
- esittelypiste 25 m2 keskeisimmällä paikalla
- some-kampanja
- koko sivun mainos käsiohjelmassa
- videoscreen-mainonta kisojen ajaksi 10 x 30 sek.
- 10 hengen pöytä VIP-ravintolassa (3 kisapäivää)

xxxx €

Kuva: Sofia Suomala

10

KUMPPANUUSPAKETIT

"SILVER"

- tapahtuma-alueen mainonta 3 mainosta
- esittelypiste 9 m2 keskeisimmällä paikalla
- some-kampanja
- koko sivun mainos käsiohjelmassa
- videoscreen-mainonta kisojen ajaksi 10 x 30 sek.
- 10 hengen pöytä VIP-ravintolassa (2 kisapäivää)

xxxx €

"BRONZE"

- tapahtuma-alueen mainonta 1 mainos TAI esittelypiste 9 m keskeisimmällä paikalla
- some-kampanja
- koko sivun mainos käsiohjelmassa
- videoscreen-mainonta kisojen ajaksi 10 x 30 sek.
- 10 VIP-päivälippua

xxxx €

Kuva: Sofia Suomala

11

PÄÄYHTEISTYÖKUMPPANEILLE

NÄKYVYYS VAPAAEHTOISTEN KISATAKISSA

Tarjoamme näkyvyyden niin paikan päällä kuin kotisohvillakin kilpailuja seuraaville katsojille. Paras näkyvyys lehtikuvissa ja tv-haastatteluissa.

Takkeja 500 kpl.
Koko 100 cm2
XXXX € +
painatus

NÄKYVYYS VAPAAEHTOISTEN KISAPÄÄHINEESSÄ

Tarjoamme näkyvyyden niin paikan päällä kuin kotisohvillakin kilpailuja seuraaville katsojille. Paras näkyvyys lehtikuvissa ja tv-haastatteluissa.

Päähineitä 500 kpl.
Koko 50 cm2
XXXX € +
painatus ja materiaalikulut

Kuva: Moses Njie

12

NÄKYVYYS

VIDEOSCREEN-MAINONTA

Kaikissa alueen pääkatsomoissa tarjotaan screen-näkyvyys kaikkina kisapäivinä. Myyjä vastaa mainoksen tuotantokuluista ja toimittamisesta järjestäjälle aikataulun mukaisesti.

10 x 30 sek.
XXXX € (alv 0 %)

ESITTELYPISTE

Tapahtuma-alueen keskeisimmältä paikalta sähköllä. Myyjällä tulee olla omat johdot ja kaapelit sekä esittelyteltta.

50 m2 **XXXX € (alv 0 %)**
25 m2 **XXXX € (alv 0 %)**
9 m2 **XXXX € (alv 0 %)**

Kuva: Piia Kinnunen

J•ENSUU Events

2020

www.joensuuevents.fi

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto