



Keuruun tapahtumayhteistyö

Haastattelujen tulokset

05/2017

Haastattelujen toteutus

- Haastattelut toteutettiin puhelimitse keuruulaisille tapahtumanjärjestäjille huhti–toukokuussa 2017
- 16 tapahtumanjärjestäjää haastateltiin
- Haastattelut toteutti Terttu Hermansson, Intelligence Factory Oy

Tapahtumat

- Haastatteluihin osallistuneiden järjestämässä tapahtumissa vierailee vuosittain noin **140 000 ihmistä**
- Erittäin monipuolinen tapahtumatarjonta, joka palvelee kaikkia mahdollisia kohderyhmiä → **Asiakaspotentiaalia hyvin erilaisille yrityksille! Kukin voi poimia omansa.**
- Suurimpia yksittäisiä tapahtumia Ison Kirjan juhannuskonferenssi (30 000) ja Keuruun markkinat (15 000–20 000)
- Tapahtumapaikkana tai -sarjana eniten kävijöitä keräävät Haapamäen höyryveturipuisto (30 000–40 000), KeuPan mestispelit (22 000) ja Pappilan Pidot (20 000)
- Monet pienet tapahtumat **erittäin laadukkaita ja vetovoimaisia** lajissaan! **Huippuluokan erikoisosaamista!**
- **Suomen parhaimpia harrastepaikkoja**, esim. frisbeegolf ja jousiammunta (Euroopan hienoin rata)!

Tapahtumayhteistyö Keuruulla

- **Yhteistyötä** tehdään **runsaasti** ja kiinnostusta sen kehittämiseen on
- Usein vakiintuneet yhteistyökumppanit
- Valtava määrä **talkootyötä**
- **Nykyaikaiset viestintävälineet** usein käytössä ja ollaan mukana myös ryhmäviestinnässä
- Melko **hyvin koordinoitua**, päällekkäisyyksiä vähän
- **Kiinnostavia SM-kisoja eri lajeihin tulossa**
- **Kiinnostavia esiintyjiiä ja vetonauloja eri tapahtumissa**
- **Suomi 100** -teemaa on hyödynnetty



Nykyiset yhteistyömuodot

- Yhteisesite, Keuro-seteli jne. ovat useimmiten käytössä
- Go Keuruu -mobiilisovellus kiinnostaa yleisesti
- Äänimainontaa joissakin tapahtumissa
- Alennuskuponkeja
- Mainoksia nettisivuilla
- Perinteinen sponsorointi, mainospaikat kisapaidoissa ja -paikalla
- Talkoita seuroille: esim. ostoskassien pakkaamista kaupoissa sesonkina
- Tyky-päivät yhdessä urheiluseurojen kanssa



Hyvät esimerkit

- Teemajutut alueelta maakuntalehdissä (voisi jatkaa)
- Kasvokkaisviestintä parasta viestintää
- 15 %:n tuotealennus tapahtumavieraille, naiset menivät joukolla shoppailemaan
- Mestis-pelaajia yritysten tapahtumissa mukana
- Pop-pankki sponsoroi Keuruun ja Multian yhteistä jalkapallokoulua



Yhteistyön kehittäminen

- **Yhteinen alueellinen tavoite:** asiakkaiden palveleminen niin, että viipymä pitenee ja palveluja käytetään enemmän (tapahtumilla on omat tavoitteensa)
- Resurssipulan helpottaminen **yhteistyöllä:** vapaaehtoiset ja kaupalliset yhdessä
- Yhteistyö ei vaadi välttämättä rahaa: yrityskummit voivat myös toimia tiedonvälittäjinä
- Tiedotuskanavia on runsaasti: ryhmäpostiin vinkkejä myös yritysten palveluista – tietoisuus = mahdollisuus ostaa



140 000 kävijää

Mahdollisuudet

- Aktiivinen palvelutarjonta kohdistetusti sekä **tapahtuma-asiakkaille että mahdollisille huoltojoukoille**
- Tapahtumien hyödyntäminen yritysten omassa markkinoinnissa: nettisivuilla ja muissa kanavissa, **tiedottamiseen osallistuvat kaikki!**
- **Yhteismarkkinointi** mahdollistaa laajemman näkyvyyden myös oman alueen ulkopuolella ja esim. useamman messunäkyvyyden vuodessa, lisää rahaa = lisää asiakkaita ulkopaikkakunnilta
- **Yhteistyö palvelutuotannossa** yhdistysten ja kaupallisten yritysten kesken: ruoka, majoitus, muut
- Yrityksillä on resursseja, joita muutkin voivat hyödyntää
 - Tutustutaan tarjontaan, esim. Iso Kirja, Jet-Lane Finland Oy jne (ulkomainonta).

Mahdollisuudet



- **Uusien lajien noste**, voivat olla vielä pieniä, mutta erikoisosaajina kasvavat, kannattaa kiinnostua
- Lasten ja nuorten tapahtumissa liikkuu iso joukko huoltajia, joille ei vielä tarjota mitään, esim. majoituspaketti, lounastarjous, musiikkileiripassi
- **Tapahtumien kohderyhmäanalyysin kautta potentiaalinen ostovoima esiin ja sen jälkeen täsmätarjonta**
- Jäähallin nykyaikaistaminen palvelisi monia muitakin tapahtumanjärjestäjiä: isot konsertit, koiranäyttelyt, konferenssit
- Urheilutarjonnan hyödyntäminen tyky-toiminnassa ja yritysvierailuissa



Mahdollisuudet

- Tarjontaa ennen ja jälkeen urheilutapahtumien
- Ryhmämatkailuun tapahtumatarjontaa systemaattisesti
- Urheiluseurat lasten liikuttajina – näkyvyyttä lisää, olisi kysyntää laajemmallakin alueella
- Vuoden pilkkominen teemoihin ja niiden ympärille tarjonnan kerääminen, kokonaisuuden hallinta

- Valmentajien hyödyntäminen yritysten sparraamisessa
- Tapahtumanjärjestäjillä osallistujarekistereitä, joiden kautta voisi lähettää infoa alueen yhteisestä tarjonnasta



Mahdollisuudet

- **Asiakaspalvelijoiden tietoisuus** alueen tarjonnasta voi lisätä sekä tapahtumien että kaupallisen tarjonnan menekkiä
- Yritykset tiedottamaan ryhmäviestinnän kautta omasta tarjonnastaan, myös pieniltä tuntuvat asiat kannattaa tiedottaa omalle väelle
- **Ristiinmarkkinointi**, erityisesti sähköisissä kanavissa huokeaa, vaatii vastavuoroisuutta
- **Ollaan ylpeitä omasta osaamisesta ja tarjonnasta:** Suomen pienin Mestis-kaupunki, Suomen paras frisbeegolfrata, Euroopan hienoin jousiammuntarata jne.
-argumentit hyödyksi tapahtumien brändäyksessä