



# SPONSOR INSIGHT

HELSINKI - STOCKHOLM - OSLO

The Tall Ships Races &  
Kotkan Meripäivät 2017  
Kävijätutkimus



---

## SISÄLLYS

Tutkimuksesta .....	2
Tiivistelmä .....	3
Vastaajat.....	6
Kotkassa vierailu – motiivit .....	9
Osallistuminen – minä päivinä oli tapahtumassa.....	10
Kiinnostavimmat ohjelmasisällöt .....	11
Tiedonsaanti.....	12
Palvelut ja tapahtuman osa-alueet .....	13
Kokonaisarvosana Ja suosittele.....	14
Rahankäyttö .....	15
Sosiaalinen media.....	16

---

## TUTKIMUKSESTA

Kävijätutkimuksen tavoitteena oli selvittää kävijöiden mielipide tapahtumasta, tapahtuman sisällöstä, tapahtuman palveluista, kävijöiden rahankäytöstä, motiiveista ja rakenteesta. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää eli markkinointitoimenpiteiden toimivuus, yhteistyökumppaneiden hyöty sekä antaa vastaajille mahdollisuus kehittää tapahtumaa avoimen palautteen muodossa.

Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä, jonka kohderyhmänä olivat The Tall Ships Races & Kotkan Meripäivät 2017 –tapahtuman kävijät. Kyselyyn oli mahdollista vastata suomeksi ja englanniksi.

Tapahtumajärjestäjä vastasi kävijöiden sähköpostiosoitteiden keruusta tapahtumassa ja osoitteita saatiin 669. Yhteystietojen keräys pyrittiin toteuttamaan siten että aineistossa olisi edustettuna kaikki tapahtumassa käyneet. Näistä kävijöistä kyselyyn vastasi 189 henkilöä (vastaus % 30).

Lisäksi kyselylinkkiä jaettiin tapahtuman Facebook-sivulla ja verkkosivulla. Kävijätutkimukseen vastasi kaikkiaan 1057 vastaajaa.

Kyselytutkimuksen toteutti Sponsor Insight.

## TIIVISTELMÄ

Tapahtuma oli kokonaisuutena erittäin onnistunut, **93 %** kävijöistä oli tapahtumaan tyytyväisiä, tyytymättömien osuus oli vain 2%. **94 %** suosittelisi tapahtumaa muille (+ 8 % -yksikköä vs. 2016).

Eniten kiiteltiin tunnelmaa, itse aluksia, ohjelmatarjontaa ja turvallisuutta. Kävijöistä 48 % oli Kotkan ulkopuolella asuvia, mikä on 13 %-yksikköä enemmän kuin 2016.

Tapahtumakävijöistä 48 % oli Kotkan ulkopuolelta. Suhteessa eniten Kotkan ulkopuolelta tulleita oli yli 50 vuotiaissa miehissä. Verrattuna vuoteen 2016, ulkopaikkakuntalaisten määrä tapahtumassa oli 13 %-yksikköä korkeampi. Eniten Kotkan ulkopuolelta tulleita oli Kymenlaakson alueelta ja Uudeltamaalta.

Vastaajien keski-ikä oli 41 joka on 2,5 vuotta korkeampi kuin vuotta aikaisemmin. Vastaajaotoksen ikäjakauma oli huomattavan tasainen.

30 % kaikista vastaajista oli ensimmäistä kertaa TSR-tapahtumassa ja 12 % ensimmäistä kertaa Meripäivillä.

Perinne oli viime vuoden tapaan tärkein syy osallistua tapahtumaan. Muita merkittäviä syitä olivat sosiaalinen kanssakäyminen sekä halu tarjota lapsille tai ystäville mukava kokemus. Spontaani päätös korostui hieman edellisvuotta vähemmän Kotkan ulkopuolella asuvien motiiveissa.

---

Tärkeimmät kanavat tiedonsaantiin olivat sosiaalinen media, meripäivät.com ja ystävät/sukulaiset. Viime vuoteen verrattuna sosiaalisen median ja tuttavien merkitys kasvoi hieman. Varsinkin nuorimmissa ikäryhmissä sekä Kotkan ulkopuolella asuvien keskuudessa tiedonsaanti ystävien ja sukulaisten kautta oli suuressa roolissa.

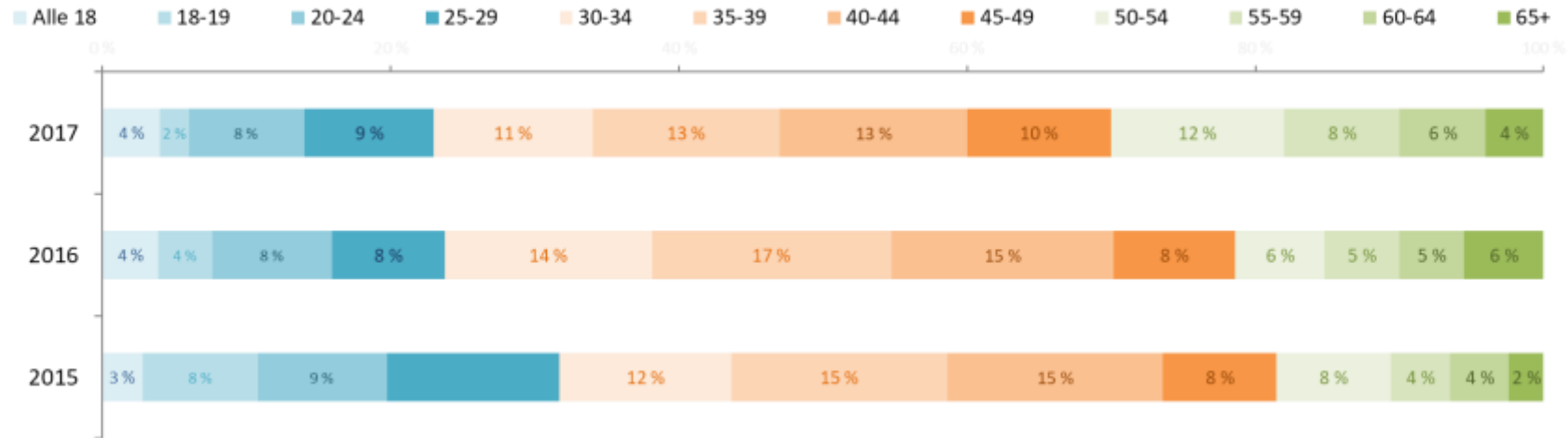
Kotkan ulkopuolelta saapuneille aluksiin tutustuminen selkeästi kiinnostavin ohjelmasisältö. Paikallisille myös avajaisparaati tärkeä. Perinteiset Kotkan Meripäivien sisällöt olivat muutenkin tärkeitä, varsinkin tapahtumassa aikaisemmin vierailleille. Ilotulitus korostui eritoten alle 30 vuotiaissa, Purjealukset yli 50 vuotiaissa.

Yhteensä rahaa kulutettiin tapahtuman aikana Kotkassa ja tapahtuma alueilla non 20-24 Meur.

Kotkan ulkopuolelta tulleet kuluttivat tapahtumassa ja Kotkassa tapahtuman aikana 13-15 Meur.

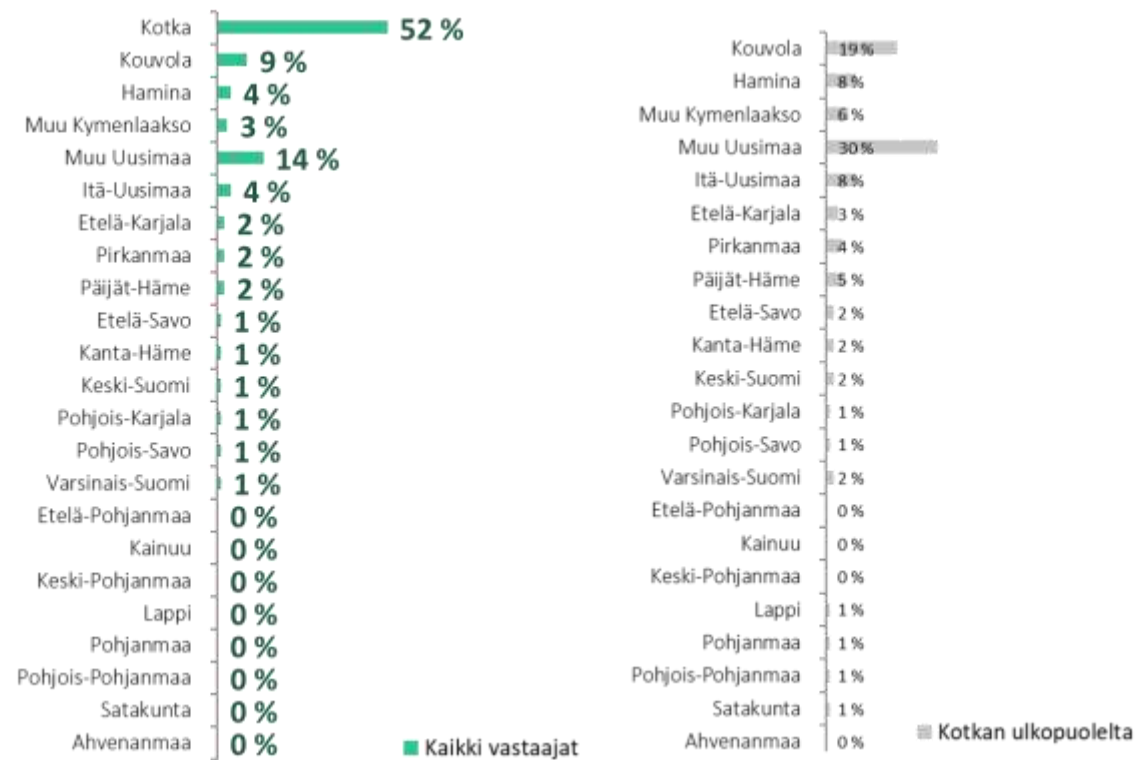
Sosiaalisen median viestinnällä onnistuttiin kasvattamaan tapahtuman some-yhteisöä sekä sitouttamaan ja tavoittamaan seuraajia tapahtuman aikana, sekä ennen ja jälkeen tapahtuman. Vertailtaessa Tall Ships Races Kotkan some-analytiikan tuloksia muihin tapahtumakohteisiin, nousee Tall Ships Races Kotkan tulokset tapahtumakuukautena Facebookin kohdalla reilusti keskiarvotulosten yli.

## Vastaajat



Vastaajien keski-ikä oli 41 joka on 2,5 vuotta korkeampi kuin vuotta aikaisemmin. Vastaajaotoksen ikäjakauma oli huomattavan tasainen – 35-44-vuotiaiden osuus 26 %. Neljäsosa vastaajista ammattikoulutaustaisia. Korkeakoulututkinto on 42 prosentilla vastaajista. Korkeampi keski-ikä selittyi ennen kaikkea Tall Ships Races´in kiinnostavuudesta varttuneemmissa ikäluokissa Kotkan Meripäiviin verrattuna.

## VASTAAJAT



Tapahtumakävijöistä 48 % oli Kotkan ulkopuolelta. Suhteessa eniten Kotkan ulkopuolelta tulleita oli yli 50v miehissä ikäryhmässä. Verrattuna vuoteen 2016, ulkopaikkakuntalaisten määrä tapahtumassa oli 13 %-yksikköä korkeampi. Eniten Kotkan ulkopuolelta tulleita oli Kymenlaakson alueelta ja Uudeltamaalta.



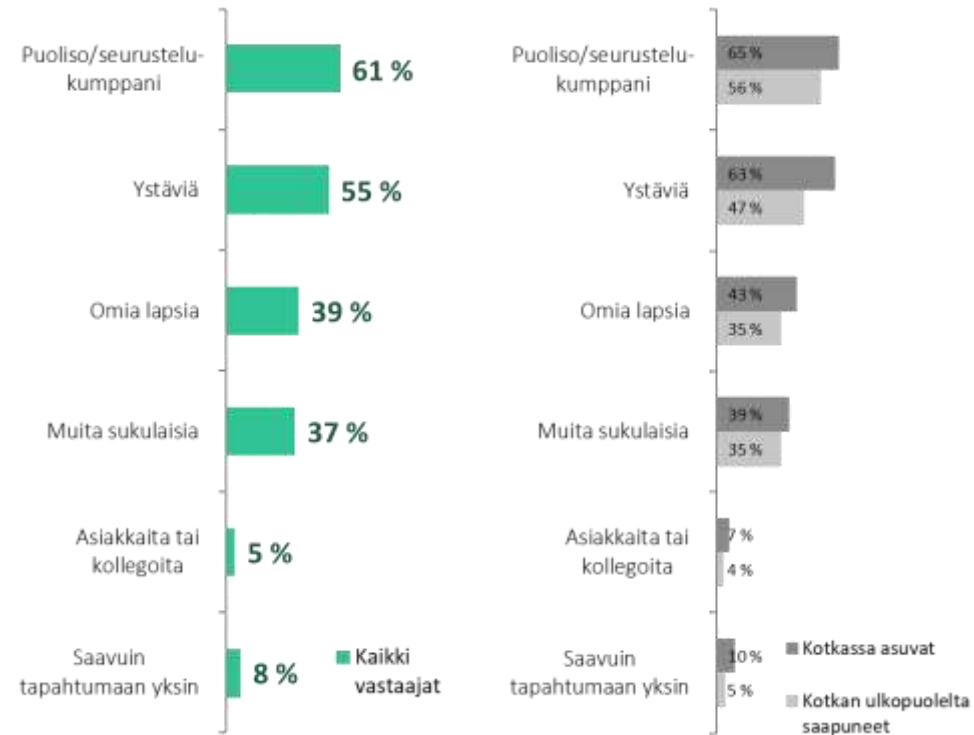
Tall Ships Races

30 % kaikista vastaajista oli ensimmäistä kertaa TSR-tapahtumassa ja 12 % ensimmäistä kertaa Meripäivillä. Ensikertalaisia oli Meripäivillä viime vuoteen verrattuna 6 – yksikköä enemmän, joista valtaosa Kotkan ulkopuolelta. Alle 30 vuotiaista 44 % oli Tall Ships Racesissa ensimmäistä kertaa.



Kotkan Meripäivät

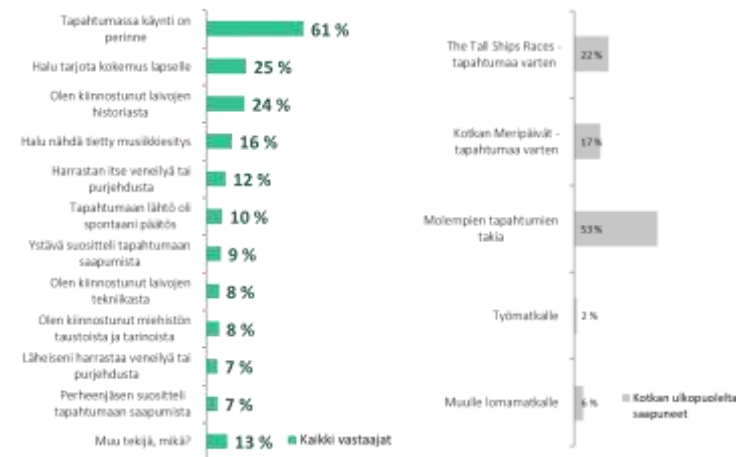




Seurueen koostumus

Alle 10 % vastaajista saapui tapahtumaan yksin. Puoliso, ystävät, lapset ja sukulaiset olivat tyypillisimmät seurueen jäsenet.

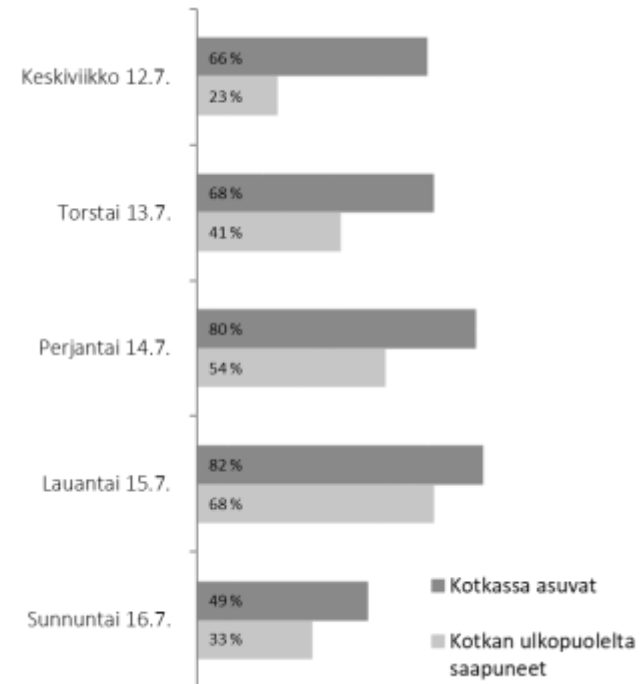
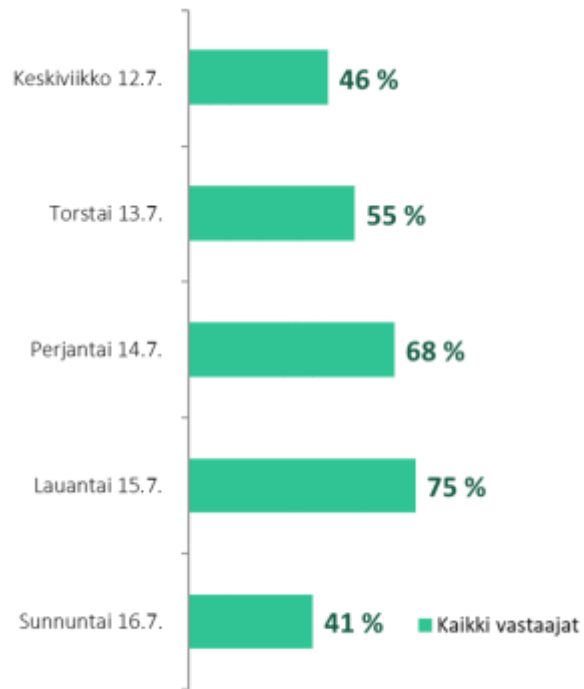
## KOTKASSA VIERAILU – MOTIIVIT



92 % eli valtaosa muualla kuin Kotkassa asuvista tuli Kotkaan ensisijaisesti osallistuakseen tapahtumiin.

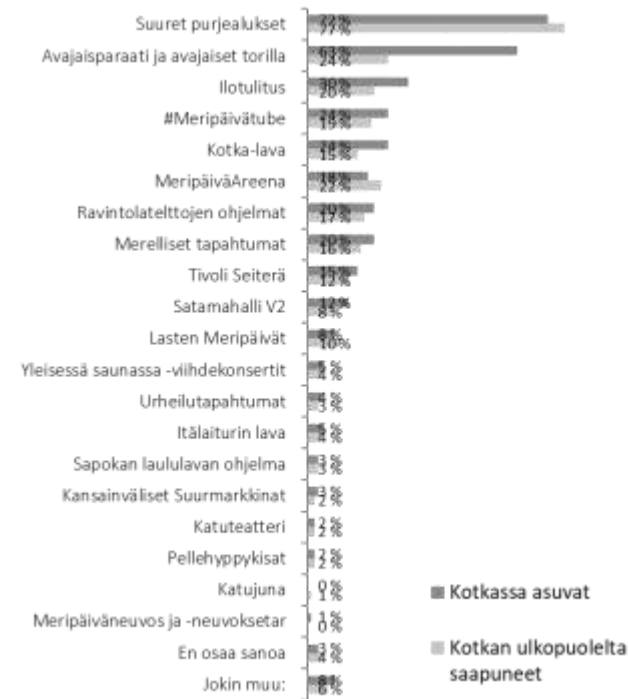
Perinne oli viime vuoden tapaan tärkein syy osallistua tapahtumaan. Muita merkittäviä syitä olivat sosiaalinen kanssakäyminen sekä halu tarjota lapsille tai ystäville mukava kokemus. Spontaani päätös korostui hieman edellisvuotta vähemmän Kotkan ulkopuolella asuvien motiiveissa, joista 13 % osallistui tästä syystä (-4 % yksikköä vs 2016). Ystävien suositukset painoivat edelleen vahvimmin alle 30 vuotiaiden päätöksissä.

## OSALLISTUMINEN – MINÄ PÄIVINÄ OLI TAPAHTUMASSA



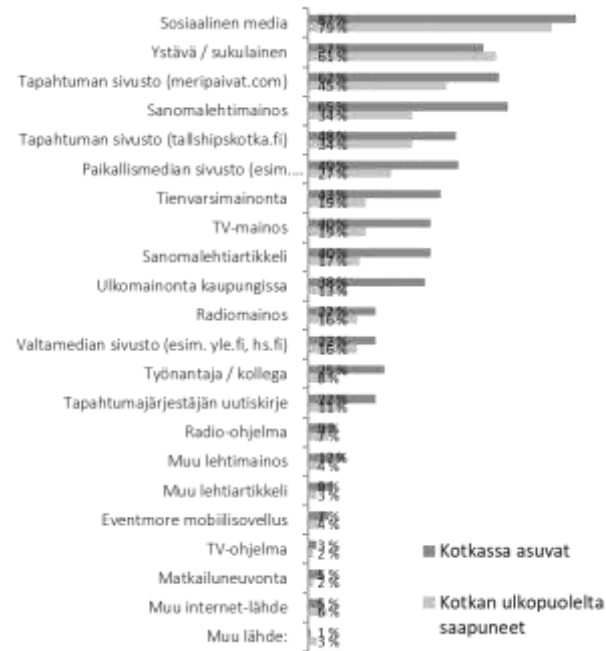
Perjantai ja lauantai olivat suosituimmat päivät, viime vuoden tapaan. Tapahtumassa vierailtiin keskimäärin 3,5 päivää, ulkopaikkakuntalaiset keskimäärin 3 päivää ja kotkalaiset keskimäärin 4 päivää.

## KIINNOSTAVIMMAT OHJELMASISÄLLÖT



Kotkan ulkopuolelta saapuneille aluksiin tutustuminen selkeästi kiinnostavin ohjelmasisältö. Paikallisille myös avajaisparaati tärkeä. Perinteiset Kotkan Meripäivien sisällöt olivat muutenkin tärkeitä, varsinkin tapahtumassa aikaisemmin vierailleille. Ilotulitus korostui eritoten alle 30 vuotiaissa, Purjealukset yli 50 vuotiaissa.

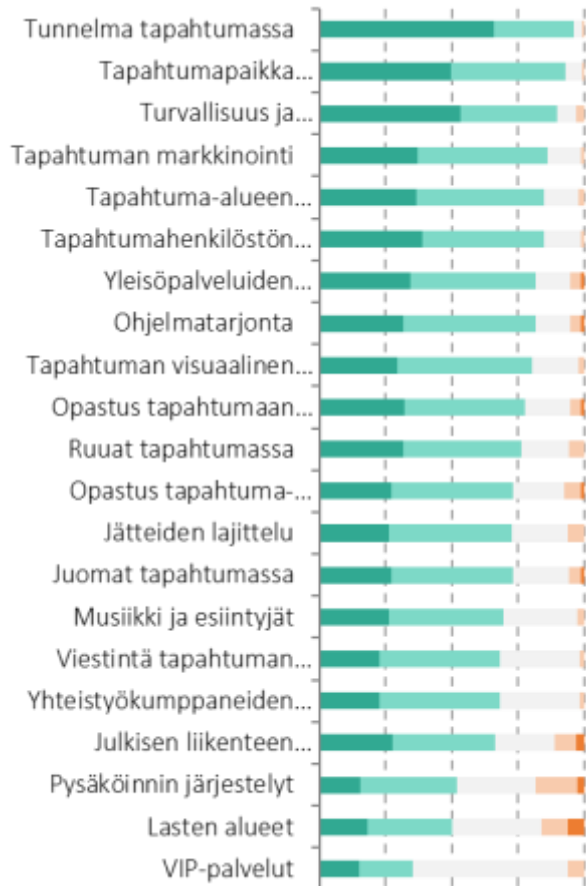
## TIEDONSAANTI



Tärkeimmät kanavat tiedonsaantiin olivat sosiaalinen media, meripäivät.com ja ystävät/sukulaiset. Viime vuoteen verrattuna sosiaalisen median ja tuttavien merkitys kasvoi hieman.

Tiedonsaanti ystävien ja sukulaisten kautta oli edellisvuosien tapaan suuressa roolissa. Sosiaalisen median tuloksia mitattiin myös erikseen, tulokset myöhemmin tässä raportissa.

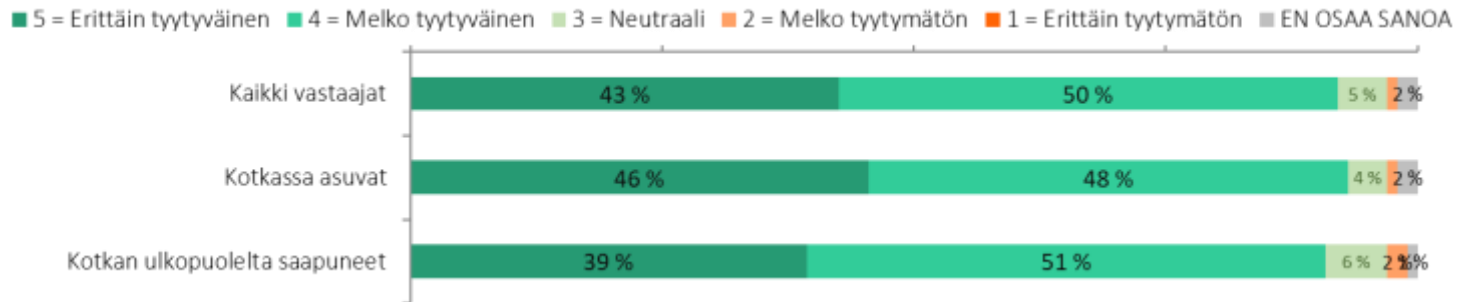
## PALVELUT JA TAPAHTUMAN OSA-ALUEET



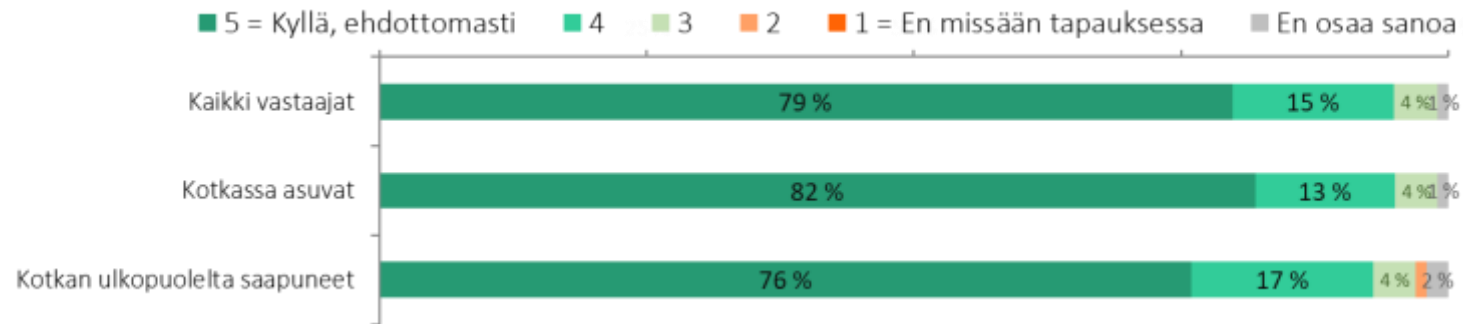
Tyytyväisyys tapahtumaan mitattiin 21 osa-alueen kautta, mm. tunnelman, turvallisuuden, liikennejärjestelyjen ja esiintyjien osalta. Keskimäärin tapahtuman eri osa-alueisiin oltiin pääpiirteittäin erittäin tai melko tyytyväisiä, 74 % kaikista vastaajista oli tätä mieltä, joka on 10 % - yksikköä parempi luku kuin viime vuonna.

Parhaimmat arvosanat saivat tapahtuman tunnelma, itse tapahtumapaikka, turvallisuus ja järjestyksenvalvonta. Eniten parannettavaa nähtiin pysäköinnin järjestelyissä ja lasten alueilla joka viime vuoteen verrattun sai enemmän kritiikkiä.

## KOKONAISARVOSANA JA SUOSITTELU



Tyytyväisyys tapahtumaan kokonaisuutena



Tapahtuman suosittelu

**93 %** vastaajista oli tapahtumaan melko tai erittäin tyytyväinen ja **94 %** suosittelisi tapahtumaa muille.

---

## RAHANKÄYTTÖ

Kävijöiden keskimääräinen kulutus tapahtumassa ja Kotkassa tapahtuman aikana oli 104 euroa, joka on edellisvuotta korkeampi luku. Eniten rahaa kävijöiltä kului ruokaan ja juomiin tapahtuma alueella, ravintolapalveluihin Kotkassa sekä tapahtumatuotteisiin ja muihin ostoksiin.

Yhteensä rahaa kulutettiin tapahtuman aikana Kotkassa ja tapahtuma alueilla non 20-24 Meur.

Kotkan ulkopuolelta tulleet kuluttivat tapahtumassa ja Kotkassa tapahtuman aikana 13-15 Meur.

Tall Ships Races Kotka ja Kotkan Meripäivät 2017 olivat vuoden 2017 suur tapahtumista rahankäytöllä mitattuna top 3 tapahtuma.



## SOSIAALINEN MEDIA

Tall Ships Races Kotka 2017 -tapahtuman sosiaalisen median viestintää ja kotisivun analytiikkaa koottiin marraskuusta 2016 heinäkuuhun 2017 Sponsor Insight sosiaalisen median seurannan raporttiin. Tall Ships Races -tapahtuman some-viestintä painottui seuranta-aikana erityisesti Facebookiin. Sosiaalisen median

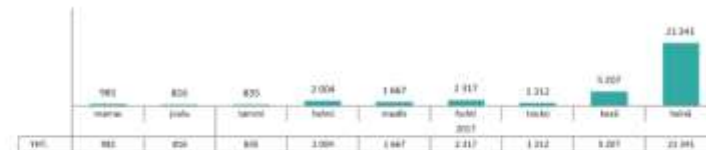
Julkaisumäärä



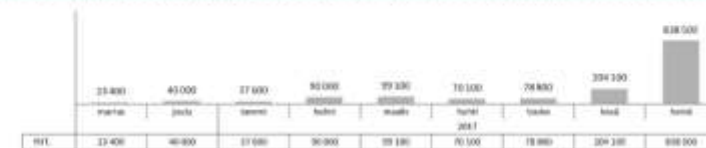
Seuraajamäärän kasvu



Sitoutuneisuus



Tavoittavuus



viestinnällä onnistuttiin loistavasti kasvattamaan tapahtuman some-yhteisöä sekä sitouttamaan ja tavoittamaan seuraajia tapahtuman aikana, sekä ennen ja jälkeen tapahtuman.

Marras-heinäkuu välisenä aikana tapahtuman Facebook-sivulla jaettiin yhteensä yli 180 sisältöä, joista yli 40% julkaistiin tapahtumakuukauden aikana.

Facebookin sisältö oli kohdistettu monimuotoiselle Tall Ships Races-yleisölle.

Yhdeksän kuukauden seurannan aikana Tall Ships Races Kotka -tapahtuman seuraajamäärä kasvoi yli 4 500 uudella seuraajalla. Uudet seuraajat kasvattivat yhteisön kokoa yli 150 prosentilla.

---

Neljän kuukauden aikana Tall Ships Races -tapahtuman Facebook tavoitti 1,5 miljoona some-käyttäjää ja tapahtumakuukautena tavoitavuus nousi yli 800 000. Facebookissa yhden sisällön keskimääräinen tavoitavuus oli yli 7 800 some-käyttäjää.

Tall Ships Races Kotka onnistui loistavasti sitouttamaan seuraajiaan Facebookissa. Seurantajakson aikana jakojen määrä nousi yli 2 800 ja keskustelua saatiin aikaan yli 1 500 kommentin verran.

Vertailtaessa Tall Ships Races Kotkan some-analytiikan tuloksia muihin tapahtumakohteisiin, nousee Tall Ships Races Kotkan tulokset tapahtumakuukautena Facebookin kohdalla reilusti keskiarvotulosten yli.

*“Yhdistämme viimeisintä tutkimustietoa kokemukseemme alasta ja tarjoamme kokonaisvaltaista sponsoroinnin konsultointia tutkimustiedon pohjalta.”*

Lisätietoa palveluista  
kotisivuiltamme:  
[www.sponsorinsight.fi](http://www.sponsorinsight.fi)

## Lisätietoa tutkimuksesta:

**Klaus Virkkunen**

klaus.virkkunen@sponsorinsight.fi  
+358 40 584 1157

**SPONSOR INSIGHT**

Itälahdenkatu 21 a  
00210 Helsinki