

Heidi Pyrrö, Tiina Rajala

Tapahtuman järjestäminen ja rahoittaminen

Case: Kainuun Rastiviikko

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Tradenomi
Syksy 2013



Koulutusala Liiketalous	Koulutusohjelma Tradenomi
Tekijät Heidi Pyrrö, Tiina Rajala	
Työn nimi Tapahtuman järjestäminen ja rahoittaminen Case: Kainuun Rastiviikko	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja Raija Jormakka
	Toimeksiantaja Kainuun Rastiviikko ry
Aika Syksy 2013	Sivumäärä ja liitteet 49+2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Kainuun Rastiviikon eri osapuolten välisen yhteistyön tämänhetkistä tilaa ja tapahtuman kehittämistä jatkossa. Samalla selvitettiin Kainuun Rastiviikon rahoituksen järjestämistä tulevaisuudessa taloudellisesti tiukkenevina aikoina.</p> <p>Työn toimeksiantaja oli Kainuun Rastiviikko ry ja selvitys toteutettiin kesällä 2013 Webropol-kyselynä, joka lähetettiin Kainuun kaupunkien ja kuntien päättäjäille sekä alueen matkailukeskuksille ja matkailua markkinoiville yrityksille. Lisäksi haastateltiin muutamia Rastiviikkoa sponsoroinutta yritystä heidän mielikuvistaan sponsoroinnista ja sen vaikutuksista. Kyselyn vastausprosentti oli 40. Saaduista vastauksista koottiin raportti ja tulokset annettiin toimenpide-ehdotuksineen toimeksiantajalle, joka niiden perusteella suunnittelee ja kehittää yhteistyötä tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja tuloksista koottiin toimeksiantajalle luovutettava yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään myös sponsoreiden vaikutusta tapahtumien budjettiin ja kerrotaan tapahtumien talousasioista. Työssä läpikäydään myös tapahtuman järjestämistä ja tapahtumamarkkinointia yleisellä tasolla.</p> <p>Aiheesta on mahdollista tehdä myöhemmin seurantakysely, jolla selvitetään yhteistyön ja tapahtuman rahoituksen kehittymistä. Tämän kyselyn sopiva ajankohta olisi seuraavien Rastiviikkojen jälkeen.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Kainuun Rastiviikko, sponsorointi, budjetointi, tapahtumamarkkinointi, imago, brandi
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Kajaani university of applied sciences	Degree Programme Business Administration
Authors Heidi Pyrrö, Tiina Rajala	
Title Organizing and Financing an Event. Case: Kainuu Orienteering Week	
Optional Professional Studies	Instructor Raija Jormakka
	Commissioned by Kainuun Rastiviikko Association
Date Autumn 2013	Total Number of Pages and Appendices 49+2
<p>The purpose of this thesis was to determine the current state of the Kainuu Orienteering Week collaboration between the different parties, as well as the future development of the event. In addition, one aim was to find out how financing could be arranged in the future in times of an economic downturn.</p> <p>The study was commissioned by the Kainuu Orienteering Week Association and the survey was conducted in the summer of 2013 as a Webropol questionnaire sent to the Kainuu city and municipal decision-makers, as well as tourist resorts and tourism marketing companies. In addition, interviews with a few of the sponsoring companies were made about their views about sponsorship and its effects. The study was made using the qualitative research method and the summarized results were handed over to the client with proposals for a plan of action.</p> <p>In addition, the theoretical part of the thesis deals with issues how sponsors impact the budget of events and explains events in financial terms. The work also covers event organization and event marketing in general. The response rate was 40%. The responses received were compiled into a report and recommended actions were given based on which the client can design and develop cooperation in the future.</p> <p>It is possible to make a subsequent follow-up survey reviewing the development of co-operation and transaction financing. The appropriate time for this kind of survey would be after the following Kainuu Orienteering Week.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Kainuu Orienteering Week, sponsoring, financing, event marketing, image, brand
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Kiitämme tämän opinnäytetyön tekemisessä suuresti auttaneita Kainuun Rastiviikko ry:n Jukka Liuhaa ja Pentti Malista sekä opinnäytetyönohjaajaamme Raija Jormakkaa. Suuri kiitos pitää antaa myös kyselyymme vastanneille henkilöille. Jokaisesta vastauksesta oli suuri apu. Lisäksi haluamme kiittää kaikkia henkilöitä, joita olemme työhöemme haastatelleet ja jotka ovat antaneet oman tietämyksensä opinnäytetyömme käyttöön.

Heidi haluaa kiittää Tiinaa, jota ilman ei varmaan ikinä valmistuisi ammattikorkeakoulusta, ja jonka työpanos oli korvaamaton.

Tiina kiittää Heidiä suuresta teknisestä ja henkisestä tuesta ja yhteistyöstä opinnäytetyön teossa.

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	1
2.	KAINUUN RASTIVIIKKO JA KAINUUN RASTIVIIKKO RY.	2
3.	TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI	6
3.1	Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen	6
3.2	Kainuun Rastiviikko tapahtumana	9
3.3	Tapahtumamarkkinointi	11
3.4	Urheilutapahtumien markkinointi	12
4.	IMAGO JA BRÄNDI	15
4.1	Imago	15
4.2	Brändi	16
5.	SPONSOROINTI, BUDJETOINTI JA TAPAHTUMIEN TALOUSASIAT	20
5.1	Sponsorointi	20
5.2	Kainuun Rastiviikon sponsorointi	26
5.3	Budjetointi ja tapahtumien talousasiat	29
5.4	Tapahtumien vaikutukset järjestävälle kunnalle	31
5.5	Kainuun Rastiviikon talous	33
6.	KYSELY KAINUUN RASTIVIIKON JA SIDOSRYHMIEN VÄLISESTÄ YHTEISTYÖSTÄ	36
7.	POHDINTA	46
8.	LÄHTEET	48

LIITTEET

1. JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoite toimeksiantajan (Kainuun Rastiviikko ry) kannalta on selvittää kuntien mahdollisuudet rahoittaa ja tukea Kainuun Rastiviikko -tapahtumaa (jäljempänä käytetään myös nimitystä Rastiviikko) lähivuosina. Opiskelijoiden oppimisen kannalta selvitetään yritysten sponsoroinnin merkitystä Kainuun Rastiviikon budjettiin ja Kainuun Rastiviikon merkitystä yritysten liiketoimintaan. Selvityksellä pyritään helpottamaan myös kuntien ja Rastiviikon välistä yhteistyötä jatkossa. Kainuun Rastiviikon organisaation mielestä sponsoroinnilla voi olla enemmän merkitystä tulevaisuudessa, jos kuntien antama osuus pienenee. Tarkoituksena on saada esiin myös muita yhteistyömuotoja kuntien ja Rastiviikon välillä. Lisäksi kerrotaan yleisellä tasolla tapahtuman järjestämisestä ja tapahtumamarkkinoinnista. Tutkittavana on, miten Kainuun Rastiviikon mukanaan tuoma julkisuus vaikuttaa tapahtuman järjestämiseen osallistuvien kuntien imagoon ja yrittäjyyteen. Tästä aiheesta ei ole aiemmin tehty vastaavaa laista tutkimusta.

Kainuun Rastiviikko ry lähettää kunnille kirjeen, jossa kerrotaan, että opinnäytetyölle on organisaation hyväksyntä. Tutkimus tehdään laadullisena kyselynä ja se toteutetaan webropol-nettilomakkeen avulla. Kysely lähetetään Kainuun kuntien päättäjille ja virkamiehille sekä alueen matkailukeskuksille ja matkailua markkinoiville organisaatioille. Kainuun Rastiviikko ry:lle kootaan vastauksista ja toimenpide-ehdotuksista raportti jatkotoimenpiteitä varten.

Opinnäytetyössä haastatellaan myös avoimella haastattelulla muutamaa Rastiviikkoa sponsoroinutta yritystä heidän mielikuvistaan sponsoroinnista ja sen vaikutuksista.

2. KAINUUN RASTIVIIKKO JA KAINUUN RASTIVIIKKO RY.

Kainuun Rastiviikko on Kainuun maakunnassa vuosittain järjestettävä kansainvälinen suunnistusviikko. Kainuulaisia perinteitä kunnioittava Rastiviikko on maailman toiseksi vanhin suunnistusviikko ja se on järjestetty peräti 47 kertaa (vuonna 2013). Rastiviikolle osallistuu vuosittain 3 000 - 5 000 suunnistajaa, jolloin tapahtuma nousee Suomessa kymmenen suurimman harrasteliikuntatapahtuman joukkoon. Osallistujien suorituskertojen lukumäärällä mitattuna Rastiviikko nousee jopa TOP-3:een. (Kainuun Rastiviikko, 2012a.)

Suunnista Kainuussa
Suunnistuksen suurtapahtumia Kainuussa – Tule Sinäkin mukaan!

- Kainuun Rastiviikko ja Euromeeting
Kuhmo 3 - 8.7.2011
- Nuorten Jukola Kajaani 20.8.2011
- Suunnistuksen maailmancup Vuokatti ja
Kainuun Rastiviikko Kajaani 2012
- Suunnistuksen MM-kilpailut ja Kainuun
Rastiviikko yleisökilpailuna Vuokatti 2013

IOF
WORLD
ORIENTEERING
CHAMPIONSHIPS
FINLAND 2013

KAINUUN RASTIVIIKKO
KAINUU ORIENTEERING WEEK

2010 Pudasjärvi 2011 Kuhmo 2012 Kajaani

Kainuun Suunnistus ry - Kainuun suunnistuksen puolesta – kainuunsuunnistus.fi

Kuvio 1. Suunnistusta Kainuussa (Krv, 2012)

Kainuun Rastiviikko tarjoaa suunnistajille ja kaikille suunnistuksesta kiinnostuneille monipuolisen suunnistus- ja lomanviettoelämyksen. Rastiviikon kilpailukeskus tarjoaa ajanvietettä myös perheen pienimmille samalla, kun aikuiset voivat keskittyä suunnistukseen, joten tapahtumasta nauttii koko perhe. Rastiviikon ammattitaitoinen henkilökunta pitää huolta asiakkaistaan ja asettaa heidän viihtyvyytensä aina etusijalle. Majoitusvaihtoehtoja Kainuun Rastiviikko tarjoaa

aina asuntovaunupaikoituksesta mökki- ja hotellimajoitukseen. Myös kulkuyhteydet sekä tapahtumapaikkakunnalle että kilpailukeskukseen toteutetaan asiakkaille monipuolisesti ja mahdollisimman helposti. (Kainuun Rastiviikko, 2012a.)

Kainuun Rastiviikko ry on rekisteröinyt vuodesta 1966 lähtien käytössä olleen KRV-logon viralliseksi tuotemerkiksi ja sillä on näin ollen yksinoikeus merkin käyttämiseen tavarain tai palvelun tunnuksena Suomessa. Myös Rastiviikon toiminta-ajatus "koko perheen loma- ja suunnistusviikko" on kestänyt muuttumattomana 1960-luvulta nykypäivään. (Kainuun Rastiviikko, 2010.)



Kuvio 2. KRV-logo (Krv, 2012)

Kainuun Rastiviikko ry:n, lyhenne KRV ry, tarkoituksena on edistää ja ylläpitää suunnistusharrastusta sekä edistää Kainuun Rastiviikko -tapahtuman tunnettuutta, vastata Kainuun Rastiviikko -tapahtuman järjestämisen jatkuvuudesta ja kehittämisestä, myöntää tapahtuman järjestämisoikeudet yhdessä Suomen Suunnistusliitto ry:n kanssa ja valvoa järjestelysopimuksen ja muiden sopimusten noudattamista. Yhdistys on perustettu 25.11.2008 ja sen jäseninä ovat Rastiviikkoa vuodesta 1983 saakka vuorovuosin järjestäneet seurat: Kajaanin Suunnistajat, Kuhmon Peurat, Puolangan Ryhti, Sotkamon Jymy ja Suomussalmen Rasti. (Kainuun Rastiviikko, 2012b.)



Kuvio 3. Krv ry:n perustava kokous (Krv, 2012)

Kainuun Rastiviikon järjestämiseen osallistuvat seuraavat seurat:

Kuhmon Peurat ry on suunnistuksen erikoisseura, joka on perustettu 6.11.1974 Teuvo Moilaisen toimesta. Kuhmolaiset suunnistajat ovat aikaisemmin toimineet Kuhmon Kivan alajaostona, mutta keskittyminen pelkästään suunnistukseen helpotti alan eteenpäinvientiä (Kuhmon Peurat, 2000)

Sotkamon Jymy ry on vuonna 1909 perustettu urheilun yleisseura. Seuran lajeihin kuuluvat ampumahiihto, pesäpallo, maastohiihto, mäkihyppy, yhdistetty, lentopallo, suunnistus ja yleisurheilu. (Sotkamon Jymy, 2013)

Puolangan Ryhti ry on voimistelu- ja urheiluseura, joka on perustettu 1921. Tämänhetkinen jäsenmäärä on n. 250. Seuran pitkäaikaisena puheenjohtajana toimii vastikään eläkkeelle jäänyt opettaja Martti Köngäs. Puolangan Ryhdin toiminta-ajatuksena on liikuntakasvatuksen, liikunnan ja urheilun kehittäminen paikkakunnalla siten, että mahdollisimman moni puolankalainen harrastaisi kunto-, kilpa- tai huippu-urheilua kukin tarpeittensa mukaan. (Puolangan Ryhti, 2013)

Suomussalmen Rasti ry on perustettu v. 1952 ja sen puheenjohtajana toimii Ulla Lehtonen. Suomussalmen rasti on yleisseura, jossa jaostot hoitavat itse omat toimintansa. Jaostojen toimintaan kuuluu valmennus-, harjoitus-, nuoriso-, kilpailu ja kuntourheilutoiminta,. Jaostojen tehtävä on valmentaa kilpailijoita, kuntourheilutoiminta toimii yhdessä Suomussalmen kunnan kanssa. (Suomussalmen Rasti, 2013)

KaSu vuonna 1947 perustettu Kainuun ensimmäinen suunnistuksen erikoisseura. Vuonna 1966 KaSu oli järjestämässä ensimmäisen rastiviikon ensimmäistä kilpailua. Sen jälkeen seura on ollut vastuussa yli 40 KRV-osakilpailun järjestämisestä. Seurassa on yli 200 jäsentä. (Krv 2012.) Kajaanin suunnistajien puheenjohtajana toimii Pentti Malinen. Seura on keskittynyt pelkästään suunnistukseen ja sen kehittämiseen (Kajaanin suunnistajat, 2012)

3. TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtuma on aineeton teko tai tekojen sarja, josta jää osallistujalle ainoastaan hänen kokemuksensa. Tapahtuman onnistumista ei voi etukäteen varmistaa vaan siihen vaikuttavat aina osallistujien kokemukset, sillä osallistuessaan tapahtumaan, hän vaikuttaa sen onnistumiseen. Tapahtumalle on luonteenomaista, että se on suhteellisen lyhytaikainen ja aikaan sidottu. Oma tapahtuma on ”meidän näköinen” ja tarjoaa valtavat mahdollisuudet. Myös paikka, aika, kesto sisältö, aikataulutus, ohjelmat ja viestit ovat yrityksen tarpeiden ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti rakennettu ja toteutettu. (Iiskola-Kesonen 2004, 16; Valanko 2009, 80.)

Esimerkkejä vuosittain Suomessa järjestettävistä suur tapahtumista ovat Pori Jazz, Savonlinnan Oopperajuhlat ja Jyväskylän MM-ralli. Osallistujamäärältään suurin Suomessa järjestettävä tapahtuma on Helsingin Juhlaviikot, jonka eri tapahtumiin osallistuu noin 300 000 kävijää. (Vallo & Häyrinen 2012, 39.)

3.1 Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen

Tapahtuma on palvelutuote, jota suunniteltaessa on muistettava, että sitä voi johtaa, kehittää ja hallita. Järjestäjän on hahmotettava kaikki tapahtuman osa-alueet ja oivallettava, kuinka eri osa-alueet liittyvät toisiinsa sekä minkälaisilla toimenpiteillä niihin vaikutetaan. Huolellisesti mietitty palveluajatus on tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Se kertoo miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa, kenelle tapahtuma tehdään ja kuinka se toteutetaan. Palveluajatus on eräänlainen tiivistelmä projektisuunnitelmasta ja sen tavoitteena on auttaa henkilökuntaa ja talkoolaisia sitoutumaan tapahtuman tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin. Kun tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan hyvin, kun toteuttavan organisaation ihmiset ovat sitoutuneet sen tekemiseen ja tekevät sitä aidosti tunteella, sen aistii. (Iiskola-Kesonen 2004, 18, 16; Vallo & Häyrinen 2012, 91.)

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa sisällön lisäksi myös muut asiat. Tapahtuman järjestämisajankohta, kellonaika ja tapahtumapaikka vaikuttavat siihen, kuinka helppo tapahtumaan on tulla ja käyttää siellä tarjottuja palveluja. Saavutettavuuteen vaikuttavat myös olosuhteet,

kuten liikenneyhteydet ja pysäköinnin riittävyys. Istumapaikat, opasteet, kuulutukset ja tapahtuman aikataulu vaikuttavat siihen, onko osallistujien helppo toimia tapahtumassa. Tapahtumassa asiakas on aina vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä henkilökunnan, erilaisten järjestelmien ja muiden asiakkaiden kanssa. Nämä vuorovaikutustilanteet vaikuttavat voimakkaasti siihen, kokeeko asiakas tapahtuman onnistuneen. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon työtä. Siksi on huolehdittava, ettei yksittäisen työntekijän työmäärä ole kohtuuttoman suuri. Vastuuhenkilöiden on tärkeä oppia delegoimaan tehtäviä. Tehtävien jakaminen on tärkeää, jotta ajankäyttö on tehokasta ja aika käytetään oikeisiin asioihin. Delegointi jakaa myös vastuuta ja rohkaisee henkilökuntaa itsenäisiin päätöksiin ja nopeaan ongelmanratkaisuun. (Iiskola-Kesonen 2004, 79.)

Varsinkin suuren tapahtuman järjestämisessä eri aihealueiden, esimerkiksi paikoitus, muonitus, tiedotus, markkinointi, vastuuhenkilöt ovat tärkeässä roolissa. Tulevan kesän suunnistuksen MM-kisoja varten Kainuun urheiluseurat ovat tehneet keskenään työnjakoa siitä, mikä seura mitäkin tekee. Jokainen hankkii tehtäviin itse talkoolaisensa. (Martti Köngäs, 2013)

Urheilutapahtumaa järjestettäessä on jo alkuvaiheessa syytä selvittää tapahtuman syy eli ydin, josta tapahtuman luonne muodostuu. Kilpaurheilutapahtumassa ydin on itse urheilulaji ja kilpailu paremmuudesta, kuntoilutapahtumassa puolestaan liikunta ja sen yhteydessä syntyvät kohtaamiset. Onnistuakseen tapahtuman ydin tarvitsee vierelleen muita toimintoja ja palveluja. Ilman tukipalveluja tapahtuma ei onnistu. Näitä tukipalveluja ovat esimerkiksi urheilijoiden ilmoittautuminen tai lipunmyynti tai järjestyksenvalvonta anniskelutapahtumassa. Lisäpalvelut, kuten kahviopalvelut, markkinat, otteluiden selostukset ja väliaikamusiikki, antavat tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Suunnistuskilpailun järjestäminen on muihin urheilumuotoihin verrattuna runsaasti talkootyötä vaativaa. Useimmista lajeista poiketen kilpailupaikka (kartta + radat + infra) joudutaan suunnittelemaan ja rakentamaan jokaista tapahtumaa varten erikseen. (Kainuun Rastiviikon ja Kajaanin kaupungin yhteistyösopimus 2011.)

Suurin osa suomalaisista tapahtumista järjestetään vapaaehtoisvoimin. Talkootöitä tehdään edelleen runsaasti, mutta niihin liittyy aiempaa enemmän varainhankintaa. Talkoita ei tehdä enää omaksi iloksi, vaan usein tarkoituksena on tukea esimerkiksi harrastuksia. Tapahtumiin

liittyvä vapaaehtoistyö on yleensä jaksottaista ja se vaatii paljon töitä vain muutamana päivänä ja sen jälkeen urakka on ohi. Vapaaehtoisten työt tulee suunnitella ja johtaa siten, että niihin on helppo tulla ja työskenteleminen on mukavaa. Näin tekijät pitävät työstään, tekevät sen hyvin ja ovat useimmiten käytettävissä jatkossakin. Vapaaehtoisten etsimiseen kannattaa käyttää riittävästi aikaa ja tehdä se avoimin mielin. Heille tulee myös etsiä omia taitoja ja toiveita vastaavia työtehtäviä. (Iiskola-Kesonen 2004, 30, 40.)

Oman organisaation suunnittelema ja itse rakentama tapahtuma edellyttää sitoutumista ja valtaisaan työpanosta, kun kaikki tekeminen, etsiminen ja varmistaminen ovat käytännössä organisaation omilla harteilla. Edellytyksenä on osaavan projektipäällikön löytyminen oman organisaation sisältä. Itse rakennetun tapahtuman etuja ovat valta päättää täysin tilaisuuden luonne sekä se, ettei erillisiä suunnittelukustannuksia tule. Haasteina ovat suuri työmäärä ja vastuu sekä mahdollinen osaamisen ja kokemuksen puute. (Vallo & Häyrinen 2012, 61 - 62.)

Hyvän koulutuksen ja perehdyttämisen lisäksi on erityisen tärkeää luoda tekijäjoukolle hyvä ilmapiiri ja tunnelma, joka innostaa ja auttaa viihtymään työtehtävissä. Kun tapahtuma on pyörähtänyt käyntiin, kaiken tulee olla valmista. Tapahtuman aikana projektipäällikkö ei saa kiinnittää itseään mihinkään kiinteään tehtävään, vaan hänen on pystyttävä tarkkailemaan tapahtuman onnistumista ja kannustamaan työntekijöitä. Hänen tulee olla myös valmis ratkomaan ongelmatilanteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtuman maine vaikuttaa henkilökuntaan, sen merkitys korostuu etenkin silloin kun työntekijät ovat vapaaehtoisia. Hyvä ja selkeä maine kertoo tapahtuman arvoista, vahvistaa henkilökunnan myönteisiä asenteita ja helpottaa uusien työntekijöiden rekrytointia. (Iiskola-Kesonen 2004, 21.)

Tapahtuman päättämisessä on tärkeää, että purkaminen, siivoaminen ja lopputyöt on suunniteltu ja aikataulutettu hyvin ja niihin riittää voimia. Tähän työhön on hyvä valita talkoolaisia, jotka eivät ole olleet töissä tapahtuman aikana. Tällöin he eivät ole väsyneitä ja jaksavat tehdä lopputyöt huolellisesti. Päättämiseen kuuluu myös palautteen kerääminen ja kaikkien tekijöiden kiittäminen. Kun tapahtuma on päättynyt hyvällä mielellä, on helpompaa aloittaa seuraavan tapahtuman tekeminen. Oleellinen tieto on tärkeää dokumentoida huolellisesti. Tehdyt suunnitelmat ja mitatut tulokset on pantava talteen. On syytä käydä läpi, missä onnistuttiin ja missä on parantamisen varaa. Jos tavoitteena on järjestää tapahtuma uudestaan tai luoda siitä

jopa pysyvä, on päättämisen yhteydessä mietittävä myös seuraavaa tapahtumaa. Arviointitilaisuuteen on hyvä kutsua kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuneet tahot. (Iiskola-Kesonen 2004, 12; Tapahtumajärjestäjän opas, 30.)

Vaikka jokin tapahtuma osoittautuisi menestykseksi heti alusta alkaen, jatkuvuuden takaamiseksi sen on uusiuduttava joka kerta joltakin osin. Oma organisaatio ei myöskään saisi kylästyä tapahtumiin, organisaation edustajien pitäisi kyetä löytämään aito innostus ja muistaa, että vaikka tapahtumassa on sellaisia, jotka ovat aiemmin olleet mukana, jokaisessa tapahtumassa on aina myös ensikertalaisia, joille tapahtuma on aivan uusi ja ennen kokematon. (Vallo & Häyrinen 2012, 74.)

3.2 Kainuun Rastiviikko tapahtumana

Kainuun Rastiviikolla voi suunnistaa neljä osakilpailua, ja paremmuusjärjestys ratkaistaan näiden osakilpailujen yhteistuloksella. Kilpasarjojen parhaimmisto palkitaan mahtavin palkinnoin. Myös kuntosarjoihin osallistuvien kesken arvotaan erilaisia tuotepalkintoja. Kilpailupäivien ratituksista voi palautua kahden välipäivän aikana, jolloin on mahdollista tutustua kainuulaiseen kulttuuriin, kunta- ja kaupunkielämään sekä viettää aikaa rentouttavien harrastusten, kuten golfin ja pyöräilyn, parissa. (Kainuun Rastiviikko, 2012a.)

Tapahtuman jatkuva kehitys on yksi Kainuun Rastiviikon tärkeimmistä tavoitteista. Tämän toteuttamisessa asiakkaiden mielipiteiden kuuleminen on keskeisessä roolissa. Rastiviikko pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintaansa myös yhteistyöllä muiden suomalaisen suunnistuksen päätapahntumien, Jukolan viestin ja FIN-5 -suunnistusviikon, kanssa. (Kainuun Rastiviikko, 2012a.)

Vuoden 2013 Kainuun Rastiviikko järjestetään heinäkuussa Vuokatissa. Tapahtuma järjestetään suunnistuksen MM-kisojen yhteydessä. Kilpailijat pääsevät tutustumaan samoihin maastoihin, joissa maailman huiput ratkovat paremmuuttaan. Kainuun Rastiviikko järjestetään niin, että Rastiviikon osallistujilla on mahdollisuus päästä näkemään myös MM-kisojen kilpailut kattavasti. (Kainuun Rastiviikko, 2012a.)

KRV:n on täytettävä kansainvälisen kisan laatuvaatimukset karttojen, ratojen ja muiden kisa-järjestelyjen osalta. Kartoitustyö hankitaan ammattiosaajilta kilpailutettuna ostopalveluna. (Kainuun Rastiviikon ja Kajaanin kaupungin yhteistyösopimussopimus 2011.)

Suunnistusviikolle osallistuu eritasoisia ja kaikenikäisiä suunnistajia. Rastiviikko on suunnistustapahtumista rata-/sarjatarjonnaltaan monipuolisin ja siksi ratojen suunnittelutyön tarve on suuri. Eliittisarjojen osalta on täytettävä kansainvälisten kilpailujen laatutaso. Ratamestarityö tehdään osin ostopalveluna ja osin järjestävän seuran ratamestarikelpoisuuden omaavien talkoolaisten voimin. Suunnittelutyöhön osallistuu 2 - 5 henkilöä ja maaston rakentamiseen 5 - 10 henkilöä. Ratasuunnittelutyö alkaa kilpailua edeltävänä syksynä. (Kainuun Rastiviikon ja Kajaanin kaupungin yhteistyösopimussopimus 2011.)

Kainuun Rastiviikon järjestämisaika on rakennettava kutakin tilaisuutta varten erikseen. Kustannustehokkain ratkaisu on järjestää kilpailukeskus ja sen huoltopalvelut tukeutuviksi kunnan teknisen ja liikuntatoimen palveluihin yhteistyösopimuksella, jossa kunta/kaupunki tarjoaa sovitut palvelut. (Kainuun Rastiviikon ja Kajaanin kaupungin yhteistyösopimussopimus 2011.)

Majoituksen osalta telttamajoitus vähenee koko ajan ja esimerkiksi Puolangan edellisen Rastiviikon aikana on välitetty jo noin sata yksityistä mökkiä suunnistajien käyttöön. Puolangan osalta välityksen hoiti Paljakan mökkivaraamo, joka sai siitä myös omat bonuksensa. Mökkivälitys on viisasta antaa ulkopuolisen asiantuntevan yrityksen tehtäväksi, jotta järjestävällä seuralla jää aikaresursseja varsinaiseen toimintaan. Majoitus levittyy väkisinkin isommalle alueelle kuin pelkästään järjestävän kunnan alueelle ja tuo siten lisätuloja myös muualle Kainuuseen. (Martti Köngäs, 2013.)

Muonituspalvelut kilpailutetaan paikallisilta elintarvikeliikkeiltä. Yleensä ateriat tehdään keskitetysti yhdessä paikassa esimerkiksi koulun keittiöllä ja kuljetetaan sitten kisapaikalle. Kuljetuksessa käytetään Kainuun Prikaatin lämpöastioita. (Martti Köngäs, 2013.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointia voidaan määritellä hyvin monella tavalla, mutta yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Se on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, 2013.)

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tällöin määritelmän mukaisesti mukaan kuuluvat myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa on esitettävä strategiset kysymykset Miksi? Kenelle? ja Miten? sekä operatiiviset kysymykset Kuka?, Millainen? ja Miten? Ensin on siis mietittävä tapahtuman tavoite ja viesti eli miksi tapahtuma yleensä järjestetään ja mitä sillä halutaan kertoa. Seuraavaksi on selvitettävä tapahtuman kohderyhmä ja lähtökohdat. Näistä kysymyksistä saadaan aikaan tapahtuman idea. Operatiivisissa kysymyksissä selvitetään tapahtumaprosessi, tapahtuman sisältö ja vastuuhenkilöt. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla osana yrityksen tai yhteisön markkinointistrategiaa eikä erillinen tapahtuma. Tapahtumamarkkinoinnille on myös pystyttävä määrittelemään tavoitteet ja kohderyhmä. Tulos pitäisi olla laskettavissa. (Vallo & Häyrinen 2012, 93 - 98.)

Tapahtumalla täytyy olla aina tavoite ja tarina kerrottavanaan. Viesti, joka halutaan välittää sidosryhmälle. Useimmista yritystapahtumista mieleen jäävät kuitenkin vain puhuvat päät ja seisovan pöydän antimet. Onnistuneet tapahtumat jättävät vahvoja muistijälkiä. Oikein rakennettu tapahtuma tarjoaa nykyaikaisessa, hallitsematonta informaatiota tulvivassa maailmassa

yrietykselle huikean mahdollisuuden ihmisten kohtaamiseen "kasvoista kasvoihin", suunnittelussa tilanteessa ja ympäristössä. Parhaimmillaan kohtaaminen vetoaa kaikkiin aisteihin. (Sisters Inc, 2013.)

3.4 Urheilutapahtumien markkinointi

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä markkinointiyhteistyötä, jota urheilijat, urheiluseurat, yrittäjät, mainostoimistot, tapahtumajärjestäjät ja muut vastaavat tahot tekevät erilaisen urheilutoiminnan edistämiseksi. (Alaja 2001, 15.)

Bergström-Leppäsen (1997) määritelmän mukaan "markkinointi on asiakaslähtöinen toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetu, viedään hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja varmistetaan asiakassuhde asiakastyytyväisyydellä." Määritelmän pohjalta urheilumarkkinoinnille on löydettävissä muutamia peruselementtejä, jolloin markkinointi lähtee asiakkaiden tarpeista, urheiluorganisaation täytyy tuntea ja tietää asiakkaansa. On myös osattava tuotteistaa asiakkaiden tarpeet, toiveet ja käyttäytymisen motiivit. Markkinointi on tapahtumaprosessi ja toimintatapa ja se on tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa ja tähtää selkeisiin tavoitteisiin. Markkinointi myös tuo kilpailuetua ja tyydyttää asiakkaan tarpeet hyötyä tarjoten. (Alaja 2001, 16.)

Suomalaisessa urheilussa liikkuu rahaa 2 miljardin euron verran vuodessa. Kotitaloudet ostavat urheilutuotteita yli miljardilla eurolla. Kunnat rahoittavat urheilua 420 miljoonalla eurolla ja urheiluseurat noin 330 miljoonalla eurolla. Valtion osuus on lähes 70 miljoonaa euroa ja sponsorointiyhteistyön yli 50 miljoonaa euroa. Valtakunnallisten katto- ja aluejärjestöjen kohdalla puhutaan yli 80 miljoonan euron rahavirrasta. Suomessa on yli 7800 urheiluseuraa, joissa on yli 1,1 miljoonaa henkilöjäsentä. Puoli miljoonaa suomalaista tekee vapaaehtoistyötä urheiluseuroissa ja muissa liikuntaa järjestävissä yhdistyksissä. Joka kolmas 3-18 -vuotias harrastaa urheiluseuroissa. Lisäksi maassamme on 200 urheiluseuraa, joissa on yli 600 suomalaista ja 200 ulkomaalaista ammattiuurheilijaa. Joka toinen aikuinen suomalainen seuraa urheilukilpailuja paikan päällä ainakin kerran vuodessa. (Alaja 2001, 19.)

Urheilumarkkinoinnin käsikirjassa (2000) esitelty ARPA-toimintamalli jakaa urheilumarkkinoinnin käytännön työn neljään päävaiheeseen, joita ovat:

1. Aistiminen
2. Räätelöinti
3. Pilarointi
4. Ansaitseminen

Aistimisvaiheessa etsitään kehitteillä olevaan tuotteeseen liittyen niin kovaa kuin pehmeää faktaa, muodostetaan käsitys asiakkaan tarpeista, hahmotetaan tulevaisuutta, analysoidaan saadut tiedot, tehdään johtopäätöksiä, asetetaan tavoitteet ja kohdistetaan tuote tarkoin valittuihin kohderyhmiin. (Alaja 2001, 20.)

Räätelöintivaiheessa rakennetaan asiakkaan tarpeita vastaava urheilutuote, hinnoitellaan tuote järkevästi ja tehdään mahdollisimman toimivat saatavuusjärjestelyt. Sponsorointiyhteistyön etsiminen. Jos sponsorointiyhteistyötä kyetään aikaansaamaan, sen eri toteutusmuodot näkyvät sitten seuraavan vaiheen markkinointiviestinnällisissä toimenpiteissä. (Alaja 2001, 20.)

Pilarointivaiheessa käytetään eri markkinointiviestinnän keinoja taitavasti parhaan mahdollisen kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Tässä vaiheessa herätetään asiakkaiden kiinnostus urheilutuotteeseen ja pyritään selkeisiin myyntituloksiin. (Alaja 2001, 20.)

Ansaitsemisvaiheessa mitataan saavutetut tulokset, analysoidaan tulokset tavoitteisiin vertaamalla, laaditaan asiaankuuluva markkinointiraportti ja kiitetään kaikkia mukana olevia tahoja ja ihmisiä (Alaja 2001, 21–22).

Kainuun Rastiviikon ennakkomarkkinointi alkaa kaksi vuotta ennen Rastiviikkoa. Käytännön markkinointityö toteutetaan järjestävän seuran talkootyönä, palkatun seuratyöntekijän ja Suomen Suunnistusliiton markkinointipäällikön työpanoksella, hyödyntäen ammattiorganisaatioiden osaamista sekä yhteistyöllä suunnistuksen päätapahmujen kesken. (Kainuun Rastiviikon ja Kajaanin kaupungin yhteistyösopimus 2011.)

Niin Kainuun Rastiviikko kuin muutkin urheilutapahtumat joutuvat tasapainottelemaan budjettinsa kanssa. Markkinointibudjetti on ollut minimissä, mutta suunnistajia pitäisi saada paikalle, jotta saataisiin osallistujatuloja. (Jukka Liuha, 2013.)

Keskustelussa Martti Könkään kanssa kävi ilmi, että yksittäisiä ulkomaisia suunnistajia pitäisi saada houkuteltua lisää Rastiviikolle. Erityisesti venäläisille suunnistajille kannattaisi tarjota valmiita paketteja, jotka sisältäisivät majoituksen, muonituksen, osallistumismaksun ja vaikka jonkun kisatuotteen. Kaikki ohjeet ja tekstit on nyt jo laadittu suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. (Martti Köngäs, 2013.)

Markku Haverinen kertoi sähköpostiviestissään toimivansa Suomen suunnistusliiton markkinointipäällikkönä. Hän etsii yhteistyökumppaneita suomalaisille suunnistustapahtumille Kainuun Rastiviikolle, Jukolan viestille ja FIN5-suunnistusviikolle. Rastiviikon osalta yhteistyökumppaneiden hankintaa ovat hankaloittaneet Rastiviikon tuntemattomuus ja kilpailun ajankohta heinäkuussa. (Markku Haverinen, 2013.)

4. IMAGO JA BRÄNDI

Brändi ja imago määritellään kirjassa Tapahtuma on tilaisuus seuraavasti: brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi vahvistuu tai heikkenee aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista jopa ilman omia kokemuksia. Imagoon vaikutetaan myös markkinointiviestinnän keinoin. (Vallo & Häyrinen 2012, 34, 35.)

4.1 Imago

Imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imagon luojat toivovat, että imago on mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa. Jos yhteisö luo imagon, jolla ei ole vastaavuutta todellisuuden kanssa, romahdus voi olla armoton totuuden paljastuessa. Suuret lupaukset ja uhoamiset ovat vaarallisia ja nakertavat lähettäjensä uskottavuutta. Imagovaurio saattaa syntyä pienestäkin virheväittämästä, varsinkin jos sen on esittänyt luotettavana pidetty organisaatio tai henkilö. (Alaja 2000, 35.)

Imago on lopputulos, joka syntyy lähettäjensä pyrkimyksestä, mutta myös lukemattomista muista havainnoista, jotka syntyvät vastaanottajan tajunnassa. Imago voi parhaimmillaankin olla vain osittain profiilin eli tavoitekuvan suuntainen, koska imago ei koskaan synny yksinomaan lähettäjän viestien mukaan. Vastaanottajat saavat ympäristöstään monenlaisia viestejä ja signaaleja, jotka vahvistavat tai heikentävät kuvaa, toimivat sen puolesta ja sitä vastaan. Myös vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet vaikuttavat imagon syntyyn. (Alaja, 2000, 35.)

Joukkoviestinnän kautta syntyvä imagoprosessi on vielä monimutkaisempi. Organisaation lähettämän viestin on läpäistävä ensin median ja journalismin seula, missä vaikuttavat ja sekoittuvat kyseisten henkilöiden omat käsitykset sekä viestinnän omat arvot ja arvostukset. (Alaja 2000, 35.)

Yrityksen imagoa pyritään kehittämään sponsoroinnilla. Imagonmuutosten mittauksessa on luonnollisesti se haaste, että moni muukin toimenpide vaikuttaa vastaajien käsitykseen yrityksestä. Yksi keskeisimmistä asioista on kuitenkin mitata tapahtumassa tai promootiossa mukana olleiden ihmisten käsityksiä yrityksestä joko tapahtuma- tai promootiohetkellä tai jälkikäteen. Tapahtumissa kysymysten kohdistaminen yritysyhteistyön imagollisiin muutoksiin voidaan tehdä hyvinkin kohdistetusti, jolloin imagomuutosarviot ovat lähinnä suuntaa-antavia. Näin ollen ne vastaavat mediatutkimusten imagomuutoskysymyksiä, joita kysytään mediaa seurattaessa. (Image Match Oy 2009, 19.)

Pitkäjänteinen imagomuutosseuranta on yleensä luotettavampi kuin tapahtumakyselyissä tehty ensivaikutelmien mittaaminen, jossa muutokset ovat ylikorostuneet. Pitkäjänteiseen sponsoroinnin imagomuutosseurantaan ei yleensä kannata tehdä erillistä imagotutkimusta, vaan kysyä tavanomaisen imagotutkimuskyselyn yhteydessä taustatiedoksi sponsorointikohteessa käymistä ja yhteistyön huomaamista. Imagotulokset ajetaan tällaisessa tapauksessa sekä niiden keskuudessa, jotka eivät ole yhteistyötä havainneet tai olleet kyseisissä toimenpiteissä mukana, että niiden keskuudessa, jotka taas ovat olleet kyseisten toimenpiteiden piirissä. Mediatoimistoilla ja tutkimuslaitoksilla on erilaisia testejä, mittareita ja imagobarometrejä sponsorointipäätösten tueksi ja tulosten arvioimiseksi. (Image Match Oy 2009, 19; Raninen & Rautio 2003, 331.)

Imagollisesti hyötyä haetaan usein yhdistämällä eri alojen menestyjiä ja huippuosajia. Imagollinen yhteys voi olla myös elämäntapalähtöinen: autonvalmistaja tukee golfia. Kun kosmetiikkayritys tukee luonnonsuojelujärjestöä, jotta ostajat yhdistävät vihreät arvot myös yrityksen tuotteisiin, kysymyksessä on arvoperusteinen yhteys. Imagoyhteys voi syntyä niinkin, että Myllykoski Oy tukee jalkapalloseura Myllykosken Palloa ja tekee samalla molempien nimiä tunnetuksi. (Raninen & Rautio 2003, 336.)

4.2 Brändi

Brändi ei ole sama kuin tavaramerkki. Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Brändit ovat nimiä, termejä, merkkejä ja muotoiluja, jotka yksilöivät tuotteen tai palvelun ja erottavat ne kilpailijoista. Brändit viestivät merkityksiä ja attribuutteja, joiden arvo on itse tuotteen, palvelun tai yhtiön nimen funktionaalista arvoa laajempi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15; Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2002, 8.)

Tavoitemielikuva kiteyttää sen, kuinka yritys, tuote tai palvelu esiintyy, mikä on sen persoonallisuus ja miten se tunnustetaan. Persoonallisuustekijät ovat aineettomia ja kuvaavat brändiä, sen tarinaa tai siihen liittyviä arvoja. Brändin tunnisteen ovat konkreettisesti brändiin liitettäviä asioita. Esimerkiksi brändin logo, tekstityypit ja värit ovat esimerkkejä tunnisteen tunnuksista. Brändille voidaan haluttaessa määritellä kaikkiin aisteihin vetoavia tunteita. (Mäkinen & al. 2010, 40.)

Brändi tulkitsee tuotteen mielikuvan asiakkaalle, se on se mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa. Määrittely sopii nyky maailmaan, sillä se sisältää ajatuksen brändin oikeasta määrittelijästä, asiakkaasta. Oikeus brändiin ei ole yrityksen yksioikoinen omistusoikeus. Todellisuudessa brändi sijaitsee asiakkaan mielessä ja on lopulta hänen vallassaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21.)

Arkikäytössä brändi on muovautunut joustavaksi yleiskäsitteeksi, jota käytetään sujuvan monipuolisesti moniin eri tarkoituksiin. Brändi nostetaan yleensä yrityksen synonyymiksi, itsenäiseksi talouselämän toimijaksi. Brändi ei ole juridinen toimija tai hengittävä olento vaan ajatusrakennelma ja toimintaa integroiva filosofia, joka yhdistää organisaatiota ja ohjaa sen puolesta työskenteleviä ihmisiä näissä asioissa. (Malmelin & Hakala 2007, 31 - 32.)

Yritys vaikuttaa toimintansa ja viestintänsä kautta kuluttajan tietoihin ja mielikuviiin brändistä. Maine muodostuu vasta myöhemmin, kun yksittäiset ihmiset keskustelevalle aiheesta. Se elää ja muuttuu esitettävissä maininnoissa, tarinoissa ja huhuissa. Yksittäiset ihmiset osallistuvat maineen muodostamiseen silloin, kun he ilmaisevat muille kuluttajille mielipiteitään ja käsityksiään brändistä. Brändi on yksi yrityksen arvokkaimmista omaisuuseristä. Aineettomat voimavarat, kuten brändi tai suhdeverkosto ovat yhä tärkeämpiä taloudellisia tekijöitä (Malmelin & Hakala 2007, 29, 45.)

Houkutteleva brändi on yksi tärkeimmistä syistä ostaa tuotteita tai palveluita, työskennellä yrityksessä, valita se kumppaniksi tai sijoittaa siihen. Tuotteen idean tai tarinan kertominen on edellytys kilpailussa pärjäämisessä, ilman sitä edes parhaat designtuotteet eivät menesty markkinoilla. Niinkin voi käydä, että tehdas katoaa, mutta brändi jatkaa elinvoimaisena (Malmelin & Hakala 2007, 76; Lindroos et al. 2005, 20; Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2002, 5.)

Vahva brändi on yritykselle etu, joka antaa tilaa ja vapautta toiminnalle. Yritykselle tarjoutuu mahdollisuus sopia ”yhteistyösopimus” asiakkaan kanssa ja siten lujittaa asiakkaan sitoutumista. Markkinoinnin ja sen välineen, brändin, perimmäinen tarkoitus on tehdä tuotteet asiakkaille kiinnostaviksi ja pitää huoli asiakassuhteen pysyvyydestä ja kehittymisestä. Vahva brändi antaa yritykselle muitakin etuja kuin siteen asiakkaisiin. Se avaa ovia ja tekee tuotteesta kiinnostavan yhteistyökumppaneille, mikä on erittäin tärkeää esimerkiksi verkottumisen kannalta. (Lindroos et al. 2005, 28, 29 - 30.)

Menestysbrändit yhdistävät asioita luovalla tavalla. Tuttuun perusosaan on osattu lisätä uusi, alaan ennen kuulumaton elementti. Yhdistelmä on luonut kestäväää arvoa ja kykyä erottua kilpailutilanteessa. (Lindroos et al. 2005, 176 - 177.) esimerkkejä:

hinta+palvelu	TESCO
ergonomia+muoti	NIKE
teknologia+design	NOKIA
muoti+eettisyys	THE BODY SHOP
teknologia+luovuus	APPLE
muoti+hinta	H&M
teknologia+viihde	SONY
hinta+design	IKEA
ergonomia+luovuus	CAMPER.

Myös ei-kaupalliset tahot tarvitsevat brändin, johon yleisön luottamus kiteytyy. Tunnetuilla yrityksillä ja yhteisöillä on brändi. Niillä on lupauksin ladatut tuotteet, palvelut, arvot yrityksen henkilöstön tapa toimia ja tietenkin erottuvat symbolit. Symbolien edustamat syvällisetkin merkitykset tunnetaan laajasti ympäri maailmaa (Lindroos et al. 2005, 169,171.)

Monelle tuttuja symboleja ovat esimerkiksi Punaisen Ristin, Greenpeacen, Unicefin ja YK:n logot.



Suomen liikunta ja urheilun julkaisu Liikunnan ja urheilun maailma kirjoittaa seuraavasti: Jääkiekon MM-kilpailut, Gymnaestrada, vuosittainen Jyväskylän MM-ralli ja vaikkapa ampumahiihdon MM-kilpailut ovat Suomessa järjestettäviä urheilun suur tapahtumia. Niitä on haluttu ja niinpä niitä on haettu. Ne ovat myös kaikki brändejä – ovat olleet haun alusta saakka - ja ehkä juuri siksi ne järjestetään Suomessa. (Liikunnan ja urheilun maailma, 3/2010.)

5. SPONSOROINTI, BUDJETOINTI JA TAPAHTUMIEN TALOUSASIAT

Yhteistyökumppanuuksien karsiminen on ollut pitkään trendinä, toisaalta pyritään yhteistyön pitkäjänteisyyteen, syvyyteen ja uskottavuuteen sen tehon ja tuloksellisuuden lisäämiseksi. Yhteistyö voidaan jakaa neljään eri osaan, jotka yhdessä muodostavat moniulotteisuutta, tehoa ja tulosta antavan projektikonaisuuden. Näitä tasoja ovat

1. molempien suoritteet
2. yhteistyön suunnittelu ja toteuttaminen
3. kohteen oma toiminta ja yhteistyön hyödyntäminen siinä
4. sponsorin oma aktiivinen yhteistyön hyödyntäminen omassa toiminnassaan.

On käytettävä arvopohjaista yhteistyökumppanuuksien suunnittelua ainakin budjettipohjaisen suunnittelun ohella. On mietittävä, mitä muuta sponsorit tarjoavat kuin rahaa, vaikka sekin on tärkeää toiminnan turvaamiseksi, julkisen sekä muun mahdollisen automaattirahoituksen jatkuvasti pienentyessä. (Valanko 2009, 106, 189)

5.1 Sponsorointi

Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. (Valanko 2009, 62.)

Sponsorointikohteen valinta linkittyy yrityksen kokonaismarkkinoinnin strategiaan ja tavoitteisiin. Se edellyttää siis kohteen ja yleisön tuntemista. Päätösten tekemisessä käytetään yhä enemmän ulkopuolisia konsultteja ja suunnittelijoita. Jos luontevaa linkkiä kahden brändin välillä ei löydy, niille täytyy rakentaa mielikuvallinen yhteys. (Raninen & Rautio 2003, 330.)

Sponsorointiyhteistyön myötä sponsori ostaa oikeuden kytkeä oman imagonsa ja tuotemerkkinsä sponsoroituun kohteeseen sekä kohteeseen liittyvään mielikuvaan ja arvomaailmaan.

Kohteen kautta yritys kohtaa kohderyhmänsä sille merkittävässä ympäristössä. (Image Match Oy 2009, 2.)

Sponsoroinnin perimmäisen syyn ja tavoitteen pitäisi olla sama kuin koko liiketoiminnan: lisätä kannattavaa myyntiä ja parantaa siten yrityksen liiketaloudellista tulosta. Mahdollisuudet sponsoroinnin hyödyntämisessä ovat valtavat. Sponsoroinnin avulla yritys voi osoittaa konkreettisesti arvonsa käytännön toiminnan avulla, joten sitä kannattaa käyttää aktiivisesti liiketoiminnan kehittämisen tukena. (Valanko 2009, 38.)

Sponsoroitavien kohteiden valintaperusteisiin on kirjattu seuraavat linjanvedot:

- kannattavuus: kansainvälisyys, valtakunnallisuus, alueellisuus, paikallisuus
- kohteiden määrä: muutama suurempi kohde, paljon pieniä kohteita
- riskitekijät: vaarallisuus, doping-herkkyys, väkivaltaisuus, ympäristöystävällisyys
- kesto: pitkäkestoinen yhteistyö, lyhytkestoinen yhteistyö
- urheilun toimialueet: huippu-urheilu, nuorisourheilu, harrasteurheilu, vammaisurheilu
- urheilun muodot: yksilöurheilu, joukkueurheilu, tapahtumat, projektit, organisaatiot
- painotukset: nykyisen arvon merkitys, odotusarvon merkitys (Alaja 2001, 27)

Sponsoroitavalla kohteella tulee olla luonteva imagollinen yhteys yrityksen tuotteisiin, esimerkiksi moottoriöljyt ja autourheilu tai hiihtohanskat ja hiihto. Mitä paremmin urheilukohteen asiakas-/kohderyhmät vastaavat yrityksen asiakas-/kohderyhmiä arvostuksiltaan, demograafisilta tekijöiltään ja sosioekonomisilta ominaisuuksiltaan, sen suurempi mahdollisuus on päästä yhteistyöhön. Kilpailijoista erottuminen on äärimmäisen tärkeää, jotta saadaan mahdollisuus suhdetoimintaan. Yhteiskunnallinen hyväksyttävyys riippuu aina kulloisenkin ajan arvoista ja mielipideilmastosta. Useimmille sponsoroiville yrityksille kilpailullinen menestys on ensiarvoisen tärkeä valintakriteeri. (Alaja 2001, 27)

Yritykset arvioivat potentiaalista kohdetta omien arvojensa pohjalta. Arviointikriteerit ovat mm. seuraavat:

- julkisuusarvo
- maine

- imago
- medianäkyvyys
- yleisönsuosio
- taustaorganisaation tila
- aiemmat referenssit
- yhteistyökykyisyys
- kehittymismahdollisuudet
- omaleimaisuus
- kilpailijoista erottuvuus. (Alaja 2001, 28.)

Sopimusteknisiin asioihin kuuluvat mm. sopimuksen kesto, yhteistyöyrittäjäkategoriat, erilaiset jatko-optiot, eettiset pykälät ja erimielisyyksien sovittelu.

(Alaja 2001, 27–28.)

Sponsorointisopimuksessa määriteltäviä asioita ovat voimassaoloaika, sponsoroitavan kohteen kuvaus ja rajaus, sponsorille aiheutuvat kustannukset ja maksuaikataulu sekä sponsorin saamat vastineet, esim. pääsyliput ja VIP-palvelut. Myös sponsorin oikeudet, mainostilat ja tiedotusyhteistyö on sovittava. (Raninen & Rautio 2003, 334.)

Useimmat sponsorointisopimukset tehdään kausi kerrallaan. Pidempää sopimuskautta (esimerkiksi 3 vuotta) suositetaan, jotta yhteistyötä voidaan kehittää pitkäjänteisemmin. Sponsorointisopimus on vasta työskentelyalusta, ja siihen liitetään usein hyödyntämissuunnitelma, jonka avulla sopimuksen myöntämät hyödyt lunastetaan. (Image Match Oy 2009, 13.)

Sponsorointisuhteen ulottuvuuksia ovat se, että osapuolet tuntevat, hyödyntävät ja yhdistävät toistensa osaamisalueita, toinen ei “rahoita” toista, vaan osapuolet tukevat toistensa menestystä, suhde tuo tuotteelle tai sen tarjoajalle lisäominaisuuksia, suhteen kautta löytyy uusia sidosryhmiä ja suhde lisää käyttäjäuskollisuutta. (Raninen & Rautio 2003, 331.)

Urheilutuotteelle sponsorointiyhteistyö etsii selkeää kilpailuetua. Tuotteen kehittämiseen saadaan lisäresursseja. Markkinointiviestintään voidaan panostaa enemmän. Taloudellista riskiä kyetään pienentämään. Sponsorointiyhteistyöllä on myös tärkeä yhteistyöyrittäjäsuhteiden ulottuvuus. Ur-

heilumarkkinoija tarjoaa yhteistyöyritykselle imagollisia, markkinointiviestinnällisiä ja jopa liiketoiminnallisia hyötyjä ja mahdollisuuksia. Sponsorointiyhteistyö on parhaimmillaan yhteistyöyritystä merkittävästi hyödyntävää toimintaa. (Alaja 2001, 18.)

Sponsorointi halutaan nykyään kytkeä seinien sijasta sisältöön ja tekemiseen, jonka kautta pyritään luomaan kävijöille lisäarvoa, heidän elämäntyylää ymmärtäen ja kunnioittaen. Onnistuneimmat sponsorointitoimenpiteet lähtevät yleisön tarpeista. Sponsorointi on väylä kohteen yhteisöille, joita sponsori kohtaa heille tärkeässä kontekstissa. Hyvin kohdistetuilla toimenpiteillä ja viesteillä sponsorilla on ainutlaatuinen mahdollisuus päästää yhteisöllisyyden keskiöön. (Image Match Oy 2009, 4.)

Sponsoroinnin luonteenpiirteiden heijastuminen ja toteutuminen yhteistyökumppanuudessa ovat myös sponsoroinnin tehokkuuden mittari. Tulokset suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ratkaisevat. Sponsoroinnin tulee luoda elämyksiä, jotka menevät asiakkaiden ytimiin. Siinä on myös oltava tunnetta, sillä tunnepitoisesta logiikasta on tullut keskeistä ja tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Sponsorointi antaa oivan mahdollisuuden olla läsnä, osallistua ja tuottaa puheenaiheita. (Valanko 2009, 65.)

Tehon mittaamiseen ei sponsoroinnissa ole yleispäteviä mittareita, mutta kävijä- tai osallistujamäärät ovat hyvää perustietoa, mutta ne eivät vielä kerro siirtovaikutusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Sponsoroinnin kustannuksissa pätee nyrkkisääntö: tapahtuman varsinaisten kulujen yhtä euroa kohti tulee sijoittaa 2-3 euroa tapahtuman pr-arvon hyödyntämiseen. Sponsoria kiinnostaa myös yleisön rakenne. Lajin valinnassa vaikuttaa usein päättäjien oma harrastuneisuus ja lajin tuntemus. (Raninen & Rautio 2003, 331, 332.)

Yritysten on melko helppo mitata urheilupanostuksen teho näkyvyydellä: paljonko väkeä on paikalla urheilukilpailuja seuraamassa ja paljonko tapahtumat saavat tiedotusvälineissä tilaa. Tärkeää on saada tietoa osallistumisesta, läsnäolosta, saaduista kontakteista ja nettikävijöistä. Tietoa antavat markkinaosuudet, myynti- ja kampanjaraportit, sisäiset vertailut, kuluttaja-, asiakas-, sidosryhmä- ja henkilöstöpalautteet ja toimialan omat seurannat ja raportit. Myös median tekemät tutkimukset, omat ja ulkopuoliset jakelutietutkimukset, kohteen omat tutkimukset sekä yhteistyön ja sen tulosten arviointi antavat tietoa. (Raninen & Rautio 2003, 332; Valanko 2009, 174–175.)

Toiminnallinen sponsorointi perustuu sponsorin ja kohteen loogiseen ja luonnolliseen toimintayhteyteen. Se sopii erityisen hyvin silloin, kun kohteen on luontevaa käyttää sponsorin tuotteita tai palveluita. Paikallistaso on vahvasti mukana ja kohde tarvitsee sponsorin panosta konkreettisesti omassa toiminnassaan. Kohteen tavoitteena on yleensä kustannusten kattaminen. Nämä ovat pitkäaikaisia yhteistyömuotoja, jotka sponsori voi hyödyntää monimuotoisesti ja -tasoisesti. Urheilussa seurojen ja toiminnallisten sponsoreiden yhteistyö on tavallista. Luonnollista on myös urheiluväline- ja vaatevalmistajien ja niiden tuotteita käyttävien yhteistyö. (Valanko 2009, 58, 69.)

Pohtiessaan potentiaalisia sponsorioijia tapahtumajärjestäjän on mietittävä, minkälainen taho olisi imagoltaan, toiminnaltaan ja aatteiltaan sopiva tapahtumaan (Tapahtumajärjestäjän opas, 24). On tärkeää antaa yritykselle heti positiivinen mielikuva tapahtuman tarjoamista mahdollisuuksista ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen heidän omasta näkökulmastaan. Vaikka kyseessä on yksittäinen, aikaan sidottu, esimerkiksi kerran vuodessa järjestettävä tapahtuma, se ei tarkoita, että hyödyntäminen tapahtuisi ainoastaan muutaman tapahtumapäivän aikana. Hyödyntäminen ajoittuu ja sen voi suunnitella koko vuodeksi nousujohteiseksi siten, että itse tapahtuma on hyödyntämisen loppuhuipennus. (Valanko 2009, 212–213.)

Sponsorit ovat nykypäivänä yksi tärkeä elementti tapahtuman järjestämisessä. Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määritelyihin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin. (Tapahtumajärjestäjän opas, 24)

Mainostajien liiton jäsenyrityksille ja Suomen Yrittäjille tehdyn kyselyn mukaan vuonna 2011 urheilun osuus kaikesta sponsoroinnista oli 57 %, kulttuurin 15 % ja muiden kohteiden 28 %. (Vallo & Häyrynen 2012, 77.)

Haastattelussa Tuulikki Kemppainen (os. Pyykkönen), joka oli mukana hiihdossa SM ja jopa MM-tasolla 80–90 luvulla kertoi seuraavaa: Tuulikin harjoittelu- ja rahatilanne oli sikäli hyvä, että hän työskenteli koko ajan Puolangan kunnassa ja harjoittelu ja kilpailumatkat olivat palkallisia. Sukset, monot, pipot ym. hän sai suoraan tuotevalmistajilta. Valmistajien kanssa oli tehty kirjalliset sopimukset merkin näkyvyydestä mediassa. Opetusministeriö myönsi hiihtoliitolla apurahan, jonka turvin hiihtäjät tekivät mm. leirimatkat. Menestyksestä tuli rahaa hiihtäjän omaan rahastoon, josta hän kuitteja vastaan saattoi sitä laskuttaa, esimerkiksi lentolippuihin,

matkakuluihin, osittain puhelinkuluihin jne. Urheilu-uran loputtua käyttämättä jääneestä rahasto-osuudesta maksettiin vero. (Tuulikki Kemppainen, 2013.)

Pääsponsorin on kohteelle ”sponsorointijohtaja”. Yritys on tärkein strateginen yhteistyökumppani ja saa toivottavasti sille kuuluvaa erikoiskohtelua sekä sopimuksellisesti että yhteistyössä. Se antaa myös suurimman suoritteiden kohteelle eli maksaa tästä statuksesta. Kohteella on monta eri tapaa luokitella yhteistyökumppanit, mutta virallinen pääyhteistyökumppanuus on yleisin. Sivusponsorin, eli virallinen yhteistyökumppani, on yksi sponsori muiden joukossa. (Valanko 2009, 66–67.)

Jääkiekon MM 2013 -kisojen yhteistyökumppaneita kansainvälisen jääkiekkoliiton virallisten kotisivujen mukaan olivat:

Virallinen pääsponsorin



Viralliset sponsorit



(Kuvio 4. Jääkiekon MM 2013 – kisojen sponsorit ja pääsponsorin)

Muita jääkiekon MM 2013 -kisojen yhteistyökumppaneita ovat mm.



(IIFH, 2013.)

Suunnistuksen WOC 2013 - MM-kisojen pääyhteistyökumppaneita lukuisten muiden yhteistyökumppaneiden lisäksi ovat



Kuvio 5. Suunnistuksen Woc 2013 MM-kisojen pääyhteistyökumppanit

5.2 Kainuun Rastiviikon sponsorointi

Yritysten sponsoroinnin merkitys on kasvavassa merkityksessä Kainuun Rastiviikon taloudessa. Jos trendi menee siihen, että kuntien antama rahallinen osuus pienenee niiden taloudellisesti tiukan tilanteen takia, niin yritys-sponsoroinnin merkitys kasvaa. (Jukka Liuha, suullinen tieto, 2013.)

Kainuun Rastiviikolla on kolmen eri tason yhteistyökumppanuuksia

Päämaalikumppani (pääyhteistyökumppanit/Main Partners) on Rastiviikon pääyhteistyökumppani, jolle tarjotaan mahdollisimman kattava näkyvyys ja palvelut tapahtuman yhteydessä. Tämä suunnitellaan tarkasti yhteistyökumppanin kanssa, mihin siis yhteistyökumppani haluaa panostaa. Yleensä päämaalikumppanille tarjotaan maali- ja lähtöalueilla kattavin näkyvyys.

Maalikumppanit (Partners) on nimensä mukaisesti Rastiviikon yhden maalin (1,2,3,4 tai 5) kumppani. Maali- ja lähtöalueilla tarjoamme maalikumppanille joko täyden nä-

kyvyyden tai supistetumman näkyvyyden - riippuen yhteistyökumppanin tarpeista. Lisäksi maalikumppanin muut näkyvyys- ja palveluelementit mietitään yhteistyökumppanin tarpeet huomioiden.

Kumppaneille (Supporters) Rastiviikko tarjoaa kohdennettuja näkyvyys ja palvelupaikkoja ja -vaihtoja, jotka mietitään yhdessä ko. kumppanin kanssa.

Muut tapahtumat (Other Events)

Lisäksi Rastiviikko tekee vastavuoroista yhteistyötä muiden "saman henkisten" tapahtumien kanssa. Tämä voi olla esimerkiksi logobannereiden vaihtoa verkkosivuilla, esitteiden jakamista tapahtumissa jne. (Krv, 2012)

Kaisanetin Anette-asiakaslehden numerossa 3/2011 Kainuun Rastiviikon Jukka Liuha kertoo seuraavaa: ”Kaisanet on Kainuun Rastiviikon pitkäaikainen yhteistyökumppani. Kainuun Rastiviikko pyrkii sponsoreidensa kanssa pitkäaikaisiin sopimuksiin ja se yrittää myös etsiä kumppaneita, jotka liittyvät jollain tapaa lajiin, näin molemmat osapuolet hyötyvät sopimuksesta” (Kaisanet Oy, 2011)

Kainuun Rastiviikkoa sponsoroivan K-market Paprikan kauppias Raimo Holappa kertoo haastattelussa 18.3.2013 Rastiviikko-yhteistyöstään. He ovat olleet mukana tavarantoimittajana Rastiviikon ruokailu- ja myyntipaikoille. Rastiviikko kilpailuttaa tavarantoimittajat ja tarjoukset lasketaan todella tiukalle, jotta kaupalle saadaan näkyvyyttä. Kaupalla oli näkyvissä Rastiviikon tunnukset, samoin Rastiviikon henkilökunnan paidoissa oli näkyvissä K-market Paprikan logo. (Raimo Holappa, suullinen tieto, 2013.)

Ongelmia saattoi tulla tavarantoimituksessa, jos kauppa oli tilannut tietyn määrän esimerkiksi jäätelöä eikä sitä ollut mennytäkään niin paljon tai virvoitusjuomia, joita ei ollut saatu kauppaan toimitettuakaan niin paljon kuin oli tilattu. Henkilökunta tarpeen arviointi kaupassa oli vaikeaa, vaikka olikin tiedossa kilpailupäivät ja vapaapäivät.. Hankalaa on ollut myös myyntimäärien arviointi. Tiettyjen tuotteiden myynti riippuu suoraan säästä ja siihen ei voi vaikuttaa. (Raimo Holappa, suullinen tieto, 2013.)

Tavarantoimitus kilpailupaikalle oli hoidettu pääosin Rastiviikon talkoolaisten toimesta, mutta ainakin yhden kerran kauppias on vienyt itsekin tavaraa kilpailupaikalle. (Raimo Holappa, suullinen tieto, 2013.)

Rastiviikon kokonaismyynti yhden kaupan osalta oli keskimäärin 20 % normaaliin heinäkuun viikon myyntiin verrattuna. Rastiviikolla kaupassa oli panostettu erityisesti hedelmä- ja vihannes-osastoon ja sen myynti näkyi piikkinä muussa myynnissä n. 30 % myynnin lisäyksenä. Lisäksi kysyttiin erityisesti virvoitusjuomia, urheilujuomia ja jäätelöä. (Raimo Holappa, suullinen tieto, 2013.)

Kauppiaan mielestä myös muualla Kainuussa kuin omassa kunnassa järjestetty Rastiviikko säteilee vaikutuksiaan myös muihin kuntiin ja hän aikoo olla mukana sponsoroimassa kyseistä toimintaa edelleen, jos häntä siihen pyydetään. Raimo Holappa mainitsi myös sen tavallaan epätasapainon kuntien välillä, että kaikki muut kunnat ovat Kainuun mittakaavassa suuria paitsi Puolanka. Täällä suunnistus on kuitenkin tärkeä osa urheiluseuratoimintaa ja on varmasti sen takia edelleen mukana Rastiviikon järjestelyissä. Talkoolaisten saaminen alkaa olla pienessä kunnassa jo vaikeaa ja yhteistyötä tehdäänkin yli kuntarajojen. (Raimo Holappa, suullinen tieto, 2013.)

Osuuspankit ovat perinteisesti olleet rahoittamassa Rastiviikkoa aina siinä kunnassa missä ne järjestetään. Osuuspankki sponsoroi Rastiviikkoa sekä rahallisesti, että materiaaliavustuksilla esimerkiksi lähtö- ja maalinauhojen muodossa. Panostus yhteensä on tuhansia euroja. Pankinjohtaja Jouni Ahokumpu uskoo, että Puolangan osuuspankki on jatkossakin mukana sponsoroimassa Rastiviikkoa. Pankin saama hyöty ei ole rahallisesti laskettavissa, mutta pankki pitää periaatteenaan olla mukana kantamassa yhteiskuntavastuuta pienessä kunnassa. Luonnollisesti pankin näkyvyys paranee, vaikka se ei tuokaan suoranaisia uusia asiakkaita tai taloudellista hyötyä pankille. Pankinjohtaja on ollut mm. jakamassa palkintoja Rastiviikon voittajille. (Jouni Ahokumpu, 2013.)

Haastateltavana oli Sinisalo Oy:n toimitusjohtaja Heikki Mattila. Sinisalo sponsoroi aikanaan moottoripyöräilijöitä ja kelkkailijoita, mutta myös hiihtäjiä kuten Mika Myllylää ja Tuulikki Kempaista (os. Pyykkönen). Mattilan mukaan sponsoroitavan urheilijan valintaan vaikutti se, että hän on harrastajien keskuudessa pidetty ja jota myös media seuraa mielellään. Sinisalo teki sponsoriyhteistyötä myös maahantuojiin kanssa. Heidän solmimansa sopimukset olivat

yleensä vuoden mittaisia ja optiolla vuoden jatko, joskus myös kaksivuotisia + optio. Sopimuksissa oli aina mukana myös dopingin kieltävä pykälä. Jos doping-riike tapahtui, sopimus raukesi heti kuten Mika Myllylän kohdalla. Huipulla oleville urheilijoille sopimukset sisälsivät rahakorvausta + bonusta menestyksen mukaan. Osa sopimuksista sisälsi vain varustepaketin ja bonusta menestyksen mukaan.

Urheilijoista tehtiin postereita jaettaviksi liikkeisiin yms. markkinointitarkoituksessa. Medialle lähetettiin kuvia urheilijoista, joissa sponsorin logot näkyivät selvästi. Kaiken hyöty ja tarkoitus oli tukea tuotemerkin tunnettuutta alan keskuudessa ja sitä kautta vaikuttaa kauppiaiden haluun ottaa tuotteita myyntiin ja edistää asiakkaiden halua kysyä merkkiä kaupasta. Sponsoroidusta tuotteesta on myös mahdollisuus saada kaupassa parempi hinta kuin aivan "nimettömästä" tuotteesta. Sponsoroidut urheilijat ovat tietyllä tavalla laadun merkki ja esikuva muille harrastajille. Sopimuksessa urheilijat myös veloitetaan puhumaan tuotteesta myönteiseen sävyyn myös vapaa-ajallaan. Nykyisin sponsoroinnin ongelmaksi on noussut kustannustaso, huippujen hinnat ovat nousseet "pilviin". Osasyynä tähän on, että suuret merkit kuten Nike ja Adidas voivat maksaa huikeita summia urheilijoille tuotteiden esilläpidosta. Se tekee pienempien yritysten olot ahtaammiksi ja vaikeammiksi menestyä.

Sponsorisopimukset ovat yritysten liikesalaisuuksiin kuuluvaa aineistoa. Jokainen laatii ne oman kokemuksensa pohjalta ja räätälöi sitten tarpeen mukaan. Ainakaan pienemmillä yrityksillä ei ole varaa käyttää sopimusten laadintaan lakimiesten apua. (Heikki Mattila, 24.4.2013.)

5.3 Budjetointi ja tapahtumien talousasiat

Budjetti on numeroin ilmaistu toimintasuunnitelma tietylle ajanjaksolle, yleensä seuraavalle vuodelle tai tilikaudelle.. Budjetti laaditaan yrityksen strategian ja pitkän aikavälin suunnitelmien pohjalta, ja siinä huomioidaan käytössä olevat resurssit ja työtehtävien jakaminen sekä aikataulut. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen, Niskanen 2009, 170.)

Neilimo ja Uusi-Rauva määrittelevät budjetin seuraavasti: "Budjetti on yrityksen tai sen osaston toimintaa varten laadittu mahdollisimman edullisen taloudellisen tuloksen sisältävä ja määrättyä ajanjaksona toteutettavaksi tarkoitettu rahamääräinen, joskus määrällisestikin ilmaistu

toimintasuunnitelma.” Budjetoinnilla taas tarkoitetaan heidän mielestään ”Budjetin laatimista, tarpeellisten vaihtoehtojen etsimistä, vertailua ja toimintavaihtoehtojen valintaa.”

(Lappalainen et al., 231)

Tapahtuman budjetointi ei ole helppoa, koska osallistujamaksut ovat suurin tulonlähde eikä osallistujamäärää voida kunnolla ennakoida. Taloudellisesti kannattavan Rastiviikon ”kipuraja” on n. 2000 maksavaa suunnistajaa. Kilpailijataavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan tehokasta markkinointia ja hyvin toimivia palveluja. 2000-luvulta eteenpäin Rastiviikko on pyrkinyt tekemään hyvinkin tarkkaa budjetointia toiminnastaan. Yleensä kuntien rahoituksella katetaan Rastiviikon kiinteät kulut. (Jukka Liuha, 2013.)

Rastiviikon organisoima liikuntajärjestö esittää alustavan budjettinsa kunnille 3 vuotta ennen tapahtumaa ja rahoitus jaetaan kolmelle eri vuodelle, jotta myös alustavat tehtävät saadaan rahoitettua. Jokainen kunta käsittelee rahahakemukset itsenäisesti ja saattaa muuttaa haettua rahasummaa paljonkin.

Esimerkiksi Puolangalla vuonna 2005 järjestetylle Kainuun Rastiviikolle avustettava rahasumma oli yhteensä 87.786 euroa (2003: 19766, 2004: 22867 ja 2005: 45.145 euroa). Vastavasti seuraavan rastiviikon avustus oli yhteensä 39.000 euroa (17.000 ja 22.000 euroa) Puolangan Ryhti oli vuonna 2010 esittänyt kunnalle n. 80.000 euron yhteistyösopimusta. Vuoden 2010 osalta avustuksen puoliintumiseen oli, että kunnassa tuli noudattaa talouden tasapainotusohjelmaa eikä sillä ollut mahdollisuutta pyydetyn suuruiseen avustukseen. (Puolangan kunnanhallituksen pöytäkirja 2.6.2003, § 111, Puolangan kunnanvaltuuston pöytäkirja 1.7.2003, § 25, Puolangan kunnanhallituksen pöytäkirja 3-11.2008, § 170.)

Puolangan kunnan käyttösunnitelmassa vuodelle 2009 on annettu kunnanhallitukselle seuraavat ohjeet: ”Yhdistyksille ei myönnetä avustuksia. Kainuun käsi- ja taideteollisuus ry:lle annetaan edelleen toimitilat vastikkeetta. Koululaisten kesätyöpaikkoja ei avusteta. Tuki-ilmoituksia tms. ei anneta. Kainuun Rastiviikon 2010 tukemiseen käytetään vuonna 2009 yhteensä 15.000 euroa, josta 5.000 euroa on yhteistä markkinointitukea matkailuyhdistyksen kanssa ja edellyttää molempien yhteistä sopimusta rahan käytöstä.” (Puolangan kunnanhallituksen käyttösunnitelma vuodelle 2009.)

5.4 Tapahtumien vaikutukset järjestävälle kunnalle

Pääkaupunkitutkimus TA Oy (2012) tutki Helsingissä järjestettäviä pieniä ja keskisuuria tapahtumia, jotka olivat saaneet kaupungilta avustuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda kuva kaupungin avustamista tapahtumista monesta eri näkökulmasta, jotta tapahtumien merkitys matkailua ja tapahtumatoimintaa palvelevan yritystoiminnan kannalta kirkastuisi. Samalle selvitettiin tapahtumien kaupungille ja alueelle tuomia taloudellisia, imagollisia ja sosiaalisia vaikutuksia.

Tutkimuksessa (s. 52–53) selvisi, että imagovaikutuksina nousivat esiin tapahtumien tuoma lisäarvo alueen yrityksille ja yhteisöille, matkailu- ja elinkeinotoiminnalle sekä kaupungille. Sosiaalisina vaikutuksina tapahtumat elävöittävät kaupunkikuvaa, tuovat elämyksiä, luovat yhteisöllisyyttä, turvallisuutta ja viihtyvyyttä. Jotta tapahtumilla olisi aluetaloudellista merkitystä, tapahtumat tarvitsevat myös seudun ulkopuolelta kotimaasta ja ennen kaikkea ulkomailta tulevia vieraita, jotka käyttävät majoitus-, ravitsemus- ja matkailupalveluita tapahtumiin osallistumisen lisäksi.

Tapahtumilla on laajat ja moninaiset taloudelliset vaikutukset, jotka kytkeytyvät sekä julkiseen sektoriin että yritystoimintaan. Varsinaisen tapahtumajärjestämisen julkisten ja yksityisten organisaatioiden lisäksi tapahtumatalouteen kytkeytyvät välittömästi tapahtumien esiintyjät, eri palveluiden ja tukitoimintojen tuottajat, sponsorit sekä muut yrityssektorin yhteistyökumppanit. Kunta on mukana edellytysten tarjoajana, mutta usein myös rahoittajana ja yhteistyökumppanina. Varsinaisen tapahtuman raha-, palvelus- ja tavaravirrat tulevat ja leviävät moninaisten verkostosuhteiden ja ketjuvaikutusten kautta matkailuyrityksiin, kauppaan sekä muihin palveluihin, jalostukseen ja viime kädessä myös alkutuotantoon. (Kaupunkitutkimus TA Oy 2012, 8.)

Vaikka tapahtuman talous on keskeinen tekijä aluetaloudellisten vaikutusten takana, tapahtuman taloudellinen menestys on eri asia kuin tapahtuman aluetaloudellinen vaikuttavuus. Tapahtumajärjestäjän on katettava tapahtuman kulut tapahtuman yleisöltä saatavilla pääsylippituloilla, yhteiskunnalta tai muilta tahoilta saatavilla avustuksilla, sponsorituloilla ja mahdollisilla muilla tuloilla. Tapahtumien järjestämiseen liittyy taloudellinen riski, koska sekä kustannuksiin että tuloihin liittyy suuria epävarmuustekijöitä. On mahdollista, että tapahtuma tuottaa tap-

piota, joka on jollain tavalla pystyttävä kattamaan. Jos tapahtuma tekee nollatuloksen tai tuottaa voittoa, siitä ei välttämättä seuraa, että tapahtumalla olisi merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia. Vastaavasti merkittävät positiiviset aluetaloudelliset vaikutukset eivät takaa, että tapahtuma olisi järjestäjälle voitollinen. (Kaupunkitutkimus TA Oy 2012, 19.)

Tapahtumien eri toimijoiden väliset rahavirrat ja vastikkeettomien palvelujen arvot ovat lähtökohtaisesti bruttovirtoja, jotka eivät sellaisenaan kuvaa aluetaloudellisia tai kansantaloudellisia vaikutuksia. Toisaalta bruttovirtoja kuvaavat liikevaihto- tai budjettiluvut antavat yleispiirteisen kuvan tapahtuman volyyminä. Aluetaloudellisten nettovaikutusten kannalta on otettava huomioon, että tapahtuman järjestämiseen (tai investointeihin) suunnatulla rahoituksella on aina myös potentiaalinen vaihtoehtoinen käyttökohde, johon rahoituksen suuntaamisella olisi myös voinut olla aluetaloudellisia vaikutuksia. Tämä koskee erityisesti julkista rahoitusta, mutta myös yritysten sponsorirahoitusta. Tässä on kysymys rahoituksen syrjäyttämisaikutuksesta, jossa tapahtumaa varten toteutettavat tai rahoitettavat palvelut syrjäyttävät rahoituksen vaihtoehtoisia käyttökohdeita tai rahan säästämistä. (Kaupunkitutkimus TA Oy 2012, 22.)

Toisen tyyppinen syrjäyttämisaikutus voi suuntautua turismiin ja muihin tapahtumiin. Suuri tapahtuma voi syrjäyttää muita tapahtumia, kuten samoja tapahtumapaikkoja käyttäviä urheilutai kulttuuritapahtumia, koska paikat on varattu suur tapahtumalle. Seminaareja, kongresseja tai urheilutapahtumia, joita muuten toteutettaisiin samaan aikaan, voi jäädä toteutumatta tai siirtyä muualle, koska niiden järjestäjät ennakoivat hotellien täyttymisen ja korkeat kustannukset. Vastaavasta syystä tapahtuma voi syrjäyttää tavanomaisia turisteja, joita muuten tulisi kyseeseen aikaan. Tapahtuma voi syrjäyttää myös alueen kanta-asukkaiden palvelujen käyttöä tai ostoksia. Syrjäyttämisen sijasta tapahtuma voi aiheuttaa myös siirtymävaikutuksia. Muita tapahtumia voi siirtyä toisiin paikkoihin tai toiseen aikaan. Myös ostokset tai palvelujen käyttö voivat siirtyä toisessa paikassa sijaitseviin ostospaikkoihin tai lykkääntyä ajallisesti myöhemmäksi. Siirtymät merkitsevät sitä, että lyhyen aikavälin tai rajatun alueen syrjäyttämisaikutukset kompensoituvat ainakin osittain, kun asiaa tarkastellaan pitemmällä ajalla tai laajemmalla alueella. (Kaupunkitutkimus TA Oy 2012, 22.)

Syrjäyttämisaikutuksen vastapainona voivat olla täydentävät vaikutukset. Voidaan järjestää seminaareja, yritysvierailuja ja muita tapahtumia nimenomaan siitä syystä, että niiden oheen voidaan liittää vierailuja meneillään olevaan tapahtumaan. Osalle turisteista tapahtuma voi olla

lisäyksi tulla vierailemaan alueelle, vaikka tapahtuma ei olisikaan vierailun ensisijainen tarkoitus. (Kaupunkitutkimus TA Oy 2012, 22.)

Palvelutuotteen (myös urheilutapahtuman) laadun osatekijöitä, laatumuuttujia:

luotettavuus
 palveluhalukkuus
 saavutettavuus
 ystävällisyys
 viestintäkyky
 uskottavuus
 ymmärrettävyys
 varmuus
 kosketeltavuus ja puitteet

Laatupalautteen saamiseksi asiakkaalta yritys voi kehittää laadunmittausmenetelmiä ja asiakas-tyytyväisyyttä kartoittavia mielipidemittauksia. Varsinkin palvelusektorilla on osoitettu asiakkaan kokeman laadun paranevan, mikäli koko yhteisössä vallitsee myönteinen, avoin ja palveluhenkinen ilmasto, joka välitetään asiakkaalle. (Neilimo - Uusi-Rauva 2009, 322–324.)

5.5 Kainuun Rastiviikon talous

Kainuun Rastiviikon merkittäviä yhteistyökumppaneita ovat vuosittain Kainuun kunnat, joiden alueella Kainuun Rastiviikkoa järjestetään. Lisäksi Rastiviikon merkittäviä yhteistyökumppaneita ovat Suunnistusliitto ja muut suunnistuksen päätapahtumat mm. FIN5 ja Jukolan viesti sekä yrityskumppanit Kainuusta ja koko valtakunnan alueelta (Jukka Liuha, 2013). Rastiviikon osallistujamäärä vaihtelee 3500 ja 4800 osallistujan välillä ja on kävijämäärältään mitattuna Suomen massaliikuntatapahtuman 10 suurimman joukossa (Ylä-Kainuu 14.3.2013.)

Suunnistuksen MM-kisat 2013 samaan aikaan Rastiviikon kanssa Vuokatissa ovat lisänneet ilmoittautuneiden määrää Rastiviikolle: luvassa on uusi osanottajaennätys, sillä Rastiviikon osallistujamäärä voi nousta jopa 8.000:een. Kilpasarjoihin odotetaan n. 6000-6500 suunnistajaa ja kuntosuunnistajia arvioidaan olevan n. 2500. Kilpailu- ja kuntosuunnistajien houkuttimena

Vuokatissa on myös sprinttikilpailut. Avoin sprintti järjestetään heti aamulla käydyn sprinttikarsinnan jälkeen. Maaliskuun lopussa 2013 Rastiviikolle ilmoittautuneita henkilöitä oli 28 eri maasta, eniten Venäjältä ja seuraavaksi Sveitsistä. Ulkomaisten suunnistajien määrään vaikuttaa todennäköisesti suunnistuksen MM-kisat, koska normaalisti osallistujia on ollut 10-16 eri maasta. Talkoolaisia tapahtumaan tarvitaan 700. Vuosi 2014 on Kainuussa suunnistuksessa välivuosi, koska seuraava Rastiviikko järjestetään v. 2015 Suomussalmella. (Pekka Pajala, Kainuun Sanomat 28.3.2013.)

Tapahtuman tuotto järjestäville seuroille sekä hyöty alueen matkailu- ja muulle elinkeinotoiminnalle riippuu suoraan tapahtumaan osallistuvien määrästä. Tapahtuman järjestäjille osallistumis- ja ostettuina palveluina noin 60 euroa/kilpailuun osallistuja/viikko suuruinen rahavirta. Tapahtumaan osallistuvat mukaan luettuna ei-kilpailevat perheenjäsenet ja katsojat jättävät käyttämiensä palveluiden kautta viikon aikana keskimäärin 250 euroa/kävijä/viikko. (Kainuun Rastiviikon ja Kajaanin kaupungin yhteistyösopimus 2011.)

Jokainen kunta päättää itse rahoituksestaan Rastiviikolle. Suomussalmen kunnanhallitus koontui tiistaina 12.3.2013 ja pienensi Suomussalmen Rastin esittämän 83.000 euroa korkeintaan 65.000 euroksi v. 2015 Rastiviikolla. (Kainuun sanomat 13.3.2013.)

Menoina Kainuun Rastiviikolla ovat mm. kartoitus-, rata- ja tulostuskustannukset, myös kilpailukeskuksen rakentaminen maksaa. Lisäksi kustannuksia aiheutuu järjestelyorganisaation palkka-, vuokra- ja toimistokustannuksista, palkinnoista sekä tiedonsiirto- ja VIP-tilaisuuksien kustannuksista. Kuntien tuki on luontevimmin ja perinteisesti kanavoitunut kartoitukseen, markkinointiin ja kisapaikkarakentamiseen. (Kainuun Rastiviikon ja Kajaanin kaupungin yhteistyösopimus 2011.)

Markkinointikustannukset aiheutuvat markkinointi- ja kehittämistyöstä, esitemateriaalin tuottamisesta, suoramarkkinoinnin matka-, majoitus- ja materiaalikustannuksista, kilpailukutsuista ja ilmoituksista alan lehdissä sekä internet-sivujen ylläpidosta ja kehittämisestä ja mainosbanereista, Kainuun Suunnistus -lehden kustannuksista ja KRV:n käsiohjelman taitosta ja painamisesta. (Kainuun Rastiviikon ja Kajaanin kaupungin yhteistyösopimus 2011.)

KRV:n "peruskustannukset" rakentuvat

- a) liikuntapaikan rakentamisesta (kartan valmistaminen ja ratatyöt)
- b) järjestelyjen palkatun henkilöstön kustannuksista
- c) kisakeskuksen rakentamisen sekä
- d) markkinoinnin kustannuksista.

Nämä kustannukset ovat kunkin tapahtuman osalta kiinteitä kuluja ts. eivät riipu lopullisista osallistujamääristä (jotka selviävätkin vasta kun suurin osa näistä menoista on jo tapahtunut). Vuosittain näiden kulujen suuruus vaihtelee, sillä kisakeskuspaikka vaihtuu ja se vaikuttaa paljon yksityiskohtiin. (Pentti Malinen, sähköpostitieto 2013.)

Kainuun Rastiviikon visio on

“Kainuun Rastiviikko on aktiivisten ja liikunnallisten suunnistus- ja muiden ihmisten kansainvälinen, korkeatasoinen suunnistus- ja luontolomatapahtuma puhtaassa kainuulaisessa luonnossa aitojen ihmisten keskellä”

Yli puolet Kainuun Rastiviikolle tulijoista tulee perheittäin, joten rahaa käytetään myös muuhun oleiluun. Asiakkaiden jättämä rahamäärä Kainuuseen jakaantuu keskimäärin seuraavasti:

majoitus	29,5%
elintarvikekaupat	20,7%
huoltoasemat	13,1%
kisakaupat	11,6%
ravintolat	8,7%
matkamuistot	6,4%
kisaravintola	5,9%

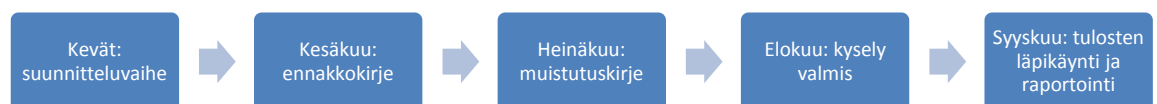
Yhden kävijän jättämä rahamäärä on tämän laskelman mukaan reilut 270 euroa, (Äijälä 2008.) Rastiviikon aluetaloudellinen vaikutus Kainuun alueelle vuosittain nousee siis arviolta noin 1-2 milj. euroon riippuen osallistujamäärästä (Jukka Liuha 2013).

6. KYSELY KAINUUN RASTIVIIKON JA SIDOSRYHMIEN VÄLISESTÄ YHTEISTYÖSTÄ

Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä, jossa oli 22 kysymystä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää kuntien halukkuutta rahoittaa Rastiviikkoa tulevaisuudessa. Samalla kysyttiin mielipiteitä siitä, hyödyttääkö Rastiviikko tapahtumana kuntia, yrityksiä ja matkailukeskuksia. Kuntien toimihenkilöiltä ja matkailualan toimijoilta kysyttiin myös tapahtuman kehittämismahdollisuuksista.

Kyselyn vastaanottajia olivat kuntien hallintojohtajat/taluspäälliköt, valtuustojen ja hallitusten puheenjohtajat, liikuntasihteerit ja elinkeinoasiamiehet sekä toisaalta matkailumarkkinointia tekeville organisaatiot. Lisäksi haastateltiin Rastiviikon puheenjohtajaa hänen toiveistaan tapahtuman kehittämisen suhteen. Otanta ei ollut suuri, mutta tärkeämpää tässä tapauksessa oli aineiston laatu. Kaikilla kyselyyn vastaajilla on jonkinlainen suhde Rastiviikkoon.

Krv:n ennakkokirje lähetettiin kesäkuussa ja hieman tämän jälkeen postitettiin kaikille 37 vastaanottajille koulun sähköpostista saatekirje, jossa oli linkki kyselyyn. Vastausaikaa annettiin kolme viikkoa. Kuukauden kuluttua vastaajia oli 9, jolloin lähetettiin muistutuskirje vastaamisen tärkeydestä. Vastauksina tuli lukuisia automaattivastauksia, joissa vastaanottaja ilmoitti olevansa lomalla. Näistä vastauksista kerättiin lomaltapaluun ajankohdat, joiden perusteella lähetettiin toinen muistutus pari päivää kyseisen päivämäärän jälkeen (tällä vältettiin muistutuksen hukkuminen muuhun loman aikana tulleen postin joukkoon). Lopullinen määrä oli 15 analyysikelpoista vastausta eli vastausprosentti oli noin 40 %. Tulosta on pidettävä tyydyttävänä kyselyn ajankohta (loma-aika) huomioiden.

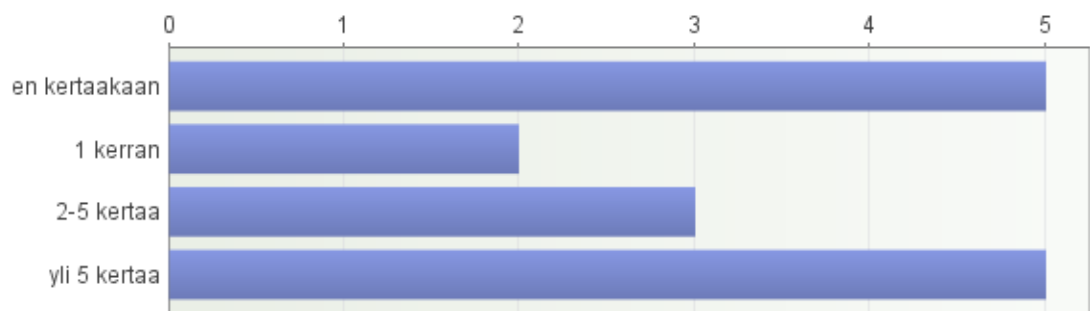


Kuvio 6. Tutkimusprosessi

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmaisultaan tekstiä. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä on avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat antavat sanallisen arvion ja omia kehittämishdotuksiaan. Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesittomuus tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole lukkoonlyötyjä ennakko-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Tutkimusaineiston avulla tutkija voi löytää uusia näkökulmia, ei vain todentaa ennestään epäilemäänsä. Yleisesti ottaen laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Aineiston tehtävä on tavalla tai toisella toimia tutkijan apuna rakennettaessa käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Ensimmäisessä osiossa kysyttiin *ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä* taustatietoina organisaatiota ja vastaajan asemaa kyseisessä organisaatiossa. Vastaajia oli Kuhmon ja Kajaanin kaupungeista, Puolangan, Sotkamon ja Suomussalmen kunnista, luontomatkailuyrityksestä, hiihtokeskuksesta, matkailuyhdistyksestä, Kainuun liitosta ja Kainuun Edusta. Vastaajia oli 15.

Kolmas kysymys koski osallistumiskertoja Rastiviikon järjestelyissä. Vastaajat olivat aiemmin olleet mukana Rastiviikon järjestelyissä hyvinkin vaihtelevasti. Viisi ei ollut ollut mukana kertaakaan aiemmin, kun taas viisi oli ollut mukana yli viisi kertaa, eräs vastaajista oli ollut jossain muodossa järjestelyissä mukana jo kymmenkunta kertaa. Vastauksia tuli 15.



Kuvio 7. Vastaajien aiempi osallistuminen Kainuun Rastiviikon järjestelyihin.

Neljännellä kysymyksellä selvitettiin niitä tehtäviä tai asioita, joita vastaajat olivat noilla kerroilla hoitanut Rastiviikkoon liittyen. Vastaajia oli 14. Vastaajat olivat olleet mukana monenlaisissa tehtävissä. Yleisimpiä tehtäviä olivat kilpailukeskuksen rakentaminen, majoituksen organisointi, kisakanslian organisointi ja karttahankinnat. Myös avustusten myöntäminen oli mainittu monta kertaa.

- ”Kaupungin ja järjestäjien välisiä sopimusasioita, kaupungin taloudellinen tuki ym.”
- ”Ratamestari, pääsihteeri, kilpailunjohtaja, info- ja palkintovastaava.”
- ”Sponsorointi. Majoitus, leirintäalue, ravintolapalveluita.”

Toisessa osiossa selvitettiin sidosryhmien yhteistyötä Kainuun Rastiviikon kanssa.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin millaista yhteistyötä organisaatio oli tehnyt Rastiviikon kanssa ja pyydettiin kuvailemaan lyhyesti yhteistyön sisältöä. Kaikki 15 vastasivat kattavasti.

Vastaajat kertoivat yhteistyön olevan rahallista tukemista ja työpanoksen antamista. Lisäksi yhteistyötä oli tehty tiedottamisen ja valmistelutyön tukemisessa. Myös maksuliikenne oli voitu hoitaa kunnan kautta. Joissain määrin mainittiin majoitus ja ohjelmalvelujen myynti.

- ”Taloudellinen tuki, yhteistyössä karttapohjia, mainostusta. Rastiviikon kilpailutoimisto on toiminut liikuntapalveluiden yhteydessä.”
- ”Kunta on vastannut kilpailusihteerin palkkaamisesta ja toimistokuluista.”
- ”Hyödynnetty toisten nettisivuja ja sähköisiä uutiskirjeitä omassa markkinoinnissa.”
- ”Mahdollisesti käytetty ulkoilureittejä/karttoja tukena KRV: järjestelyissä sekä välipäivien ohjelmien suunnittelussa.”
- ”Infoa esim. majoituskartoitusta kunnan sisältä.”
- ”Puitteiden tarjoaminen, majoituksen ja oheispalvelujen tarjoaminen.”

Kuudenteen kysymykseen, kuinka Rastiviikko näkyy organisaationne markkinoinnissa, vastattiin hyvin vaihtelevasti. Osa oli sitä mieltä, että näkyvyys oli hyvää, toisten vastaajien mielestä se vaikutti, mikäli Rastiviikko järjestettiin kyseisellä alueella. Toivottiin myös, että Rastiviikko toisi sponsoroivia kuntia näkyvämmiin esille. Nettisivuilla näkyvyyttä kerrottiin olevan, niin Rastiviikon kun vastaajankin osalta. Jonkun verran tuli myös vastauksia, joissa näkyvyyttä ei sanottu olevan ollenkaan. Vastauksia 15 kappaletta.

Seitsemänteen kysymykseen, jossa tiedusteltiin Rastiviikon käyttöön annettavasta työpanoksesta, vastauksia tuli 15 ja ne vaihtelivat laidasta laitaan. Todettiin, että tulevaisuudessa panos tulee oleman pienempi. Taloudellista tukea luvattiin jonkun verran. Pääasiassa tarjottiin henkilötyö-

voimaa ja aineellista tukea. Myös majoitus ja muonitusapu mainittiin. Useimmilla kunnilla näyttää olevan suuntaus vähentää rahallista tukeaan ja vastaavasti lisätä toiminnallista tukeaan esimerkiksi tilojen ja työntekijöiden muodossa.

- ”Vaikka muutaman kuukauden kokopäivätoimisen työn vastuutehtävissä. Mutta vain palkkaa/korvausta vastaan.”
- ”Erillisen sopimuksen mukaan: markkinointiyhteistyö ja yhteistyö joillakin järjestelysektoreilla (kutsuvieraat).”
- ”Tuotepohjaisessa markkinoinnissa.”
- ”Kunnan työntekijöitä on ollut mukana Rastiviikolla.”

Kahdeksas kysymys oli kolmiosainen. *Ensin* tiedusteltiin, mitä käytännön hyötyä Rastiviikosta on vastaajan mielestä tämän organisaatiolle. *Toiseksi* kysyttiin käytännön hyötyjä Kainuun alueelle. *Kolmanneksi* kysyttiin hyödyistä Kainuun alueen elinkeinoelämälle. Näitä hyötyjä on esimerkiksi taloudellinen tuotto. Lähes kaikkiin kohtiin vastattiin, yksi tyhjä vastaus kysymyksen toisessa kohdassa.

Rastiviikon mukanaan tuomia käytännön hyötyjä Kainuun kunnille ovat esimerkiksi imago ja verotulot, joilla on merkittävä vaikutus alueen talouteen. Kunnan näkyvyyden parantuminen tuo pitkällä aikavälillä lisää matkailijoita ja sitä kautta taloudellista hyötyä. Mainittiin myös kiinnostuksen lisääntymisestä tulla töihin järjestävään kuntaan.

- ”Tapahtuma tuo näkyvyyttä, tapahtumakoulutusta ja lisää yhteisöllisyyttä.”
- ”Lisätuloja jäsenyryyksille.”
- ”Karttojen päivitys, tunnettavuus (liikuntamahdollisuudet).”
- ”Majoitusmyynti ja oheispalvelut.”

Hyötyä arveltiin tulevan imagon ja taloudellinen tuoton muodossa. Näkyvyyden kerrottiin lisääntyvän niin suunnistuspiireissä kuin koko alueellakin. Koska tapahtuma jakautuu vuosittain eri kuntiin, sillä suuri merkitys koko alueelle, myös valtakunnallinen näkyvyyttä on. Tapahtuma tuo uusia asiakkaita ja näkyvyyttä esim. mediassa ja sitä kautta on mahdollisuus tavoitella uusia asiakkaita ja myyntituloja.

Kainuun Rastiviikko on erään vastaajan mukaan mukava maineteko ja se tunnetaan hyvin suunnistajaporukoissa, lisäksi suunnistajissa on paljon henkilöitä, joilla on vääntömomenttia omissa organisaatioissaan.

Vastausten mukaan Rastiviikko tukee Kainuun maakunta-kuvaa ja markkinointia, tuo merkittävän määrän matkailutuloa alueen yrityssectorille, vahvistaa järjestäjäseurojen osaamisresursseja ja taloutta sekä vaikuttaa monin tavoin välillisesti positiivisella tavalla. Kasvaessaan tapahtuma lisää kansainvälisyyttä ja tutustumista eri kulttuuriin. Voidaan tuoda omaa identiteettiä positiivisesti esiin ja olla ylpeitä luonnosta, jota esittelemme tälle kävijäporukalle. Lisäksi mainittiin osallisuus, liikunta yhdistää, halu tehdä hyvää ja henkinen tasapaino.

- ”Jonkin verran asiakastuloja, kauppojen liikevaihto lisääntyy.”
- ”Rastiviikolla on suuri merkitys paikkakunnan elinkeinoelämälle.”
- ”Tuo merkittävän määrän matkailutuloa alueen yrityssectorille, vahvistaa positiivista maakuntakuvaa ja siten matkailumarkkinointia.”
- ”Näkyvyyttä ja uusia asiakkaita sekä lisätuloja yrityksille, kun Rastiviikkoon kytkee myös muuta tarjontaa esim. matkailuyritysten tuotteita.”
- ”Pienestä tarpeesta/hoksaaminen voi kasvaa suuri menestys kun ongitaan oleellinen.”
- ”Kun onnistumme, tulee porukka toistenkin.”

Yhdeksäs kysymys oli myös kolmiosainen ja siinä selvitettiin, mitä imagollista hyötyä Rastiviikosta vastaajien mielestä on ensiksi vastaajan organisaatiolle, toiseksi Kainuun alueelle ja kolmanneksi Kainuun alueen elinkeinoelämälle. Tässä kohtaa oli useita tyhjiä vastauksia, joka kertoo siitä, että kysymys oli vaikea ja vastaaminen vaatisi aikaa perehtyä asiaan.

Vastaajien mielestä tapahtuma sopii paikkakunnan perusmarkkinointiviestiin ja sillä tuetaan urheilua, vaikka kyseessä on pieni laji. Tapahtuma tuo myös näkyvyyttä maastolle, maisemille ja palveluille. Kunnan näkyvyys lisääntyy valtakunnallisesti. Se lisää myös organisaation näkyvyyttä ja tunnettuutta ja vahvistaa positiivista Kainuun maakuntakuvaa ja siten tukee alueen markkinointia.

- ”Rastiviikko parantaa kotimaista ja kansainvälistä näkyvyyttä ja brändimarkkinointia.”
- ”Hyvä perhetapahtuma tuo myönteistä imagoa.”
- ”Imagollista hyötyä ei juuri ole.”

Kainuu on kuulu luonnostaan ja Rastiviikko on metsässä. Tapahtuma tunnetaan urheilupiireissä hyvänä järjestäjänä ja vaihtelevina maastoina. Palvelut ja järjestelyt ovat aina pelanneet hyvin. Nämä kaikki vaikuttavat Kainuun imagoon.

- ”Valtakunnallinen näkyvyys. Alueen tunnettavuus.”
- ”Tekemisen meininkiä.”
- ”Vahvistaa positiivista Kainuun maakuntakuvaa ja siten tukee alueen markkinointia.”
- ”Tuo positiivista kuvaa Kainuusta. Suunnistusmyönteinen.”

Elinkeinoelämän kannalta tapahtuma on joka kerta näyttöpaikka, josta tulee markkinoinnista hyötyä. Se hyödyntää tasapuolisesti mukana olevien kuntien palveluyrittäjiä ja jättää pari miljoonaa euroa alueelle. Alueen tunnettavuus lisääntyy ja se vahvistaa positiivista Kainuukuvaa.

- ”Tukee alueen yritysten markkinointia, erityisesti matkailun alalla.”
- ”Alueen vahvuuksien esilletuomista markkinoinnissa.”
- ”Ei hyötyä elinkeinoelämälle.”
- ”Majoitustuloja.”
- ”Valtava merkitys.”

Kymmennessä kysymyksessä selvitettiin, miten Rastiviikko lisää organisaation näkyvyyttä/tunnettuutta. Vastajien mielestä esimerkiksi paikalle saapuvat ihmiset välittävät tietoa kaupungista ja sen palveluista sekä tarjonnasta. Paikkakunta tulee esille kaikessa markkinoinnissa. Näkyvyys ja tunnettavuus tuovat jonkin verran uusia kävijöitä alueelle. Tapahtuma tuo esille organisaation brändiä ja sen tuotteita. Oli myös vastauksia, joissa oltiin sitä mieltä, ettei näkyvyys tai tunnettavuus lisääntynyt mitenkään tai lisääntyy vähänlaisesti. Vastajia oli 14.

- ”Välillisesti Kainuu-brändin näkyvyyden kautta; suoraan varsin vähän esim. Kainuun ulkoilukartta-tuotteen näkyvyyden osalta.”
- ”Myös Kainuun (soten) palvelujen näkyvyys otettava huomioon erit. ambulanssitoiminta.”

Yhdestoista kysymys selvitti, miten vastaajan organisaation resursseja/palveluita voitaisiin hyödyntää yhteistyössä Rastiviikon kanssa. Vastauksissa ehdotettiin teknistä osaamista, liikunta- paikkoja sekä markkinointi- ja tiedottamisyhteistyötä. Vastaajia oli 14.

- ”Hyödynnetään teknisen toimialan työtä (kartat, urheilualueet, heidän osaamisensa tapahtumajärjestelyissä).”
- ”Ammattitaitoa järjestelyissä ja ulkomaanmarkkinoinnissa.”
- ”Esim. vuonna 2014 Kainuu senaatintorilla -tapahtumaa ja sen yhteyksiä.”
- ”Oppilaita vielä enemmän mukaan, oppisivat talkootyötä.”

Kahdentoista kysymyksen tavoitteena oli selvittää organisaation/palvelujen/tuotteiden markkinointia Rastiviikon osallistujille ennen Rastiviikkoa, sen aikana ja tapahtuman jälkeen. Kahdessa ensimmäisessä kohdassa vain yksi oli jättänyt vastaamatta, viimeisessä kysymyksessä tyhjiä vastauksia oli kuusi.

Ennen Rastiviikkoa markkinoidaan tiedottamalla eri yhteyksissä. On yleistä kuntamainontaa palveluista. Myös nettisivut, esitteet ja omat julkaisut mainittiin. Kehittämisen varaakin todettiin markkinoinnissa olevan.

- ”KRV:n osanottajat, kuten Kuhmon Kamarimusiikinkin asiakkaatkin ovat yhden asian ihmisiä/harrastajia ja heille riittää aktiviteetiksi suunnistus/musiikin kuuntelu.”
- ”Vakava miettimisen paikka olisi miten asiakkaat houkuteltaisiin tai heille mahdollistettaisiin myös rahan käyttö myös muihin aktiviteetteihin.”

Rastiviikon aikana markkinoidaan ostetuilla mainoksilla ja olemalla tapahtumassa mukana. Käsisohjelmassa on tietoa paikkakunnan kulttuuritarjonnasta ja käyntikohteista. Infopisteestä saa tiedota asioista.

- ”Teknisen ja vapaa-ajan toimen esitettä jaetaan, kun tapahtuma järjestetään täällä seuraavan kerran.”
- ”Mukana yrityksen esitteissä elikkä käytännössä ei paljo mitenkään.”
- ”Viikko ohjelmat majoittujille jaossa.”
- ”Talkooporukkaa lisää tarvittaessa, innostus, kannustus.”

- ”Osallistujille; tehdään asiat niin hyvin kun pystytään, asiakas on "kuningas". Palvelaan omana itsenä, pieni ekstra aina plussaa.”

Rastiviikon jälkeen markkinointi laantuu, jopa loppuu kokonaan. Jonkun verran markkinointia on nettisivuilla ja joissakin uutiskirjeissä. Osallistujien yhteystietojen puute todettiin ongelmaksi jälkimarkkinointia ajatellen.

Kolmannessa osiossa selvitettiin kuntien ja kaupunkien sekä matkailupalveluiden tuottajien yhteistyötä Kainuun Rastiviikon kanssa, sekä yhteistyösopimusta ja majoitusta koskevia asioita.

Kolmastoista kysymys selvitti, mitä organisaation ja Rastiviikon väliseen yhteistyösopimukseen on sisältynyt. Sopimus sisältää tiedot Rastiviikon järjestämisestä, sekä siitä mistä Rastiviikko vastaa ja mistä vastaa organisaatio. Taloudellinen ja tekninen tuki on eritelty. Tilojen, laitteiden ja työvoiman käytöstä sovitaan. Kaiken kaikkiaan organisaation ja rastiviikon välinen sopimus on laaja ja kattaa useita toimintoja. Eräs vastaaja toivoi sopimuksesta yksinkertaisempaa, nyt siinä sovitaan hyvinkin pienistä yksityiskohdista. Tähän kohtaan vastasi 13.

- ”Näkyvyyttä rastiviikon markkinoinnissa, yrityksen alueita, tiloja rastiviikon käyttöön.”
- ”Markkinoinnin resurssointia/näkyvyyden vaihtoa; palvelujen toteuttamista asuntola- ja ambulanssitoiminta.”
- ”Tuotepohjaista markkinointia. Markkinointipanos, näkyvyys.”

Neljästoista kysymys selvitti, mikä on ollut organisaation ja Rastiviikon keskimääräinen yhteistyösopimuksen arvo töiden ja palveluiden osalta ja rahallisesti. Ensimmäiseen kohtaan vastasi 12, vastaukset olivat osin numeroina ja osin sanallisina. Oli eritelty toimintoja ja tekniikkaa. Kolme ei osannut vastata kysymykseen suoralta kädeltä. Yhteistyösopimuksen rahalliseen arvoon vastasi myös 12 ja summat olivat melko karkeita arvioita. Muutama vastasi, ettei osaa sanoa tai ei muista summaa.

Viiidestoista kysymys selvitti, mitä mieltä ollaan Rastiviikon ja organisaationne aiempien yhteistyösopimusten suuruudesta. Vastauksia tuli 12, joista osa oli sitä mieltä, että suuruus on joko kohtuullinen ja realistinen. Osan mielestä sopimus on liian suuri, varsinkin tuottoon nähden.

Kuudestoista kysymys selvitti, onko organisaatio voinut tarjota Rastiviikon asiakkaille majoitustilaa, pyydettiin ruksaamaan oikea vaihto-ehto. Vastajia oli 15, ei vastauksia avoimeen kysymykseen ”muuta, mitä?”. Eniten oli tarjota lattiamajoitusta sekä mökkejä ja asuntomajoitusta.

Taulukko 1. Rastiviikon asiakkaille tarjotut majoitusvaihtoehdot.

	kyllä	ei	yhteensä
yksityistä mökki- ja asuntomajoitusta?	7	8	15
hotellimajoitusta?	4	11	15
caravan- ja telttamajoitusta?	5	10	15
lattiamajoitusta (koulumajoitus)?	8	7	15
muuta, mitä?	0	15	15
Yhteensä	24	51	75

Seitsemästoista kysymys selvitti, onko yhteistyö Rastiviikon kanssa ollut taloudellisesti kannattavaa. Tähän seitsemän vastasi kyllä. Yksikään ei suoraan vastannut ei, mutta epäilyksiä kannattavuudesta oli muutamalla. Positiivisena nähtiin, että tapahtuma on kuitenkin tuonut paikkakunnalle eloa. Kaksi vastaajaa viidestätoista ei vastannut ollenkaan.

Kahdeksastoista kysymys selvitti, mitä muuta yhteistyötä organisaatio voisi tehdä Rastiviikon kanssa. Vastajia oli 11. Vastauksissa mainittiin alueen palvelujen markkinointi, eri tapahtumien järjestely-yhteistyö ja yleensä ottaen yhteistyön kehittäminen. Eräs vastaajista epäili, että tulevaisuudessa yhteistyön lisääminen lienee mahdotonta. Muutama ei osannut vastata.

- ”Mahdollisesti tukea KRV:n hanketoimintaa, jos EU-tukikelpoisia hanke-esityksiä tulee esille.”
- ”Yleistä imagomarkkinointia.”

Viimeisessä osiossa selvitettiin Kainuun rastiviikko-tapahtuman ja sidosryhmien välisen yhteistyön kehittäminen tulevaisuudessa

Yhdeksästoista kysymys selvitti, miten Rastiviikkoa tulisi tapahtumana kehittää, jotta organisaatio saisi siitä parhaan mahdollisen yhteistyöhyödyn. Vastaaajia oli 14 ja vastaukset olivat pääosin hyviä ja perusteltuja. Pari toivoin organisaatiolleen lisää näkyvyyttä. Näkyvyyttä toivottiin puolin ja toisin esimerkiksi nettisivuille. Tuottojen ja kustannusten jakautumista tulisi vastaajien mielestä tarkastella uudelleen. Hyvänä nähtiin, että tapahtuma kiertää Kainuussa, jolloin se tuo tasaisesti näkyvyyttä.

- ”Tapahtuman tulisi olla paremmin valmisteltu. Osa tuotoista pitäisi palautua kunnalle, tehtävien sopimusten mukaisesti.”
- ”Markkinoinnin kehittämistä ja uusien markkinointitoimenpiteiden etsimistä.”
- ”Vahvasti ammattimaistettava, koska jatkossa ei talkoolaisia löydy tarpeeksi.”
- ”Enemmän näkyvyyttä kansainvälisesti ja lisää tuotepaketteja markkinointiin.”

20. kysymys selvitti vastaajan näkemystä siitä, haluaako organisaatio myös jatkossa tehdä yhteistyötä Rastiviikon kanssa. Vastaaajia oli 15, joista suurin osa oli myönteisellä kannalla yhteistyön jatkumisen suhteen. Joku epäili talouden tiukkenemisen vaikuttavan yhteistyötä vähentävään suuntaan.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä eli kohdassa 21 sai vapaasti kommentoida organisaation ja Rastiviikon väliseen yhteistyöhön liittyviä muita asioita. Tässä kohtaa vastaaajia oli 12. Vastauksissa oli hyviä kehitysehdotuksia tapahtuman ja yhteistyön tulevaisuutta ajatellen.

Viimeisessä eli kohdassa 22 vastaaja sai antaa palautetta suoraan Rastiviikon järjestäjille KRV ry:lle. Tähän kohtaan vastasi 10 henkilöä.

7. POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää yhteistyökumppaneiden halukkuutta rahoittaa ja tukea Kainuun Rastiviikon järjestämistä jatkossa. Samalla selvitettiin, miten yhteistyötä voisi kehittää, jotta tapahtuman järjestäminen onnistuisi jatkossakin. Vastausprosentti jäi odotettua alhaisemmaksi, mutta vastaukset olivat monelta osin yhteneväisiä, joten niiden perusteella toimeksiantaja voi vetää johtopäätöksiä.

Kehittämisideoita tuli useita ja niihin perehtymällä tapahtumaa voi kehittää edelleen. Vastauksista ilmeni, että yhteistyötä halutaan kehittää ja tapahtuman järjestäminen on jatkossakin mahdollista. Käytännön tasolla onnistumista voidaan arvioida vasta seuraavien Rastiviikkojen jälkeen, jolloin nähdään onko kyselyssä annetut vastaukset tuottaneet tulosta. Koska tämä kysely oli ensimmäinen näitä asioita selvittänyt tutkimus, tilanteen muutoksia ja yhteistyön kehittymistä on hyvä seurata jatkotutkimuksin.

Rastiviikon talouden turvaamisessa kunnat ovat osallistumismaksujen ohella ratkaisevassa asemassa. Kuntien osuus rahoituksessa ja muussa tuessa on suuri. Kuntien rahatilanteen tiukassa, sponsorien merkitys korostuu ja niitä tullaan todennäköisesti hankkimaan lisää. Myös muunlainen kuin rahallinen yhteistyö kuntien kanssa korostuu.

Kunnat päättävät oman rahoitusosuutensa usein oman budjetinlaadintansa yhteydessä syksyllä. Rastiviikon rahoitus jakaantuu yleensä kolmelle vuodelle. Edellisinä Rastiviikkoina osallistujat viipyivät paikalla keskimäärin kuusi päivää ja jättivät sinä aikana n. 2 miljoonan euron matkailutulon kuntaan. Joinain kesinä saattaa ongelmaksi nousta majoitustila, kuten kesällä 2013, kun Rastiviikko ja suunnistuksen MM-kisat ovat samaan aikaan heinäkuussa. Kisojen kanssa samoihin aikoihin on myös muita suuria tapahtumia Kainuussa, kuten musiikkijuhla Sommelo, Kainuun Runoviikko Kajaanissa, Kamarimusiikkitapahtuma Kuhmossa ja Suopotkupallo Hyrynsalmella. Huhti-toukokuun vaihteessa kaikki lähiympäristön hotellit ja lomamökit ovat jo varattuja ja Rastiviikon ajankohdalle on jäljellä enää yksityistä majoitusta. Yksityisten tulisi pitää vuokrahintansa kohtuullisina, ettei Rastiviikko saisi kalliin paikan mainetta.

Myöhemmissä tutkimuksissa kyselyn aikatauluttamista tulisi miettiä tarkemmin, loma-aika ei ole otollisin vastausajankohta, jolloin vastausten perään joutuu kyselymään ja vastausaika venyy kohtuuttomaksi. Tulevissa kyselyissä olisi selvitettävä ensisijaisesti yhteistyön kehittymisen suuntaa.

Opinnäytetyön aihe voisi olla myös selvittää tarkemmin tässä kyselyssä hieman yleiselle tasolle jääneet vastaukset sopimusten sisällöstä, rooliasta ja uusista rahoitusmalleista. Niin ikään jokaista yhteistyökumppania tulisi lähestyä henkilökohtaisesti yhteisten näkemysten selvittämiseksi.

Opinnäytetyön onnistumisen kannalta on hyvä, että tekijöitä on kaksi, jolloin työtehtäviä ja työtaakkaa voi helpommin jakaa kahdelle ihmiselle kykyjen ja osaamisen mukaan. Lisäksi toiselta saa tsemppiä silloin, kun tuntuu, että työ jumittaa.

8. LÄHTEET

Alaja Erkki, Forssell Christina. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Iiskola-Kesonen Hanna. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Suomen liikunta ja urheilu.

Jormakka Raija, Koivusalo Kaija, Lappalainen Jaana, Niskanen Mervi. 2009. Laskentatoimi. Edita.

Kainuun Rastiviikon ja Kajaanin kaupungin yhteistyösopimus 2011

Kainuun Sanomat, Pekka Pajala 28.3.2013

Lindroos, Satu, Nyman, Göte, Lindroos, Katja, 2005. Kirkas brandi. WSOY Porvoo.

Malmelin, Nando, Hakala, Jukka. 2007. Radikaali brändi. Talentum.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2002. Merkit/brändikirja. Espoo: Frenckelin Kirjapaino.

Raninen Tarja, Rautio Jaana. 2003. Mainonnan ABC. Sanoma Pro.

Valanko Eero. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana. Helsinki: Talentum.

Vallo Helena, Häyrinen Eija. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma.

Internet-lähteet:

IIFH 2013: (<http://www.iihf.com/fi/competition/352/home-oc/start.html>) Luettu 16.5.2013

Image Match Oy. 2009. Johdatus sponsorointiin. Viitattu 20.1.2013 http://www.image-match.fi/index.php?node_id=12018

Kainuun Rastiviikko 2010: <http://krv.rastiviikko.fi/>

Kainuun Rastiviikko 2012a: http://krv.rastiviikko.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=172&Itemid=32

Kainuun Rastiviikko 2012b: http://krv.rastiviikko.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=170

Kajaanin Suunnistajat www.kajaaninsuunnistajat.net, luettu 7.5.2013

Kaupungissa tapahtuu: Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Kaupunkitutkimus TA Oy 2012: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf

Kuhmon Peurat 2010: <http://www.kuhmonpeurat.fi/index.php/historiaa>, luettu 1.8.2013

Liikunnan ja urheilun maailma 3/2010. <http://www.slu.fi/lum/numero-11-2010/jasenjarjestoille/mielikuva-ratkaisee-suurtapahtum/>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL: MTL Tapahtumatoimistot , <http://mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot> luettu 16.2.2013

Puolangan Ryhti www.puolanganryhti.com. luettu 7.5.2013

Sotkamon Jymy. <http://www.sotkamonjymy.fi/index.asp?pid=49> luettu 21.8.2013

Suomussalmen Rasti www.suomussalmenrasti.fi, luettu 7.5.2013

Tapahtumajärjestäjän opas. Kulttuurin kehittämiskeskus – Etelä-Pohjanmaan liitto Verkkojulkaisu C:57 http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf

Tapahtumamarkkinointi. Sisters Inc. <http://www.sisters.fi/tapahtumamarkkinointi/> Luettu 26.2.2013

WOC 2013 Vuokatti <http://www.woc2013.fi/ssl/woc.nsf/sp?Open&cid=krv> Luettu 19.3.2013

Suullinen tieto:

Martti Köngäs , suullinen tieto, 12.4.2013

Tuulikki Kempainen, suullinen tieto 29.4.2013

Raimo Holappa, suullinen tieto, 12.4.2013

Pankinjohtaja Jouni Ahokumpu, Puolangan OP, suullinen tieto, 12.4.2013

Heikki Mattila, sähköpostitieto, 24.4.2013

Markku Haverinen, sähköpostitieto, 5.4.2013

Kuviot ja taulukot

Kuvio 1. Suunnistusta Kainuussa. http://krv.rastiviikko.fi/images/site/suunnista_kainuussa.jpg Luettu 21.8.2013

Kuvio 2. KRV-logo. http://krv.rastiviikko.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=113&Itemid=193 Luettu 30.8.2013

Kuvio 3. Krv ry:n perustava kokous. http://krv.rastiviikko.fi/plugins/content/contentoptimizer/81670e94ef3c48c62df99c2367375bc05ee5ac8f_395x_Q75.jpeg

Kuvio 4. Jääkiekon MM 2013 –kisojen sponsorit ja pääsponsorit. <http://www.iihf.com/competition/352/schedule.html> Luettu 30.8.2013

Kuvio 5. Suunnistuksen Woc 2013 MM-kisojen pääyhteistyökumppanit.

<http://www.woc2013.fi/ssl/woc.nsf/sp?Open&cid=content5AE703> Luettu 30.8.2013

Kuvio 6. Tutkimusprosessi

Kuvio 7 : Vastaajien aiempi osallistuminen Kainuun Rastiviikon järjestelyihin. Graafinen kuvaaja webropol-kyselyn raportista.

Taulukko 1. Rastiviikon asiakkaille tarjotut majoitusvaihtoehdot. Graafinen kuvaaja webropol-kyselyn raportista.

LIITTEET

Kysymykset: Kainuun Rastiviikon ja sidosryhmien välinen yhteistyö

TAUSTATIEDOT

Aluksi pyydämme vastaamaan taustatietoja koskeviin kysymyksiin.

1. Organisaatio, jossa työskentelette?
2. Asemanne kyseisessä organisaatiossa?
3. Kuinka monta kertaa olette olleet organisaationne kautta mukana Rastiviikon järjestelyissä?
4. Mitä tehtäviä tai asioita olette noilla kerroilla hoitanut Rastiviikkoon liittyen?

SIDOSRYHMIEN YHTEISTYÖ KAINUUN RASTIVIIKON KANSSA

Seuraavassa osiossa kysymme teiltä näkemyksiänne Rastiviikon ja organisaationne väliseen yhteistyöhön. Vastatkaa lyhyesti alla oleviin tekstikenttiin.

5. Millaista yhteistyötä organisaationne on tehnyt Rastiviikon kanssa?
Kuvaile lyhyesti yhteistyön sisältöä?
6. Kuinka Rastiviikko näkyy organisaationne markkinoinnissa?
7. Minkälaisen työpanoksen organisaationne voi antaa Rastiviikon käyttöön?
8. Mitä käytännön hyötyä Rastiviikosta mielestänne on
 - organisaatiollenne?
 - Kainuun alueelle?
 - Kainuun alueen elinkeinoelämälle?
9. Mitä imagollista hyötyä Rastiviikosta mielestänne on
 - organisaatiollenne?
 - Kainuun alueelle?
 - Kainuun alueen elinkeinoelämälle?
10. Miten Rastiviikko lisää organisaationne näkyvyyttä/tunnettavuutta?
11. Mitä organisaationne resursseja/palveluita voitaisiin hyödyntää yhteistyössä Rastiviikon kanssa?
12. Millä tavalla markkinoitte organisaatiotanne / palvelujanne / tuotteitanne Rastiviikon osallistujille
 - ennen Rastiviikkoa?
 - Rastiviikon aikana?
 - Rastiviikon jälkeen?

KUNTIEN JA KAUPUNKIEN SEKÄ MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTAJIEN YHTEISTYÖ KAINUUN RASTIVIIKON KANSSA

Tässä osiossa selvitetään mm. yhteistyösopimusta ja majoitusta koskevia asioita.

13. Mitä organisaationne ja Rastiviikon väliseen yhteistyösopimukseen on sisällynyt?
14. Mikä on ollut organisaationne ja Rastiviikon keskimääräinen yhteistyösopimuksen arvo
- töiden ja palveluiden osalta?
 - rahallisesti?
15. Mitä mieltä olette Rastiviikon ja organisaationne aiempien yhteistyösopimusten suuruudesta?
16. Onko organisaationne voinut tarjota Rastiviikon asiakkaille majoitustilaa?
Ruksaa oikea vaihto-ehto.

	kyllä	ei	yhteensä	keskiarvo
yksityistä mökki- ja asuntomajoitusta?				
hotellimajoitusta?				
caravan- ja telttamajoitusta?				
lattiamajoitusta (koulumajoitus)?				
muuta, mitä?				
Yhteensä				

17. Onko yhteistyönne Rastiviikon kanssa ollut taloudellisesti kannattavaa?
18. Mitä muuta yhteistyötä organisaationne voisi tehdä Rastiviikon kanssa?

KAINUUN RASTIVIIKKO-TAPAHTUMAN JA SIDOSRYHMIEN VÄLISEN YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN TULEVAISUUDESSA

Näillä kysymyksillä tiedustelemme yhteistyön kehittämistä.

19. Miten Rastiviikkoa tulisi mielestänne tapahtumana kehittää, jotta organisaationne saisi siitä parhaan mahdollisen yhteistyöhyödyn?
20. Oma näkemyksenne siitä haluatteko/haluaako organisaationne myös jatkossa tehdä yhteistyötä Rastiviikon kanssa?
21. Onko teillä organisaationne ja Rastiviikon väliseen yhteistyöhön liittyviä muita kommentteja? Kommentoi vapaasti alla olevaan kenttään.
22. Mikäli haluatte antaa palautetta suoraan Rastiviikon järjestäjille (KRV ry:lle) kirjoittakaa viestinne alla olevaan kenttään.