



# Tavoitteena vakiintunut tapah- tuma

Teija Märrä

Vilma Niemi

OPINNÄYTETYÖ  
Syyskuu 2019

Liiketalouden koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

MÄRRI, TEIJA & NIEMI, VILMA:  
Tavoitteena vakiintunut tapahtuma

Opinnäytetyö 80 sivua, joista liitteitä 9 sivua  
Syyskuu 2019

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä urheilutapahtuman vakiinnuttaminen vaatii ja miten voidaan aikaansaada kannattava tapahtuma. Toimeksiantajana oli Winter Warrior Finland, joka järjestää OCR-kilpailua Lapin Ylläksellä. Lyhenne OCR tulee englanninkielen sanoista obstacle course racing, jolla tarkoitetaan esteratajuoksua. Työssä tutustutaan ylipäätään tapahtumamarkkinointiin, tapahtuman kannattavuuden tarkasteluun, yhteistyökumppanuuksiin sekä rahoitusvaihtoehtoihin. Tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle, mitä tapahtuman vakiinnuttaminen yleisesti vaatii. Selvityksen pohjalta toimeksiantaja voi valita itselleen sopivimpia keinoja tapahtuman vakiinnuttamiseen. Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteluiden muodossa, koska tarkoitus oli kerätä kokeneilta tapahtumanjärjestäjiltä hiljaista tietoa ja kokemuksia.

Tutkimusongelmana oli, mitä asioita tapahtuman vakiinnuttamiseen kuuluu ja mitä näiden asioiden toteuttaminen vaatii tapahtumanjärjestäjältä. Tavoitteena oli selvittää, mitä asioita tapahtumajärjestäjät itse pitävät tärkeimpänä. Haastatteluiden kautta tutustuttiin toistuvan tapahtuman eri osa-alueisiin kuten rahoitukseen, yhteistyökumppanuuksiin, markkinointiin ja kannattavuuteen.

Tutkimuksen ja teorian avulla opinnäytetyössä löydettiin tärkeimmät osa-alueet, jotka vaikuttavat tapahtuman vakiinnuttamiseen. Näitä ovat markkinointi, yhteistyökumppanuudet ja se, että tapahtumasta saadaan kannattava. Toimeksiantajalle annettiin tutkimuksen perusteella kehittämisehdotuksia, joita olivat hyvän brändin vahvistaminen, tapahtuman budjetin seuraaminen sekä uusien yhteistyömuotojen harkitseminen. Lisäksi kannattaa miettiä, mitkä markkinointikanavat ovat tärkeimmät ja miettiä sisältö niihin sopivaksi.

---

Asiasanat: tapahtumat, markkinointi, rahoitus, sponsorointi, brändäys

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

MÄRRI, TEIJA & NIEMI, VILMA:  
An established event as a goal

Bachelor's thesis 80 pages, appendices 9 pages  
September 2019

---

The purpose of this thesis was to determine what creating an established sports event required and how producing a profitable event was possible. The client for this thesis was Winter Warrior Finland, the organiser of an OCR (obstacle course racing) event in Ylläs, Lapland. The thesis reviewed event marketing in general, examining the profitability of an event, partnerships, as well as financing alternatives. The objective of this study was to determine the general requirements in establishing an event and to report the results to the client. Based on the report the client could, in their best interest, select the most convenient ways for establishing their event. The study in this thesis was conducted as series of interviews, with the intention to collect silent knowledge and experiences from accomplished event organisers.

The research problem consisted of two main questions: which were the essential things in establishing an event and what carrying out these things required from the organiser? The objective was to figure out which of these things experienced organisers considered the most important. The interviews created an opportunity to take a peek at the different sections of the recurring events, such as financing, partnerships, marketing and profitability.

With the aid of the study and theory, the most important fields related to establishing an event were able to be identified. These fields were marketing, partnerships and making the event profitable. Based on the study, the client was presented with suggestions for developing and improving the event. The suggestions concerned strengthening the existing adequate brand, monitoring the event budget and considering new forms of cooperation. In addition, it is worth reflecting which marketing channels are the most important and to customize the content for each platform.

---

Key words: events, marketing, finance, sponsorship, branding

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Taustaa .....	6
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus .....	7
1.3	Työn rakenne ja rajaus.....	8
1.4	Toimeksiantajan esittely .....	9
1.5	Toteutustapa ja menetelmät.....	12
2	ONNISTUNUT JA VAKIINTUNUT TAPAHTUMA .....	13
3	MARKKINOINTI .....	16
3.1	Markkinointiviestintä ja markkinoinnin muodot .....	17
3.2	Nonprofit-organisaatioiden markkinointi .....	19
3.2.1	Segmentointi ja fokusointi.....	20
3.2.2	Positointi .....	21
3.3	Somemarkkinointi.....	21
3.4	Jälkimarkkinointi.....	23
3.5	Brändi ja sen vahvistaminen .....	24
3.5.1	Brändin rakentaminen ja kehittäminen .....	25
4	KANNATTAVUUS JA RAHOITUS .....	29
4.1	Kannattavuus .....	29
4.1.1	Tuotot ja kustannukset .....	30
4.2	Työvoimaratkaisut.....	32
4.2.1	Vapaaehtoistyö.....	32
4.3	Rahoitus .....	34
4.4	Budjetointi .....	36
5	YHTEISTYÖKUMPPANIT .....	39
5.1	Sponsoroinnin määritelmä.....	39
5.2	Sponsorihankinta .....	40
5.3	Sponsoroinnin muodot .....	42
5.4	Tapahtumasponsorointi.....	43
5.5	Nonprofit-yhdistyksen sponsorointi .....	45
6	TUTKIMUS .....	47
6.1	Tutkimusongelma.....	47
6.2	Haastatteluiden toteutus.....	47
6.3	Haastatellut tapahtumanjärjestäjät .....	48
7	TULOKSET .....	52
7.1	Markkinointi ja viestintä .....	53
7.2	Yhteistyökumppanuudet.....	54

7.3 Resurssit .....	55
7.4 Tapahtuman jatkuva kehittäminen .....	58
7.5 Haasteita .....	59
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	61
8.1 Johtopäätökset.....	61
8.2 Luotettavuus.....	61
8.3 Kehittämisehdotukset toimeksiantajalle.....	62
8.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	65
LÄHTEET .....	68
LIITTEET.....	70
Liite 1. Haastattelukysymykset.....	70
Liite 2. Aulanko Tower Trail haastattelun vastaukset .....	71
Liite 3. Salla Midnight Trail Run haastattelun vastaukset .....	73
Liite 4. Likkojen lenkki haastattelun vastaukset .....	74
Liite 5. NUTS haastattelun vastaukset .....	75
Liite 6. Anna-Elina Pekonen haastattelun vastaukset .....	77
Liite 7. InnoEvent haastattelun vastaukset.....	79

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Opinnäytetyössämme perehdyimme urheilutapahtuman vakiinnuttamiseen. Toimeksiantajamme on Winter Warrior Finland, joka järjestää OCR- eli esteratajuoksu- kilpailua Lapin Ylläksellä. Kyseessä on nonprofit-organisaatio, joten keskityimme aihealueisiin myös sen huomioon ottaen. Opinnäytetyömme alkaa teoriaosuudella, johon olemme koonneet tietoa tapahtuman järjestämisen ja vakiinnuttamisen eri kulmakivistä. Lisäksi työhön sisältyy haastatteluosuus. Siinä olemme haastatelleet kuutta erilaista tapahtumanjärjestäjää tapahtuman vakiinnuttamiseen liittyen.

OCR-kilpailut eivät ole Suomessa vielä kovin tunnettuja ja Suomessa myöskään OCR ei ole terminä vielä tunnettu ja paremmin sen merkityksen voi ymmärtää, jos käytetään termiä esteratajuoksu. OCR tulee englannin kielen sanoista obstacle course racing. Kilpailuissa ensisijainen tavoite on yleensä itsensä voittaminen. Jokaisella kilpailijalla on varmasti mietittynä jokin oma tavoite kilpailuun. Osalle tämä voi tarkoittaa maaliin pääsemistä huippuajalla ja osalle tavoitteena voi olla esimerkiksi jonkun tietyn esteen suorittaminen. Usein OCR-kilpailuissa liikutaan omalla epämukavuusalueella ja tehdään asioita, joita ei normaalisti kuvittelisi pystyvänsä tekemään. Tästä on kyse itsensä voittamisessa. Rata sisältää erilaisia fyysisiä ja psyykkisiä haasteita. Ne voivat olla luonnollisia tai rakennettuja esteitä – korkeita tai ahtaita paikkoja, kuumuutta tai kylmyyttä. Lajin suosio on kasvanut huikeasti viime vuosina, ja OCR-tapahtumat ovatkin yksi nopeimmin kasvavista urheiluteollisuuden osa-alueista. (Winter Warrior Finland 2019)

Suomessa järjestetään Winter Warrior Finlandin lisäksi muutamia muita esteratajuoksu- kilpailuja, joista voisi mainita ainakin suuren suosion saavuttaneen Tough Vikingin, Levillä järjestettävän ja markkina- asemansa jo vakiinnuttaneen Arctic Challenge ja Saksasta lähtöisin olevan, enemmän hupijuoksu- kilpailuksi brändäytyneen ExtremeRunin.

Tough Viking on ruotsalainen organisaatio, joka järjestää kilpailuja Suomessa, Ruotsissa sekä Norjassa. Se on pohjoismaiden suurin ja johtavin estejuoksukilpailu. Arctic Challengea järjestää Levi Wellness Club, joka järjestää myös muunlaisia liikuntatapahtumia vuoden ympäri. ExtremeRunin tapahtumien tarkoituksena on saada kaikki liikkumaan ja pitämään hauskaa. ExtremeRun kerää rahaa liikuntarajoitteisten lasten liikuntaharrastuksien tukemiseen, joten sillä on myös hyväntekeväisyysaspekti. Vaikka Winter Warrior Finland ei ole vielä onnistunut vakiinnuttamaan OCR-tapahtumaansa, on Suomessa siis jo joku organisaatio, joka siinä on onnistunut.

## 1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä asioita tapahtuman vakiinnuttaminen vaatii ja miten voidaan aikaansaada kannattava tapahtuma. Perehdymme ylipäättään tapahtumamarkkinointiin, tapahtuman kannattavuuden tarkasteluun ja eri rahoitusvaihtoehtoihin. Lisäksi etsimme tietoa muun muassa erilaisista yhteistyövaihtoehdoista.

Koska toimeksiantajamme on nonprofit-organisaatio, tarkoitus on perehtyä tapahtuman vakiinnuttamiseen myös tällaisten organisaatioiden näkökulmasta. Tavoite on, että selvitämme toimeksiantajalle, mitä tapahtuman vakiinnuttaminen yleisesti vaatii. Selvityksen pohjalta toimeksiantaja voi valita itselleen sopivimpia keinoja tapahtuman vakiinnuttamiseen.

Toimeksiantajamme mukaan harrasteurheilutapahtumat saavat usein alkunsa ihmisten innostumisesta. Halutaan tehdä omaan harrastukseen liittyvä tapahtuma ja usein into onkin suurempaa kuin resurssit sekä tapahtuman järjestämiseen liittyvä osaaminen. Alkuinnostuksen voimalla voidaan järjestää ensimmäisten vuosien tapahtumat, mutta usein innostus hiipuu, kun huomataan kuinka paljon resursseja sekä aikaa tapahtuman järjestäminen vie. Lisäksi tapahtuman saaminen kannattavaksi voi olla vaikeaa. Tapahtuman kasvaessa myös työmäärä lisääntyy. Opinnäytetyön tarkoitus onkin syventyä aiheeseen ja etsiä toimeksiantajalle rat-

kaisuja tähän ongelmaan. Opinnäytetyössämme keskitytään aluksi aiheeseen liittyvään teoriaan ja sen tueksi olemme keränneet kokemusperäistä tietoa haastatteluiden avulla.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutetaan haastattelun muodossa, koska tarkoitus on kerätä kokeneilta tapahtumanjärjestäjiltä hiljaista tietoa ja kokemuksia, jota tuskin muualta saisimme kuulla. Vaikka tapahtuman järjestämisestä on saatavilla paljon kirjallisuutta ja muita lähteitä, ei vakiinnuttamiseen liittyvistä asioista löydy kovin paljon kirjallista lähdemateriaalia. Lähdetietoa on myös vaikea soveltaa tämän kaltaiseen pienen yhdistyksen toimintaan. Tapahtuman vakiinnuttamiseen liittyvää sponsorointia käsitellään usein sponsoroivan yrityksen näkökulmasta, joten senkin takia halusimme haastatella tapahtuman järjestäjiä aiheesta ja saada siihen toisen näkökulman.

### **1.3 Työn rakenne ja rajaus**

Työn alussa kerromme yleisesti, mitä onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii, jonka jälkeen perehdymme tarkemmin vakiinnuttamisen eri osa-alueisiin. Mielestämme tärkeimpiä asioita tämän kaltaisen liikuntatapahtuman vakiinnuttamisessa ovat markkinointi, rahoitus ja yhteistyökumppanuudet. Tämän vuoksi olemme rajanneet työn käsittelemään juuri näitä osa-alueita. Työssä syvennymme myös siihen, miten esimerkiksi markkinointiin ja rahoitukseen vaikuttaa se, että järjestäjänä on nonprofit-organisaatio.

Työn kuudennessa luvussa käsittelemme tekemiämme haastatteluita ja niiden toteutusta. Esittelemme tutkimusongelmamme ja avaamme tarkemmin, mitä kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa. Seitsemännessä luvussa kerromme saamistamme vastauksista sekä tuloksista. Johtopäätökset ja pohdinta ovat työn loppuosassa kahdeksannessa luvussa. Liitteenä työssä on haastatteluissa käytetyt kysymykset sekä haastateltujen tapahtumanjärjestäjien antamat vastaukset. Osa vastasi suoraan sähköpostitse ja osaa haastattelimme puhelimen välityksellä. Niiden osalta, keitä haastattelimme puhelimitse, vastaukset on kirjattu ylös puhelun aikana ja kirjoitettu puhtaaksi jälkikäteen.



Tapahtuman vakiinnuttaminen on opinnäytetyössä rajattu koskemaan pääasiassa urheilutapahtumia, vaikka osa teoriasta pätee muunkinlaisiin tapahtumiin. Tarkastelemme osa-alueita nonprofit-organisaatiolle sopivin tavoin. Emme käsittele opinnäytetyössä kaikkia käytännön asioita tapahtuman järjestämiseen liittyen, vaan keskitymme enemmänkin niihin asioihin, jotka liittyvät juurikin tapahtuman vakiinnuttamiseen. Rajaamme opinnäytetyön vain Suomessa järjestettäviin tapahtumiin ja siksi myös haastattelut koskevat vain kotimaisia tapahtumanjärjestäjiä.

Työssä on käsitelty laajasti yhteistyökumppanuuksia ja sponsorointia, sillä koemme ne erittäin tärkeiksi asioiksi tapahtuman kannattavuuden kannalta. Käsittelemme erityisesti nonprofit-organisaatioiden sponsorointia sekä tapahtumasponsorointia. Rahoitusvaihtoehdoista olemme jättäneet vähemmälle käsitteilylle yhdistysten tuet, sillä niitä on nykypäivänä vaikea saada ja niitä jaetaan vain harvoille yhdistyksille. Lisäksi rahoituspuolta tarkastellessa keskitymme niihin rahoitusvaihtoehtoihin, joita harrasteurheilutapahtumat useimmiten käyttävät. Vaikka tapahtumaa järjestettäessä rahoitus on tärkeää, opinnäytetyössä ei paneuduta syvemmälle numerotietoihin. Keskitymme opinnäytetyössä pääasiassa harrasteurheilutapahtumiin ja ammattimaiset urheilutapahtumat, joita myös suuri yleisö seuraa ovat asia erikseen.

#### **1.4 Toimeksiantajan esittely**

Winter Warrior Finland on kansainvälinen OCR-kilpailu, joka järjestetään Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa Lapissa. Kilpailu on järjestetty nyt kaksi kertaa, vuosina 2018 ja 2019. Vuonna 2019 kilpailijoita oli 51 ja heitä saapui 12:sta eri maasta. Kisa on onnistuneesti profiloitunut jo kansainväliseksi. Winter Warrior Finland on muutettu osakeyhtiön alta voittoa tavoittelemattomaksi yhdistykseksi vuonna 2019. Kilpailun järjestäjät ovat rahoittaneet henkilökohtaisesti kahden ensimmäisen vuoden tappiot. Jotta kilpailu voitaisiin jatkossa järjestää, tarvitaan lisärahoitusta joko avustusten tai sponsoreiden muodossa. Tavoite olisi päästä nollatulokseen vuonna 2021.

Winter Warrior Finlandin tarina sai alkunsa tammikuussa 2017, kun neljän hengen joukko suomalaisia OCR-harrastajia palasi tunnetusta Tough Guy -kilpailusta Wolverhamptonista. Siellä oli keskusteltu muiden kisaajien kanssa Suomen kylmistä talvista ja idea uudesta kilpailusta syntyi. Yksi kilpailijoista palasi kotiin ja jutteli ideasta vaimolleen, joka totesi: "No, mutta tehdään se!". Kilpailun pääjärjestäjänä on siis tamperelainen pariskunta Simo Lahtinen ja Maria Christensen. (Winter Warrior Finland 2019)



KUVA 1. Winter Warrior Finland -kilpailu (Suomela 2019)

Winter Warrior Finlandista halutaan tehdä tapahtuma, joka voidaan vakiintuneesti järjestää vuosittain. Selvitämme toimeksiantajalle, mitä tapahtuman vakiinnuttaminen yleisesti vaatii. Selvityksen pohjalta toimeksiantaja voi valita itselleen sopivimpia keinoja tapahtuman vakiinnuttamiseen.

Kuten sanottu, kansainvälisyys on ehdottomasti yksi Winter Warriorin vahvuuksista. Yli puolet vuoden 2019 osallistujista olivat ulkomaalaisia. Ulkomailla on paljon OCR-harrastajia ja lajin suosio kasvaa koko ajan. Potentiaalia houkuttaa ulkomaalaisia osallistujia eksoottiseen Lappiin löytyy paljon.



KUVA 2. Winter Warrior Finland -kilpailu (Suomela 2019)

Tähän asti järjestetyt tapahtumat ovat olleet erittäin onnistuneita ja positiivisia kokemuksia. Osallistujilta on saatu ainoastaan hyvää palautetta ja aiemmin osallistuneet ovat tulleet kilpailuun uudestaan. Osallistujat ovat antaneet hyvää palautetta sosiaalisessa mediassa, mikä varmasti houkuttelee myös uusia osallistujia. Lisäksi Winter Warriorilla on joustava ja innokas tiimi tapahtumaa järjestämässä. Tapahtuma järjestetään huolella ja kaikki organisaation jäsenet panostavat tapahtuman onnistumiseen. Osaamista löytyy niin turvallisuusasioissa kuin muissakin tapahtumaan liittyvissä osa-alueissa.

Haasteitakin tapahtumalla kuitenkin löytyy. Yhdistyksen koko on pieni ja työvoimaa sekä muita tarvittavia resursseja on hyvin rajallisesti käytössä. Jos resurssipulaan ei löydy ratkaisua tapahtuman vakiinnuttaminen tulee olemaan vaikeaa. Myös rahoituksen hankkiminen yhdistykselle on vaikeaa. Pelkät lipputulot eivät riitä kattamaan kaikkia kuluja ja yhdistys tarvitsisi kannattavampia yhteistyökump-

panuuksia. Avustuksia ja muita tukia yhdistyksen toimintaan on tänä päivänä hyvin vaikea saada. Lisäksi haasteita on ollut tapahtuman kasvattamisessa suuremmaksi osallistujien määrällä mitattuna.

## 1.5 Toteutustapa ja menetelmät

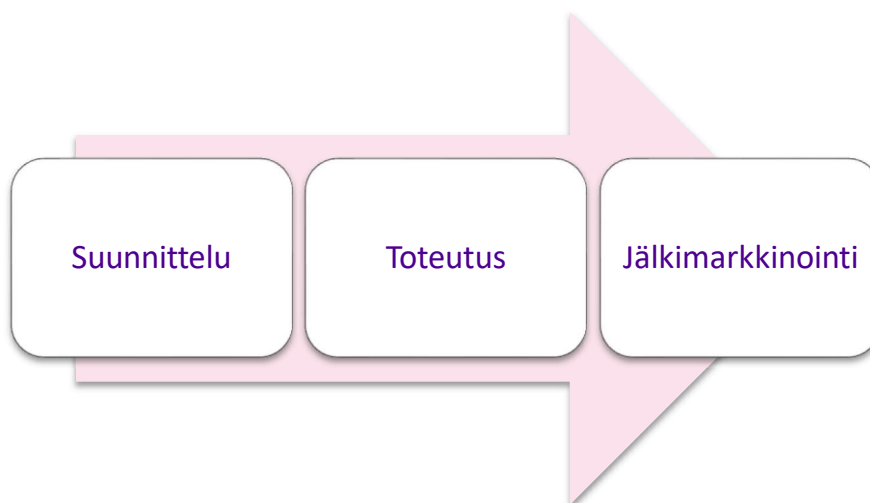
Opinnäytetyössä on käytetty sekä verkkolähteitä että kirjallisuutta, jotka liittyvät aiheen kannalta keskeisiin käsitteisiin. Syventääksemme aihetta lisää, toteutimme myös haastattelut. Olemme haastatelleet erilaisten tapahtumien järjestäjiä siitä, mitä kaikkea tapahtuman vakiinnuttamiseen kuuluu ja miten he ovat onnistuneet siinä. Haastattelut on toteutettu puhelimen ja sähköpostin välityksellä.

Emme haastatelleet pelkästään urheilutapahtumien järjestäjiä vaan halusimme saada haastatteluihin myös toisenlaista näkökulmaa. Pääasia haastateltavien tapahtumanjärjestäjien valinnassa oli, että heidän järjestämänsä tapahtumat ovat vakiinnuttaneet asemansa sekä saaneet aikaan hyvää kasvua. Tällaisista tapahtumista voisimme oppia eniten opinnäytetyön aihetta ajatellen. Osa tapahtumanjärjestäjistä valikoitui sillä perusteella, että niiden tapahtumilla haasteet voisivat olla samankaltaisia kuin Winter Warrior Finlandilla. Esimerkkinä tästä Salla Midnight Trail Run, jolla on toimeksiantajamme tavoin haasteena houkuttaa osallistujat Pohjois-Suomeen saakka.

Haastatteluihin valitsimme kvalitatiivisen menetelmän, sillä haastateltavien tapahtumanjärjestäjien määrä on melko pieni eikä tulosten muuttaminen numeeriseen muotoon olisi järkevää. Kysymykset haastattelussamme ovat avoimia kysymyksiä eikä niiden muokkaaminen numeeriseksi olisi mahdollista. Laadimme haastattelukysymykset niin, että tarvittaessa niistä voi kysyä tarkentavia kysymyksiä.

## 2 ONNISTUNUT JA VAKIINTUNUT TAPAHTUMA

Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että ajatus kohdallaan. ”Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille.” (Vallo & Häyrinen 2014, 103).



KUVIO 1. Tapahtumaprosessi (Vallo & Häyrinen 2014, 107, muokattu)

Tapahtumaa järjestettäessä tulisi miettiä sekä strategisia että operatiivisia kysymyksiä. Strategisia kysymyksiä ovat miksi, kenelle ja mitä. Näistä kolmesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Hyvä idea ei aina synny helposti, eikä ensimmäinen idea välttämättä ole paras. On siis mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtumalla tai tapahtumassa halutaan viestiä. Tavoitteen täytyy olla kirkkaana mielessä. Kohde-ryhmä tulee myös tuntea hyvin ja miettiä, miten viesti saadaan perille juuri heille. Kannattaa myös miettiä millainen tapahtuma omalle tavoitteelle ja kohde-ryhmälle on hyvä, sillä valinnanvaraa on paljon. Luonnollisesti myös aika ja paikka tulee päättää. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-105)

Operatiivisia kysymyksiä puolestaan ovat miten, millainen ja kuka. Näistä kysymyksistä saadaan vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Miten tapahtuma toteutetaan niin, että tavoitteet saadaan täytettyä ja viestit saadaan perille.

Myös idea ja teema pitäisi saada näkymään läpi koko tapahtuman. Millainen tapahtuman ohjelma ja sisältö on? Sisällön suunnittelussa tärkeintä on kohderyhmän huomioon ottaminen. On myös tärkeää olla selvillä, kuka on tapahtuman vastuuhenkilö, sillä tapahtuman järjestäjällä on aina suurin vastuu. (Vallo & Häyrinen 2014, 106-108)

Ensivaikutelma tapahtumasta ja sen täyttäminen on erityisen tärkeää. Ensivaikutelma koostuu siitä, millainen kuva tapahtumasta on tullut etukäteen. Positiivisinta asiakkaalle olisi, jos tapahtuma pystyy rikkomaan hänen ennako-odotuksensa onnistuneella tavalla. Tähän asiaan on helppo vaikuttaa esimerkiksi sillä, millaisen asiakaspalvelukokemuksen tarjoaa. Pienet asiat voivat olla yllättävänkin suuria ja vaikuttaa tunnelmaan huomattavasti. (Starsquad 2019)

Yksi tärkeistä asioista onnistuneen tapahtuman järjestämisessä on sen kehittäminen ja aallon harjalla pysyminen. Tapahtumaa tulisi saada kehitettyä joka vuosi ja saada asiakaskunta pysymään kiinnostuneena ja sitoutuneena. On hyvä miettiä myös, miten voisi saada uutta kohderyhmää mukaan. Jatkuva kehittäminen ja tarvittaessa uudistaminen, on tärkeää tapahtuman vakiintumisen kannalta. Kannattaa rohkeasti tavoitella uusia asioita ja näkemyksiä, mutta tapahtuman identiteettiä ei tule kuitenkaan unohtaa. On myös hyvä olla perillä pinnalla olevista trendeistä ja ottaa niitä mahdollisesti mukaan tapahtumaan. (Starsquad 2019)

Nykyään puhutaan myös paljon elämysten tuottamisesta ja ihmiset janoavat elämyksiä. Ne muodostuvat miljööstä, asiakkaista, henkilökunnasta ja tapahtuman tarjonnasta. Tapahtumaelämyksessä on tärkeää nimenomaan sosiaaliset kokemukset, jotka saattavat olla jopa se tärkein syy lähteä tapahtumaan. Uusien ihmisten tapaaminen on monille kävijöille tärkein syy tulla paikalle. (Starsquad 2019)

Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että saadaan koottua hyvä tiimi sitä järjestämään. Ilman hyvää tiimiä ei myöskään saa tuloksia aikaan. Tiimin tulee puhalttaa yhteen hiileen ja sen täytyy näkyä myös tapahtumassa. Jos tiimillä on mukavaa töissä, heijastuu se tapahtuman toteutukseen ja kävijöihin. Työn tekeminen onnistuu, kun on selkeä työnjako, tavoitteet ja yhteishenki.

(Starsquad 2019) Suunnittelussa tulee pitää jatkuvasti mielessä tapahtuman teema ja idea. ”Tapahtumat ovat parhaillaan kuin suuria tarinoita. Hyvässä tarinassa on juoni, yllätyksellisyyttä, onnellinen loppu sekä osuvat näyttelijävalinnat, ja tarina vie mukanaan. Tästä on kyse myös tapahtumassa.” (Vallo & Häyri-nen 2014, 108-109)

Mielestämme tärkeimpiä tapahtuman vakiinnuttamisen elementtejä ovat markkinointi sekä yhteistyökumppanuuksien hyödyntäminen. Lisäksi äärimmäisen tärkeää on se, että tapahtuma saadaan taloudellisesti kannattavaksi ja sen rahoitus kuntoon. Markkinoinnilla saadaan tapahtuma potentiaalisten osallistujien sekä yhteistyökumppaneiden tietoisuuteen. Markkinointiin kannattaa panostaa, koska jos se epäonnistuu, eivät potentiaaliset osallistujat välttämättä saa koskaan tietää järjestettävästä tapahtumasta. Kasvun luominen ilman markkinointia on erittäin vaikeaa. Yhteistyökumppanuudet luovat tapahtumanjärjestäjälle aivan uusia mahdollisuuksia. Yhteistyökumppaneilta voi saada apua moneen eri asiaan, jotka auttavat tapahtuman vakiinnuttamisessa. Ne voivat auttaa markkinoinnissa, toimia sponsoreina tai vaikkapa tarjota talkoovoimia tapahtumapäivälle.

Jotta tapahtuma voitaisiin vuosi vuodelta järjestää uudestaan, tulee talouspuoli olla kunnossa. Tapahtuman järjestäminen vaatii aina rahaa, ja tapahtumille helppo keino saada sitä, on tulorahoitus. Tulorahoitusta on kuitenkin mahdotonta kerryttää, jos tapahtumaa ei saada järjestettyä kannattavasti. Tämän vuoksi tapahtumanjärjestäjän on tunnettava kannattavuuden eri osa-alueita, osattava arvioida kannattavuutta ja esimerkiksi laatia seuraaville vuosille budjetteja. Vaikka tapahtumanjärjestäjällä riittäisi intoa ja halua järjestää tapahtumaa vakiintuneesti vuosittain, ei se onnistu ilman näiden tärkeiden osa-alueiden hallitsemista. Edellä mainituista syistä päädyimme ottamaan juuri nämä elementit opinäytetyömme teoriapohjaksi ja seuraavissa luvuissa syvennymme niihin tarkemmin.

### 3 MARKKINOINTI

Usein markkinointia pidetään vain mainontana ja myyjän työnä. Nykyään markkinointi on kuitenkin paljon muutakin: tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden täyttämistä. Markkinoinnin lähtökohtana on siis asiakkaat erilaisine tarpeineen. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta. Se ei ole vain yksittäisiä toimenpiteitä vaan sen pitäisi olla jatkuva prosessi. (Bergström & Leppänen 2010, 9, 33) Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja toimia. Markkinointi määrää usein liiketoiminnan päätöksiä ja on siten keskeisessä roolissa strategisella tasolla. Keskeinen lähtökohta markkinointiajattelulle on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostuksenkohteet. (Bergström & Leppänen 2018, 18)

Yrityksen tehtävänä on tuoda tuote tai palvelu asiakkaiden tietoisuuteen sekä saataville. Markkinoita on tutkittava toimintaa kehittäessä ja kysynnän ennakointi on pohjana markkinointiviestinnälle. Lisäksi markkinoinnin tulee luoda ja ylläpitää kysyntää. Kysyntää luodaan erottamalla kilpailijoista ja tekemällä tuotteesta tai palvelusta mielenkiintoinen ja haluttava. Lisäksi kysyntä tulee pystyä tyydyttämään ja sitä tulee voida säädellä tarjontaan sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2018, 22-23)

Markkinointi on yksi keskeisimmistä asioista tapahtuman onnistumisen kannalta. Markkinoinnilla on tavoitteena saada tapahtuma kaupaksi. Jos markkinointi epäonnistuu, niin tapahtuman taloudelliselle puolelle käy usein samoin ja tällöin tapahtuma voi tuottaa jopa tappiota. Markkinoinnin kannalta on keskeistä huomioida kohderyhmä, imago, myyntikanavat, pääsylipun hinta, kilpailijat sekä tapahtuman ajankohta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113)



### 3.1 Markkinointiviestintä ja markkinoinnin muodot

On olemassa monia markkinoinnin muotoja ja niistä tulee osata valita parhaat vaihtoehdot yrityksen kohderyhmän ja tarpeiden mukaan. Teknologian kehittyessä markkinoinnissa syntyy koko ajan uusia tapoja tuottaa materiaalia. Yrityksen tarjoama, sen eri toteuttamistavat ja viestinnän kanavat on sovitettava toisiinsa. (Bergström & Leppänen 2018, 33)

Markkinointiviestintä on kokoava termi niille toiminnoille, joilla yritys kertoo itsensä, tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestinnässä on viisi perustoimintoa, jotka on kuvattu alla olevassa kuviossa.



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän viisi perustoimintoa (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 40, muokattu)

Mainonta tarkoittaa maksettua massaviestintää (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015 40). Sen tavoite on antaa tietoa tuotteesta tai palvelusta, herättää kiinnostusta, muokata asenteita sekä saada tuotetta tai palvelua myytyä (Bergström, Leppänen 2018, 305). Se liittyy yleensä tuotteeseen tai itse yritykseen. Tuotteeseen liittyvä mainonta keskittyy esimerkiksi uudesta tuotteesta kertomi-

seen tai sitä voidaan käyttää muistuttamaan tuotteen hyödyistä. Yritykseen liittyvä mainonta kertoo uusista kehityssuunnista, luo mielikuvia yrityksestä tai esimerkiksi vahvistaa yrityksen imagoa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 40-41)

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa yleensä kasvotusten tapahtuvaa kommunikatiota, jossa myyjä kertoo ostajalle tuotteesta ja suosittelee häntä tekemään ostoon liittyviä toimenpiteitä. Tämä ei ole vaan myyntiä, vaan myös toimenpiteitä ennen ja erityisesti jälkeen myynnin. Myyntityöhön kuuluu potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja informointi yrityksen tuotteista. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 41-42)

Myynninedistämällä tarkoitetaan myyntityötä tukevia ja vauhdittavia toimenpiteitä. Ne ovat usein osa suurempaa markkinointikampanjaa ja niillä luodaan tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. Tämä on usein jotakin konkreettista, josta on hyötyä asiakkaalle. Esimerkkinä tästä on ”kaksi yhden hinnalla” -kampanja. Tavoite on saada asiakas tutustumaan tuotteeseen tai tekemään uusintaostos. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 43)

Suhde- ja tiedotustoiminta on tarkkaan harkittua ja suunniteltua toimintaa, jolla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan ymmärrystä yrityksestä ja sen toiminnasta. Toisin kuin myynninedistämistoiminta, suhde- ja tiedotustoiminta on pitkäjänteistä toimintaa. Siihen liittyy läheisesti julkisuus ja yrityksen tulee luoda positiivinen julkisuuskuva. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 43)

Suoramarkkinointi on nimensä mukaisesti suoraa kommunikointia asiakkaan ja yrityksen välillä. Suoramarkkinointia on esimerkiksi sähköpostiviestintä, mobiiliviestintä sekä puhelinmarkkinointi. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 44)

Markkinointiviestintä on tärkeää kaikissa yrityksen sekä tuotteen elinvaiheissa, mutta sen tavoitteet ja sisältö vaihtelevat. Uuden yrityksen viestintää, joka kertoo yrityksestä sekä tuotteesta, kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Muistutusviestintää käytetään jatkuvasti tuotteen tai palvelun elinkaaren ajan. Tuotteen menekin tasaantuessa ja elinkaaren kypsytysvaiheessa tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta

kysyntä pysyy nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen 2018, 304) Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin siten, että viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen kokonaisuus. Viestintää tulee siis tarkastella koko yrityksen näkökulmasta, mutta myös yksittäisten kohderyhmien kannalta. Osa markkinointiviestinnästä, esimerkiksi imagomainonta, voidaan kohdistaa kaikille kohderyhmille. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2018, 301)

### **3.2 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi**

Markkinoinnin suunnittelu ei aina ole helppoa. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua vaikeuttaa se, että usein rahaa ei ole kovin paljoa käytävissä toiminnan luonteen vuoksi. Lisäksi niiden tekemällä markkinoinnilla ei ole vielä kovin pitkiä perinteitä ja siksi siihen saatetaan organisaatiossa suhtautua negatiivisesti. Usein organisaatiota koskevia päätöksiä tehdään myös organisaation ulkopuolelta, joten niitä voi olla vaikea ennakoida. Miten suunnitella tulevaisuutta, jos ollaan riippuvaisia ulkoisista rahoituslähteistä ja niiden päätöksenteosta? (Vuokko 2004, 113)

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua hankaloittaa myös henkilöstön rakenne. Henkilöstö saattaa koostua pelkästään vapaaehtoistyöntekijöistä, jotka voivat olla innostuneita aktiivisesta toiminnasta, mutta eivät suunnittelusta. Asiantuntijuutta markkinoinnin suhteen saattaa myös löytyä huonosti. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin haasteiden vuoksi suunnittelun tärkeys korostuu. Suunnittelun perustana tulee olla tavoitteet. (Vuokko 2004, 113-114, 133)

Organisaation visio, missio ja arvot ovat suunnittelun kannalta tärkeitä. Markkinoinnin tulee perustua organisaation strategiseen suunnitteluun. Sen tavoitteiden tulee palvella organisaation päämääriä. Tärkein strateginen kysymys on, mitä organisaatio haluaa tarjota ja kenelle. Strategisessa markkinoinnissa täytyy ensin tehdä arvon valinta: mitä arvoa halutaan tuottaa ja kenelle. Sen jälkeen tulee toteuttaa arvon aikaansaaminen. Tämä voi olla esimerkiksi organisaation palveluiden kehittämistä. Kun arvo toteutuu, tulee sitä viestiä eteenpäin. Kyse on siitä,

miten kohderyhmälle viestitään tuotettavasta arvosta. On siis tehtävä päätöksiä, mitä sanotaan, missä, miten ja milloin. Markkinoinnin arvoprosessin ensimmäinen vaihe eli arvon valinta sisältää strategisia päätöksiä. Näitä ovat kolme toisiinsa kytkeytyvää asiaa: segmentointi, fokusointi sekä positiointi. (Vuokko 2004 133-139)

### **3.2.1 Segmentointi ja fokusointi**

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Tavoite on, että kohderyhmän arvostukset sekä tarpeet tuntien ja asiakasymmärrystä hyödyntäen voidaan tyydyttää ne kilpailijoita paremmin. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2018, 133)

Segmentoinnissa on kyse asiakaslähtöisyydestä, joka tuottaa organisaatiolle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöisellä markkinoinnilla ei ole juurikaan onnistumisen perusteita. Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen, ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmän valinnan sekä asiakastarpeiden perusteella luodun markkinointiohjelman. Organisaatio muodostaa ensin segmentit ja valitsee sen jälkeen niistä itselleen sopivat. Sen jälkeen markkinointi suunnitellaan niille kohdennetuksi. (Bergström & Leppänen 2018, 133-139)

Fokusointi on segmentoinnin jatkoa. Fokusoinnissa päätetään, mihin valituista kohderyhmistä keskitytään. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ulkomaalaisten asiakkaiden hankkimista. Fokusointia voi olla se, että valitaan markkinoinnin kohteeksi vain tietyt kohderyhmät tai sitä, että pääpaino markkinoinnin toimenpiteissä on joko yhdessä tietyssä kohderyhmässä tai useammassa. On pystyttävä tekemään valinta, mihin suuntaan markkinointi kohdennetaan. Tarvitseeko markkinoinnissa panostaa eniten asiakkaiden suuntaan ja tehdä asiakashankintaa vai kenties vapaaehtoisen työvoiman rekrytointiin. (Vuokko 2004, 141-142)

### 3.2.2 Positiointi

Positioinnissa pohditaan sitä, millainen organisaatio haluaa olla kullekin kohderyhmälleen. Se on oman kilpailuasetelman määrittämistä. Tuon aseman tulee olla valitun kohderyhmän kannalta houkutteleva, kilpailullisesti erilainen sekä liiketoiminnallisesti kannattava. Nämä kaikki ominaisuudet ovat tärkeitä nonprofit-organisaatioiden positioinnissa. Positioinnissa päätetään, millainen mielikuva organisaatiosta halutaan luoda kohderyhmässä. Se sisältää sen pohtimista, mikä kohderyhmään vetoaa ja mitkä asiat sille ovat tärkeitä. Positiointia varten tarvitaan tietoa siitä, missä organisaatio on nyt, millainen kuva ihmisillä siitä on ja millaisia kilpailijat ovat. Lisäksi tulee tietää, mitä mielikuvia asiakkaat pitävät houkuttelevina ja millaisia muutoksia toimintaympäristössä tulee tapahtumaan. Positiointi on aina perusteltu valinta. (Vuokko 2004, 142-143)

Kun arvonalintavaihe on saatu tehtyä, panostetaan arvon aikaansaamiseen. Kun strategiset päätökset on saatu tehtyä, tulee organisaation tuotteelle tai palvelulle tehdä kehitystyötä, jotta se sopii valittujen kohderyhmien arvoille ja tuottaa lisäarvoa. Kun lisäarvoa pystytään tuottamaan, alkaa siitä viestiminen valituille kohderyhmille siihen tapaan, mikä on suunnittelussa valittu parhaaksi. (Vuokko 2004, 137-138)

### 3.3 Somemarkkinointi

Some eli sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa markkinoinnissa ja viestinnässä. Se on tehnyt kuluttajista aktiivisempia, avoimempia sekä lisännyt heidän vaikutusvaltaansa. Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa käyttää hyväksi tapahtumien järjestämisessä. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja sen jälkeenkin jälkimarkkinoinnissa. Eri-alaisten ryhmien (esim. Facebook-ryhmät) hyödyntäminen sosiaalisen median kanavissa vähentää huomattavasti sähköpostiliikennettä ja säilöö asiat yhteen paikkaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 87)

Nykyisin lähes kaikilla tapahtumilla on profiilit tunnetuimmissa sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalinen media on nopea ja edullinen markkinointikanava. Sen

avulla on myös helppoa päivittää tapahtumaan liittyvää tietoa. Päivittämällä sivuja voidaan helposti levittää tietoutta siitä, mitä tapahtuma tulee pitämään sisällään. Tapahtumasta voidaan kertoa etukäteen organisaation omassa blogissa tai muissa blogeissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 87-88)

Sosiaalisessa mediassa tehdyssä markkinoinnissa on viime vuosina nähty suuria muutoksia. Facebook ei ole enää yhtä suosittu kuin huippuvuosinaan. Yritykset saattavat tehdä sinne entistä parempaa sisältöä, mutta yhä harvempi asiakas näkee sen. Kannattaa siis tarkistaa, että oman sosiaalisen median kanavat tavoittavat asiakkaat mahdollisimman tehokkaasti. Nykyään tehdään paljon yhteistyötä eri sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja se voi olla todella tehokas keino markkinointiin. Vaikuttajayhteistyöt voivat tulla kuitenkin kalliiksi. Lisäksi vaikuttajan kohderyhmä on hyvä tarkistaa. Sen tulee vastata oman yrityksen kohderyhmää, jotta investointi yhteistyöhön kannattaa. (Liu, 2019)

Monilla yrityksillä on paljon tyytyväisiä asiakkaita, mutta ne eivät osaa hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Kun yritys antaa sananvaltaa tyytyväisimmille asiakkailleen, se saa rakennettua luottamusta myös muiden keskuudessa. Keinoja hyödyntää tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia on julkaista omilla kanavilla palautteita. Tyytyväisistä asiakkaista voisi saada niin kutsuttuja ”tarinankertojia”. Hyvä keino tähän on, jos saa asiakkaat kertomaan omista kokemuksistaan esimerkiksi videolle, jota voi käyttää markkinoinnissa. Myös spontaaneja asiakaspalautteita kannattaa hyödyntää. (Choy, 2019)

Kun otetaan käyttöön sosiaalinen media markkinointikanavana, ensimmäinen vaihe on seurata aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja. Kun omien sosiaalisten medioiden käyttöönottoa suunnitellaan, on määriteltävä kohderyhmät ja asetettava tavoitteet somemarkkinoinnille. Yrityksessä tulisi olla nimetyt henkilöt, jotka vastaavat sosiaalisen median sisällöstä ja toimintatavoista. Henkilöstölle tulisi laatia ohjeistusta siitä, miten sosiaalisessa mediassa voi toimia. Sisältöä voidaan tuottaa itse tai sitä voidaan ostaa ulkopuolisilta asiantuntijoilta. (Bergström & Leppänen 2018, 318) Sosiaalisen median käytön tulisi olla jatkuvaa, joten erilaisissa yhteisöissä tulee olla näkyvänä osallistujana. Eri kanavat ovat erilaisia ja niiden käyttöä tulee suunnitella huolellisesti kanava kerrallaan. Samaa sisältöä ei sellaisenaan kannata jakaa joka kanavassa. Syvälinen informaatio houkuttelee

mielipidevaikuttajia ja harrastajia, jotka voivat välittää tietoa eteenpäin. Sosiaalisen mediassa käyttäjät voivat seurata kiinnostavia kanavia ja näin he saavat ilmoituksen uudesta sisällöstä. Näin aktiiviset käyttäjät saadaan pysymään mukana ja ajan tasalla. (Bergström & Leppänen 2018, 318-319)

Sisällöntuotanto on yksi yrityksen tärkeimmistä strategisista keinoista. Sisältö on paras keino tavoittaa potentiaaliset kuluttajat verkossa. Sillä voidaan viestiä verkkosivuilla, blogeissa, sähköposteissa ja sosiaalisen median postauksissa eri muodoissa tekstein ja visuaalisin elementein. Yrityksen menestymisen kannalta sisältöstrategialla on tärkeä merkitys. Sisällöt eri muodoissaan ovat keino erottua kilpailijoista sekä luoda oma asema ja brändi markkinoilla. Sisältö tarjoaa mahdollisuuden luoda yhteys potentiaalsiin asiakkaisiin. Se mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen dialogin, mikä lisää asiakkaan sitoutumista. (Kananen 2018, 10-11)

### **3.4 Jälkimarkkinointi**

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Se voi olla materiaalin toimitusta tai vaikkapa kiitoskortin lähettämistä. Näin tapahtumanjärjestäjä osoittaa arvostavansa sitä, että osallistujat saapuivat tapahtumaan. Tärkeä osa jälkimarkkinointia on palautteen kerääminen. Tästä palautteesta kootaan yhteenveto, se analysoidaan ja siitä voidaan oppia uutta. Seuraava tapahtuma saakin paljon apua edellisen tapahtuman palautteista. Näin tapahtumaprosessi on jatkuvaa oppimista organisaatiolle ja siitä kehkeytyy valtava osaamispääoma (Vallo & Häyrynen 2014, 185).

On tärkeää saada tietää, miten osallistujat ovat tapahtuman kokeneet ja päästiinkö sen suhteen tavoitteeseen. Lisäksi on pohdittava, mitä voitaisiin tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä parasta tapahtumassa. Palautteen avulla organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvavat. Joskus palautteenantajien kesken kannattaa arpoa pieniä yllätyspalkintoja. Toimivin vaihtoehto on kerätä palautteita sähköpostilla parin päivän sisällä tapahtuman jälkeen. Muun palautteen lisäksi kannattaa pyytää yleisarvosana tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2014, 188-189)

Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös kiitokset esiintyjille ja avustajille sekä henkilökunnalle ja yhteistyökumppaneille. Tapahtuman suunnitteluun osallistuu usein paljon työvoimaa ja hyvin suunniteltuun tapahtumaan kuuluvat kiitokset tälle väelle. Teeman mukaan valittu pieni lahja kruunaa hyvin toteutetun tapahtuman. Muistaminen tulisi tehdä kahden viikon sisällä. (Vallo & Häyrinen 2014, 85-87)

### **3.5 Brändi ja sen vahvistaminen**

Brändistä puhutaan paljon. Siihen liittyy monta mielikuvaa ja usein jokainen on erilainen. Brändi ei ole yrityksen logo tai tuote, vaan se on yrityksen strategioiden summa. (Tarjanne & Englund 2018, 56, 75) Brändin vahvistamisella ei tarkoiteta logon levittämistä mahdollisimman moneen paikkaan tai sen koon kasvattamista painotuotteissa. Brändin vahvistaminen on enemmänkin juuri lisäarvon rakentamista. (Uusitalo 2014, 24-26) Brändiä kuvataan usein sanalla maine. Brändi sisältää kaiken tiedon, kokemukset ja mielikuvat, joita asiakkaille on tuotteesta syntynyt. Ydintuote luo brändille perustan, mutta brändi on paljon muutakin kuin tuote. Se rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa (Bergström & Leppänen 2018, 220).

Asiakkaan ostopäätös perustuu toimialasta riippumatta aina siihen, millaista vastinetta he saavat rahalleen valitessaan tietyn yrityksen tuotteen tai palvelun. Siksi kannattaa panostaa asiakkaiden keskuudessa vallitsevaan mielikuvaan omasta yrityksestä. Yrityksen tulee ymmärtää, että brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo. Tällöin yrityksessä samalla ymmärretään, että brändi on yksi parhaista työkaluista asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseen sekä myynnin kustannusten karsimiseen. (Uusitalo 2014, 22)

Brändäys on ratkaiseva tekijä kaikkien liikeideoiden onnistumisen kannalta. Ei ole väliä onko kyseessä suuri vai pienempi yritys, brändiin kannattaa aina panostaa. Yrityksen brändin tulisi kertoa kuluttajille, millainen yritys on kyseessä ja millaisia arvoja yrityksellä on. On tärkeää luoda erilaisia mainoksia ja viestejä, jotka ovat yhdenmukaisia brändin identiteetin kanssa. Johdonmukainen ja yhtenäinen mainonta on keino saada brändi jäämään ihmisten mieleen. Kun yritys on onnistunut brändäyksessä, kuluttajat tunnistavat brändin mainoksista, sosiaalisesta



mediasta ja nettisivuilta sekä sen tuotteet esimerkiksi kauppojen hyllyiltä. Johdonmukainen ja tunnettu brändi-imago herättää luottamusta. Asiakkaille on tärkeää, että he tietävät, mitä ostavat. (Wright 2018)

Useimmiten brändien käsittely liitetään fyysisiin tuotteisiin ja palvelubrändien luomisen tärkeys on tiedostettu vasta parin viime vuosikymmenen aikana. Alan tutkimus on kuitenkin vasta alussa. (Grönroos 2015, 384) Nykyisin brändäystä tulee tehdä myös palveluliiketoiminnassa, sillä palveluiden erottautuminen fyysisten ominaisuuksien perusteella on mahdotonta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35). ”DNA, Elisa ja Sonera ovat esimerkkejä sellaisista aineettomia hyödykkeitä tarjoavista yrityksistä, jotka ovat investoineet brändeihinsä miljoonia euroja viime vuosina. Jokainen niistä on omanlaisensa brändi, vaikka niiden tarjoama on lähtökohtaisesti identtinen.” (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35).

Yrityksen ei koskaan pitäisi yrittää olla jotain, mitä se ei todellisuudessa ole. Brändin onkin tärkeää pysyä yhdenmukaisena yrityksen perusarvojen kanssa. Yrityksellä tulee olla yksi logo, jonka kuluttajat tunnistavat. Jos logoja muunnellaan tai käytetään useampaa logoa, kuluttajat voivat hämmentyä. Graafinen ulkoasu mainonnassa ja muissa materiaaleissa tulee kuitenkin aina olla ajan tasalla. Kannattaa seurata uusimpia trendejä ja käyttää moderneja työvälineitä materiaalia tehdessä. (Wright, 2018)

Brändin vahvistamisessa tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändin merkitys näkyy vahvasti siinä, että monet markkinoilla olevat tuotteet eivät juurikaan eroa toisistaan tuoteominaisuuksiltaan, mutta niiden brändit eroavat. Brändin rakentaminen vaatii ammattitaitoa ja osaamista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14)

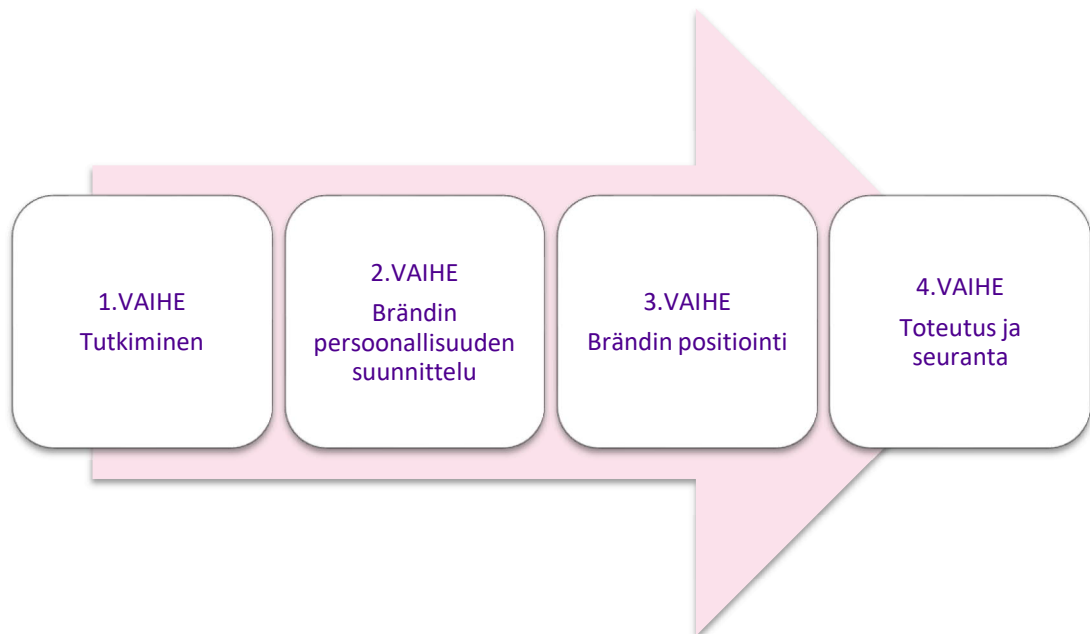
### **3.5.1 Brändin rakentaminen ja kehittäminen**

Brändin rakentamisesta on tullut yhä suurempi osa yrityksen strategiaa. Nykytutkimuksen mukaan vain vuoropuhelun avulla syntyy vahvoja asiakkuuksia, jotka

perustuvat tunnetason kytkentään eikä esimerkiksi hintaan. Brändisuhde on asiakkaan vahva elämys siitä, että brändi tuottaa henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström & Leppänen 2018, 220-221)

Brändin rakennus on jatkuva prosessi, jossa asiakkaan tiedot ja tunteet liittyvät brändin identiteettiin. Identiteetti on arvon tuottamisprosessin ensimmäinen osa. Se tarkoittaa sitä, mitä yritys haluaa brändistä viestiä. Brändin imago taas on se kuva, jonka asiakas yrityksestä muodostaa. (Bergström & Leppänen 2018, 220)

Brändin rakentaminen aloitetaan tutkimisesta. On selvittävä asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä kilpailijoiden tarjooma ja kilpailuedut. On myös tärkeää selvittää oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet ja resurssit. Seuraavaksi suunnitellaan, millaisena ostajien halutaan näkevän brändi. Brändin positioinnissa ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa annetaan tuotteelle nimi ja visualisoidaan nimen ulkoasu. Myös hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä suunnitellaan niin, että niiden avulla rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita. Viimeisenä on toteutus ja seuranta. Yrityksen on jatkuvasti seurattava brändin kehittymistä markkinoilla: miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat. (Bergström & Leppänen 2018, 220)



KUVIO 3. Brändin rakentamisen prosessi (Bergström & Leppänen 2018, 220)

Brändi on asiakkaan mielikuva yrityksestä ja yrityksen on kyettävä johtamaan tätä mielikuvaa. Tämän perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä. Juuri mielikuvan johtamista kutsutaan brändin rakentamiseksi. Yritysjohdon tahtotila tulevaisuuden suhteen ja siitä johdetut strategiset valinnat rakentavat brändiä. Koko organisaatio työskentelee yhteisen päämäärän saavuttamiseksi sekä tekee työtä sen eteen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2014, 50)

Perustan vahvalle brändille rakentaa konkreettisen arvon tuottaminen eli se, millaista hyötyä tuote tai palvelu asiakkaalle tarjoaa. (Uusitalo 2014,16) Sellainen aineettoman arvon kasvattaminen, johon meillä suomalaisilla on loistavat edellytykset, on brändien merkityksen rakentaminen. Meille suomalaisille esimerkiksi luonto, tasa-arvoisuus ja läpinäkyvyys ovat merkityksellisiä asioita. Niissä on elementtejä, joista voidaan ammentaa myös brändien merkityksen rakentamiseen. (Tarjanne & Englund 2018, 56, 75) Asiakkaiden huomio on saatava tähän arvoon arvon kommunikoimisen keinoilla. Arvon tuottamisella ja sen kommunikoimisella luodaan edellytykset ratkaisevan tärkeälle arvon kotiuttamiselle. Asiakkaan käsitys brändin hänelle tuottamasta arvosta syntyy näiden kolmen osatekijän summasta. (Uusitalo 2014,16)

Brändin rakentamisen kannalta tärkeimpiä osa-alueita ovat siis arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen sekä arvon kotiuttaminen. Arvon tuottamista suunniteltaessa on mietittävä, millaista arvoa yrityksen tuote luo asiakkaille ja miten tässä voidaan erottautua kilpailijoista. Lisäksi tulee pohtia, miten arvontuotantoa voidaan kehittää vielä entisestään. Arvon kommunikoimisen tärkein kysymys on, miten saadaan asiakas tunnistamaan ja arvottamaan yrityksen tuottama arvo oikein. Arvon kotiuttamisessa on otettava huomioon, mitkä myyntikanavat tekevät ostamisen asiakkaalle helpoksi, mutta antavat samalla yritykselle terveen tuoton. Lisäksi arvon kotiuttamiseen liittyen tulee pohtia myös hinnoittelua. (Uusitalo 2014, 35)

On syytä huomata, että brändeihin liittyvä kirjallisuus koskee usein suurten monikansallisten yritysten strategisia prosesseja ja pk-yrityksissä brändin rakentaminen poikkeaa tästä merkittävästi. Niissä brändäys ei yleensä ole ennalta suunniteltua ja tavoitteellista, vaan pikemminkin suunnittelematonta kokeilua. Resurs-

sien puutteessa pk-yrityksissä joudutaan usein suosimaan lyhytjännitteistä strategiaa pitkäjännitteisen brändin rakentamisen sijaan. Pienissä yrityksissä brändi kulminoituu yrittäjään ja hänen asennoitumisellaan brändin rakentamista kohtaan on ratkaiseva rooli. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 233-234)

## 4 KANNATTAVUUS JA RAHOITUS

Tapahtumaa suunniteltaessa yksi tärkeä elementti on raha. Kulupuoli on tapahtumaa järjestettäessä usein suuri. Kun puhutaan tuotoista, lista on yleensä kulupuolta lyhyempi. On tärkeää selvittää, mistä tapahtumaan voidaan saada tuottoja. (Vallo & Häyriinen 2014, 52) Yrityksen toiminnan kannalta kannattavuus ja rahoituspuoli ovat melkein päärakeimmät osa-alueet. Jos toiminnasta ei saada kannattavaa, ei sitä voida tulevaisuudessa jatkaa. Rahoituspuoleenkin on hyvä tutustua ja valita rahoitusvaihtoehdoista omalle yritykselle sopivat.

Tässä opinnäytetyön osassa tarkastelemme kannattavuutta ja esittelemme urheilutapahtumalle sopivia rahoitusvaihtoehtoja. Kannattavuuteen liittyen pohdimme myös erilaisia työvoimaratkaisuja, erityisesti vapaaehtoistyötä, sillä se on urheilutapahtumissa yleisesti käytetty työvoimamuoto.

### 4.1 Kannattavuus

Hyvä kannattavuus tarkoittaa sitä, että yritys on pystynyt kattamaan kaikki kustannuksensa ja omistajille on jäänyt riittävästi voittoa. Jokainen yritys pyrkii toimimaan kannattavasti. Tällöin tuottojen on oltava kustannuksia suuremmat. Jos yritys tuottaa tappiota, toiminta ei ole kannattavaa ja se voidaan joutua lopettamaan (Tomperi 2018, 10). Nonprofit-organisaatiot eivät ensisijaisesti tavoittele voiton tuottamista, mutta rahaa nekin tarvitsevat toimintaansa (Vuokko 2004, 21).

Yrityksen toiminta on sitä kannattavampaa, mitä enemmän syntyy voittoa. Voitto on korvausta yrittäjän ottamasta riskistä. Kannattavuus voidaan ilmaista euro-määräisenä voittona tai tappiona tietyssä ajanjaksona. Tällöin mitataan absoluuttista kannattavuutta. Jotta eri kokoisten yritysten kannattavuutta voitaisiin vertailla, on syytä laskea yritysten suhteellinen kannattavuus. Tämä saadaan laske-malla esimerkiksi, kuinka monta prosenttia voitto on myyntituotoista tai sidotusta pääomasta. Prosenttiluku on hyödyllinen myös verrattaessa kannattavuuden kehitystä eri vuosina. (Tomperi 2018, 23)

#### 4.1.1 Tuotot ja kustannukset

Tärkeimpiä kannattavuuteen liittyviä osatekijöitä ovat tuotot ja kustannukset. Yrityksen tuotot syntyvät palveluiden tai tavaroiden myynnistä. Monet yritykset myyvät näitä molempia. Jotkut yritykset saavat myös sijoitus- ja rahoitustuottoja. Näitä ei kuitenkaan huomioida kannattavuutta arvioitaessa. Myöskään satunnaisia tuottoja ei huomioida arvioissa. (Tomperi 2018, 10)

Kustannukset syntyvät yrityksessä, kun tavaroiden ja palvelujen tuottamisessa käytetään erilaisia tuotannontekijöitä. Kustannusten määrä selvitetään yleensä kirjanpidon, varastokirjanpidon, palkanlaskennan tai itse laadittujen laskelmien avulla. Arvonlisäverovelvollisilla yrityksillä arvonlisäveroa ei lueta kustannukseksi vaan euromäärät käsitellään verottomina. Tuotantotoiminnan kustannukset voidaan jaotella ainekustannuksiin, työkustannuksiin, pääomakustannuksiin ja muihin kustannuksiin. (Tomperi 2018, 10) Kustannukset voivat olla joko kiinteitä tai muuttuvia. Jos kustannuksien määrä riippuu valmistettavien ja myytävien tuotteiden määrästä, niiden katsotaan olevan muuttuvia. Niiden kohdalla valmistus- ja myyntimäärien kasvaessa myös kustannukset kasvavat. Kiinteiksi kustannuksiksi nimitetään kustannuksia, joiden määrä ei riipu valmistettavien ja myytävien tuotteiden määrästä. Kun myyntivoitosta vähennetään muuttuvat kustannukset, saadaan katetuotto. Kun siitä vähennetään kiinteät kustannukset, saadaan tulos, joka voi olla voittoa tai tappiota. (Tomperi 2018, 18-19)

TAULUKKO 1. Katetuottolaskelma (Tomperi 2018, 19)

Myyntituotot
-Muuttuvat kustannukset
=Katetuotto
-Kiinteät kustannukset
=Tulos (voitto tai tappio)

Tärkeä mittari kannattavuudelle on yrityksen katetuottoprosentti. (Tomperi 2018,10) Se saadaan laskemalla katetuotto jaettuna myyntituotoilla ja kertomalla sadalla. Katetuottoprosentti on käyttökelpoinen tunnusluku, kun halutaan verrata yrityksen menestystä eri ajanjaksoilla tai vertailla kilpailijoiden tuloksia toisiinsa. (Eklund & Kekkonen 2011, 67-68)

$$\text{katetuotto-\%} = \frac{\text{katetuotto}}{\text{myyntituotot}} \times 100$$

Katetuottoprosentti ei kerro kuitenkaan kaikkea. Lisäksi kannattaa laskea nettotulosprosentti. Se kertoo yrityksen nettotuloksen, kun myyntituotosta on vähennetty kaikki kustannukset. Jos yrityksellä on paljon velkaa, nettotulosprosentti jää usein pienemmäksi. Jos omaa pääomaa on taas enemmän, nettotulos on suurempi. (Rajala 2012)

$$\text{Nettotulos-\%} = \frac{\text{nettotulos}}{\text{liikevaihto}} \times 100$$

Yksinkertainen kaava, jolla tapahtumien tuloksellisuutta voidaan mitata, on ROI eli return on investment. Se ilmoitetaan prosentteina. Negatiivinen ROI kertoo, että tapahtuma ei ollut kannattava investointi ja positiivinen, että tapahtuma on ollut kannattava. (Vallo & Häyrinen 2014, 55)

$$\text{ROI} = \frac{\text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{Sijoitettu pääoma}} \times 100$$

Osallistumismaksut ovat yksi tärkeimmistä tuottojen lähteistä monille tapahtumille. Lisäksi tuottoja voidaan saada esimerkiksi yleisöltä perityistä pääsymaksuista ja sponsoreilta. Vallon ja Häyrisen (2014, 53) mukaan tapahtumaa suunniteltaessa on sen luonteesta riippuen tehtävä päätös, onko osallistuminen ilmaista vai peritäänkö siitä osallistumismaksu. Lisäksi tulee päättää, kerätäänkö kustannukset peittävä vai pelkästään nimellinen maksu.

## 4.2 Työvoimaratkaisut

Työkustannukset aiheutuvat työntekijöiden palkoista ja näihin liittyvistä henkilösi-  
vukustannuksista kuten työeläke-, sairausvakuutus- ja tapaturmavakuutusmak-  
suista. Myös yrittäjän oman työpanoksen arvo on kustannus. Yrityksen on tuotet-  
tava korvaus myös yrittäjän työpanokselle (Tomperi 2018, 12-13).

Edullisimmillaan tapahtuma järjestetään hyvin pitkälle omien henkilöresurssien  
avulla. Jos rahaa on käytössä enemmän, voidaan turvautua myös palkattuun ul-  
kopuoliseen työvoimaan (Vallo, Häyrinen 2014, 150). Henkilöstö on usein tapah-  
tuman tärkeimpiä voimavaroja ja yksi tapahtuman kannattavuuden ja vakiinnut-  
tamisen kannalta tärkeä asia onkin henkilöstöresurssien joustava ja tehokas  
käyttö (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 120). Winter Warrior Finlandin  
kaltaista suhteellisen pientä urheilutapahtumaa järjestettäessä työvoimakustan-  
nuksia ei synny, sillä työ perustuu vapaaehtoisuuteen.

### 4.2.1 Vapaaehtoistyö

Vapaaehtoisten rekrytointi kannattaa suunnitella ja mitoittaa resurssien, kohde-  
ryhmän sekä sen kiireellisyyden mukaan. Esimerkiksi Internetin tiedotuskanavia  
kannattaa hyödyntää vapaaehtoisia rekrytoidessa. Tehtävät, joissa vapaaehtoi-  
nen pääsee tuottamaan iloa toisille, mielletään perinteiseksi vapaaehtoistyöksi ja  
monella on motivaatiota juuri tämän tyyppiseen toimintaan. (Toimeksi.fi 2019)

Monesti yhdistysten toiminta pohjautuu suurelta osin vapaaehtoistoimintaan ja  
talkootyöhön sekä talkootyönä tehtävään varainhankintaan. Talkoo- ja vapaaeh-  
toistyöllä tarkoitetaan toisen hyväksi ilman vastiketta tehtävää työtä. Jos työnte-  
kijä ei saa työstään rahallista korvausta, yhdistyksen tai säätiön oman toiminnan  
hyväksi tehdystä vapaaehtois- tai talkootyöstä ei tule lainkaan veroseuraamuksia  
työntekijälle eikä myöskään työn teettäneelle yhdistykselle tai säätiölle. (Vero.fi  
2016)



Myös talkootyöstä aiheutuu jonkin verran kustannuksia. Hyvällä porukalla suoritettu talkootyö on loistava tapa viettää yhteistä aikaa ja saada työtehtäviä tehtyä. Yhdistyksen kannattaa harkita talkoolaisten vakuuttamista. Eri vakuutusyhtiöt tarjoavat talkoovakuutuksia. Tällaiset kulut tulee laskea mukaan, kun tehdään työvoimaan liittyvää budjettia. (Pohjola vakuutus 2019)

Vapaaehtoistoiminnan tavat ja muodot ovat murroksessa: vapaaehtoiset odottavat toiminnalta mielekkyyttä, yksilöllisyyttä sekä laatua. Pitkäkestoisesta sitoutumisesta ohella kansalaisia houkuttelee mahdollisuus myös kertaluontoiseen, omaan elämäntilanteeseen sopivaan osallistumiseen. Yhdistyksillä on mainio asema järjestää tällaista vapaaehtoistoimintaa. (Willberg 2015, 6) Vapaaehtoistoiminnan tärkeä periaate on, ettei sillä korvata kuitenkaan ammattityötä. Vapaaehtoistoimintaa järjestettäessä tärkeitä kysymyksiä ovat muun muassa miten vapaaehtoiset palkitaan ja maksetaanko heille kulukorvauksia kuten esimerkiksi matkakorvauksia. On tärkeää miettiä myös työturvallisuutta ja vastuuta mahdollisista vahingoista. Nämä asiat yhdistysten tulee ottaa huomioon vapaaehtoisia rekrytoidessaan. Vapaaehtoiset eivät saa toiminnastaan palkkaa tai palkkiota, mutta usein he saavat erilaisia etuja ja korvauksia. (Willberg 2015, 6)

Kun yhdistyksessä päätetään vapaaehtoisen työvoiman käyttämisestä, on sen syyt hyvä kirkastaa kaikille yhdistyksen jäsenille. Vapaaehtoisia on helpompi houkutella, kun on selvillä, miksi heitä oikeasti tarvitaan. Tärkeää on myös miettiä, mitä vapaaehtoisille halutaan antaa ja mitä vapaaehtoinen saa toimiessaan talkoovoimana. Ennen toiminnan käynnistämistä on hyvä myös pohtia, millaisilla motiiveilla vapaaehtoiset saattaisivat tulla juuri omaan tapahtumaan avuksi. (Kaila 2014, 9-10) Kun työvoimaa on sekä yhdistyksen sisällä että ulkopuolelta hankittuna, esimerkiksi juuri vapaaehtoistyövoimana, on tärkeää, että kaikki ovat selvillä, mitä ollaan tekemässä ja mitkä ovat tavoitteet. Vision on oltava aidosti jaettu. Kaikilla tekemiseen osallistuvilla tulee olla yhteinen näkemys tekemisen kohteesta. Jotta tämä syntyisi ja säilyisi samanlaisena loppuun asti, on tärkeää, että kehitystyötä vie eteenpäin pieni ydintiimi. (Länsisalmi 2013)

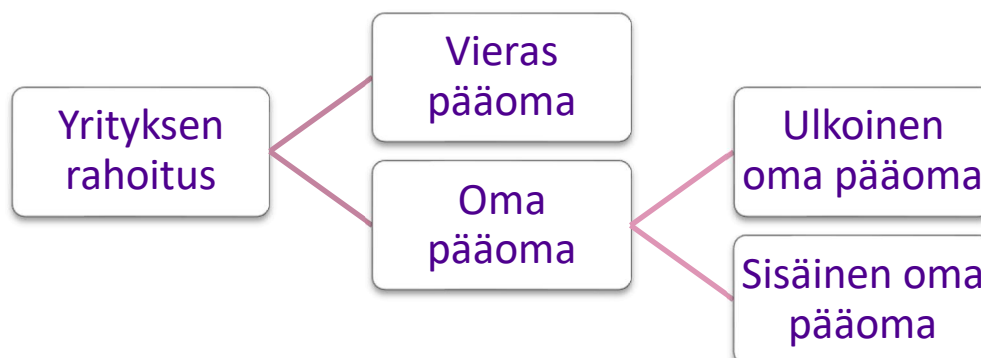
### 4.3 Rahoitus

Urheilutapahtumien rahoitus muodostuu useimmiten muutamasta eri rahoituslähteestä, etenkin kun kyseessä on harrasteurheilu. Yksi rahoituksen lähteistä on osallistumismaksut. Lisäksi rahoitusta voidaan saada yhteistyökumppanuuksien avulla. Eri yritykset voivat lähteä sponsoroimaan tapahtumaa esimerkiksi näkyvyyttä vastaan. Lisäksi voidaan ottaa pääsymaksuja tapahtuman yleisöltä. Kun järjestäjänä on esimerkiksi nonprofit-organisaatio tai urheiluseura, voidaan saada myös erilaisia avustuksia ja tukia tapahtuman järjestämiseen. Näitä on nykyisin kuitenkin melko vaikea saada ja tukia myönnetään vain harvoille organisaatioille. (Winter Warrior Finland 2019)

Tapahtumanjärjestäjät voivat hankkia yritykselle tuloja myös mainonnalla. Lisäksi rahoittajana voivat toimia sponsorit sekä muut yhteistyökumppanit. Sponsorointiin syvennymmekin tarkemmin tämän opinnäytetyön viidennessä pääluvussa. Mainostulojen hankkiminen tapahtumassa on hyvin yleistä. Tapahtumanjärjestäjän kannattaa miettiä, onko tapahtuman kohderyhmä sellainen, että se kiinnostaa mainostajia. Jos päädytään siihen, että tapahtumassa jaetaan mainosviestejä, on pidettävä huoli siitä, että osallistujat kokevat saavansa mainonnasta lisäarvoa. Mainokset eivät saa aiheuttaa osallistujissa ärsytystä. (Vallo, Häyrinen 2013, 53) Lisäksi tapahtuma voi saada tuloja myymällä tapahtumapaikalla oheistuotteita kuten tapahtuman logolla varustettuja vaatteita ja asusteita tai muuta materiaalia. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2001, 59)

Rahan lähteiden pitää olla vähintään yhtä suuria kuin rahan käytön, jotta yritys pystyisi selviämään maksuistaan ja maksuvalmius olisi kunnossa. Rahaa tulisi olla jatkuvasti niin paljon, että laskut ja muut maksut saadaan hoidettua. Velkaa ei saa olla liikaa omaan pääomaan verrattuna (Tomperi 2018, 84).

Yrityksen pääoma voidaan jakaa omaan ja vieraaseen pääomaan. Oma pääoma voidaan jälleen jakaa sisäiseen ja ulkoiseen omaan pääomaan. Sisäinen pääoma tarkoittaa jo mainittuakin tulorahoitusta. (Knüpfer, Puttonen 2018, 32)



KUVIO 4. Yrityksen pääomalajit (Muokattu lähteestä Knüpfer, Puttonen 2018, 32)

Erityisesti pienemmille yrityksille (esimerkiksi perheyrietykset) tulorahoitus on usein ainut keino hankkia lisää omaa pääomaa. Yritys muodostaa yleensä omistajiensa varallisuudesta merkittävän osan, eivätkä yrityksen perustajat ole halukkaita sijoittamaan lisää yritykseen muutoin kuin mahdollisessa kriisitilanteessa. Tulorahoitus on selvästi suosituin rahoitusmuoto yrittäjien keskuudessa. (Knüpfer, Puttonen 2018, 39, 41).

Tulorahoitus optimoidaan oikean hinnoittelun avulla (Uusitalo 2014, 35). Tuotteet ja palvelut on osattava hinnoitella siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat voittoa. Hintaan vaikuttavat monet eri tekijät. On huomioitava kustannukset sekä yrityksen tavoitteet. Kilpailu vaikuttaa tuotteen hintaan merkittävästi ja jos kilpailijoita on paljon ja tuotteet ovat samanlaisia, hintataso yleensä laskee. Myös ostajat vaikuttavat hinnoitteluun. Jos kysyntää on paljon, hinta voi olla korkeampi ja silti tuote tai palvelu käy kaupaksi. Tärkeää on myös tuntee oman kohderyhmän hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2010, 138-140) Hinnoitteluun on erilaisia lähestymistapoja. Hinta voidaan laskea kustannusten ja katteen mukaan tai hinnoitella kilpailun määrittämän hintatason mukaan. Jos brändi on niin vahva, että

asiakkaat haluavat maksaa saamastaan lisäarvosta, kannattaa käyttää arvohinnoittelua. Siinä hinnoitellaan tuote tai palvelu asiakkaalle tuotetun arvon mukaan. (Uusitalo 2014, 131)

Myös nonprofit-organisaatioiden on saatava rahaa toimintaansa, vaikka ne eivät niin voittoa tavoittelekaan. Se mistä ne voivat saada rahaa riippuu siitä, minkälaisesta organisaatiosta on kyse. Pääomarahoitumalleja nonprofit-organisaatioille on kolme. Kyseessä voi olla yksityinen jäsenorganisaatio, valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestö tai julkisen sektorin nonprofit-organisaatio. (Vuokko 2004, 21-22) Yksityinen jäsenorganisaatio ajaa jäsentensä etuja ja esimerkki siitä voi olla vaikkapa omakotitaloyhdistys tai paikallinen veneseura. Toiminta rahoitetaan jäsenmaksuilla. Lisäksi yhdistys saattaa saada tukea esimerkiksi omalta kunnaltaan. Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt taas saavat rahoitusta pääasiassa julkisilta rahoittajilta. Tämä perustuu siihen, että yhdistys tekee yleisen edun kannalta tärkeää työtä. Julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden rahoitus perustuu verotuloihin. (Vuokko 2004, 23)

#### **4.4 Budjetointi**

Yrityksissä laaditaan suunnitelmia seuraaville toimintakausille, jotta voidaan asettaa toiminnalle tavoitteet. Tämä auttaa pääsemään kannattavuuden, maksuvalmiuden ja vakavaraisuuden tavoitteisiin. Kun tulevat muutokset ja ongelmat on selvitetty etukäteen, niihin osataan varautua ja välttää epäsuotuisilta yllätyksiltä. Budjetti on tietyn kauden tavoitteeksi asetettu taloudellinen toimintasuunnitelma. Se on talousarvio, joka sisältää arviot tuotoista sekä kustannuksista. Tavoitteiden toteutumista seurataan ja suunnitelmia saatetaan myös joutua kauden aikana tarkastamaan. Budjetin analysoinnin avulla opitaan budjetoimaan entistä paremmin. Budjettitarkkailua on hyvä suorittaa esimerkiksi neljännesvuosittain. Budjetoinnissa hyödynnetään edeltäneen vuoden lukuja sekä niiden analysointia. Lisäksi ennakoidaan kilpailutilanne ja markkinamuutoksia. (Tomperi 2018, 96-97)

Budjetoinnilla tarkoitetaan budjetin laatimista sekä budjetin toteutumisen seuranta. Toimintakauden jälkeen budjettia verrataan toteutuneisiin lukuihin ja selvitetään niiden erot ja syyt. Tavallisimmin käytetty budjetti on tulosbudjetti. Se ilmaisee kannattavuustavoitteen ja se laaditaan tuloslaskelman mukaisesti. (Tomperi 2018, 96-97)

TAULUKKO 2. Tulosbudjetti (Tomperi 2018, 104, muokattu)

	<b>Budjetti</b>	<b>Toteutunut</b>	<b>ero €</b>	<b>ero %</b>	<b>Eron syy</b>
Myyntituotot					
Ostokustannukset					
Katetuotto					
Kiinteät kust.:					
Palkat ja muut henkilöstökust.					
Vuokrat					
Poistot					
Korot					
Sähkö					
Mainonta					
Muut kustannukset					
Tulos					

Yleensä tulosbudjetin laatiminen kannattaa aloittaa toimintaa rajoittavasta tekijästä, joka on tavallisimmin myynti. Toimintaa rajoittava tekijä vaikuttaa muihin osa-alueisiin niin, että esimerkiksi ostoja koskevat suunnitelmat voidaan tehdä vasta, kun myyntiä koskevat suunnitelmat ovat selvillä. Myyntitavoitteet vaikuttavat siihen, kuinka paljon mitäkin pitää ostaa. (Tomperi 2018, 97)

Tapahtumaa järjestettäessä budjetti on hyvä määritellä, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan niin paljon rahaa kuin sitä on käytettävissä. Tapahtuman budjettia

laadittaessa kannattaa tarkastella aikaisempia vastaavanlaisia projekteja, jotta saa realistisen pohjan omalle budjetoinnille. Tapahtumalle on hyvä laatia erikseen kulu- ja tulobudjetit ja verrata niitä keskenään. (Vallo, Häyrinen 2014, 150-152)

## 5 YHTEISTYÖKUMPPANIT

Liikuntatapahtumille yhteistyökumppanuudet ovat ensiarvoisen tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. Yhteistyökumppanit voivat esimerkiksi auttaa rahoituksessa, lahjoittaa kilpailijoille palkintoja ja auttaa markkinoinnissa. Ennen yhteistyökumppaneista käytettiin enemmän nimitystä sponsori, mutta nykyisin puhutaan enemmänkin yhteistyökumppanuudesta. Sana "sponsori" tarkoittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa ja kustantajaa, mutta nykyisin korostetaan molemminpuolista hyötyä, jolloin yhteistyökumppanuus on kuvaavampi sana. (Valanko 2009, 51-52). Tekstissämme käytämme molempia termejä. Tässä osiossa käymme läpi eri yritysten välistä sponsorointiyhteistyötä, mutta koska toimeksiantajamme on nonprofit-yhdistys, olemme keskittyneet myös nonprofit-organisaatioiden ja yritysten väliseen yhteistyöhön.

### 5.1 Sponsoroinnin määritelmä

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista ja sitä käytetään osana yrityksen markkinointiviestintää (Bergström & Leppänen 2018, 409; Valanko 2009, 118). Siinä pyritään vaikuttamaan ihmisiin mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehutusta kuten mainonta, vaan vaikuttaa kohteeseen epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla. (Valanko 2009, 52)

Sponsorointi on yhteistyötä koskeva juridinen sopimus, joka tuottaa hyötyä molemmille osapuolille. Se ei siis ole lahjoitus eikä hyväntekeväisyyttä vaan siihen liittyy aina suorite ja vastasuorite. Vastasuorite sisältää sekä aineellista että aineetonta vastiketta (Valanko 2009, 49, 61-62). Sponsori tarjoaa rahasuoritteen lisäksi muun muassa lisää julkisuutta, kohderyhmien aktivointia, tietotaitoa markkinointiin sekä uusia kontakteja ja verkostoja. Sponsorointi osana liiketoimintaa on saavutettua kilpailuetua, joka on erittäin arvokasta jokaiselle yritykselle. (Valanko 2009, 37)

Sponsoroinnin syyn ja tavoitteen pitäisi olla sama kuin liiketoiminnan muutenkin: lisätä kannattavaa myyntiä ja sillä tavoin parantaa yrityksen tulosta. Koko yhteistyö lähtee siitä, että molemmat osapuolet haluavat rakentaa yhteistä menestystä. (Valanko 2009, 38) Sponsorointi on parhaimmillaan yhteistyökumppaneiden yhteistä sisällöntuottamista halutuille kohderyhmille (Valanko 2009, 49). Siitä kuuluisi seurata niin sanottu ”win win win” -tilanne, jossa hyötyvät sponsori, sponsoroinnin kohde sekä kohdeyleisö. (Valanko 2009, 62)

Sponsorointi on yrityksen strateginen investointi, joka on lähtöisin liiketoiminnan tarpeista. Sponsoroinnin täytyy tuottaa lisäarvoa liiketoimintaan ja sen tehokkuutta tulee seurata sekä mitata (Valanko 2009, 27). Sille on asetettava omat tavoitteet eikä sponsorointipäätöstä saisi tehdä hetken mielijohteesta. Lähtökohdana sponsorisuhteen molemmilla osapuolilla tulisi olla yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma (Bergström, Leppänen 2018, 409). Ennen sponsorisuhteen aloittamista tulee molempien osapuolien punnita, onko suhteen solmimiselle edellytyksiä, tarpeeksi varaa sekä taitoja. (Bergström, Leppänen 2018, 410)

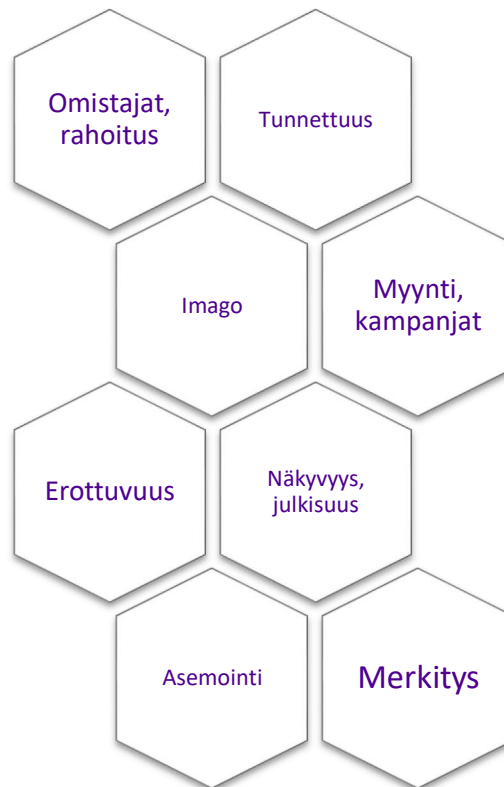
## 5.2 Sponsorihankinta

Sponsoroinnin kohdetta valittaessa sponsorointia tekevä yritys harkitsee sitä, miten kohde sopii yrityksen ja tuotteen nykyimagoon ja tavoiteimagoon. Lisäksi yrityksen tulee miettiä, miten sponsorointi tavoittaa halutut kohderyhmät ja miten kohde voidaan kytkeä yritykseen ja sen tuotteisiin. Yrityksen tuotteilla voi olla sponsoroinnin kohteeseen tuoteyhteys, esimerkiksi öljy-yhtiö sponsoroii moottoriurheilutapahtumaa tai imagollinen yhteys. Imagollisessa yhteydessä kohteen imago halutaan liittää omaan yritykseen sekä tuotteisiin, vaikka yrityksellä ja sponsoroinnin kohteella ei olisi muuten yhteyttä. (Bergström & Leppänen 2018, 410).

Sponsorointi ei ole mainonnan korvike eikä päinvastoin. Valitettavasti sponsorointibudjetti usein kuitenkin lohkaistaan suoraan mainosbudjetista. Lopullinen sponsorointibudjetti pitää olla tästä täysin erillinen. Budjetti määräytyy sopimusten, suoritteiden ja hyödyntämissuunnitelman perusteella. (Valanko 2009, 56)



Sponsorihankintaan kuuluu potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa neuvottelemine ja siihen on syytä valmistautua huolella. Tapahtumanjärjestäjän tulee valmistella oma asiansa hyvin. Toiselle osapuolelle tulee esittää asiat selkeästi ja kertoa, mistä tapahtumassa on kyse. Koskaan ei saa olettaa, että toinen osapuoli tuntee tapahtuman etukäteen. Ennen neuvotteluja kannattaa tutustua yhteistyöyritykseen ja miettiä jo etukäteen yhteistyömuotoja. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 71) Yrityksen kannattaa esimerkiksi rakentaa erilaisia yhteistyöpaketteja, jotka vastaavat erilaisiin tarpeisiin. Näitä on helppo ehdottaa mahdolliselle yhteistyökumppanille. (Van der Wagen & White 2010, 112)



KUVIO 5. Tarpeet, joihin sponsorointia voidaan hyödyntää (Valanko 2009, 115)

Tapahtumajärjestäjän on muistettava, että jokainen yhteistyöyritys ja sen edustaja on yksilö. Asiat tulee sen takia esittää persoonallisesti. Asioista tulee kertoa myös innostuneesti ja uskon omaan tapahtumaan pitää näkyä. Luovat ideat poikivat yhteistyössä jännitettä ja saavat ihmiset innostumaan. Yrityksmaailmassa on

totuttu ripeään toimintarytmiin ja sovitut asiat tulee hoitaa nopeasti. Tapahtumanjärjestäjän on pyrittävä yllättämään neuvottelukumppanit positiivisesti. Lisäksi vaaditaan sitkeyttä, ensimmäinen kielto ei läheskään aina tarkoita lopullista kieltäytymistä. Tapahtuman sponsoroinnista on aina syytä tehdä kirjallinen sopimus. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 71)

Varainhankintaan liittyvät yhteistyöneuvottelut kannattaa aloittaa jo ennen kuin on päätetty varmaksi järjestää tapahtuma. Silloin on aika tehdä lista asioista ja palveluista, joita tapahtumassa tarvitaan. Alaan tulee tutustua ja verkostoitumalla löytyy usein hyviä yhteistyökumppaneita. Verkostoituminen auttaa myös luomaan kuvaa siitä, minkälaisia palveluita ja tarvikkeita tulee tarvitsemaan. Kun on kuullut muiden kokemuksesta, on helpompi vertailla saatuja tarjouksia. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 72-73)

### **5.3 Sponsoroinnin muodot**

Pääsponsoriksi on niin sanottu sponsorointijohtaja, joka on tärkein yhteistyökumppani ja sen tulisi saada erityiskohtelua. Pääsponsoriksi on nimenomaan strateginen yhteistyökumppani. Pääyhteistyökumppanuutta kutsutaan usein myös "nimisponsoriksi" tai "nimikkoyritykseksi". Pääyhteistyökumppanuus tarkoittaa nimenomaan strategista yhteistyötä. Tapahtumien tulisi pyrkiä aina vain yhteen pääyhteistyökumppaniin, mutta usein niitä kuitenkin on useampia. Monesti pääyhteistyökumppani pettyy, jos kokee olevansa vain yksi yhteistyökumppani muiden joukossa. (Valanko 2009, 66-67)

Sivusponsoriksi on yksi sponsoriksi monien joukossa. Sivusponsorista käytetään myös nimitystä virallinen yhteistyökumppani. Tähän kuuluu tavaroiden ja palveluiden toimittaminen yksinoikeudella erityisesti tapahtumiin. (Valanko 2009, 67-68)

Yhteissponsorointi ja co-branding ovat edellisten muunnoksia. Yhteissponsoroinnissa useammalla yrityksellä on yhteinen sopimus, jonka mukaan ne sponsoroi- vat tasavertaisena samaa kohdetta (Valanko 2009, 68). Tätä yhteistyömuotoa ei kuitenkaan hyödynnetä vielä kovin paljon Suomessa. Monesti samaa kohderyh-

mää kuitenkin tavoittelee useampi yritys ja yhteistapahtuma voisi hyödyttää molempia yrityksiä. Todennäköisesti useamman yrityksen järjestämä tapahtuma olisi monipuolisempi ja laadukkaampi, jolloin osallistujakin hyötyisi. (Vallo, Häyrinen 2014, 56) Tätä yhteistyömuotoa käsitellään vielä lisää tapahtumasponsoroinnin yhteydessä.

Toiminnallinen sponsorointi eli cause alliance -yhteistyökumppanuus on erittäin toimiva ja tehokas sponsoroinnin muoto. Se on projekti, hanke tai yhteistyön muoto, jossa toiminta perustuu loogiseen ja luonnolliseen toiminnan yhteyteen osapuolten välillä. Usein sponsoroinnin kohteena on alueellinen tai paikallinen yhteisö. Yhteistyö voi liittyä tuotteisiin, palveluihin tai toimintaan. Toiminnallisen sponsorioijan status on yleensä joko pää- tai sivusponsorin luokkaa. Nämä yhteistyöt kestävät pitkään ja sponsori voi hyödyntää sitä monimuotoisesti ja -tasoisesti. (Valanko 2009, 69)

#### **5.4 Tapahtumasponsorointi**

Yritys voi sponsoroida tiettyä tapahtumaa tai tapahtuman sisällä esimerkiksi henkilöä tai joukkuetta. Näiden sijaan yritys voi käyttää itse tapahtumaa sponsoroinnin hyödyntämisessä jakelutiessä tai hyödyntää isoa tapahtumaa markkinoinnissaan. Lisäksi yritys voi toteuttaa omia tapahtumia markkinoimaan yritystään (Valanko 2009, 75). Pohtiessaan sopivia sponsoroijia tapahtumalleen järjestäjän tulee miettiä mitkä yritykset, järjestöt tai organisaatiot haluaisivat toimia sponsoroijina eli kenen markkinointiviestinnän osaksi oma tapahtuma sopisi. Lähes jokaiseen tapahtumaan halutaan sponsoreita tai muita yhteistyökumppaneita. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002 69-70).

Sponsorointisopimukset järjestöjen ja erilaisten seurojen kanssa ovat yleinen markkinoinnin väline. Urheilu on suurin sponsoroinnin kohde. Perinteisesti voidaan ajatella, että hankkeen tai tapahtuman sponsorointi on helppoa, kun vain laitetaan logo esille esimerkiksi julisteeseen. Tärkeämpi kysymys nykypäivänä kuitenkin on, saadaanko yhteistyö toteutettua niin, että siitä tulee oikeasti molempia osapuolia hyödyttävää. (Vallo, Häyrinen 2009, 79)

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi voivat helposti sekoittua käsitteinä. Sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa, kun tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman tapahtuman järjestämistä (Bergström, Leppänen 2018, 412).

Kun tapahtumanjärjestäjä on miettinyt potentiaaliset sponsorit, on pohdittava sitä, mitä tapahtuma voi tarjota sponsorijalle ja mitä tämä haluaisi vastineeksi (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 70). Tapahtumasponsorointi voi olla eritasoisista. Ensinnäkin, siinä voidaan hyödyntää tapahtuman omaa mainosarvoa. Silloin sponsorija saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa omassa markkinoinnissaan. Esimerkkinä tästä on vaikka olympialaisten tunnuksen käyttö. Toiseksi voidaan tehdä omaa mainontaa tapahtumapaikalla. Tästä on kyse silloin, kun sponsorin mainoksia näkyy tapahtumapaikalla ja muun muassa tapahtuman pääsylipuissa tai muissa markkinointimateriaaleissa. (Vallo, Häyriinen 2009, 79-80)

Kolmas tapahtumasponsoroinnin muoto on tapahtuman tukeminen. Silloin tehdään tapahtuman kanssa kiinteää yhteistyötä, ja organisaation tuki voi olla välttämätöntä tapahtuman aikaansaannin kannalta. Sponsorit voi sitoutua rahalliseen tukeen tai tapahtuman markkinointiin. Se voi myös kutsua omia sidosryhmiään ottamaan osaa tapahtumaan. (Vallo, Häyriinen 2009, 80)

Nykyisin tapahtumanjärjestäjät hakevat sponsorin tilalle yhä useammin yhteistyökumppaneita tai -verkostoja, jotka ovat valmiita osallistumaan itse tapahtuman markkinointiin ja muutenkin tapahtuman järjestämiseen. Parhaassa tapauksessa sponsori ymmärtää tapahtuman olevan hyvä mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää. Hyödyntäminen onnistuu monilla eri tavoilla. Sponsorit voi esimerkiksi tarjota omille asiakkailleen hyötyä, voidaan vaikkapa kutsua asiakkaat taidenäyttelyyn ennen suurta yleisöä. Myös lehdistön edustajat tulee muistaa, kun lähdetään mukaan yhteistyöhön. Parhaassa tapauksessa koko tapahtuma voidaan nimetä sponsorin mukaan. Näin on käynyt esimerkiksi Jyväskylän suurajoille, joiden nimi on nykyisin Neste Oil Rally. (Vallo, Häyriinen 2009, 80-81)

Tapahtumajärjestäjät ja tapahtumamarkkinointia harjoittavat yritykset voivat myös järjestää yhteisiä tapahtumia, jolloin kulut puolittuvat. Tässä yhteistyömuodossa molemmat järjestävät tahot saavat toisesta yrityksestä tukea omalle brändilleen. Lisäksi co-branding tapahtumissa kaikki tapahtumaan soveltuvat kumppanit ovat omalta osaltaan kasvattamassa tapahtuman synnyttämää verkostoa. Co-branding tapahtumat voivat olla esimerkiksi tapahtumatoreja tai yhteisiä asiantuntijatapahtumia. Tapahtumanjärjestäjät sekä tapahtumamarkkinointia harjoittavat yritykset voivat tehdä co-brandingin lisäksi muunkinlaista yhteistyötä. Voidaan käyttää esimerkiksi samoja kulisseeja tai somisteita molempien tapahtumissa kulujen vähentämiseksi. (Vallo, Häyrinen 2014, 56-57)

## **5.5 Nonprofit-yhdistyksen sponsorointi**

Kun puhutaan nonprofit-yhdistyksistä, usein ajatellaan, että ne eivät voi harjoittaa minkäänlaista liiketoimintaa. Usein ne tarvitsevat toimintaansa kuitenkin varoja ja muuta tukea, mitä yritykset voisivat niille tarjota. Yksi mahdollisuus on saada yrityksiltä lahjoituksia, mutta nykyään on yleistynyt tapa tehdä yritysten kanssa yhteistyötä. (Vuokko 2004, 214)

Yritysten kanssa tehdyn yhteistyön tarkoitus on, etenkin pienissä nonprofit-organisaatioissa, hankkia varoja yhdistyksen toimintaan. Yrityksen motiivina yhteistyölle voi olla esimerkiksi mediajulkisuuden saaminen, tunnettavuuden lisääminen tai menekinedistäminen. Yritys voi saada yhteistyöstä voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen kanssa positiivista julkisuutta. Nonprofit-organisaatiolle yhteistyö voi tuoda uudenlaista osaamista ja asiantuntemusta. Rahallisen avun lisäksi yhdistys voi saada tunnettavuutta sekä positiivista julkisuutta, etenkin yhteistyöstä suurten ja tunnettujen yritysten kanssa. (Vuokko 2004, 219-220)

Sponsorisuhteen tavoitteena yhdistyksen kannalta voi olla myös se, että yleisölle kuten tapahtuman osanottajille voidaan tarjota jotain sellaista, mitä ei muuten pystyttäisi tarjoamaan. Sponsoroinnilla on usein positiivinen vaikutus myös kohteen henkilökuntaan. (Vuokko 2004, 220-221)

Kun mahdollista sponsorisuhdetta pohditaan, tärkeää on arvojen ja periaatteiden yhteensopivuus. Nonprofit-organisaation tulisi pohtia useita asioita yhteistyökumppanuutta suunnitellessaan. Näitä ovat esimerkiksi se, millaisia resursseja tarvitaan ja mitä keinoja on niiden hankkimiseksi. Lisäksi kannattaa listata sponsorivaihtoehtoja ja varmistaa, että yritykselle osataan, voidaan ja halutaan tarjota sitä, mitä se toivoo sponsorisuhteelta. Sponsoreita haettaessa ja niiden kanssa toimiessa ei pitäisi kiinnittää huomioita vain siihen, mitä sponsoreilta voidaan saada vaan molemminpuolisiin hyötyihin. (Vuokko 2004, 221)

Nonprofit-organisaatiolla tulisi sponsoreita saadakseen olla aiheeseen liittyvää osaamista, jotta ne osaisivat toimia yritysten haluamalla tavalla suhteen toisena osapuolena. Ilman yhdistyksen omaa peruskykyä ja motivaatiota ei voida synnyttää toimivia yhteistyökumppanuuksia. Ensinnäkin, yhdistyksen tulee osata markkinoida itseään hyvänä sponsorointikohteena. On tunnettava oma kohderyhmä sekä imago. Näistä asioista sponsori on kiinnostunut. Kun molemmat osapuolet tuntevat, että yhteistyökumppanuus voidaan aloittaa, tulisi tehdä kirjallinen sopimus. Siihen tulisi kirjata, mitä suhde tarkoittaa ja mitä eri osapuolilta edellytetään. (Vuokko 2004, 223-224)

## **6 TUTKIMUS**

Tutkimuksemme oli kvalitatiivinen ja se toteutettiin haastatteluina sähköpostitse sekä puhelimitse. Hirvosen (2017) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelmat ovat yleensä mitä, miten ja miksi -kysymyksiä eikä syy-seuraussuhteita kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimusongelma voi olla myös yleisluontoisempi. Aineistot ovat kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein pieniä eikä aineiston koko ole ratkaiseva, koska tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Tarkoitus on saada mahdollisimman osuvaa ja syvällistä tietoa.

### **6.1 Tutkimusongelma**

Tutkimusongelmanamme oli, mitä asioita tapahtuman vakiinnuttamiseen kuuluu ja mitä näiden asioiden toteuttaminen vaatii tapahtumanjärjestäjältä. Tavoitteena oli selvittää, mitä asioita tapahtumajärjestäjät itse pitävät tärkeimpänä. Selvitimme, miten eri tapahtumanjärjestäjät ovat lisänneet tapahtumiensa tunnettuutta ja millaisia yhteistyökumppanuuksia heillä on. Haastatteluiden kautta tutustuimme toistuvan tapahtuman eri osa-alueisiin kuten rahoitukseen, yhteistyökumppanuuksiin, markkinointiin ja kannattavuuteen.

### **6.2 Haastatteluiden toteutus**

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelu toteutettiin kyselylomaketta runkona käyttäen. Tilanteen mukaan esitettiin tarkentavia tai lisäkysymyksiä. Haastattelimme kuutta eri tapahtumanjärjestäjää. Toteutimme haastattelut sähköpostin välityksellä sekä puhelimitse. Haastattelut on toteutettu kesän 2019 aikana.

Koska kyseessä oli laadullinen tutkimus, paneuduimme aineistoon tarkasti ja pyrimme löytämään tehtyjen haastattelujen vastauksista toimeksiantajan kysymyksiin ja tutkimusongelmaan vastaavia teemoja. Yritimme muotoilla haastatteluissa esitetyt kysymykset niin, että saimme mahdollisimman osuvaa sekä syvällistä tietoa.

Aineiston sisällön analyysissä käytimme realistista analyysiotetta. Etsimme vastauksista tiettyjä luokkia ja teemoja. Luokittelussa etsimme pääasiassa samankaltaisuuksia, sillä niitä toimeksiantajan on helpoin hyödyntää. Otimme huomioon myös poikkeukset ja eroavaisuudet muihin vastauksiin, sillä myös niistä saimme lisätietoa toimeksiantajalle.

Kun olimme löytäneet vastauksista selkeitä avainasioita ja luokkia ja alleviivanneet kuhunkin luokkaan liittyvät asiat tietyin värikoodein, aloimme koota miellekarttaan luokkiin liittyviä alakohtia. Näin meille alkoi muodostua käsitys siitä, mitä asioita eri tapahtumanjärjestäjät pitivät tärkeimpinä vakiinnuttamisen kannalta. Saimme myös käsityksen siitä, millaisia haasteita tapahtuman vakiinnuttamiseen liittyy ja muutakin arvokasta tietoa tapahtuman järjestämiseen liittyen. Lopuksi kävimme kysymyksiä läpi kohta kohdalta etsien sellaisia seikkoja, millä voi olla erityistä merkitystä tapahtuman vakiinnuttamiseen liittyen ja löysimmekin myös tällä tapaa asioita, joita haluamme nostaa ylös tutkimuksen tuloksiin.

### 6.3 Haastatellut tapahtumanjärjestäjät

Haastattelimme **InnoEvent** -tapahtuman järjestäjää Lauha Peltosta. InnoEvent Tampere on viikon kestävä innovointiprojekti, joka tuo yhteen yritykset sekä opiskelijat (InnoEvent 2019). Tapahtuma on kasvanut voimakkaasti ensimmäisen vuoden 250 osallistujan tapahtumasta niin, että tänä vuonna osallistujia odotetaan olevan 1000. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2013 (Peltonen 2019 & InnoEvent 2019). InnoEventiin osallistuvat pääasiassa korkeakouluopiskelijat, jotka ovatkin tekemämme haastattelun perusteella sen kohderyhmää. Kohderyhmää ovat myös erilaiset yhteistyöyritykset, jotka antavat tapahtumassa erilaisia liiketaloudellisia tehtäviä opiskelijoille ratkaistavaksi. Yhteistyöyrityksiä houkutellessaan tapahtumaan myymällä eri tasoisia kumppanuuksia.



Huomionarvoista tässä tapahtumassa on se, että sekä osallistujat että järjestäjät ovat pääasiassa opiskelijoita. Vakiinnuttamisessa InnoEventin järjestäjä Lauha Peltonen korostaa sidosryhmien osallistamista sekä sitä, että tapahtumaa saadaan kehitettyä vuosi vuodelta paremmaksi.

Haastattelemamme Jouko Kaarteenaho on mukana järjestämässä **NUTS Trail Cupia**, joka on joukko Suomen kansallispuistoissa järjestettäviä polkujuoksutapahtumia. Tekemässämme haastattelussa on keskitytty Karhun Kierros sekä NUTS Ylläs Pallas Trail -tapahtumiin. Lisäksi NUTS Trail Cupiin kuuluu Pyhä-tuntu-rimaraton, mutta se on eri tyylinen eikä sitä näin ollen otettu osaksi haastattelua. Ensimmäiset testikisat Karhun Kierroksesta sekä NUTS Ylläs Pallas Trailista on järjestetty vuonna 2013. Nämä tapahtumat ovat kasvaneet voimakkaasti tähän vuoteen asti ja vakiinnuttaneet paikkansa. (Kaarteenaho 2019) Kaarteenahon mukaan tapahtumien tunnettavuutta on lisätty erityisesti Facebook-mainonnalla. Tapahtumien kohderyhmää ovat kaikki polkujuoksun harrastajat. Kaarteenaho kertoi haastattelussa, että pitää tärkeimpänä asiana tapahtuman vakiinnuttamisessa muun muassa ympärivuotista markkinointia ja sitä, että saa ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta vuosi toisensa jälkeen.

Haastatelimme myös **Likkojen Lenkin** tapahtumapäällikköä Niina Seppästä. Likkojen lenkkiä on järjestetty jo 30 vuoden ajan, joten kyseessä voi sanoa olevan erittäin hyvin paikkansa vakiinnuttanut ja tunnettu tapahtuma. Ensimmäinen Likkojen lenkki on järjestetty Tampereella vuonna 1989 ja se keräsi 850 osallistujaa. Ensimmäinen tapahtuma oli nimeltään Ladyjen lenkki. Osallistujamäärän kasvussa vuosi 1999 oli merkittävä, ja silloin tapahtumaan otti osaa yli 7000 henkilöä. Nykyisin tapahtumaa järjestetään Tampereen lisäksi Oulussa sekä Jyväskylässä. (Likkojen lenkki 2019) Likkojen lenkin kohderyhmää ovat noin 20-50 vuotiaat naiset. Niina Seppänen nosti tärkeimmäksi asiaksi tapahtuman vakiinnuttamisen kannalta jatkuvan markkinoinnin sekä tuotekehityksen ja palvelumitoilun.

Yksi haastatelluista oli **Salla Midnight Trail Runin** järjestäjä Jussi Seppänen. Halusimme ottaa myös tämän tapahtumanjärjestäjän haastateltavaksi, koska tämäkin tapahtuma järjestetään pohjoisessa kuten Winter Warrior Finland. Järjestäjillä on siis sama haaste houkutella osallistujat aina Pohjois-Suomeen saakka.

Tässä polkujuoksutapahtumassa on kolme eri pituista reittiä; 10, 24 sekä 48 kilometriä. Tapahtuma on järjestetty nyt viisi kertaa. (Sallan Karhut 2019) Tapahtuma on kokonaan paikallisen urheiluseuran Sallan Karhujen järjestämä. Salla Midnight Trail Runin kohderyhmää ovat Seppäsen mukaan kaikki polkujuoksijat ja luonnossa liikkujat ikään katsomatta. Seppäsen mielestä tärkeää tapahtuman vakiinnuttamisessa on tapahtuman tunnettavuuden lisääminen ja hän korostaakin ”puskaradion” voimaa.

**Aulanko Tower Trail** on polkujuoksutapahtuma Hämeen maisemissa ja haastattelimme Jussi Näriä, yhtä sen järjestäjistä. Se on osa Buff Trail Tour Finland -kisasarjaa, joka on tunnettu polkujuoksusarja Suomessa. Aulanko Tower Trail tarjoaa 22 kilometrin reitin monipuolisessa maastossa. Kilpailu on järjestetty kaksi kertaa ja vasta toisena vuonna se oli osa vahvasti brändättyä Buff Trail Tour Finland -sarjaa. (Aulanko Tower Trail 2019) Haastattelussa mielenkiintoisen lisän toi se, että saimme kuulla miten vahva brändi vaikuttaa kisajärjestelyihin ja kilpailun tunnettavuuteen sekä näkyvyyteen. Tämän polkujuoksukisan kohderyhmää ovat kaikki polkujuoksijat, mutta Närin mukaan myös kaikki hämeenlinnalaiset, sillä tapahtuma järjestetään siellä. Vakiinnuttamisen kannalta tärkeimpänä asiana Näri pitää yhteistyökumppanuuksia ja korostaa erityisesti molemminpuolista hyötyä ja avunantoa kumppaneiden kanssa.

Anna-Elina Pekonen järjestää erilaisia StartUp -tapahtumia Tampereella. Tapahtumat, joita hän on ollut mukana järjestämässä, ovat kasvaneet nopeasti ja vakiinnuttaneet paikkansa. Lisäksi ne ovat saaneet paljon yhteistyökumppaneita. Hyväksi keinoksi yhteistyökumppaneiden hankintaan Pekonen antaa erilaiset, hyvin tuotteistetut kumppanuuspaketit, joita on helppo myydä. Haastatteluissa käytettiin esimerkkeinä kahta erilaista StartUp -tapahtumaa. Niistä toinen on päivän mittainen tapahtuma, joka sisältää erilaista ohjelmaa. Sen pääpaino on osanottajien verkostoitumisessa. Tapahtumalla on myös pre-event edellisenä iltana. Toinen esimerkkinä haastattelussa käytetty tapahtuma on iltapäivän kestävä tapahtuma, ja siinäkin pääpaino on osallistujien verkostoitumisessa. Kohde-ryhmää näissä tapahtumissa ovat sijoittajat, elinkeinoelämän vaikuttajat sekä yritykset. Pekosta haastatteleamalla saimme siis hyvin erilaista näkökulmaa muihin haastateltuihin verrattuna. Hänen mielestään tärkeintä tapahtuman vakiinnutta-

misessa on hoitaa jälkimarkkinointi huolellisesti. Lisäksi hän korostaa, että vuosittainen tapahtuman tason nostaminen on tärkeää. Pekonen muistuttaa, että aina tason nostaminen ei tarkoita kävijämäärän lisäämistä vaan se voi tarkoittaa myös tapahtuman sisällön tai heikkojen kohtien parantamista.

TAULUKKO 3. Haastatellut tapahtumanjärjestäjät

Tapahtuma	Urheilu- tapahtuma	Muu tapahtuma	Nonprofit- organisaatio	Yritys	Montako kertaa järjestetty
InnoEvent		x	x		6
NUTS	x			x	6
Likkojen lenkki	x			x	31
Salla Midnigt Trail run	x		x		5
Aulanko Tower Trail	x			x	2
Start Up – tapahtumat		x		x	2

## 7 TULOKSET

Tärkeimmiksi asioiksi löytämiemme luokkien perusteella nousivat tapahtuman markkinointi sekä viestintä, resurssit, yhteistyökumppanuudet sekä tapahtuman jatkuva kehittäminen. Tärkeää on haastatteluiden perusteella myös tapahtuman tunnettavuuden lisääminen. Näitä asioita pidimme myös itse tärkeinä ja olimme päättäneet käsitellä juuri niitä opinnäytetyössämme jo ennen kuin haastatteluita toteutettiin. Seuraavaksi kerromme tarkemmin kustakin aihepiiristä. Luvun lopussa käymme vielä läpi, millaisia haasteita tapahtumanjärjestäjät ovat vakiinnuttamiseen liittyen kohdanneet ja mitä kaikkea he ovat virheiden kautta oppineet.



KUVIO 6. Tapahtuman vakiinnuttamisen pääluokat

## 7.1 Markkinointi ja viestintä

Jotta tapahtumaan saadaan osallistujia ja jotta se voisi kasvaa vuosi vuodelta, tulee tapahtuman markkinoinnin olla onnistunutta. Varsinkin alussa tapahtuman tulee saada tunnettuutta sekä näkyvyyttä ja tällöin markkinointiin panostaminen on erityisen tärkeää. Haastatellut yritykset korostivat erityisesti somemarkkinoinnin osuutta. Yksi tapahtumanjärjestäjä nosti esille muun muassa verkossa ja sosiaalisessa mediassa yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettavat kilpailut ja arvonnat. Niiden avulla on helppo saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kilpailuihin osallistutaan useimmiten joko tykkäämällä päivityksestä tai kommentoimalla siihen. Usein myös kehoitetaan jakamaan julkaisua eteenpäin. Näin julkaisu ja sitä kautta koko tapahtuma saa näkyvyyttä. Tätä kautta uudet potentiaaliset osallistujat saattavat kuulla tapahtumasta.

Yksi haastatelluista yrityksistä oli tapahtumanjärjestäjä, joka ensimmäisen vuoden jälkeen oli siirtynyt osaksi suurempaa tapahtumakiertuetta. Tunnettu brändi lisäsi kyseisen kilpailun tunnettuutta lajin harrastajien keskuudessa ja auttoi viestinnässä. Monet haastatellut tapahtumanjärjestäjät kertoivat jatkuvan ympäri vuotisen markkinoinnin ja viestinnän olevan tärkeää. Tapahtuman pitää näkyä ja kuulua sekä markkinoinnille tulee luoda selkeä tavoite. Monet tapahtumanjärjestäjät olivat maininneet tunnettuuden lisäämisen haasteeksi etenkin tapahtuman ensimmäisinä vuosina. Tässä selkeä markkinointisuunnitelma ja tavoitteet auttavat.

Kävijämäärien kasvattamiseen liittyy vahvasti tapahtuman tunnettuuden lisääminen. Kysyttäessä, miten tapahtumanjärjestäjät ovat lisänneet tapahtumiensa tunnettavuutta, esiin nousee erityisesti sosiaalisessa mediassa tehty markkinointityö. Somemarkkinointi on edullista ja sillä tavoitetaan helposti paljon ihmisiä. Kuten jo aiemmin mainittiinkin, haastatteluiden perusteella erityisesti Facebook -mainonta koetaan tehokkaaksi ja se koettiin myös tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Osalla haastatelluista yrityksistä ei ollut somemarkkinoinnin lisäksi muita markkinointikanavia. Pelkkä sosiaalinen media koettiin riittäväksi. Hyvänä markkinoinnin keinona eräs tapahtumanjärjestäjä mainitsee tapahtuman osallistujien tekemän somemateriaalin ja esimerkiksi blogipostausten jakamisen. Tämän

tapahtumanjärjestäjän mukaan se, että yritys jakaa kyseistä materiaalia eteenpäin, innostaa osallistujia ja alan harrastajia kirjoittamaan tapahtumasta entistä enemmän.

Kaksi tapahtumanjärjestäjää mainitsee tunnettavuuden lisäämisessä tärkeäksi myös eri sidosryhmien osallistamisen. Tietoisuutta tapahtumasta on kasvatettava eri sidosryhmissä. Jos tapahtumiin osallistuu esimerkiksi puhujia, tekniikkoja tai sinne tulee yhteistyökumppaneita esittelemään tuotteitaan, on heidät saatava kokemaan roolinsa tärkeäksi. Tapahtumalle on positiivista, jos useampana vuonna saadaan mukaan samat yhteistyökumppanit. Erään tapahtumanjärjestäjän mukaan, jos samoja yhteistyökumppaneita on ollut mukana useampana vuonna, tietoisuus leviää sidosryhmien sekä aktiivisen myynnin kautta. Eri sidosryhmien on oltava tietoisia tapahtumasta sekä kyseisen vuoden teemoista. Myös yhteistyökumppaneille nämä tulee selventää, jotta hekin osaavat esitellä ja myydä tapahtumaa.

Mainitsemisen arvoista on tapahtuman tunnettavuuden lisäämiseen liittyen sekin, että tapahtumajärjestäjät eivät pidä perinteisen median tekemää viestintää kovinkaan merkittävänä. Tapahtuman tunnettavuuden lisäämisestä kysyttäessä vain yksi mainitsee perinteisen median eikä kuitenkaan korosta sen tärkeyttä. Tämän tapahtumanjärjestäjän mukaan perinteisen median tekemien juttujen sijaan parempi keino viestiä tapahtumasta on osallistaa mahdollisimman paljon sidosryhmiä mukaan.

## **7.2 Yhteistyökumppanuudet**

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä oli yhteistyökumppaneita ja yhteistyökumppanuus olikin selkein luokka, joka haastatteluissa nousi esiin. Kaikki pitivät yhteistyökumppanuuksia erittäin tärkeänä tapahtuman vakiinnuttamisen kannalta. Pienemmillä tapahtumilla sponsorit ovat pienempiä toimijoita, sillä heidän on vaikeampi saada suuria sponsoreita mukaan. Tunnetuilla tapahtumilla sponsorit ovat suurempia ja ne suosivat monenlaisia yhteistyömuotoja. Mainitsemisen arvoiseksi haastatteluiden perusteella nousivat erilaiset kumppanuuspaketit. Myynnin avain on haastattelujen perusteella hyvin tuotteistetut paketit, joiden hyöty

yhteistyökumppanille on mietitty tarkasti. Selkeitä paketteja on helppo myydä. Tapahtuma, joka oli liittynyt osaksi suurempaa tapahtumaketjua, sai tunnetun ketjun kautta isompia sponsoreita. Niiden kanssa yhteistyömuotoja on tarjolla eri tavalla kuin pienempien yhteistyökumppaneiden.

Monissa haastatteluissa tuli ilmi, että yhteistyökumppanit ovat myös tapahtumassa paikan päällä myymässä tai esittelemässä tuotteitaan. Tällöin tarjotaan sponsorille näkyvyyttä ja myynnin alusta. Kilpailutapahtumien järjestäjät kertoivat, että palkinnot saatiin pääasiassa sponsoreilta. Vain yksi kilpailun järjestäjä osti palkinnot itse. Kun sponsori lahjoittaa kilpailuun palkinnot, yritys saa yleensä näkyvyyttä tapahtumassa sekä tietenkin mainosta omille tuotteilleen. Yhdessä haastattelussa tuli ilmi, että tapahtuman sponsoreille on mietittynä yhteinen teema; pienuus ja paikallisuus. Yhteistyötä tarjottiin siis pienemmille paikallisille yrityksille, jotka hyötyvät näkyvyydestä erityisen paljon. Vastauksissa toistuikin molemminpuolinen hyöty yhteistyökumppanuuksissa.

Yhteistyökumppaneiden hankkiminen on huomattavasti helpompaa, kun on mietitty etukäteen, miten potentiaalinen yhteistyökumppani hyötyisi kumppanuudesta ja mitä yhteistyöltä halutaan. Yksi haastatelluista yrityksistä kertoikin, että hyödyn myyminen on yksi asia, jonka he ovat oppineet virheen kautta. Tapahtumanjärjestäjät lähtevät helposti hankkimaan uusia yhteistyökumppaneita, mutta tärkeää olisi ennen yhteydenottoa tehdä selkeä suunnitelma siitä, millaista yhteistyökumppanuutta tarjotaan. Edellä mainitut kumppanuuspaketit auttavat tässä.

### **7.3 Resurssit**

Haastatteluiden perusteella resurssien riittävyys on etenkin aloitteleville tapahtumille haastavaa. Jos ei aikaansaada tarpeeksi myyntiä, myöskään tulorahoitusta ei kerry. Tapahtuman vakiinnuttaminen vaatii kuitenkin rahallisia resursseja. Resursseista puhuttaessa huomio kiinnittyi ainakin työvoimaan liittyviin asioihin. Kaikilla haastatelluilla oli vapaaehtoistyövoimaa ja vain muutamalla oli sen lisäksi palkattua henkilöstöä. Moni ostaa talkoolaisia paikallisilta urheiluseuroilta ja li-

säksi käytetään vapaaehtoisia työntekijöitä, joista ei synny melkein lainkaan kustannuksia. Vapaaehtoisten käyttäminen säästää siis kustannuksia ja vapauttaa resursseja. Heidän saamisensa tapahtumiin tuottaa kuitenkin haasteita. Kertomisen arvoinen yhteistyötapa tuli esiin yhdessä haastattelussa. Kyseisellä haastattelulla oli nimittäin yhteistyökumppanina toinen tapahtumajärjestäjä ja he tulivat vapaaehtoisiksi toistensa tapahtumiin puolin ja toisin. Tällöin hyöty on molemminpuolinen ja molempien työ vapaaehtoisten rekrytoinnin suhteen helpottuu.

Monilla tapahtumanjärjestäjillä ei aluksi ole lainkaan aikaisempaa kokemusta alalta. Haastatellut kertoivatkin, että alkuun haasteena on se, että on niin paljon uutta opeteltavaa. Opeteltavaa riittää esimerkiksi hallinnollisissa asioissa, luvissa ja muissa käytännön asioissa kuin myös sisällöntuottamisessa ja näkyvyyden saamisessa. Tärkeää on kuitenkin, että markkinointi ja jaettava materiaali on ammattimaisesti tehtyä. Yksi tapahtumanjärjestäjä oli järjestänyt ennen varsinaista kilpailua omalle organisaatiolle testikisan. Sen avulla selvitettiin, mitä asioita tulee ottaa huomioon ja miten kilpailun järjestäminen oikeille osallistujille voisi onnistua.

Tapahtumaan liittyvissä kriittisissä tehtävissä kuten ensiavussa, ajanotossa, valokuvauksessa sekä johtotehtävissä on haastatteluiden perusteella käytetty myös palkattua työvoimaa. Talkoolaiset tekevät enemmän avustavia työtehtäviä, joihin ei tarvitse erityistä ammattitaitoa. Osa tapahtumista ostaa palveluita suoraan yrityksiltä, jolloin niistä syntyy kustannuksia. Myös esimerkiksi esiintyjä- ja puhujapalkkiot aiheuttavat kuluja. Haastatteluiden perusteella voidaan huomata, että kunnolla vakiintuneet ja monta kertaa järjestetyt tapahtumat eroavat pienemmistä työvoiman osalta. Kun tapahtuma on vakiintunut ja tuottaa voittoa, voidaan palkkoja maksaa ja ottaa esimerkiksi esiintyjä, joille maksetaan palkkiot.

Logistiikka ja tapahtuman sijainti olivat yksi esiin tulleista teemoista. Monet tapahtumat järjestetään eri paikkakunnalla kuin missä järjestäjät asuvat ja jos sijainti on kauempana, liikkumisesta syntyy yllättävän paljon kustannuksia. Monille tapahtumajärjestäjille logistiikka olikin suurin kuluerä. Yksi järjestäjä avasi asiaa sillä, että kulkemisen lisäksi tulee maksaa esimerkiksi vuokra-autoista sekä polttoaineista. Jotkut järjestäjät joutuvat maksamaan myös tapahtumapaikasta tai ti-



loista, jolloin siitä voi syntyä suuri kuluerä. Suurimmilla tapahtumilla myös tekniikka aiheuttaa paljon kustannuksia. Jos tapahtumassa on esiintyjiä, tekniikka nousee suureksi kustannuseräksi.

Kun mietitään tapahtuman vakiinnuttamista, kiinnostaa tietysti jo vakiintuneiden tapahtumien kustannusrakenne. Mikä aiheuttaa eniten kuluja ja mistä on pystytty säästämään? Tästä kysyttäessä saimme haastateltavilta monenlaisia toisistaan poikkeavia vastauksia. Tämä johtuu osin siitä, että tapahtumat olivat keskenään hyvinkin erilaisia. Halusimme nostaa esille tiettyjä seikkoja, jotka mielestämme liittyvät vahvasti tapahtuman vakiinnuttamiseen. Kustannukset ja sitä kautta kannattavuus ovat kuitenkin suuria kysymyksiä tutkimusongelmaamme liittyen. Seuraavassa olemme käyneet läpi sitä, minkälainen kustannusrakenne eri tapahtumilla haastatteluiden perusteella oli ja mihin erilaisissa tapahtumissa käytetään eniten rahaa.

Haluamme mainita sen, että vaikka kaikki pitivät markkinointia erityisen tärkeänä tapahtuman vakiinnuttamisen elementtinä, juuri kukaan ei kertonut sen olevan kulueristä suurimpia. Eräs tapahtumanjärjestäjä kertoi, että ensimmäisinä vuosina markkinointiin ei ole panostettu tarpeeksi eikä tapahtumalle ole tehty erikseen markkinointibudjettia. Tämän on kuitenkin huomattu olevan tulevaisuutta ajatellen tärkeää ja jatkossa siihen aiotaan panostaa enemmän.

Eräs tapahtuma erosi siinä mielessä muista, että siinä aivan kaikki työtehtävät hoidettiin talkootyönä ja ainoat kustannukset olivat kisakanttiin tehtävät ostot sekä palkinnot. Tätä tapahtumaa järjesti urheiluseura, joten sillä oli hyvä tilanne talkootyöläisten saatavuuden osalta.

Monilla kustannuksia aiheutti eniten kisapaikka ja logistiikka, kuten edellä mainittiinkin. Näiden lisäksi paljon kustannuksia aiheuttivat muun muassa henkilöstökulut, artisti- ja puhujapalkkiot, huoltokustannukset, tekniikkakustannukset sekä catering. Nämä olivat niitä kustannuksia, joihin tapahtuman luonne vaikutti suuressi ja erot eri tapahtumien välillä olivat suuria.

## 7.4 Tapahtuman jatkuva kehittäminen

Jotta tapahtuma voidaan järjestää vuosittain, sitä tulee kehittää jatkuvasti. Tämä käy ilmi haastatteluista. Tapahtumaa tulisi vuosi vuodelta kehittää, jotta se ”pysyy pinnalla”, eli herättää ihmisten mielenkiinnon joka vuosi. On myös tärkeää, että vanhojenkin osallistujien mielenkiinto tapahtumaan säilyy ja heidät saadaan osallistumaan uudestaan. Tavoitteiden tulee kasvaa tapahtuman mukana. Tapahtuman tuotekehitys ja palvelumuotoilu on oltava jatkuvaa. Kysyttäessä siitä, mitä haastatellut olivat oppineet virheiden kautta, yksi mainitsi juurikin sen, että kuluttaja kyllästyy nopeasti. Tapahtuma ei voi siis noudattaa samaa kaavaa vuosi vuodelta vaan sen on kyettävä uudistumaan jatkuvasti.

Kehitystä tulisi tapahtua kaikilla tapahtuman vakiinnuttamiseen liittyvillä osa-alueilla. Myös markkinoinnin on kehityttävä tapahtuman mukana. Eräs haastatteluista yrityksistä mainitsikin erityisen tärkeäksi vakiinnuttamisessa tarinoiden kertomisen menneiltä vuosilta. Eri sidosryhmät on tämän tapahtumanjärjestäjän mukaan saatava mukaan kertomaan tarinaa tapahtumasta. Vaikuttavuudesta viestiminen on tärkeää ja markkinoinnissa on kerrottava, mitä tapahtuman eteen on tehty, mitä on saatu aikaiseksi ja millaista palautetta asiakkaat ovat antaneet. Asiakaspalautteiden hyödyntäminen tapahtuman jatkuvassa kehittämisessä kannattaa. Kun tapahtumaa saadaan kehitettyä, ei saa unohtaa tämän viestimistä eteenpäin.

Kun tapahtumaa on järjestetty jo muutamana vuonna, haasteeksi tulee kävijämäärien kasvattaminen. Sen jälkeen on haaste saada kävijämäärät pysymään tasaisena. Haastatteluiden perusteella kävijämäärien kasvattaminen ja tasaisena pitäminen tuntuu olevan hankalaa. Uudistuminen on tärkeää, että samat osanottajat kiinnostuvat tapahtumasta jälleen seuraavana vuonna. Kuten edellä mainittiin, tässä onnistumiseen vaikuttaa kehittymisestä viestiminen.

## 7.5 Haasteita

Lopuksi halusimme koota tuloksiin vielä selvitystä siitä, mitkä asiat eri tapahtumanjärjestäjäorganisaatioissa koetaan erityisen haasteelliseksi ja mitä organisaatiot ovat oppineet virheiden kautta. Teimme myös selvitystä siitä, miten haasteet ovat eri organisaatiossa muuttuneet vuosien varrella ja miten tapahtumat ovat onnistuneet vakiintumaan näistä haasteista huolimatta. Halusimme kysyä virheiden kautta oppimisesta sen takia, että saamme tästä tehtyä koostetta opinnäytetyöhömme. Näin toimeksiantaja sekä muut tapahtumanjärjestäjät voivat ehkäpä välttää samojen virheiden tekemisen.

Aluksi organisaatioissa haasteeksi koetaan se, että rohkaistutaan ylipäätään järjestämään tapahtumaa. Aluksi vaikeaa on myynti ja markkinointi, kun ei ole jaettavana materiaaleja tai palautteita muilta vuosilta. Jatkossa saadut palautteet auttavat markkinoinnin lisäksi tapahtuman kehittämisessä. Yksi tapahtumajärjestäjistä koki aluksi haastavaksi polkujuoksukilpailun reittimerkinnän. Tämä on merkki jo aiemminkin käsitellystä resurssien riittämättömyydestä, sillä polun varrelle ei meinattu löytää tarpeeksi työvoimaa.

Alussa vaikeaa on myös se, että kokemusta ei välttämättä ole ollenkaan ja on paljon uutta tehtävää opeteltavana. Lisäksi aivan alussa haastavaksi koetaan sopivien tavoitteiden asettaminen ja vision luominen siitä, mihin ollaan menossa. Myös tiimin kasaamisessa sekä tiimiytymisessä koettiin olevan haasteita yhdessä organisaatiossa. Samassa organisaatiossa aluksi vaikeaa koettiin olevan myös ristiriitojen ratkominen sekä uskottavuuden luominen. Jo aiemmin kerroimme, että markkinoinnillisesti tärkeää on tarinan kertominen, mutta ensimmäisenä vuonna tämä on vaikeaa, sillä silloin ollaan vasta rakentamassa kerrottavaa tarinaa eikä käytössä ole taustaa tai aiempien vuosien tuloksia. Kun kysyimme haasteista kilpailun toisena ja kolmantena vuonna, saimme vastaukseksi tapahtuman kasvattamisen sekä resurssien riittävyyden, joita olemmekin jo käsitelleet aiemmin.

Virheiden kautta tapahtumanjärjestäjät ovat oppineet käytännön asioista kuten lupa-asioista sekä siitä, kuinka paljon väkeä oikeasti tarvitaan tapahtuman järjestämisessä. Yksi järjestäjä kertoi, että virheiden kautta on opittu pitämään asiat

riittävän yksinkertaisena. Ei kannata kehitellä asioista liian monimutkaisia, ja esimerkiksi ilmoittautuminen ja muut käytännön asiat on hyvä pitää selkeinä. Toinen tapahtumanjärjestäjä korostaa samaan asiaan liittyen suunnittelun tärkeyttä. Jokainen asia pienintäkin yksityiskohtaa myöten tulee suunnitella etukäteen. Tämän tapahtumanjärjestäjän mukaan asiat menevät tapahtumapäivänä omalla painollaan ja silloin ei enää voida tehdä suuria muutoksia. Hänen mukaansa vastoinkäymisiä ja yllätyksiä tulee aina, mutta niistä selviää, kun priorisoi asiat hankalalla hetkellä ja jatkaa päättäväisesti eteenpäin.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 8.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää, mitä asioita tapahtuman vakiinnuttaminen vaatii ja miten voidaan aikaansaada kannattava tapahtuma. Näitä asioita lähdettiin selvittämään kirjallisen lähdemateriaalin sekä kvalitatiivisen tutkimuksen kautta. Kun teoriapohjaa vertaa tutkimuksen tuloksiin, huomaa, että esille nousevat samat asiat. Tutkimuksen avulla sekä teoriaan tutustumalla olemme löytäneet selkeitä osa-alueita siitä, mitkä ovat tapahtuman vakiinnuttamisessa tärkeimpiä asioita. Olemme myös käsitelleet näitä osa-alueita syvällisemmin sekä koonneet toimeksiantajalle listausta siitä, mitä vakiinnuttamisen elementtejä Winter Warrior Finlandin kannattaisi mielestämme hyödyntää. Kokoamamme tietopaketti on selkeä ja toimeksiantajaa ajatellen laadittu kokonaisuus.

Opinnäytetyöhömme tutustumalla niin toimeksiantaja kuin muutkin tapahtumanjärjestäjät saavat kattavasti tietoa siitä, mitä asioita voidaan tehdä tapahtuman vakiinnuttamiseksi ja miten voidaan lisätä tapahtuman kannattavuutta. Tapahtumaa ei saada vakiinnutettua ilman onnistunutta markkinointia, toimivia yhteistyökumppanuuksia tai kykyä arvioida tapahtuman kannattavuutta. Tapahtumalle tärkein rahoituksen lähde on tulorahoitus ja annamme tässä opinnäytetyössä vastauksia myös sen optimoimiseksi.

Kokonaisuudessaan olemme tyytyväisiä opinnäytetyömme lopputulokseen. Opinnäytetyö pääsee tavoitteisiinsa ja siitä löytyy vastaus esitettyyn tutkimusongelmaan. Pääsimme työtä tehdessä myös omiin oppimistavoitteisiimme ja työn tekeminen oli mielekästä.

### 8.2 Luotettavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessamme otanta oli melko niukka, mutta haastateltavat tapahtumanjärjestäjät olivat huolella valittuja. Valitsimme haastateltavaksi tahoja,

joiden järjestämät tapahtumat olivat keskenään erilaisia ja myös tapahtumien järjestäjät erosivat toisistaan. Nämä tahot kuitenkin vastasivat tapahtuman vakiinnuttamiseen liittyviin kysymyksiin niin, että löysimme selkeän linjan samankaltaisuuksia. Vastaukset olivat samassa linjassa teorialähteiden kanssa. Tässä mielessä kokoamaamme aineistoa voi pitää luotettavana. Haastateltavia yrityksiä oli suhteellisen vähän ja suurempi otanta olisi voinut lisätä tulosten luotettavuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa syvällisen ja mahdollisimman osuvan tiedon saaminen on kuitenkin määrällistä otantaa tärkeämpää.

### **8.3 Kehittämisehdotukset toimeksiantajalle**

Haastatteluihin sekä kirjalliseen lähdemateriaaliin viitaten markkinointi on erittäin tärkeässä osassa tapahtuman vakiinnuttamisessa. Tämän vuoksi myös Winter Warrior Finlandille olisi hyvä luoda entistä selkeämpi markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin suhteen tulisi luoda selkeä tavoite, jota ajatellen kaikki markkinointiin ja viestintään liittyvä toiminta tehtäisiin. Myös markkinointibudjetti olisi hyvä tehdä aina tulevaa vuotta ajatellen. Tämä ei kuitenkaan välttämättä ole resursien vähyyden takia mahdollista. Koko toiminnalle olisi kuitenkin hyvä laatia budjetti ja sitä tulisi tarkkailla pitkin vuotta. Näin on helpompaa toimia niin kuin on suunniteltu ja osataan reagoida ajoissa, jos näyttää että budjetissa ei pysytä. Markkinointia olisi muutenkin hyvä suunnitella enemmän, vaikka se viekin aikaa ja resursseja muualta. Kaikille markkinointitoimenpiteille pitäisi löytyä hyvä syy ja tavoite. Kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ei kannata laittaa samaa postausta, vaan jokaiseen kanavaan tulisi tehdä kanavan luonteeseen sopivaa sisältöä. Pie-nellä tapahtumanjärjestäjällä toimintatapa on helposti sellainen, että kaikkiin kanaviin laitetaan sama postaus. Kannattaa siis mieluummin harkita jonkun kanavan pudottamista pois ja valita kanavista ne, jotka vastaavat parhaiten omiin tarpeisiin ja panostaa niiden sisältöön.

Markkinointiin liittyen totesimme haastatteluiden perusteella, että varmasti monessa yrityksessä siihen haluttaisiin käyttää enemmän resursseja ja varoja. Muiden välttämättömien asioiden hoitaminen vie kuitenkin usein liian suuren osan koko budjetista. Tähän asiaan kannattaisi kiinnittää huomiota ja miettiä ratkai-

suja. Budjetin optimointi onnistuu hyödyntämällä huolellisesti valittuja ja suunniteltuja yhteistyökumppanuuksia. Lisäksi kustannuksia saa alemmas esimerkiksi vapaaehtoisia työntekijöitä käyttäen. Winter Warrior Finlandin kannattaa harkita yhteistyötä toisen tapahtumanjärjestäjän kanssa. Näin ne voisivat yhdistää voimansa tapahtuman järjestämisessä sekä itse tapahtumapäivänä esimerkiksi olemalla vapaaehtoisina toistensa tapahtumissa.

Yhteistyökumppaneiden hankinnassa Winter Warrior Finlandin kannattaa jatkossa panostaa hyödyn myymiseen. Sen myymisessä auttavat selkeät kumppanuuspaketit, ja mielestämme Winter Warrior Finlandin kannattaa panostaa jatkossa niiden kehittämiseen. Tapahtuman brändi on hyvä ja OCR lajina nosteessa, joten yhteistyö varmasti kiinnostaa yrityksiä. Yhteistyökumppani pääsee osaksi hienoa tapahtumaa ja saa itsekin näkyvyyttä.

Toiminnan suunnittelussa tulee verrata tekemiseen käytettyä aikaa suhteessa siihen hyötyyn, mitä siitä saadaan. Tähän otamme esimerkiksi mediatiedotteet. Niiden tekemiseen käytetään usein paljon aikaa ja vaivaa. Saatu hyöty ei ehkä kuitenkaan ole tämän arvoista, sillä tutkimuksemme perusteella perinteinen media ei ole nykyään kovin tehokas markkinointikanava tapahtumille. Esimerkiksi somemarkkinoinnin avulla tavoitetaan selvästi paremmin omaa kohderyhmää. Mediatiedotteen tekemiseen käytetty aika kannattaisi ehkä käyttää vaikkapa sosiaalisen median sisällön suunnitteluun tai muuhun paremmin tuloksia tuottavaan työhön.

Winter Warrior Finlandilla on jo olemassa hyvä brändi ja sen vahvistaminen entisestään kannattaa. Tämäkin puoli tulee pitää mielessä yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Voisiko Winter Warrior Finland lyöttäytyä yhteen jonkun toisen OCR-tapahtuman kanssa? Näin saataisiin nostettua kummankin tapahtuman tunnettavuutta ja vahvistettua resursseja. Tällä tarkoitamme vahvaa yhteistyötä ja yhteismarkkinointia, brändätyt tapahtumat kannattaa pitää jatkossakin erillisinä. Vaikka tapahtumat olisivat erillisiä, niistä voisi kehittää hyvin brändätyn kilpailukiertueen.

Haastattelun perusteella tunnettu brändi lisää tapahtuman tunnettavuutta ja tämä tieto vahvistaa sitä, että vahvan brändin rakentaminen on todella tärkeää. Winter

Warrior Finland on onnistuttu brändäämään kansainvälisenä tapahtumana, joten suomalaisten yhteistyökumppaneiden lisäksi voisikin miettiä, saataisiinko ulkomailta lisävahvistusta.

Hyödyn myyminen on tärkeää yhteistyökumppaneita hankkiessa, mutta se auttaa myös vapaaehtoisten rekrytoinnissa. Vapaaehtoisille olisi tärkeää osata kertoa, mitä he talkootyöstä saavat ja hyötyvät. Winter Warrior järjestetään upeissa maisemissa ja talkoolaiset pääsevät osaksi huipputiimiä ja hienoa tapahtumaa. Haastatteluiden kautta saimme myös tietää, että osa tapahtumanjärjestäjistä tekee yhteistyötä opiskelijoiden kanssa. Esimerkiksi ammattikorkeakouluissa opiskelijat ovat mukana erilaisissa projekteissa ja saavat näin opintopisteitä. Winter Warrior Finlandilla riittää monenlaista tehtävää markkinoinnista ja visuaalisesta suunnittelusta aina talkootöihin saakka. Tähän voisi hyvin hyödyntää opiskelijoita. Tapahtuman parissa työskentelyn mahdollisuudesta voisi informoida korkeakouluissa sopivien alojen opettajia, jotka voisivat tiedottaa eteenpäin opiskelijoille. Opiskelijat saisivat opintoihinsa sopivia projekteja ja Winter Warrior Finland lisäresursseja.

Osallistujien tekemien somepostausten jakaminen on tehokas keino saada näkyvyyttä ja osallistaa heitä. Winter Warrior Finland on jo jonkin verran tehnytkin tätä ja jatkossa sitä kannattaa ehdottomasti lisätä. Eräs tapahtumanjärjestäjä kertoi jakavansa osallistujien tekemiä päivityksiä omassa sosiaalisessa mediassaan ja tämä on innostanut alan harrastajia postaamaan tapahtumasta entistä enemmän. Näin tapahtuma saa lisänäkyvyyttä ilman omia panostuksia.

Tärkeää tapahtumille on uudistuminen ja jatkuva kehittäminen. Tätä tulisi tehdä kaikilla tapahtuman osa-alueilla. Tapahtuman kehittäminen on erityisen tärkeää, kun tarkastellaan asiaa siltä kannalta, miten jo aiemmin osallistuneet saadaan houkuteltua paikalle uudelleen. Osallistujat kaipaavat varmasti vuosittain hieman vaihtelua, jotta mielenkiinto tapahtumaa kohtaan säilyy. Winter Warrior Finlandin kohdalla tämä voisi olla esimerkiksi joidenkin esteiden uudistamista. Myös kehittämisestä viestiminen sidosryhmille on tärkeää. Kuitenkin mielessä tulee pitää teoriaosiossa käsittelemämme tieto siitä, että yrityksen ei pitäisi yrittää olla sitä, mitä se ei todellisuudessa ole. Tapahtuman jatkuva kehittäminen ei siis tarkoita brändin muokkaamista. Brändin on tämän sijaan pysyttävä yhdenmukaisena.



Winter Warrior Finlandilla on hyvä brändi ja sen muuttamisen sijaan sitä tulee vahvistaa. Harkinnassa on ollut esimerkiksi kilpailun laajentaminen eri kohderyhmille sopivaksi, mutta näemme tässä riskin. Tällä hetkellä tapahtumalla on vahva brändi ja se saattaisi heikentyä liiasta muokkaamisesta. Mieluummin kannattaa panostaa nykyisen kisan markkinointiin kuin laajentaa tapahtumaa eri suuntaan.

Winter Warrior Finlandiin tulee paljon osanottajia ulkomailta. Suomalaisten osanottajien osuus on melko pieni siihen nähden, että tapahtuma järjestetään Suomessa. Fokusoinnissa kannattaisi siis keskittyä nykyistä enemmän suomalaisille markkinointiin. Ulkomaille markkinointi toimii hyvin, joten kannattaa miettiä miten tunnettavuutta Suomessa saataisiin lisättyä. Tässä kannattaisi etsiä suomalaisille tärkeitä arvoja, joita markkinoinnissa korostettaisiin. Tutkimamme teorian perusteella meille suomalaisille esimerkiksi luonto, tasa-arvoisuus ja läpinäkyvyys ovat merkityksellisiä asioita. Näitä asioita tulisi siis suomalaisille markkinoinnissa korostaa, koska ne ovat linjassa Winter Warrior Finlandin brändin kanssa.

Winter Warrior Finland -kilpailut ovat saaneet pääasiassa ainoastaan positiivista palautetta. Tapahtumana Winter Warrior Finland on siis onnistunut, joten sen kannalta on hyvät edellytykset luoda tapahtumasta vakiintunut. Tapahtuman muuttamisen sijaan kannattaa siis keskittyä edellä mainittuihin asioihin.

#### **8.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyöprosessimme alkoi keväällä ja olemme työskennelleet opinnäytetyön parissa kesän ja alkusyksyn ajan. Työ on edennyt nykyiseen muotoonsa pienin askelin ja työn tekeminen on ollut meille monella tapaa opettavaista. Vaikka prosessiin on liittynyt useita eri työtehtäviä ja opinnäytetyön parissa on vietetty paljon aikaa, tekeminen on ollut meille mielekäästä. Lähdimme liikkeelle pohtimalla sitä, mitä tärkeitä elementtejä tapahtuman vakiinnuttamiseen meidän mielestämme liittyy. Vahvistimme käsitystä näistä asioista tutustumalla kirjalliseen lähdemateriaaliin. Samoihin aikoihin aloimme etsiä haastateltavia tapahtumanjärjestäjiä tutkimustamme varten. Melko äkkiä löysimmekin sopivia yrityksiä ja pääsimme toteuttamaan haastatteluita. Koska teimme opinnäytetyötä kahdestaan, oli meidän otettava huomioon monia asioita, joita yksin työskentelevän ei

tarvitse ajatella. Erityistä huomiota kiinnitimme aikatauluttamiseen sekä siihen, miten työtehtävät jaetaan, jotta työskentely pysyy mielekkäänä.

Prosessin aikana vaikeuksia aiheutti lähinnä lähteiden hankkiminen, sillä tapahtuman vakiinnuttamisesta on saatavilla melko vähän lähdekirjallisuutta. Tapahtuman järjestämisestä löytyy kyllä paljon lähteitä, mutta vakiinnuttamisesta vähemmän. Sitkeästi etsimällä löysimme kuitenkin melko paljon lähteitä ja osaltaan kvalitatiivinen tutkimus, jonka toteutimme, auttoi tähän ongelmaan. Sen avulla saimme hyvin tietoa vakiinnuttamisesta. Välillä vaikeuksia aiheuttivat aikatauluun liittyvät asiat. Teimme opinnäytetyötä pääasiassa viikonloppuisin ja välillä olimme varanneet liian vähän aikaa jollekin tietylle työtehtävälle. Olimme alun perin ajatelleet työn valmistuvan jo elokuun puolella, mutta aikataulussa oli hieman joustettava. Onneksi olimme kuitenkin jo etukäteen merkinneet itsellemme ylös kaikki tehtävät, jotka ennen palautusta tulisi olla hoidettuna. Näin meillä pysyi koko ajan hyvä käsitys siitä, missä vaiheessa opinnäytetyö oli milläkin hetkellä ja tiesimme, mihin suuntaan aikataulun kanssa oltiin menossa.

Yhteistyömme sujui koko prosessin ajan mutkattomasti. Teimme töitä tehokkaasti ja etukäteen sovitut suunnitelmat toteutettiin, vaikka jotkin työn vaiheet veivätkin enemmän aikaa kuin olimme aluksi ajatelleet. Työtehtävät jaoin tasapuolisesti ja tehtävien jakautuminen oli meille selkeää. Koska tekijöitä oli kaksi, saimme opinnäytetyöstämme laajemman ja näin opittuja asioitakin tuli molemmille enemmän kuin jos olisimme tehneet työtä yksin. Kumpikin tekijöistä oli sitoutunut työn tekemiseen ja tavoitteet olivat molemmille selkeät. Näin ollen ongelmia esimerkiksi siinä, kuinka paljon työhön panostetaan, ei syntynyt.

Olimme työskennelleet yhdessä jo ennen opinnäytetyöprosessia muiden koulun ryhmätöiden parissa. Meillä oli hyviä kokemuksia yhdessä työskentelystä ja tämän vuoksi opinnäytetyön tekeminen kahdestaan tuntui luontevalta. Olemme samaa koulutusta käydessä oppineet työskentelemään melko samalla tapaa ja esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmät olivat meille molemmille tuttuja jo ennestään. Kun tekijänä oli kaksi erilaista persoonaa, saimme työhön erilaisia näkökulmia ja täydensimme toinen toistamme. Työtä tehdessä ilmapiiri oli aina hyvä ja menimme eteenpäin toisiamme kannustaen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen ja positiivinen kokemus. Kumpikin tekijöistä on oppinut paljon ja opit pätevät niin tapahtuman järjestämiseen, vakiinnuttamiseen kuin muuhunkin yritys- ja yhdistystoimintaan. Meille tärkeää oli se, että toimeksiantaja saisi tekemästämme työstä mahdollisimman paljon hyötyä. Koemme, että tässä onnistuimme ja Winter Warrior Finlandin järjestäjät saivat meiltä uusia ideoita ja työkaluja tapahtumansa vakiinnuttamiseksi. On ollut hienoa saada lisää eväitä opiskelemallemme alalle. Tapahtuman vakiinnuttamisen tärkeimmät elementit; markkinointi, yhteistyökumppanuus sekä kannattavuuden ja rahoituksen tuntemus ovat liiketaloudellisesti tärkeitä asioita alasta riippumatta. Aiomme jatkossakin hyödyntää tuntemustamme näistä elementeistä.

## LÄHTEET

- Adam Wright. Forbes. 2018. The business of branding: What it takes to get it right. Luettu 20.7.2019. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/09/26/the-business-of-branding-what-it-takes-to-get-it-right/#464502b5ae17>
- Aulanko Tower Trail. Polkujuoksukisa Aulangolla. Luettu 26.8.2019. <https://www.aulankotowertrail.fi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Choy E. Forbes. 2019. 5 Tips for turning customers into brand storytellers. Luettu 24.8.2019. <https://www.forbes.com/sites/estherchoy/2019/07/14/customer-storytellers/#1694873e7598>
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. & Tillman, M. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Hirvonen M. 2017. Laadullinen tutkimus. Luettu 24.8.2019. TAMK tabula. Palvelun käyttö vaatii käyttöoikeuden.
- InnoEvent. The innovation festival for fun collaboration. Luettu 23.7.2019. <https://www.innoevent.fi/fi/etusivu/>
- Kaila K. 2014. Kierrätyskeskus. Onnistunut vapaaehtoistoiminta. Opas toiminnan kehittäjälle. Luettu 14.7.2019. [http://www.kierratyskeskus.fi/files/8928/Onnistunut\\_vapaaehtoistoiminta\\_opas\\_VETY\\_0514web.pdf](http://www.kierratyskeskus.fi/files/8928/Onnistunut_vapaaehtoistoiminta_opas_VETY_0514web.pdf)
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.
- Likkojen lenkki. Lenkin historia. Luettu 23.7.2019. <http://www.liikko-jenlenkki.fi/info/lenkin-historia/>
- Liu E. Forbes.2019. Why Is Your Brand's Social Media Program No Longer Working? Luettu 24.8.2019. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/07/18/why-is-your-brands-social-media-program-no-longer-working/#6a02ac2234ae>
- Länsisalmi H. 2013. Uudista liiketoimintaa. Helsinki: Sanoma Pro.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Pohjola vakuutus. Talkoovakuutus tuo turvaa talkootyöhön. Luettu 14.7.2019.  
<https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/henkilovakuutus/talkoovakuutus>

Puusa, A., Reijonen H., Juuti P. & Laukkanen T. 2015. Akatemiasta markkina-  
paikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Rajala, A. 2012. Nettotulos ja nettotulos-%. Luettu 21.9.2019. Kauppalehti.  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nettotulos-ja-nettotulos-/09a5b94a-15e1-367e-8cb3-d228a51487f9>

Starsquad. 2019. Mistä onnistunut tapahtuma koostuu. Luettu 14.7.2019.  
<https://starsquad.fi/blogs/aitiopaikalla/mista-onnistunut-tapahtuma-koostuu>

Suomela, P. 2019. Winter Warrior Finland 2019 -kuvat. <https://poppis.kuvat.fi/kuvat/SPORT/Winterwarrior+2019/Find+yourself+and+your+friends/>

Tarjanne P. & Englund L. 2018. Työ- ja elinkeinoministeriö. Arvoa synnyttävän  
liiketoiminnan lähteillä. Luettu 14.7.2019. TEM-oppaat ja muut julkaisut.  
[http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160649/TEM\\_oppaat\\_4\\_2018\\_Arvoa\\_synnyt\\_liiketoim\\_lahteilla\\_12032018.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160649/TEM_oppaat_4_2018_Arvoa_synnyt_liiketoim_lahteilla_12032018.pdf?sequence=4&isAllowed=y))

Toimeksi.fi. 2019. Kansalais- ja yhdistystoimijoille. Vapaaehtoisten rekrytointi.  
Luettu 14.7.2019. <https://www.toimeksi.fi/kansalais-ja-yhdistystoimijoille/vapaaehtoistoiminta/vapaaehtoisten-rekrytointi/>

Tomperi, S. 2018. Taloushallinto: Toiminnan kannattavuus. Helsinki: Edita.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana.  
Helsinki: Talentum.

Vallo, H., & Häyrinen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi  
ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events management: For tourism, cultural,  
business and sporting events. Frenchs Forest: Pearson.

Vero.fi. 2016. Talkootyön verotus – Yhdistys ja säätiö. Luettu 14.7.2019.  
[https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/yhdistys-ja-saatio/talkootyon\\_verotus\\_yhdistys\\_ja\\_saati/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/yhdistys-ja-saatio/talkootyon_verotus_yhdistys_ja_saati/)

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Willberg E. 2015. Sitran selvityksiä – Vapaaehtoistoiminnasta iloa monille. Hy-  
vinvointia tukevan vapaaehtoistyön vastuut ja käytännöt. Luettu 14.7.2019.  
<https://media.sitra.fi/2017/02/27174908/Selvityksia93-2.pdf>

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelukysymykset

Millainen tapahtuma on kyseessä?

Minkälainen on tapahtumanne kohderyhmä?

Kuinka pitkään tapahtumaa on järjestetty?

Miten tapahtuma on kehittynyt/kasvanut vuosien varrella?

Mitkä olivat suurimpia haasteita tapahtuman järjestämisessä aluksi, entä 2-3 vuoden päästä?

Miten olette lisänneet tapahtuman tunnettavuutta?

Minkälaisia yhteistyömuotoja käytätte sponsoreiden kanssa?

Minkälainen on tapahtumanne kustannusrakenne? Mihin menee eniten kuluja?

Miten hoidatte tapahtuman työvoiman? Vapaaehtoiset/muu työvoima?

Mitä asioita pidätte tärkeimpänä tapahtuman vakiinnuttamisen kannalta ja mitä asioita olette oppineet virheiden kautta?

## Liite 2. Aulanko Tower Trail haastattelun vastaukset

### **Millainen tapahtuma on kyseessä?**

Aulanko Tower Trail on polkujuoksukilpailu Hämeen henkeäsalpaavassa kansallismaisemassa. Osana polkujuoksun kansallista **Buff Trail Tour Finland** -kisasarjaa Aulanko Tower Trail tarjoaa 22 km reitin monipuolista polkua. Lyhyempänä vaihtoehtona ja makupalana alueen maastosta on 13 kilometrin reitti upeissa maisemissa.

### **Minkälainen on tapahtumanne kohderyhmä?**

Kaikki polkujuoksua harrastavat mahdollisimman laajalti, myöskin hämeenlinnalaiset ylipäättään, koska kisa on siellä.

### **Kuinka pitkään tapahtumaa on järjestetty?**

Toinen kerta nyt, olemme uusin tulokas Trail Tourilla. Ensimmäisenä vuonna ei oltu osa Touria vaan oma tapahtumamme.

### **Miten tapahtuma on kehittynyt/kasvanut vuosien varrella?**

Suhteellisen saman verran osallistujia molempina vuosina, liki pitäen. Toisena vuotena starttasi enemmän ja ilmoittautuneissa on myös esim. työnantajan maksamia, jotka eivät sitten haluakaan startata.

### **Mitkä olivat suurimpia haasteita tapahtuman järjestämisessä aluksi, entä 2-3 vuoden päästä?**

Kisa organisaatio vaihtui kokonaan toiseen vuoteen, vain kilpailun johtaja oli sama kuin ensimmäisenä vuonna. Ei ollut ikinä ennen järjestetty tämän kokoluokan kisaa. Hallintoprosessi, lupajutut ym. kaikki opeteltiin alusta äkkiä ja kaikki oli uutta.

Ensimmäisenä vuonna varmaan tunnettuuden saaminen oli haaste.

Toisena vuonna itse tekemisen opettelu, kun porukka vaihtui ja paljon uutta opittavaa.

### **Miten olette lisänneet tapahtuman tunnettavuutta?**

Trail tourilla on se hyvä puoli, että kisa on brändi, jonka harrastajat tuntevat! Parempi lähtökohta siis kuin ensimmäisenä vuonna! Kansainvälisten brändien tuki. Viestinnässä Trail tour Finland -leima auttaa. Vain some markkinointia, ei paperi-ilmoittelua. Meillä on myös maksettua somea (Facebook, Instagram).

### **Minkälaisia yhteistyömuotoja käytätte sponsoreiden kanssa?**

Laji on suhteellisen pieni Suomessa, sponsorit tulee trail tourin puolesta. Isot toimijat, jotka liittyvät maahantuojan varustevalikoimaan. Omat sponsorit ovat aika pieniä, mikä on mukavaa. Esimerkiksi Hämeenlinnan partiokauppa ja on kiva tarjota alusta pienille yrityksille. Ne myyvät tapahtumassa tuotteitaan. Teemoina omilla sponsoreilla on paikallisuus ja pienuus. Yhteistyötä tehdään esimerkiksi toisen seuran kanssa, sieltä tulee meille talkoolaisia ja me menemme sinne talkoisiin.

**Minkälainen on tapahtumanne kustannusrakenne? Mihin menee eniten kuluja?**

Eniten: kisapaikka, huolto, intra  
Pienistä puroista tulee iso virta.

Meillä ei ole markkinointibudjettia ja markkinointiin käytetään vähän rahaa. Ensi vuonna siihen käytetään varmaan enemmän.

**Miten hoidatte tapahtuman työvoiman? Vapaaehtoiset/muu työvoima?**

Ei ole palkattua työvoimaa. Yhteistyökumppanilta tulee talkooporukka.

**Mitä asioita pidätte tärkeimpänä tapahtuman vakiinnuttamisen kannalta ja mitä asioita olette oppineet virheiden kautta?**

Virheen kautta:

Sen jälkeen, kun luulee, että lupaprosessit ovat kunnossa, kannattaa olla 100 prosenttisen varma, ettei tule esim. maa-alueiden omistajuudesta johtuvia ongelmia, opimme kantapään kautta. Kaikki meni kuitenkin hyvin.

Yllättävän suuri väkimäärä tarvitaan. Loppumetreillä talkoolaisia voi jäädä pois. Kriittiset menestystekijät kuten se, että reitillä on riittävästi opastajia, ettei kukaan eksy vievät paljon työvoimaa. Kisakeskuksessa tulee kiire, jos henkilöitä jääkin pois talkoovoimasta. Yliminimitus talkoovoiman suhteen kannattaa alkuun!

Tärkeää:

Yhteistyökumppaneiden kanssa avunanto ja hyöty puolin ja toisin. Yhteistyökumppaneita on kohtuullisen helppo löytää, avunanto puolin ja toisen on tärkeää.



### Liite 3. Salla Midnight Trail Run haastattelun vastaukset

**Millainen tapahtuma on kyseessä?**

Salla Midnight Trail Run, polkujuoksutapahtuma, matkat 10, 24 ja 48 kilometriä

**Minkälainen on tapahtumanne kohderyhmä?**

Polkujuoksijat ja luonnossa liikkujat, ikään katsomatta

**Kuinka pitkään tapahtumaa on järjestetty?**

Tämänvuotinen oli viides

**Miten tapahtuma on kehittynyt/kasvanut vuosien varrella?**

Reittimuutoksia on tehty ja kokeiltu suunnistuksen mukaanottoa. Kasvua ei ole tapahtunut, osanottajia noin 80.

**Mitkä olivat suurimpia haasteita tapahtuman järjestämisessä aluksi, entä 2-3 vuoden päästä?**

Reittimerkintä ja tulevaisuudessa saada lisää osanottajia.

**Miten olette lisänneet tapahtuman tunnettavuutta?**

Some markkinointi. Juoksijalehti ja polkujuoksu kalenteri

**Minkälaisia yhteistyömuotoja käytätte sponsoreiden kanssa?**

Palkintoina jaetaan yhteistyökumppanien tuotteita.

**Minkälainen on tapahtumanne kustannusrakenne? Mihin menee eniten kuluja?**

Kaikki tehdään talkootyönä. Kisakanttiin ostot ja palkinnot ovat ainoita kuluja.

**Miten hoidatte tapahtuman työvoiman? Vapaaehtoiset/muu työvoima?**

Katso edellinen; seuran jäsenet talkoilevat.

**Mitä asioita pidätte tärkeimpänä tapahtuman vakiinnuttamisen kannalta ja mitä asioita olette oppineet virheiden kautta?**

Puskaradion voimaa ja säille emme voi mitään.

#### Liite 4. Likkujen lenkki haastattelun vastaukset

**Millainen tapahtuma on kyseessä?**

Naisille suunnattu viihteellinen liikuntatapahtuma

**Minkälainen on tapahtumanne kohderyhmä?**

Naiset noin 20-50 vuotta; pääkohderyhmä 28-45 vuotta

**Kuinka pitkään tapahtumaa on järjestetty?**

31 vuotta

**Miten tapahtuma on kehittynyt/kasvanut vuosien varrella?**

Osallistujamäärä kasvoi vuoteen 2012 saakka, jonka jälkeen on tasaantunut ja myös laskenut

**Mitkä olivat suurimpia haasteita tapahtuman järjestämisessä aluksi, entä 2-3 vuoden päästä?**

Alussa saada tapahtumalle tunnettuutta, 2-3 vuoden päästä saada kävijämäärät nousemaan ja nykyään saada ylläpidettyä nykyiset kävijämäärät

**Miten olette lisänneet tapahtuman tunnettavuutta?**

Yritysyhteistyöllä ja vahvalla markkinoinnilla

**Minkälaisia yhteistyömuotoja käytätte sponsoreiden kanssa?**

Muun muassa verkossa ja sosiaalisessa mediassa yhteistyössä toteutettavat kisat ja arvonnat, yhteispromootiot

**Minkälainen on tapahtumanne kustannusrakenne? Mihin menee eniten kuluja?**

artisteihin ja esim. lavatekniikkaan sekä markkinointiin

**Miten hoidatte tapahtuman työvoiman? Vapaaehtoiset/muu työvoima?**

ostamme talkoolaisia paikallisilta urheiluseuroilta

**Mitä asioita pidätte tärkeimpänä tapahtuman vakiinnuttamisen kannalta ja mitä asioita olette oppineet virheiden kautta?**

Jatkuva, vuoden ympäri käynnissä oleva markkinointi on tärkeää ja tuotekehitys ja palvelumuotoilu on oltava jatkuvaa; tämän päivän kuluttaja kyllästyy nopeasti

## Liite 5. NUTS haastattelun vastaukset

### **Millainen tapahtuma on kyseessä?**

Suomen kansallispuistossa järjestetään polkujuoksutapahtumia. Karhun kierros & Nuts Ylläs Pallas trail on ensimmäiset kisat, joita järjestettiin ja ne toimivat samalla periaatteella, vastaan eniten niihin viitaten. Pyhätunturimaraton on eri tyylinen ja jätetään se vähemmälle tässä haastattelussa.

### **Minkälainen on tapahtumanne kohderyhmä?**

kaikki polkujuoksun harrastajat, tyypillinen osallistuja on vähän alle 40 vuotias, naiset enemmistönä, matkan pituus vaikuttaa sukupuoleen: mitä pidempi matka, sen enemmän miehiä.

### **Kuinka pitkään tapahtumaa on järjestetty?**

2013 ensimmäiset testikisat kummastakin, varsinaisesti yleisölle 2014. Testikisa oli tärkeä järjestää, että näki kunnolla, miten kaikki toimii ja mitä kaikkea tulee huomioida.

### **Miten tapahtuma on kehittynyt/kasvanut vuosien varrella?**

Erytisesti karhun kierros on kasvanut voimakkaasti tähän vuoteen asti, hyvin dynaamisesti, reiluilla prosenteilla: aina 20-30 prosenttia vuodessa. Ylläs pallas kasvanut rauhallisemmin, mutta kasvanut sekin joka vuosi.

### **Mitkä olivat suurimpia haasteita tapahtuman järjestämisessä aluksi, entä 2-3 vuoden päästä?**

ALUKSI: Yleisesti rohkaistua järjestämiseen.

2-3 v: kaikki resurssien riittävyys, saadaanko tarpeeksi talkoolaisia ja muita tekijöitä ja se, että etäisyydet ovat pitkiä siirtyä kisapaikalle ja erityisesti Ylläksellä kisa-alueen fyysiset etäisyydet luovat haastavuutta.

### **Miten olette lisänneet tapahtuman tunnettavuutta?**

Facebook mainonta tehokkain tapa, kisan jälkeen jaamme paljon harrastajien tekemiä blogipostauksia kisasta, ja se on innostanut heitä entistä enemmän kirjoittelemaankin kisasta blogipostauksia. Jaamme myös muuta some -materiaalia, jota osallistajat ja muut tekevät kisaan liittyen.

### **Minkälaisia yhteistyömuotoja käytätte sponsoreiden kanssa?**

Sponsorointi on ollut meille haastava kuvio, pari kolme isoa ja tunnettua sponsoria on ollut mukana (esim. Salomon) ja pieniä enemmän. Panostuksia ja rahaa vastaan logo näkyvyyttä, esille tuontia, sponsorit paikan päällä tapahtumissa esittelemässä tuotteitaan.

### **Minkälainen on tapahtumanne kustannusrakenne? Mihin menee eniten kuluja?**

Eniten vie rahaa kulkeminen, vuokra-autot ja polttoaineet sekä talkoovoima. Talkoissa on paikallisia urheiluseuroja, joille maksetaan tästä korvausta eli toisin sanoen tuetaan urheiluseuraa.

**Miten hoidatte tapahtuman työvoiman? Vapaaehtoiset/muu työvoima?**

Paikalliset urheiluseurat rahallista korvausta vastaan talkoolaisina. Lisäksi on suoraa talkoolaisien rekrytointia ja sen kautta saadaan paikallisia sekä polkujuoksun harrastajia, jotka luovat polkujuoksu -fiilistä tapahtumaan. Näitä ehkä noin puolet ja puolet. Lisäksi on vielä palkattua työvoimaa kriittisissä tehtävissä, kisan johto-organisaatio saa nykyään palkkaa. Tehtäviä, joista palkkaa saa on sellaiset, joissa tarvitaan ammattitaitoa, esimerkiksi ajanotto ja kuulutus, valokuvaus, ensiavun johto sekä keittiöpuoli. Palkat eivät vastaa "oikeiden töiden" palkkausta.

**Mitä asioita pidätte tärkeimpänä tapahtuman vakiinnuttamisen kannalta ja mitä asioita olette oppineet virheiden kautta?**

Tärkeintä on, että saa osallistujia ja "kansan kiinnostumaan" tapahtumasta. Tärkeää on ympärivuotinen "äänen pito" eli tiedotus ja markkinointi. Myös osallistujien aktivointi pitkin vuotta. On hienointa, jos jo ensimmäisenä ilmoittautumispäivänä on saanut tapahtumalleen niin paljon kiinnostumisia, että ilmoittautumisia tulee heti paljon.

Virheiden kautta olemme oppineet pitämään asiat yksinkertaisina. Monimutkaiset asiat sekoittavat helposti pakkaa. Esimerkiksi ilmoittautumisen tulee olla helppoa ja yksinkertaista. Ihmismieli alkaa helposti kehittämään asioista monimutkaisempia kuin niiden kannattaa olla, ei kannata kehitellä tapahtumaan mitään "pik-kunäppärrä".

## Liite 6. Anna-Elina Pekonen haastattelun vastaukset

### **Millainen tapahtuma on kyseessä?**

Tässä on käytetty esimerkkeinä kahta eri StartUp -tapahtumaa

1. Päivän mittainen tapahtuma, sisältää erilaista ohjelmaa keynoteista workshoppeihin. Pääpaino laadukkaassa verkostoitumisessa. Pre-event edeltävänä päivänä kuuluu tapahtumaan.
2. Iltapäivän kestävä tapahtuma, sisältää ohjelmaa keynoteista pitchauskilpailuun. Paino verkostoitumisessa.

### **Minkälainen on tapahtumanne kohderyhmä?**

1-2. Startupit ja sijoittajat, elinkeinoelämän vaikuttajat, yritykset

### **Kuinka pitkään tapahtumaa on järjestetty?**

1. 2 vuotta.
2. Tänä vuonna toista kertaa

### **Miten tapahtuma on kehittynyt/kasvanut vuosien varrella?**

1. Ensimmäisestä vuodesta tapahtuman ennakkomarkkinointiin panostettiin ja sitä kehitettiin. Tämä lisäsi tapahtuman kysyntää ja tapahtuma oli loppuunmyyty kaksi viikkoa aiemmin kuin edellisenä vuonna. Lisäksi hakeuksia startupeilta pitchauskilpailuun tuli aiempaa vuotta enemmän. Tapahtumatilan toimivuuteen ja visuaaliseen ilmeeseen panostettiin ja sitä kehitettiin merkittävästi. (Osallistujia 2018 450 tapahtumassa ja 2019 550hlö)
2. Ensimmäisestä vuodesta tavoitellaan puolet suurempaa osallistujamäärää (450 viime vuonna, tavoite 1000 henkeä 2019). Myös budjetti on huomattavasti suurempi.

### **Mitkä olivat suurimpia haasteita tapahtuman järjestämisessä aluksi, entä 2-3 vuoden päästä?**

1.-2. Alkuun myynti tuottaa suuria haasteita. On vaikea lähteä myymään varsinkin sponsorisopimuksia ilman aiempien vuosien lukuja tai näyttöjä. Uuden tapahtuman myynti on aina alkuun haastavinta.

### **Miten olette lisänneet tapahtuman tunnettavuutta?**

1.-2. Hyvin suunnitellulla ja johdetulla markkinoinnilla, jolle on asetettu selkeä tavoite. Systemaattinen markkinointikampanjoiden käyttö ja "hyphen" luominen tapahtuman ympärille on tärkeää. Tapahtuman pitää näkyä ja kuulua. Henkilöt, joilla ovat laajat verkostot tapahtuman kohderyhmässä, ovat avainasemassa sosiaalisen median markkinoinnissa. Heidän levittäessään sanaa tapahtumasta, oikea kohderyhmä tavoitetaan.

### **Minkälaisia yhteistyömuotoja käytätte sponsoreiden kanssa?**

Näkyvyyttä on myyty eri tavoin, kumppanuuspaketteja, lippupaketteja, lounge-paketteja, mediakumppanuus, supporting partner (eli raha ei varsinaisesti liiku, mutta sponsori tuo tapahtumalle jotakin rahanarvoista etua, joka on budjetista

viivan alta pois). Sponsorit maksavat tukirahaa tai ostavat paketteja tai näkyvyyttä.

### **Minkälainen on tapahtumanne kustannusrakenne? Mihin menee eniten kuluja?**

Suurimmat kulut ovat henkilöstökulut, tapahtuma tilat ja tekniikka.

Tarjoilut, Catering, ohjelma: puhujapalkkiot, matkakulut, markkinointi, logistiikka

Näiden pääkohtien alle koostuu pitkä lista erilaisia pienempiä kuluja

### **Miten hoidatte tapahtuman työvoiman? Vapaaehtoiset/muu työvoima?**

Tapahtumissa on aina niin sanottu projektitiimi ja coretiimi eli projektitiimi palkattuina. Osa isommilla tunneilla kuin toiset. Näissä tapahtumissa tämä porukka työskentelee reilu puoli vuotta etukäteen. Vapaaehtoiset tulevat mukaan hommiin kuukautta ennen tapahtumaa. Vapaaehtoiset ovat ehdottomasti tärkein apu tapahtuman rakentumisessa sekä tapahtumapäivien läpiviennissä.

Lisäksi tapahtuman tekniikan ja tilojen rakentamisen parissa työskentelee useita yrityksiä, joilta on ostettu palveluita.

### **Mitä asioita pidätte tärkeimpänä tapahtuman vakiinnuttamisen kannalta ja mitä asioita olette oppineet virheiden kautta?**

Vakiinnuttamisen kannalta on tärkeää hoitaa tapahtuman jälkimarkkinointi huolellisesti. Kerätä palaute, kiittää ja fiilistellä. Aloittaa ajoissa seuraavan vuoden tapahtuman hypen nostattaminen ja saada tapahtuman kävijät palaamaan. Vuosittainen tapahtuman tason nostaminen on tärkeää. Aina tason nostaminen ei tarkoita kävijämäärän lisäämistä vaan se voi tarkoittaa myös tapahtuman sisällön ja heikkojenkohtien parantamista huomattavasti aiempaan vuoteen.

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Tapahtumajärjestämisessä budjetti on projektipäällikön tärkein työkalu. On tärkeää, että iso kokonaisuus on hyvin suunniteltu pieniäkin yksityiskohtia myöden. Tapahtumapäivänä asiat usein menevät omalla painollaan eteenpäin ja suuria muutoksia ei enää tehdä. Vastoinkäymisiä ja yllätyksiä tulee aina. Tärkeintä on priorisoida hankalalla hetkellä ja jatkaa eteenpäin. Viestintä on tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta aina. Projektitiimin sisäinen viestintä sekä tapahtuman ulkoinen viestintä eri sidosryhmille, osallistujille, yhteistyökumppaneille, medialle. Viestintää ei voi koskaan olla liikaa.

## Liite 7. InnoEvent haastattelun vastaukset

### **Millainen tapahtuma on kyseessä?**

InnoEvent Tampere on viikon kestävä innovointiprojekti, joka tuo yhteen yritykset sekä opiskelijat.

### **Minkälainen on tapahtumanne kohderyhmä?**

Opiskelijat, osallistujayritykset.

### **Kuinka pitkään tapahtumaa on järjestetty?**

Vuodesta 2013. Tapahtuma järjestetään tänä vuonna seitsemättä kertaa.

### **Miten tapahtuma on kehittynyt/kasvanut vuosien varrella?**

Tapahtumaa on kasvatettu 250 osallistujan tapahtumasta 750 osallistajaan, tänä vuonna mukaan tavoitellaan 1000 opiskelijaa TAMK:ista ja Tampereen yliopistolta.

### **Mitkä olivat suurimpia haasteita tapahtuman järjestämisessä aluksi, entä 2-3 vuoden päästä?**

Aluksi haasteita olivat tavoitteiden asetanta, visio, mihin ollaan menossa, tiimin kasaaminen: oikea osaaminen, tiimiytyminen, kehittyminen palautteen kautta, ristiriitojen ratkominen, uskottavuuden luominen, tarinan rakentaminen, kun ei ole taustaa ja tuloksia, myynti

Myöhemmin haasteena myynti: helpottuu hieman, mutta jos useamman vuoden kumppaneita ei ole (niitä on hankala myydä) niin kaikki alkaa alusta, uudistuminen, kasvaviin tavoitteisiin vastaaminen

### **Miten olette lisänneet tapahtuman tunnettavuutta?**

Vuosien varrella tapahtuman tunnettuutta on kasvatettu sidosryhmissä (mm. Pirkanmaan yrittäjät, Business Tampere, Kauppakamari, Tribe Tampere jne.) osallistamalla tärkeitä tahoja ja henkilöitä tapahtumaviikkoon: puhujina, asiantuntijoina, tuomareina jne. He ovat itse kokeneet roolinsa tärkeäksi.

Opettajien ja johdon suuntaan on markkinoitu, osallistettu mukaan tapahtumaan, kerrottu tuloksista ja vaikuttavuudesta jne. Osallistuvat opiskelijat ovat joka vuosi uusia, joten sinne markkinointityö on tehtävä joka vuosi, opettajien tietoisuus auttaa myös.

Joitain yrityksiä on ollut useampana vuonna mukana, tietoisuus heille leviää sidosryhmien kautta sekä aktiivisen myyntityön kautta. Tärkeää on, että korkeakoulun henkilöt, jotka ovat yritysrajoitettuna toimimassa, ovat tietoisia tapahtumasta ja kyseisen vuoden spekseistä ja teemoista, jotta voivat esitellä ja myydä tapahtumaa.

Media on saatu joinain vuosina tekemään juttua, mutta parempi keino levittää viestiä on osallistaa mahdollisimman paljon sidosryhmiä mukaan

### **Minkälaisia yhteistyömuotoja käytätte sponsoreiden kanssa?**

Eri kokoiset ja tasoiset kumppanuudet, meidän tapatumassamme on pääkumppanuus, joka näkyy ja vaikuttaa eniten. Toimeksiantajat tuovat casen ratkottavaksi ja saavat käyttöönsä ratkaisuja ja näkyvyyden korkeakouluopiskelijoiden joukossa.

Event partner tukee tapahtumaa rahallisesti kuten Kauppakamari. Supporting partner tukee tapahtumaa esim. omin tuottein; jaettavat maistiaiset, pakettiauton vuokra, työvälineet tiimeille.

Tärkeintä on tuotteistaa hyvin ja tehdä näkyväksi hyöty kumppaneille: meillä se on esimerkiksi sitä, että kumppani saa ratkaisun liiketoimintaasteeseensa ja tavoittaa 30 000 tulevaisuuden työntekijää verkossa ja 1000 opiskelijaa tapahtumassa jne.

### **Minkälainen on tapahtumanne kustannusrakenne? Mihin menee eniten kuluja?**

Tapahtuma rahoitetaan myymällä kumppanuuksia yrityksille (3/4 budjetista) sekä korkeakoulujen (TAMK ja TAU) tuella sekä muilla haetuilla avustuksilla (1/4)

### **Miten hoidatte tapahtuman työvoiman? Vapaaehtoiset/muu työvoima?**

Tapahtumaa organisoii 7 hengen opiskelijaprojektitiimi. Vapaaehtoisia tarvitaan viikolle noin 40 ja ne rekrytoidaan korkeakouluopiskelijoista syksyn aikana, osa on mukana syksyn aikana jo markkinoinnissa.

Volunteer työssä tärkeintä on saada heidät tuntemaan, että he ovat tärkeä osa tapahtuman toteutusta eivätkä vain pakollista työvoimaa. Heidät täytyy saada tuntemaan yhteisöllisyyttä.

### **Mitä asioita pidätte tärkeimpänä tapahtuman vakiinnuttamisen kannalta ja mitä asioita olette oppineet virheiden kautta?**

Tapahtuman pitää kehittyä vuosi vuodelta asiakaskokemuksen kannalta paremmaksi, jotta siitä puhutaan eteenpäin hyvää. Vaikuttavuudesta viestiminen on tärkeää: mitä on tehty, mitä saatu aikaiseksi, mitä asiakkaat ovat antaneet palautteeksi. Eri sidosryhmiä pitää saada osallistettua mukaan ja heidät viestimään ja kertomaan tarinaa tapahtumasta. Tarinoiden kertominen edellisistä vuosista on tärkeää.

Tulevan tapahtuman rakentaminen ammattimaisten materiaalien voimin on tärkeää: visuaalisuus, hyöty, "isosti ajatteleminen" eli pitää osata myydä mielikuvinsa sellaista, mitä ei vielä ole olemassa ja välillä "fake it until you make it" eli pitää uskoa, että asiat tapahtuvat niin kuin ne on suunniteltu. Prosessien hiominen vuosi vuodelta on myös tärkeää vakiinnuttamisen kannalta.

Virheiden kautta olemme oppineet hinnoittelusta, aikataulutuksesta sekä viestinnästä. Lisäksi sen, miten tärkeää on juuri hyödyn myyminen sekä tiimiytymiseen panostaminen ja aikataulutaminen.