

Julia Vaahtera

**Yritysten kiinnostus ja tavoitteet
tapahtumayhteistyöhön Etelä-Pohjanmaan alueella**

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuottaja

Tekijä: Julia Vaahtera

Työn nimi: Yritysten kiinnostus ja tavoitteet tapahtumayhteistyöhön Etelä-Pohjanmaan alueella

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 38

Liitteiden lukumäärä: 3

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin yritysten ja tapahtumien välisen yhteistyön haasteisiin, hyötyihin sekä minkälaista yhteistyötä yritykset tulevaisuudessa ovat valmiita tekemään. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka Etelä-Pohjanmaalla yritykset tekevät yhteistyötä erityisesti tapahtumien kanssa ja kuinka yritykset ovat tulevaisuudessa valmiita lähtemään mukaan yritys yhteistyöhön. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa sekä haastattelu- että kyselytutkimus eri alojen toimijoille. Tutkimuksen avulla selvitettiin yritysten kiinnostusta tapahtumayhteistyötä kohtaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan lukijalle sponsoroinnin määritelmästä, tapahtumayhteistyön haasteista ja onnistumisista sekä sponsoroinnin tämän hetkisestä tilanteesta.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kysely- sekä haastattelututkimuksena. Kyselyyn osallistui 29 yritystä Etelä-Pohjanmaan alueelta, erityisesti Seinäjoen seudulta. Ajankohtaisen näkökulman saamiseksi opinnäytetyössä haastateltiin kaksi alueella toimivan yrityksen edustajaa. Kysely ja haastattelut toteutettiin kevään 2020 aikana. Tutkimustulosten mukaan tällä hetkellä onnistuneeseen tapahtumayhteistyöhön vaikuttavat yhteisten tavoitteiden ymmärtäminen, brändin vahvistaminen sekä osapuolten välinen sujuva viestintä.

Avainsanat: yritys yhteistyö, sponsorointi, tapahtuma, tapahtumayhteistyö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Event Management

Author/s: Julia Vaahtera

Title of thesis: Companies interests and aims towards event sponsorships in the region South Ostrobothnia

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2020

Number of pages: 38

Number of appendices: 3

The thesis aimed to research the relationship between companies and events. Especially the complications, benefits, and future implications of cooperation between companies and events were explored. The primary points of interest were to uncover how companies located in South Ostrobothnia, Finland, collaborate with events, and how companies are prepared to establishing collaborative relationships in the future.

The theoretical part of the thesis enlightens the reader on the definition of sponsorship, the shortcomings and benefits of event collaboration, as well as the current state of sponsorships.

The empirical part of the thesis was conducted with a questionnaire survey and interviews. 29 different companies located in South Ostrobothnia, especially in the Seinäjoki area, participated in the survey. In addition, to gain a current point of view on the issue, two company representatives were interviewed. The survey and interviews were conducted in the spring of 2020. Based on the results of the study, it was discovered that, at the current time, factors such as understanding the common goals, strengthening the brand of the company, and effective communication between the parties is of great importance for successful event collaboration.

Keywords: event collaboration, sponsoring, event, sponsorship

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne	7
2 YRITYSYHTEISTYÖN RAKENTAMINEN	8
2.1 Yritysyhteistyön määritelmä.....	8
2.2 Yhteistyökumppanin valinta.....	10
2.3 Kumppanuuden ylläpito.....	11
2.4 Yrityksen strategiset suunnitelmat.....	12
3 YRITYSYHTEISTYÖN TOIMIVUUS	13
3.1 Hyödyt ja tavoitteet	13
3.2 Haasteet	14
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TIEDONHANKINTA	16
4.1 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus	16
4.2 Teemahaastatteluiden suunnittelu ja toteutus.....	17
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	19
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	20
5.1 Haastattelututkimuksen tulokset.....	20
5.1.1 Yrityksen sponsoroidut tahot.....	21
5.1.2 Tapahtumatilan monipuolisuus.....	21
5.1.3 Sponsorointikohteen valintakriteerit.....	21
5.1.4 Yhteistyökumppanuuden kesto	22
5.1.5 Tapahtumayhteistyön tavoitteet ja muodot.....	22
5.2 Kyselytutkimuksen tulokset	23
5.2.1 Kyselyn perustiedot	23
5.2.2 Yhteistyö tapahtumien kanssa.....	26
5.2.3 Yhteistyön toimivuus	26
5.2.4 Tulevaisuus.....	29
5.2.5 Muut esille nousseet asiat	31
6 POHDINTA.....	33
6.1 Johtopäätöksiä tutkimustuloksista.....	33
6.2 Oppimisen reflektointia.....	34
LÄHTEET	37
LIITTEET	39

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Sponsorointiyhteistyöbudjetin jakaantuminen (Sponsorointibarometri 2019).	10
Kuvio 2. Tapahtumien jakaantuminen (Tapahtumabarometri 2019).....	14
Kuvio 3. Yrityksen koko.....	23
Kuvio 4. Yrityksen liikevaihto.....	24
Kuvio 5. Yrityksen sijaintipaikkakunta.....	25
Kuvio 6. Kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa?.....	25
Kuvio 7. Kuinka pitkään tapahtumayhteistyöhön olette valmiita sitoutumaan?.....	26
Taulukko 1. Mitkä osa- alueet ovat tärkeimpiä yhteistyön toimivuuden kannalta?	27
Taulukko 2. Mitä haasteita tapahtumayhteistyö on tuonut yrityksellenne?	28
Taulukko 3. Mitkä asiat ovat onnistuneet tapahtumayhteistyössä?	29
Taulukko 4. Minkäläisten tapahtumien kanssa voisitte tulevaisuudessa tehdä töitä?	30
Taulukko 5. Voisitteko tulevaisuudessa tehdä tapahtumayhteistyötä.	31

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyön aiheena on tapahtumayhteistyö yrityksen näkökulmasta. Keskityn pohtimaan yritys yhteistyön merkitystä tapahtuman ja yrityksen kannalta, miksi yritys on lähtenyt mukaan yhteistyöhön ja mitä haasteita yhteistyössä saattaa ilmetä. Haluan selvittää, mitä odotuksia ja keinoja yrityksellä on tapahtumayhteistyön suhteen.

Empiirisenä aineistona käytän teemahaastatteluita ja kyselyä, joiden avulla pyrin saamaan ajankohtaista tietoa suoraan yrityksistä. Aiheesta on tehty aikaisemmin paljon erilaisia opinnäytetöitä, sekä aiheesta löytyy myös paljon kirjallisuutta.

Opintojen aikana olen perehtynyt yritys yhteistyöhön ja minulla on herännyt mielenkiinto tapahtumien ja yritysten välisestä yhteistyöstä. Haluan työssäni tutkia erityisesti yrityksen näkökulmaa, miten mahdollinen kumppaniehdokas integroidaan mukaan yhteistyöhön. Tiesin jo etukäteen, että monelle tapahtumalle yhteistyökumppanuudet ovat välttämättömiä. Tutustun työssäni pääsääntöisesti yrityksen näkökulmaan tapahtumayhteistyöstä.

Tämän hetkisen taloudellisen tilanteen takia yhä useampien tapahtumien on vaikea saada rahoitusta ja tämän takia yritys yhteistyöstä saadut taloudelliset tuet ovat tapahtuman onnistumisen kannalta elinehto. Yritys yhteistyön avulla pystytään toteuttamaan mieleenpainuvia sekä elämyksellisiä tapahtumia sekä yksittäisiä projekteja.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yritysten näkökulmaa lähteä mukaan tapahtumayhteistyöhön sekä yhteistyön haasteita. Tutkin miten yhteistyökumppani valitaan ja mitkä ovat olennaisimmat seikat yhteistyön toimivuudessa. Lisäksi selvitän mitä erilaisia haasteita yhteistyö on tuonut yrityksille.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa sekä haastattelu- että kyselytutkimus eri alojen toimijoille. Tutkimuksen avulla selvitetään yritysten kiinnostusta tapahtumayhteistyötä kohtaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu sekä teoriaosuudesta että tutkimusosuudesta. Teoriaosuus kertoo lukijalle opinnäytetyön kannalta oleelliset asiat, jotka perustuvat aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta. Teoriaosuus on rajattu niin, että se käsittelee mahdollisimman tarkasti vain oleellisimmat asiat projektin kannalta. Teoriaosuudessa käsitellään aluksi yhteistyön määritelmä.

Osana opinnäytetyötä toteutan kyselyn Etelä-Pohjanmaan alueella toimiville yrityksille. Tutkimuksessa käytän monimenetelmällistä tutkimusmenetelmää, haastattelua ja kyselylomakkeita. Määrällinen kyselytutkimus sopii työn menetelmäksi, koska sillä voidaan saada mahdollisimman kattavaa ja vertailtavaa tietoa, miten yritykset kokevat yhteistyön tapahtumien kanssa. Käytän tutkimusmenetelmänä lisäksi teemahaastattelua. Haastattelen kahta alueella toimivan yrityksen asiakkuusjohtajaa ajankohtaisen näkökulman saamiseksi.

Empiirisen tutkimuksen perusteella esitän johtopäätökset, miten yritykset tekevät yhteistyötä tapahtumien kanssa ja kuinka yritykset ovat tulevaisuudessa valmiita lähtemään mukaan tapahtumayhteistyöhön.

2 YRITYSYHTEISTYÖN RAKENTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään yritys yhteistyön määritelmä. Lisäksi luvussa paneudutaan siihen millä tavalla mahdollinen yhteistyökumppani valitaan. Luvussa 2.4 käsitellään myös yritysten strategisia suunnitelmia markkinoinnin osalta ja pohditaan millä tavoin kumppanuutta ylläpidetään niin että kumppanuus voisi olla pitkäaikainen projekti.

2.1 Yritys yhteistyön määritelmä

Yritys yhteistyö voi kestoltaan olla lyhyt projekti tai monen vuoden pituinen kumppanuus. Sopivan kumppanin löytäminen voi olla pitkäaikainen projekti ja tulee löytää kumppani, joka vastaa yrityksen tarpeisiin. Kumppanuuden rakentaminen on kuitenkin osaltaan oma prosessinsa, ja vaatii aikaa, molempien osapuolten välistä kommunikaatiota sekä yhteisen arvomaailman löytymistä. Tässä kappaleessa avataan sitä, miten yhteistyötä rakennetaan ja kumppanuutta ylläpidetään. Kirjallisuudessa käytetään käsitteitä kuten yritys yhteistyö, tapahtumayhteistyö, yhteistyökumppanuus tai sponsorointi. Näitä käsitteitä käytetään myös tässä opinnäytetyössä toistensa vastineina viittaamaan yritysten ja tapahtumien väliseen yhteistyöhön.

Valanko (2009, 62) määrittelee yritys yhteistyön kahden kohteen väliseksi sopimukseksi, jossa molemmilla osapuolilla on erilaisia tarpeita. Yhteistyö vaatii molemmilta osapuolilta työtä onnistuakseen. Yritys yhteistyö tuo esiin yrityksen tai brändin arvot käytännössä. Yhteistyötä hyödynnetään eri markkinointiviestinnän keinoilla ja se tuo mittavaa lisäarvoa yritykselle ja toimii strategisena ratkaisuna.

Sponsorointi on määriteltynä kahden osapuolen, yrityksen ja kohteen välistä vastikkeellista yhteistyötä (Alaja & Forssell, 2004, 21). Valanko (2009, 36) kertoo yhteistyön olevan nykypäivänä kuvaavampi sana sponsoroinnille. Sponsorointiin kuuluu yhteistyö, missä kummatkin osapuolet sponsori ja kohde tekevät töitä yhdessä. Samalla syntyy yhteistyökumppanuus missä on eri tasoja. (Valanko 2009, 60.)

Sponsorointi parhaimmillaan on kahden eri toimijan välistä yhteistyökumppanuutta. Yhteistyökumppanuudessa molemmat osapuolet antavat oman osuutensa onnistuneeseen yhteistyöhön.

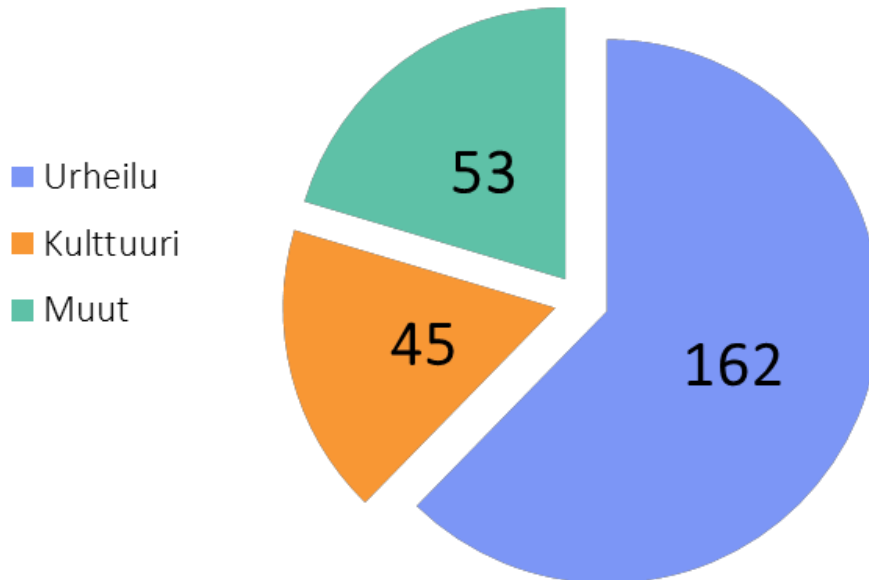
ICC (Kansainvälinen Kauppakamari) on määritellyt sponsoroinnin seuraavanlaisesti:

Any communication by which a sponsor, for the mutual benefit of sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish a positive association between the sponsor's image, brands, products or services and a sponsored event, activity, organization or individual.

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi Ry:n teettämän sponsorointibarometrin (2019) mukaan oikeudenomistajat ja sponsorivat yritykset ovat käyttäneet vuodessa 162 miljoonaa euroa urheiluun, 45 miljoonaa euroa kulttuuritapahtumiin ja 53 miljoonaa euroa muihin tapahtumiin (Kuvio1). Kuviosta 1 voidaan huomata, että urheilulla on edelleen vahva asema suomalaisessa sponsorointibudjetissa. Ikävalkon (2008) mukaan urheilua on helpompi ja suoraviivaisempi sponsoroida, koska sillä saadaan enemmän näkyvyyttä ja tavoitetaan suurempi massa.

SUOMI 2019

MEUR



Kuvio 1. Sponsorointiyhteistyöbudjetin jakaantuminen (Sponsorointibarometri 2019).

2.2 Yhteistyökumppanin valinta

Yhteistyöneuvotteluissa tulee ottaa huomioon, että tapaaminen voi olla potentiaalinen asia neuvottelun kannalta. Yritys voi halutessaan myöntää audienssin, jolloin kohteen tulee suhtautua vakavasti yhteistyöneuvotteluun. Kohdetta valittaessa yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota myös intuitioon. Täyttä varmuutta hyvästä yhteistyökumppanista ei voi saada vielä sopimuksenteko hetkelläkään ja valinta on aina riskipäätös. (Alaja & Forssell 2004,103–105.)

Yhteistyökumppania valittaessa tulee ottaa huomioon molempien tavoitteet. Jos tavoitteet kohtaavat, on mahdollista, että yhteistyöneuvottelu voi edetä onnistuneesti. Tärkeimpiä asioita hyvään neuvottelutilanteeseen on ilmapiirin pohjustaminen, toisen osapuolen kuuntelutaito sekä huomaavaisuus. (Saksala 2015, 213–215.)

Yhteistyökumppania valittaessa tulee ottaa huomioon monta seikkaa. Valanko (2009) toteaa, että yrityksen arvojen ja sen välittämien mielikuvien on sovittava

yritykselle. Yhteistyökumppanuuden kannalta tapahtuman tulisi herättää positiivisia mielikuvia ja herättää aito innostus yritykselle. Tapahtumalla täytyy myöskin itsellä olla aito kiinnostus lähteä mukaan kumppanuuteen. Yhteistyön tulee olla sellainen, jossa yritys tarjoaa sekä aineellisia että aineettomia hyödykkeitä. (Valanko 2009, 102–103.)

Yrityksen tulisi keskustella erilaisista sponsorointikohteen valintaan liittyvistä asioista. Ennen sopimuksen syntymistä yrityksen kannalta järkevää on tavata kohde henkilökohtaisesti, jolloin voidaan keskustella heidän näkemyksistään yhteistyötä kohtaan. Lisäksi keskustelussa kannattaa kiinnittää huomiota tavoitteisiin ja selvittää miten niihin voidaan päästä. Voittaja tilanteeseen päästään, kun kohderyhmä on oikea, yritys ja yhteistyökumppani menestyvät. Tästä voidaan käyttää nimitystä win win win -tilanne. (Valanko 2009, 105.)

2.3 Kumppanuuden ylläpito

Käytännössä kumppanuudella pyritään pitkäjänteiseen yhteistyöhön. Kumppanisopimuksen tulisi pyrkiä vähintään kolmen vuoden sopimukseen, jotta molempien tavoitteet saavutetaan mahdollisimmat laajasti. Ensimmäinen yhteistyövuosi voi olla molempien osapuolten osalta opettelua, ja tämä tulee ottaa huomioon tavoitteiden saavuttamisessa. Kumppanin mielikuvat voivat muuttua yhteistyön edetessä ja sponsoroinnin vaikutukset näkyvät ajan mittaan tuloksissa. Sponsorointiyhteistyöt ovat isoja projekteja, joissa tavoitteiden saavuttaminen on pitkän työn tulos. (Valanko 2009, 183.)

Valanko (2009, 101) toteaa yhteistyökumppanuuden edellytyksen seuraavanlaisesti; Sponsorin ja kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille.

Kumppanuudessa molemmilla osapuolilla on omat toimintatavat, vaikka tavoite olisikin molemmille kirkas. Molempien osapuolten tulee osata kommunikoida sekä yhteisen kielen on löydettävä, jotta yhteistyö pysyy toimivana. (Valanko 2009, 190.)

2.4 Yrityksen strategiset suunnitelmat

Valanko (2009) toteaa, että pääsääntöisesti kaiken yhteistyökumppanuuden tulisi olla strategista toimintaa. Strategisella keinolla tarkoitetaan sitä, että sen käyttö perustuu pitkälti yrityksen tarpeisiin. Yrityksen tulee tiedostaa etukäteen kohteen sopivuus ja yhteistyö tulee etukäteen analysoida ennen sitoutumista yhteistyöhön. (Valanko 2009, 81.)

Yritys on voinut sisällyttää tapahtumayhteistyön osaksi markkinointistrategiaa. Markkinointia voidaan toteuttaa yhtäaikaisesti useissa eri medioissa ja kanavissa. Tapahtuman voi sisällyttää osaksi markkinointiviestinnälliseen kokonaisuuteen, jossa se saa paljon näkyvyyttä esimerkiksi printtimediassa ja televisiossa. Tapahtuma voi olla yksi osa isoa kampanjaa ja näkyä yhtäaikaisesti monessa eri kanavassa. (Ruostetsaari 2016, 14.)

Tapahtumamarkkinoinnista voidaan tehdä yrityksessä kilpailukeino erottautumalla kilpailijoista järjestämällä laadukkaita, tuloksekkaita ja ikimuistoisia tapahtumia. Jos yritys on päättänyt nostaa tapahtumamarkkinoinnin markkinointisuunnitelman ytimeksi, tapahtumamarkkinointia tukevat muut viestinnän keinot, kuten sosiaalinen media, suoramarkkinointi ja mainonta. (Häyrinen & Vallo 2016, 32.)

3 YRITYSYHTEISTYÖN TOIMIVUUS

Luvussa kolme käsitellään yritys yhteistyön toimivuutta, yhteistyön hyötyjä ja tavoitteita sekä yhteistyön haasteita. Yhteistyön tarkoituksena on molempien osapuolten saavuttaa tietyt tavoitteet ja oikea yhteistyökumppani valitaan arvopohjan perusteella.

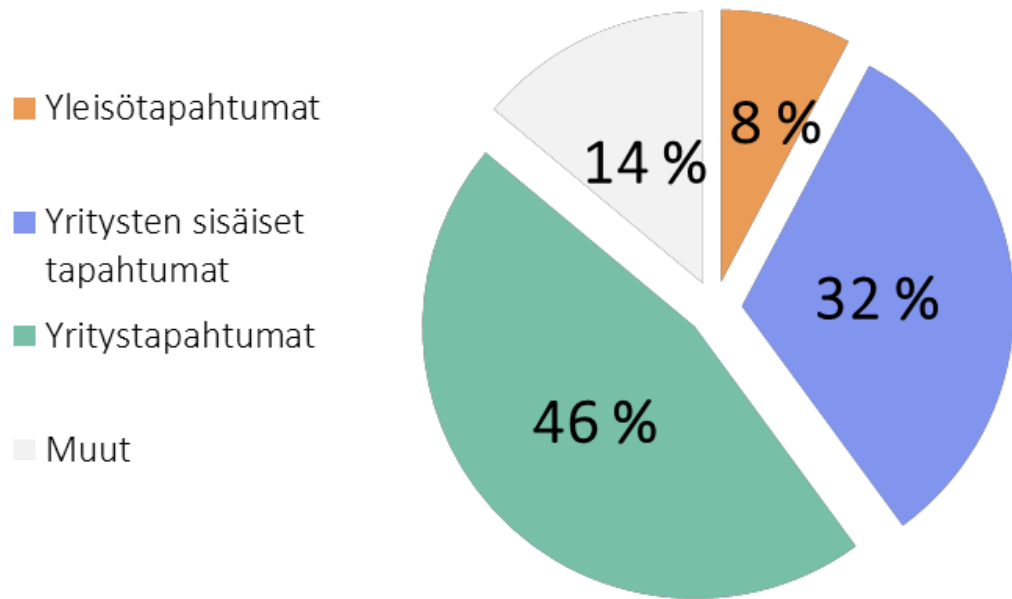
3.1 Hyödyt ja tavoitteet

Toimiva yhteistyö syntyy silloin, kun molemmat osapuolet valitsevat arvojen perusteella oikean kumppanin itselleen. Yhteistyö menettää merkityksensä, mikäli yritykset eivät ole asettaneet minkäänlaisia tavoitteita.

Yhteistyöllä voidaan hyödyntää yritystä sen omassa toiminnassa. Toimivasta yhteistyöstä voidaan saada parhaimmillaan tasapainoinen ja kustannustehokas kokonaisuus. Tähän vaikuttavat esimerkiksi molempien osapuolten tekemät aineelliset ja aineettomat suoritteet sekä markkinointitoimenpiteet. (Valanko 2009, 107–108.)

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi Ry teettää vuosittain sponsorointi- ja tapahtumabarometrit, joiden avulla seurataan tapahtumamarkkinoinnin kehitystä. Vuonna 2019 kyselyyn vastanneista tapahtumatoimistoista ja yrityksistä 46% vastasi markkinoinnin kohdistuneen yritystapahtumiin. 32% vastaajista kertoi tapahtumien olevan yritysten sisäisiä tapahtumia ja vain 8% on yleisötapahtumia. Vuodesta 2018 tapahtumamarkkinoinnin osuus on lisääntynyt +7,3% eli 10 miljoonaa euroa. (Tapahtumabarometri 2019.)

SUOMI 2019



Kuvio 2. Tapahtumien jakaantuminen (Tapahtumabarometri 2019).

Sponsoroinnin tavoitteena on tukea yrityksen strategisia ratkaisuja ja sen tulee tuoda lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan. Sponsorointi on liiketoimintaa, vaikka sen perusajatus on tuottaa kohderyhmille elämyksiä. Tavoitteena on saada yritykselle kannattavaa lisämyyntiä ja vaikuttaa positiivisesti taloudellisen tuloksen syntymiseen. (Valanko 2009, 117–118.)

Tapahtuman avulla voidaan mitata esimerkiksi taloudellisia suoria vaikutuksia keräämällä tietoa suoraan tapahtuman järjestäjältä. Osallistujien avulla voidaan mitata, vaikka oppimista tai näkyvyyttä. Tärkeintä on miettiä, milloin kysely lähetetään tapahtuman osallistujille. (Ruostetsaari 2016, 78.)

3.2 Haasteet

Uutta sponsorointikohdetta miettiessä tulee kiinnittää huomiota useisiin haasteisiin. Yrityksiin luottamus sekä tuoteuskollisuus on laskussa yhteiskunnassa.

Sponsoroinnin vaatimukset ovat kasvaneet. Samaan aikaan eettisyyden ja yritysten arvomaailmojen tulee kohdata. Henkilökuntaa tulee enemmän sitouttaa ja motivoida sponsoroinnissa koska kaikki asiakaskohtaamiset ovat viestintää. Tuotteistus on samankaltaista ja tulee erottua entistä enemmän. Yrityksen tulee kehittää markkinointiviestintää nykyaikaisen liiketoiminnan edistämisen kannalta. Sponsorointi vaatii onnistuakseen siis markkinointia, luovuutta ja yllätyksellisyyttä. (Valanko 2009, 119–120.)

Yhdessä etukäteen sopimalla voidaan päästä yhteistyökumppanuusprojektiin, jossa molemmilla osapuolilla on yhteinen tavoite, näkemys ja toiminta yrityksen sisällä. Tärkeää on jalkauttaa yrityksen sisällä toimintamallit ja ohjeistukset, niin että organisaatiota ja henkilöstöä on ohjeistettu toimintaan. (Valanko 2009, 120.)

Mikäli yritysten osapuolten edustajat ovat täysin erilaisista ympäristöistä, voi yhteistyö olla koetuksella jo alussa. Tämän vuoksi on molempien osapuolten tunnettava yhteistyökumppanuuden tasavertaisuuden tunne. (Valanko 2009, 101.) Kulttuuriorganisaatioissa tulisi olla enemmän yritysmaailman osaajia, koska tällä hetkellä kulttuuritoimijat eivät ole kovinkaan taitavia myyjiä. (Bisnestaidoilla yritysrahaa kulttuurille 2008.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TIEDONHANKINTA

Tässä luvussa käsitellään käytetyt tutkimusmenetelmät. Luvussa keskitytään tiedonhakumenetelmiin kyselylomakkeeseen sekä haastatteluun. Lisäksi avataan määrällisen tutkimuksen luotettavuutta sekä määrällisen tutkimuksen ominaisia piirteitä.

4.1 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi oli tärkeää saada kattava näkemys yritysten tapahtumayhteistyöstä, joten tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Se edustaa määrällistä tutkimusta, jonka tavoitteina on vastata kysymyksiin miten, miksi tai millainen. Menetelmällä pyritään selvittämään olemassa oleva tilanne, ei niinkään asioiden syytä.

Verkkokyselystä on tullut viimeisten vuosikymmenten aikana vastausprosenttiltaan suositumpi kuin perinteisestä paperille tulostetusta kyselystä. Etuja kyselyssä on kyselyn vastaamisen nopeus, taloudellisuus sekä visuaalisuus. Kysely pystytään toimittamaan vastaajalle sekä hän pystyy palauttamaan lomakkeen takaisin helposti ja nopeasti. Kyselystä, joka on sähköisessä muodossa ei juurikaan synny ylimääräisiä kuluja. (Valli 2015, 47-48.)

Kyselyssä tulisi kiinnittää huomiota pituuteen ja kysymysten määrään. Jos kyselylomakkeesta tehdään liian pitkä, vastaaja voi menettää mielenkiinnon ja jättää vastaamatta tai vastata kyselyyn huolimattomasti. Kysymysten loogiseen etenemiseen tulisi kiinnittää huomiota, jotta helpot kysymykset ovat kyselyn alussa, ja arkaluonteiset kyselyn lopussa. (Valli 2015, 43-44.)

Hyviä puolia kyselyssä on, ettei tutkija vaikuta läsnäolollaan vastauksiin, kun taas haastattelussa tutkija on kanssakäymisessä haastateltavan kanssa. Kyselyyn vastaaminen vie vähän aikaa vastaajalta. Huonoja puolia kyselyssä on muun muassa se, ettei vastaaja voi saada lisäinformaatiota epäselviin kysymyksiin. Kyselyssä ei myöskään voida olla täysin varmoja siitä, kuka kyselyyn on vastannut. Vastausprosentti on kyselyn onnistumisen kannalta hyvin tärkeä. Kyselyn

onnistumiseen vaikuttavat muun muassa kohderyhmä, tutkimusaihe, lomakkeen pituus sekä motivointi saatekirjeessä. (Valli 2015, 46.)

Lomakkeen kysymykset olivat pääosin monivalinta-, sekä valintaruutukysymyksiä. Ensimmäisessä osassa kysyttiin perustietoja vastaajista, toisessa osassa selvitettiin yhteistyön haasteita sekä onnistumisia. Viimeisessä osiossa perehdyttiin siihen, minkälaisiin tapahtumayhteistyöhön yritys on lähtenyt mukaan ja minkälaisiin yhteistyöhön yritykset voisivat tulevaisuudessa lähteä mukaan.

Määrällisen tutkimuksen aluksi lähetettiin Etelä-Pohjanmaan alueella toimiville yrityksille kysely (LIITE 1). Kyselylomake lähetettiin sähköisesti tammikuun lopussa ja vastausaikaa kyselylle oli helmikuun puoliväliin saakka. Kyselyn vastaajien toivottiin olevan vastuussa erityisesti markkinoinnista tai yhteistyösuhteista. Kyselyn vastausaika oli 30.1.2020-16.2.2020. Kyselyyn vastattiin nimettömänä. Kyselyyn vastasi 100 yrityksestä yhteensä 29 yritystä eli 29% kaikista vastauksista.

Kyselylomakkeen laadin Google Forms -pohjaan. Kyseinen pohja valittiin sen takia, koska siihen oli yksinkertaista laatia kyselypohja sekä vastaaminen on tehty erittäin helpoksi. Kysely lähetettiin Seinäjoen Kauppakamarin kautta, koska heillä on laajat yhteystietoverkostot kyselyn lähettämistä varten.

4.2 Teemahaastatteluiden suunnittelu ja toteutus

Tavoitteiden saavuttamiseksi oli tärkeää saada ajankohtaista tietoa yrityksiä edustajilta, joten toiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelussa halutaan kuulla aidosti yrityksen työntekijöiden näkökulmia sekä saada keskustelu etenemään rentona. Teemahaastattelu ei itsessään sido haastattelua tiettyyn määrittelyyn kuten kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen. Teemahaastattelun punaisena lankana on edetä yksittäisten kysymysten sijaan teemoittain. Tällä tavalla saadaan haastateltavan ääni kuuluviin. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 35–48.)

Haastattelun aikana keskustellaan tietyistä aiheeseen liittyvistä teemoista, mutta ne voidaan käsitellä missä tahansa järjestyksessä, eikä haastateltavan vastauksia sidota tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Haastattelun kysymyksillä ei ole tarkkaa

muotoa, mutta muoto ei kuitenkaan ole täysin vapaa, kuten esimerkiksi strukturoimattomassa haastattelussa, (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47-48)

Opinnäytetyötäni varten tehtiin kaksi haastattelua. Haastateltavaksi valikoituivat Etelä-Pohjanmaan osuuskaupan EEPEEn asiakkuusjohtaja Tuula Rajala sekä Seinäjoki Areenan asiakkuusjohtaja Marja Kiikka.

Haastattelukysymysten suunnittelussa pyrittiin saamaan vastauksia asioihin, joista en löytänyt vastausta suoranaisesti kirjallisista lähteistä. Aineisto rakennettiin haastateltavan kokemusten pohjalle. Vastaajilta haluttiin myös konkreettisia esimerkkejä sekä ajankohtaista tietoa.

EEPEEn asiakkuusjohtajan Tuula Rajalan haastattelu piti alunperin toteuttaa kasvotusten, mutta haastattelu päädyttiin toteuttamaan sähköpostitse. Haastattelijan valintaan vaikutti ensisijaisesti se, että hän toimii alueella ison yrityksen avainasemassa koskien yrityksen sponsorointia, sekä yritysysteistyötä. Lisäksi yrityksellä on monen vuoden kokemus sponsorointimarkkinoinnista sekä yritysysteistyöstä.

Aloitteen haastatteluun teki opinnäytetyön tekijä. Keskustelimme alustavasti haastattelusta puhelimitse, mutta sovimme että teemme haastattelun sähköpostitse. Haastattelijalle lähetettiin yhteensä kymmenen kysymystä. Kysymykset olivat kaikki avoimia kysymyksiä, eli niihin ei aseteltu valmiita vastausvaihtoehtoja.

Toiseksi haastateltavaksi valikoitui Seinäjoki Areenan asiakkuuspäällikkö Marja Kiikka. Kiikalla on merkittävä rooli Areenalla tilojen vuokraamisesta, pitkien asiakassuhteiden luomiseen.

Molempien haastatteluiden teema koski opinnäytetyön aihetta eli tapahtumien ja yritysten välistä yhteistyötä, niiden haasteita sekä mitä mahdollisuuksia yhteistyöllä on.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimus suoritettiin määrällisen tutkimuksen eli kvantitatiivisen menetelmän tavoin. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista saada vastauksia numeerisesti. Tutkija tulkitsee numerotiedot sanalliseen muotoon. Tutkija kuvailee millä tavalla asiat liittyvät toisiinsa ja miten ne eroavat toisistaan. (Vilkkä 2007, 14.)

Kaikkea tutkimustietoa tekijän ei tarvitse kerätä itse. Yleisin tapa määrällisessä tutkimuksessa on, että tutkija kerää materiaalin ennalta suunnitellulla kyselyllä ja lisäksi tutkija voi käyttää esimerkiksi valmiita rekistereitä tai tilastoja. (Vilkkä 2007, 30.) Tutkimusta varten opinnäytetyön tekijä käytti Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi Ry:n teettämän sponsorointi- ja tapahtumabarometrin tuloksia. Tulosten avulla saatiin arvokasta tietoa Suomen sponsorointialasta vuodelta 2019.

Kyselyssä käytettiin avoimia vastausvaihtoehtoja monivalintakysymysten jatkona. Google Formsilla vastaajista 4 yrityksen edustajaa jättivät kyselyn kesken, koska kokivat ettei yritys ole kiinnostunut tapahtumayhteistyöstä. Kaikki kysymykset olivat vastaajalle pakollisia, joten jokaiseen kyselyn kysymykseen tuli vastata. Kysymyksessä seitsemän kysyttiin, kuinka pitkään tapahtumayhteistyöhön yritys on valmis sitoutumaan. Vastausvaihtoehtojen kohdalla yhtenä vaihtoehtona oli ”emme ole kiinnostuneita yhteistyöstä tapahtumien kanssa”, jonka päätteeksi kysely loppui.

Haastateltavat henkilöt työskentelevät Etelä-Pohjanmaan alueella ja toimivat kumpikin asiakkuusjohtajina. Molemmat haastateltavat toimivat avainroolissa yritys yhteistyötä ja kumppanuuksia hoitamalla. Haastateltavat kertoivat avoimesti oman yrityksensä yritys yhteistyöstä ja sen vaikutuksista yritykseen.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Luvussa viisi käsitellään kyselylomakkeen sekä haastatteluiden tutkimustulokset. Kysely toteutettiin Etelä-Pohjanmaan alueella toimiville yrityksille. Haastattelut valikoituivat kahdelle Etelä-Pohjanmaan yrityksen edustajalle, jotka toimivat asiakkuusjohtajina ja hoitavat sponsorointia sekä yhteistyötä yritysten kanssa. Alaluvuissa esitellään kyselytutkimuksen sekä haastatteluiden tuloksia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Etelä-Pohjanmaalla toimivien yritysten tapahtumayhteistyöstä, yhteistyön haasteista sekä mahdollisuuksia. Lisäksi tutkimuksessa haastateltiin kahden Etelä-Pohjanmaan alueella toimivan yrityksen asiakkuuspäällikköä. Yrityksen edustaja toimii asemassa, jossa hän ensisijaisesti hoitaa kaikki yrityksen sponsorointi sekä yritysyhteistyöt. Luvussa 6 esitellään tutkimuksen johtopäätökset.

5.1 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastatteluista yksi toteutettiin sähköpostihaastatteluna ja toinen kasvotusten. Aloite tutkimushaastatteluun tehtiin opinnäytetyön tekijän toimesta ensiksi puhelimitse, missä keskusteltiin tarkemmin haastattelun sisällöstä ja ajankohdasta.

Haastattelun aluksi opinnäytetyön tekijä kertoi opinnäytetyön aiheesta, tavoitteista, aikataulusta sekä tekijästä itsestään. Haastateltavilta pyydettiin suostumus nimen sekä yrityksen julkaisemiseen. Toinen haastatteluista toteutettiin sähköpostitse ja opinnäytetyön tekijä lähetti kysymykset sähköisesti.

Toinen haastattelu toteutettiin kasvotusten. Haastattelun aluksi opinnäytetyön tekijä kysyi luvan haastattelun nauhoittamiseen ja sen tarkoituksesta. Nauhoitus säilytettiin litterointiin asti, jonka jälkeen nauhoitus tuhottiin sen saatavuuden ja jäljitettävyyden takia.

5.1.1 Yrityksen sponsoroimat tahot

Haastattelun aluksi kysyttiin minkäläisten tapahtumien kanssa yritykset ovat tehneet yhteistyötä. Haastateltavat saivat itse päättää kuinka yksityiskohtaisesti ja avoimesti vastaavat kysymyksiin, sekä saivat vapaasti eritellä sponsoroitavat tahot.

Eepee tukee urheilua, kulttuuria ja yhteiskunnallista toimintaa. Urheilussa tuki ohjataan pääsääntöisesti nuorempien joukkuelajien tukemiseen, jotta varmistetaan että mahdollisimman monella lapsella olisi mahdollisuus hyötyä kyseisestä tuesta. Yksilölajeista tuetaan kokonaisia urheiluseuroja. Kulttuurin saralla Eepee tekee yhteistyötä alueen toimijoiden kanssa kuten Seinäjoen Kaupunginteatterin, Ilmajoen Musiikkijuhlien, Tangomarkkinoiden ja Vauhtiajojen kanssa. Yhteiskunnallista toimintaa Eepee tekee yhdessä koulujen ja oppilaitosten kanssa. (Rajala 29.1.2020.)

5.1.2 Tapahtumatilan monipuolisuus

Seinäjoki Areenalla järjestetään vuosittain kymmenittäin eri kokoluokan tapahtumia. Vuonna 2019 järjestettiin yhteensä 53 isoa tapahtumaa, joissa vieraili yli 500 henkilöä. Hallien maksimikapasiteetti on 15.000 henkilöä ja pienimillään tapahtuma voidaan järjestää tuhansille ihmisille. Areenalla on myös paljon erilaisia valmiita kokoustiloja, jotka tarjoavat asiakkaille erilaisia mahdollisuuksia myös tilojen yhtäaikaiseen käyttöön. (Kiikka 7.2.2020.)

5.1.3 Sponsorointikohteen valintakriteerit

Rajalan (29.1.2020) mukaan tapahtumayhteistyökumppani valitaan sen mukaan, että kyseessä on luotettava ja vastuullinen toimija. Yhteistyökumppanuuden tulee olla aitoa ja molempien osapuolten tulee sitoutua. Seinäjoki Areenan yritys yhteistyö on toisensuuntainen, jolloin valinnassa ei ole yksittäisiä kriteereitä vaan koko

prosessi lähtee alustavasta varauksesta, jonka yritys tekee tilalle. Seinäjoki Areena vastaa kysyntään ja usein tapahtuman järjestävät ovat hyvissä ajoin yhteydessä, useimmiten puoli vuotta- vuosi etukäteen. (Kiikka 7.2.2020.)

5.1.4 Yhteistyökumppanuuden kesto

Eepeen asiakkuuspäällikkönä työskentelevä Tuula Rajala (29.1.2020) toteaa yhteistyökumppanuuden kestosta, että kumppaneiden kanssa sovitaan yhtä vuotta kerrallaan, mutta samojen toimijoiden kanssa he ovat toimineet useampiavuosia. Joidenkin yhteistyökumppaneiden kanssa on tehty yhteistyötä jopa vuosikymmeniä. (Rajala 29.1.2020.)

Seinäjoki Areenan asiakkuuspäällikkö Marja Kiikka (7.2.2020) toteaa, että pisin asiakassuhde on kestänyt viisi vuotta. Useimmiten lyhyellä syklillä isoja tapahtumia ei pysty järjestämään, vaan suhde asiakkaaseen alkaa aikaisemmin alustavan varauksen teon yhteydessä. (Kiikka 7.2.2020.)

Yrityksessä on myös useita vuosittain järjestettäviä tapahtumia ja vakiomessuja, kuten esimerkiksi Pytinki Oy:n järjestämät Sarkamessut, Pytinkimessut ja käsityömessut järjestetään vuosittain. Urheilun puolella Jymy-lenttis lentopallon junioriturnaus, BikeShow moottoripyöränäyttely. Lisäksi jo yli 10-vuotta on järjestetty Pohjalaiset suurmarkkinat sekä joulumarkkinat. (Kiikka 7.2.2020.)

5.1.5 Tapahtumayhteistyön tavoitteet ja muodot

Eepee:n tärkeimmät vaikutukset tapahtumayhteistyöstä kohdistuvat asiakasomistajiin. Tärkeintä on, että asiakasomistajat pitävät tapahtumista joita Eepee tukee. Alueella myöskin järjestetään hyviä tapahtumia, jotka tuovat paljon asiakkaita Eepeen toimipaikkoihin. Tapahtumayhteistyöllä pyritään saamaan myös etuja asiakasomistajille, sekä Eepeelle näkyvyyttä. (Rajala 31.1.2020.)

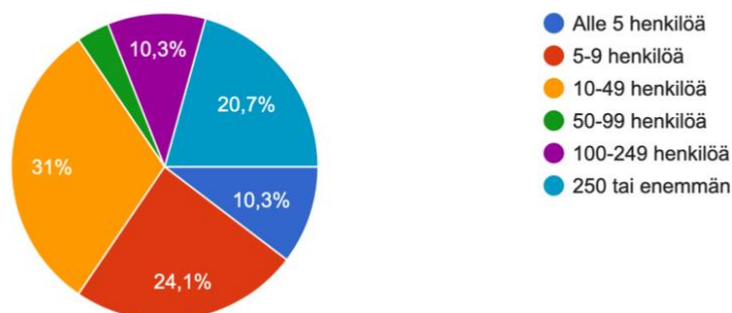
Talossa on muutama yhteistyökumppani, jotka tarjoavat sekä organisaatiolle että asiakkaille palveluita. Areenalla on vankka yhteistyökumppanipohja, joita suositellaan asiakkaille esimerkiksi kukkakaupoista kuljetuspalveluihin. Lisäksi kumppaneina on tekniikkapuolen kumppaneita, turva- ja järjestyksenvalvontaa, nämä yhteistyökumppanit auttavat asiakkaita löytämään esimerkiksi lavatekniikassa. (Kiikka 7.2.2020.)

5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

5.2.1 Kyselyn perustiedot

Kysely lähetettiin Seinäjoen Kauppakamarin kautta sadalle Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevalle yritykselle. (Liite 1.) Kyselyyn vastasi yhteensä 29 yrityksen edustajaa, joten vastausprosentti oli 29%. Vastajista suurin osa 31% työskenteli 10-49 henkilön yrityksessä, 24,1 % vastaajista ilmoitti yrityksen koon 5-9 henkilöä ja 20,7% yrityksessä työskenteli 250 henkilöä tai enemmän (Kuvio 3). Kuviosta 3 voidaan nähdä, että vastauksia saatiin varsin kattavasti kaikista kokoluokista.

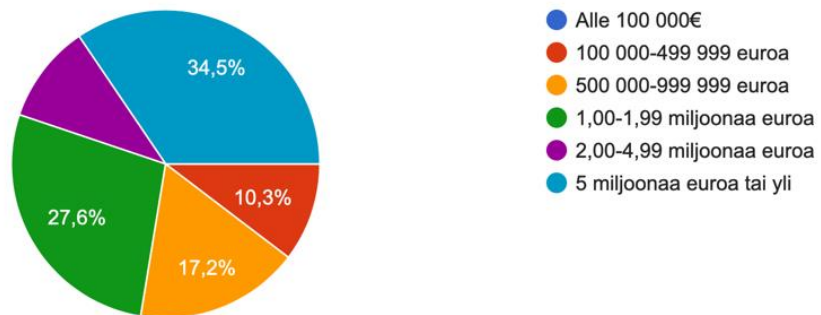
Yrityksen koko
29 vastausta



Kuvio 3. Yrityksen koko.

Kyselyyn vastanneista 34,5% yrityksen liikevaihto oli alle 100 000€, 27,6% vastaajista ilmoitti liikevaihdokseen 1 milj.- 1,99 miljoonaa euroa, 17,2% vastaajista ilmoitti liikevaihdon olevan 500 000- 999 999 euroa (Kuvio 4). Kuvioiden mukaan kyselyyn vastanneiden yritysten koko (Kuvio 3) sekä liikevaihto (Kuvio 4) on jakautunut selkeästi eri kokoihin ja liikevaihdoltaan oleviin yrityksiin. Etelä-Pohjanmaan alueella toimii paljon myös liikevaihdoltaan pienempiä yrityksiä sekä suurempia yrityksiä, joiden liikevaihto on yli miljoona euroa.

Liikevaihto
29 vastausta

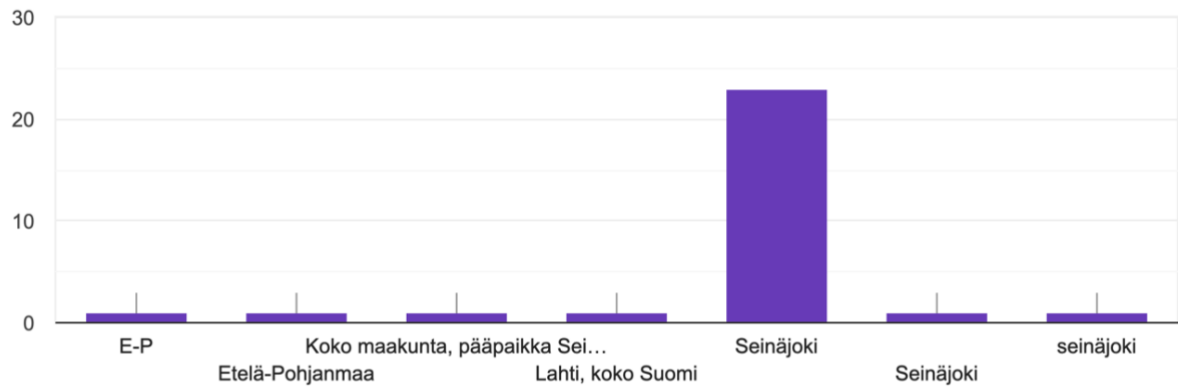


Kuvio 4. Yrityksen liikevaihto.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa toimii Seinäjoen alueella 26 yritystä. Lisäksi kolme yritystä toimii Etelä-Pohjanmaan alueella, ja yksi yritys toimii valtakunnallisesti (Kuvio 5).

Yrityksen sijaintipaikkakunta

29 vastausta

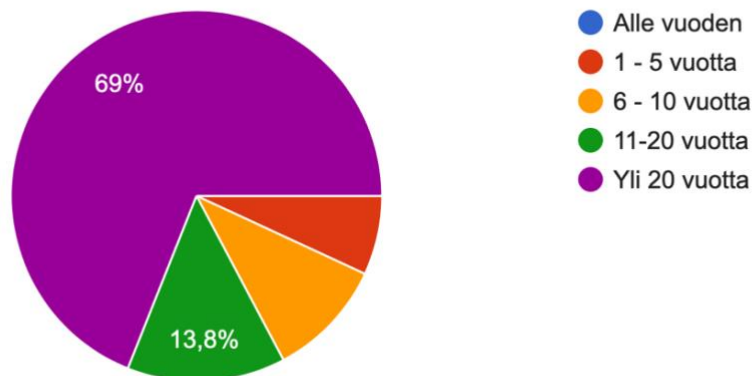


Kuvio 5. Yrityksen sijaintipaikkakunta.

Kuvion 6 mukaan kyselyyn vastanneista yrityksistä 69% eli 20 yritystä on ollut toiminnassa yli 20 vuotta, 13,8% yrityksistä on ollut toiminnassa 11-20 vuotta ja 10,3% on ollut toiminnassa 6-10 vuotta. Yritykset ovat siis jo vakiinnuttaneet paikkansa Etelä-Pohjanmaan alueella ja erityisesti Seinäjoella.

Kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa?

29 vastausta



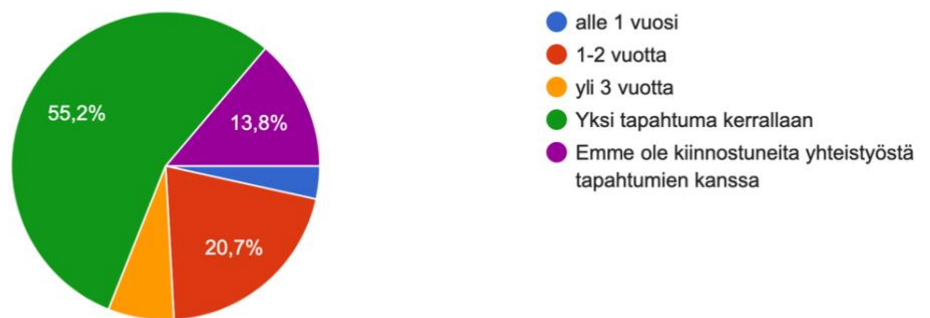
Kuvio 6. Kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa?

5.2.2 Yhteistyö tapahtumien kanssa

Kuvion 7 mukaan yrityksistä enemmistö eli 55,2% kertoi olevansa valmiita sitoutumaan yhteen tapahtumaan kerrallaan ja 20,7% 1-2 vuoden pituiseen tapahtumayhteistyöhön. Kyselyyn vastanneista 13,8% eli 4 yritystä ei ollut kiinnostuneita yhteistyöstä tapahtumien kanssa.

Kuinka pitkään tapahtumayhteistyöhön olette valmiita sitoutumaan?

29 vastausta



Kuvio 7. Kuinka pitkään tapahtumayhteistyöhön olette valmiita sitoutumaan?

Kysymyksessä 6. sai omin sanoin vastata, millaisia yhteistyötä yritykset ovat tapahtumien kanssa aiemmin tehneet. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että ovat osallistuneet tapahtumiin ja messuihin. Lisäksi moni yritys vastasi, ettei ole osallistunut aikaisemmin koska ei ole tullut sopivaa vastaan tai ei ole ollut tarvetta tapahtumayhteistyöhön. Kaikki vastaukset ovat liitteessä (Liite 2). Vastauksien perusteella yritykset eivät välttämättä tienneet minkälaista yhteistyötä tapahtumien kanssa voidaan toteuttaa.

5.2.3 Yhteistyön toimivuus

Kyselyn seuraavassa osiossa selvitettiin yhteistyön onnistumisia sekä haasteita, lisäksi yritykset saivat vapaasti kertoa omin sanoin mitkä asiat johtavat onnistuneeseen tapahtumayhteistyöhön. Vastaajat saivat myös omin sanoin kertoa, onko tapahtumayhteistyöllä ollut merkittäviä vaikutuksia yritykselle.

Taulukon 1 mukaan vastaajista 17 (68%) ilmoitti yhteisten tavoitteiden ymmärtämisen yhdeksi tärkeäksi osa-alueeksi yhteistyön toimivuuden kannalta. Kyselyyn vastanneista 14 (56%) ilmoitti brändin vahvistamisen ja tunnettuuden lisääntymisen tärkeäksi osa-alueeksi. Lisäksi 12 (48%) vastaajista kertoi osapuolten välisen sujuvan viestinnän olevan yksi tärkeimmistä osa-alueista. Useimmat vastaajista valitsivat useamman vaihtoehdon kyseisistä vaihtoehdoista.

Taulukko 1. Mitkä osa-alueet ovat tärkeimpiä yhteistyön toimivuuden kannalta?

Yhteisten tavoitteiden ymmärtäminen	17	68%
Sitoutuneisuus yhteistyöhön	11	44%
Liiketoiminnallinen tavoite	11	44%
Yhteinen ajatusmaailma ja arvot	7	29%
Yhteistyötahon aito kiinnostus yhteistyöstä kohtaan	10	40%
Brändin vahvistaminen ja tunnettuuden lisääminen	14	56%
Osapuolten välinen sujuva viestintä	12	48%
Omien vastuiden ymmärtäminen	1	4%
Oikean kohderyhmän tavoittaminen	1	4%
Luottamus ja onnistuneet aikaisemmat yhteistyöt	1	4%
Emme ole tällaista varsinaisesti tehneet	1	4%

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, minkälaisia haasteita tapahtumayhteistyö on tuonut yrityksille. Kyselyssä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto ja useimmat yritykset vastasivat muutaman tärkeimmän asian. Vastanneista 9 (36%) ilmoitti aikataulun olevan haaste yritykselle, 8 vastanneista (32%) kertoi budjetin vaikuttavan yhteistyöhön. Lisäksi viestinnän puute nousi yhdeksi haasteeksi 6 vastanneista (24%).

Taulukko 2. Mitä haasteita tapahtumayhteistyö on tuonut yrityksellenne?

Aikataulu	9	36%
Budjetti	8	32%
Mainonnan puute	2	8%
Viestinnän puute	6	24%
Tapahtumajärjestäjän panostus yhteistyöhön	1	4%
Omien vastuiden (roolit) ymmärtämättömyys ja asioiden hoitaminen epäammattimaisesti.	1	4%
Ei ole haasteita, kaikki toimii hyvin, kun suunnitellaan	2	8%
Järjestelyt	1	4%
Emme ole tehneet	2	8%

Tapahtumayhteistyössä kyselyn perusteella onnistuneimmaksi nousi yrityksen palvelun tai tuotteiden näkyvyys 44% vastanneista. Seuraavaksi suosituin vastaus oli markkinointi sekä aikataulu 32% vastaajista. Vastauksista lisäksi viestintä 20% nousi yhdeksi onnistuneeksi asiassa tapahtumayhteistyössä. Lisäksi muutama vastaus oli ”emme ole tehneet” tapahtumayhteistyötä. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Mitkä asiat ovat onnistuneet tapahtumayhteistyössä?

Aikataulu	9	36%
Budjetti	8	32%
Mainonnan puute	2	8%
Viestinnän puute	6	24%
Tapahtumajärjestäjän panostus yhteistyöhön	1	4
Omien vastuiden (roolit) ymmärtämättömyys ja asioiden hoitaminen epäammattimaisesti.	1	4%
Ei ole haasteita, kaikki toimii hyvin, kun suunnitellaan	2	8%
Järjestelyt	1	4%
Emme ole tehneet	2	8%

5.2.4 Tulevaisuus

Kysyttäessä yrityksiltä minkälaisen tapahtumien kanssa he voisivat tulevaisuudessa tehdä töitä (Taulukko 4), eniten vastauksia sai urheilu (64%). Toiseksi eniten vastauksia sai opiskelijaprojekti (52%) Kolmanneksi suosituin vastaus kyselyn mukaan oli kulttuuri (musiikki/konsertti, teatteri, tanssi) 48%). Lisäksi lastentapahtuma, peli/e-sports- sekä taidetapahtumat saivat vastauksia. Vastausten perusteella vahvistui käsitys siitä, että Etelä-Pohjanmaalla toimivat yritykset tekevät mielellään yhteistyötä urheilu- sekä kulttuuritapahtumien kanssa.

Taulukko 4. Minkäläisten tapahtumien kanssa voisitte tulevaisuudessa tehdä töitä?

Kulttuuri (Musiikki/konsertti, teatteri, tanssi)	12	48%
Urheilu	16	64%
Taide	6	24%
Lastentapahtuma	8	32%
Peli/E-sports – tapahtumat	8	32%
Opiskelijaprojekti	13	52%
Teknologiaan, teollisuuteen tai yritys-elämään liittyvä	1	4%
Maaseututapahtumat	1	4%
Messut ja muut tapahtumat	1	4%
Yritystapahtumat	1	4%
Taloushallintoon keskittyvät toimijat	1	4%
Kaikki mahdolliset	1	4%

Tulevaisuudessa yritykset voisivat tehdä yhteistyötä kyselyn perusteella paikallisen yrityksen kanssa. 54,2% vastasi tekevänsä tapahtumayhteistyötä paikallisen yrityksen kanssa. Seuraavaksi suosituin vastaus oli valtakunnallisen yrityksen kanssa, johon vastasi 20,8% vastaajista. Lisäksi yksittäisiä avoimia vastauksia tuli 5 kappaletta. (Taulukko 5).

Taulukko 5. Voisitteko tulevaisuudessa tehdä tapahtumayhteistyötä.

Paikallisen yrityksen kanssa?	13	54,2%
Valtakunnallisen yrityksen kanssa?	5	20,8%
En näe aiheelliseksi	1	4,2%
Ehkä molempien. Riippuu pitkälti tilaisuudesta ja ajankohdasta	1	4,2%
Molempien, kunhan ovat meille sopiva tapahtuma	1	4,2%
Kyllä se on meidän liiketoiminnan ydin	1	4,2%
Olemme supistamassa yrityksemme toimintaa, joten vaikea sanoa	1	4,2%
Kaikki tapahtumayhteistyö, joka on linjassa yrityksen arvojen kanssa	1	4,2%

5.2.5 Muut esille nousseet asiat

Kyselyssä oli myös muutama avoin kysymys, johon yritykset saivat vapaasti vastata. Ensimmäiseksi vastaajat saivat omin sanoin kertoa, onko tapahtumayhteistyöllä ollut merkittäviä vaikutuksia yritykselle. Vastauksia kysymykselle tuli yhteensä 19 kappaletta ja vastauksista päätellen osa yrityksistä on kokenut merkittäviä asioita, kun taas muutama yritys vastasi, ettei yritykselle ole ollut merkittäviä vaikutuksia. Lisäksi kyselystä nousee selkeästi ilmi, että osa yrityksistä kokee tapahtumayhteistyön saaneen yritykselle lisää näkyvyyksiä esimerkiksi imagolle, brändille sekä asiakkaille.

”Joidenkin tapahtumien kautta aktiivisten järjestäjien taholta on onnistuttu saamaan liidejä liiketoiminnalle. Mutta merkittäviä hyötyjä ei ole ollut.”

”Hyvin toteutetut tapahtumat luovat uskottavuutta toimintaan”

”On liiketoiminta, imago ja sisäinen markkinointi.”

”On ollut imagollisia sekä sisällöllisiä etuja. Olemme saaneet kertoa omasta toimintamallistamme ja löytänyt niitä asiakkaita, jotka allekirjoittavat meidän arvomme.”

”On toiminut markkinoinnissa ja poikunut lisää tapahtumayhteistyötä, josta on tullut euroja.”

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin yrityksiltä minkälaisen tapahtumaorganisaatioiden kanssa ovat tehneet yhteistyötä. Vastauksia tuli yhteensä 25 kappaletta. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä (Liite 2.). Suurin osa vastaajista ilmoitti tehneensä yhteistyötä useiden eri festivaalien ja erilaisten organisaatioiden kanssa erityisesti Seinäjoen seudulla.

” Oppilaitokset (AMK ja ammatillinen aste), yrittäjäjärjestöt, urheiluseurat, hyväntekeväisyys - järjestöt, kaupalliset tapahtumat, konsertit”

” opiskelijaprojektit, tangomarkkinat, hyvän johtamisen foorumi”

” Isojen ja keskisuurien luotettavien tapahtumajärjestäjien”

6 POHDINTA

6.1 Johtopäätöksiä tutkimustuloksista

Kyselyyn vastanneista 25 yritystä toimii Seinäjoella, 3 Etelä-Pohjanmaan alueella ja 1 yritys koko Suomessa. Tämä kysely kohdentui erityisesti Seinäjoen seudulle. Suurin osa yrityksistä on ollut toiminnassa yli 20 vuotta. Vastaajista 4 kertoi yrityksen olleen toiminnassa 11-20 vuotta ja 3 vastaajaa kertoi yrityksen olleen toiminnassa 6-10 vuotta. Vastausten perusteella yhä useampi yritys on ollut jo monta vuotta toiminnassa ja vakiinnuttanut paikkansa omalla toimialallaan.

Kysyttäessä yrityksiltä minkälaista yhteistyötä ovat aikaisemmin tehneet moni yritys vastasi olleensa mukana tapahtumissa, messuilla sekä järjestänyt asiakastilaisuuksia. Muutama vastaaja kertoi, ettei ole ollut tarvetta tai ei ole tullut sopivaa tapahtumaa vastaan. Yli puolet kyselyyn vastanneista olisi valmis tekemään yhden tapahtuman kerrallaan. Lisäksi vastauksia sai 1-2 vuotta. Vastausten perusteella yritykset eivät ole valmiita sitoutumaan liian pitkiin tapahtumayhteistyöhön, vaan haluavat toteuttaa mieluummin yhden tapahtuman kerrallaan mihin panostaa.

Tärkeimmiksi osa-alueiksi yhteistyön toimivuuden kannalta nousivat yhteisten tavoitteiden ymmärtäminen, brändin vahvistaminen ja tunnettuuden lisääminen sekä osapuolten välinen sujuva viestintä. Vastausten perusteella yritykset haluavat yhteistyön vahvistavan yrityksen brändiä ja tunnettuutta. Lisäksi yhteistyökumppanin tulee ymmärtää yhteiset tavoitteet sekä osapuolten tulee viestiä.

Tapahtumayhteistyön suurimmaksi haasteeksi on yrityksillä noussut aikataulu, budjetti sekä viestinnän puutteet. Tämä kertoo siitä, että yritykset eivät välttämättä ole varanneet etukäteen aikataulusta ja budjetista tilaa tapahtumayhteistyölle.

Onnistuneessa tapahtumayhteistyössä tärkeimmäksi asiaksi nousi yrityksen palvelun tai tuotteiden näkyvyys. Myös markkinointi sekä aikataulu ovat olleet onnistuneita asioita mitä yritykset ovat kokeneet tapahtumayhteistyössä. Tämän

vuoksi yrityksen palvelun tai tuotteen näkyvyys on onnistunut ja yritys on saanut markkinoinnin kohdistettua oikealle kohderyhmälle. Vastajien mielestä onnistuneeseen tapahtumayhteistyöhön vaikuttaa muutama tärkeä asia, kuten hyvä suunnittelu, molempien sitoutuneisuus yhteistyöhön sekä selkeät tavoitteet.

Kysyttäessä tulevaisuuden yhteistyösuunnitelmista eri yritysten kanssa yli puolet vastanneista vastasi tekevänsä yhteistyötä paikallisen yrityksen kanssa. Vastauksista päätellen yritykset haluavat olla mukana tapahtumayhteistyössä alueella järjestettävien tapahtumien kanssa. Tulevaisuudessa yritykset tekisivät mielellään urheilun, opiskelijaprojektien ja kulttuurin kanssa yhteistyötä. Vastauksista päätellen urheilu on edelleen yksi suosittu sponsoroinnin kohde. Vastauksista päätellen opiskelijaprojektit yllättivät vastauksellaan itse opinnäytetyön tekijän ja sen perusteella opiskelijoiden tulisi entistä enemmän kysyä yrityksiä mukaan tapahtumayhteistyöhön.

Päällimmäisenä haastatteluista jäi mieleeni yritysten edustajien avoin suhtautuminen yritysyhteistyöhön. Molempien haastateltavien mielestä tärkeimpänä yritysyhteistyössä on asiakastyytyväisyys, yrityksen tavoittelemassa asiakas- ja sidosryhmissä. Molemmat yritysten edustajat luottavat pidempiin asiakas- ja kumppanuussuhteisiin. Asiakkuuspäälliköt solmivat asiakkaidensa sekä kumppaneiden kanssa sopimuksia, joiden kesto vaihtelee yhdestä vuodesta useimpiin vuosiin.

6.2 Oppimisen reflektointia

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia kysely- ja haastattelututkimuksien avulla tutkia miten yritykset kokevat tapahtumayhteistyön haasteet sekä mahdollisuudet. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada Etelä-Pohjanmaan alueella toimivien yritysten kiinnostusta tapahtumayhteistyöhön, yhteistyön haasteita ja mahdollisuuksia. Haastattelututkimuksen tavoitteena oli saada enemmän yksityiskohtaisempaa sekä laadullista tietoa suoraan alan yrityksiltä, jotka toimivat vahvasti yritysyhteistyön keskuudessa.

Kyselytutkimuksen tuloksista saatiin hyödyllistä tietoa Seinäjoen seudun yritysten halukkuudesta lähteä tapahtumayhteistyöhön, sekä siitä miten tulevaisuudessa yritykset ovat halukkaita lähtemään mukaan yhteistyöhön.

Kyselytutkimuksen toteuttaminen oli itselleni opettavainen kokemus. Kyselyn vastausmäärä jäi varsin suppeaksi, joka on huomioitava tuloksia tulkittaessa. Tein kuitenkin tarvittavat muistutuskierrokset, kun huomasin, että kyselyn avauduttua ei saapunut yhtään vastausta. Vasta toisen muistutusviestin jälkeen yritykset alkoivat vastaamaan kyselyyn.

Opinnäytetyön aihe oli minulle erittäin mielenkiintoinen ja hyödyllinen, koska olen kiinnostunut työskentelemään tulevaisuudessa yritys yhteistyön parissa. Tärkeimpänä huomiona tein sen, että mitkä ovat yritysten suurimmat syyt lähteä tapahtumayhteistyöhön. Tein havaintoja siitä minkälaisia erilaisia tapoja on osallistua yhteistyöhön ja kuinka pitkään yhteistyöhön yritykset ovat valmiita sitoutumaan. Opinnäytetyötä kirjoittaessa huomasin, kuinka paljon yhteistyössä on myös haasteita.

Opinnäytetyön teoriaa oli ajoittain haastavaa kirjoittaa, koska materiaali on ajankohtaisuuden vuoksi hyvin vaihtuvaa ja sponsorointi käsitteenä on hyvinkin laaja. Aiheesta on tehty aikaisemmin paljon opinnäytetöitä sekä aiheesta löytyi paljon kirjallisuutta. Tämän takia opinnäytetyön tekijän piti tarkastella lähteiden luotettavuutta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin mielestäni hyvin. Sain paljon tietoa yhteistyöstä, sekä tutkimuksesta että teoriasta. Huomasin työtä tehdessä, että yrityksen halukkuuteen lähteä yhteistyöhön liittyy merkittävästi se, paljonko yrityksillä on markkinointibudjettia. Yritykset ovat enimmäkseen kiinnostuneita kulttuuri- sekä urheilutapahtumista.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia aiheeseen liittyen on paljon. Aihetta voidaan rajata entisestään ja jatkotutkimus voisi liittyä yhden tietyn yrityksen tapahtumayhteistyön kehittämiseen. Kysely- ja haastattelututkimus rajattiin ainoastaan Etelä-Pohjanmaan seudulle. Tutkimustyötä voisi laajentaa myös valtakunnallisesti ja rajata esimerkiksi tietty ammattiala, jotta saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa.

Toimivaa tapahtumayhteistyötä voidaan luonnehtia sellaiseksi, jossa kumpikin osapuoli panostaa yhteistyöhön yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Tähän vaikuttavat osapuolten välinen sujuva viestintä, brändin vahvistaminen ja yhteisten tavoitteiden ymmärtäminen.

LÄHTEET

- Alaja, E & Forssell, C. 2004. Sponsorin käsikirja – Sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Bisnestaidoilla yritysrahaa kulttuurille. 2008. [Verkkoartikkeli]. Kalevala 19.9.2008. [Viitattu 8.4.2020]. Saatavana: <http://kirjastolinkit.ouka.fi/kaleva/syys08/7668939.xml>
- Eepee. Ei päiväystä. Sponsorointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.1.2020]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/eepee/sponsorointi>
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- International Chamber of Commerce The World Business Organization. Ei päiväystä. International code on sponsorship. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 31.1.2020] Saatavilla: <http://www.gestioncultural.org/ficheros/codesponsor.pdf>
- Karppinen, L. 2008. Bisnestaidoilla yritysrahaa kulttuurille. [Verkkoartikkeli]. Kaleva 19.9.2008. [Viitattu 31.1.2020]. Saatavana: <https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/bisnestaidoilla-yritysrahaa-kulttuurille/329832/>
- Kiikka, M. Asiakkuuspäällikkö. Seinäjoki Areena. Haastattelu 7.2.2020.
- Rajala, T. Asiakkuuspäällikkö. Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa. Sähköpostihaastattelu 29.1.2020.
- Ruostetsaari, A (toim.) 2016. Tapahtuma: Tavoite, toteutus, tulos. Jyväskylä: Mediatalo Keskiuomalainen Oyj Aikakauslehtiyhtymä.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Sponsorointibarometri 2019. [Verkkojulkaisu]. Sponsor Insight. [Viitattu 31.1.2020]. Saatavilla: <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/01/Sponsorointibarometri-2019.pdf>
- Tapahtumabarometri 2019. [Verkkojulkaisu]. Sponsor Insight. [Viitattu 31.1.2020]. Saatavilla: <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/01/Tapahtumabarometri-2019.pdf>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vallo, H, & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake Etelä-Pohjanmaan yrityksille

Liite 2. Haastattelukysymykset Eepee

Liite 3. Haastattelukysymykset Seinäjoki Areena

Liite 1. Kysely yrityksille

Yritysten ja tapahtumien välinen yhteistyö.

Tässä kyselyssä selvitetään yhteistyön mahdollisuuksia, haasteita sekä jo olemassa olevaa yhteistyötä yritysten ja tapahtumien välillä. Tapahtuma voi tarkoittaa esimerkiksi festivaalia, lastenkonserttia tai urheilukilpailua. Kysely on tarkoitettu erityisesti henkilöille, jotka vastaavat yrityksen markkinoinnista tai yrityksen yhteistyösuhteista. Kyselyyn vastataan nimettömänä. Vastaaminen vie aikaa maksimissaan kymmenen minuuttia. Kiitos ajastasi!

***Pakollinen**

1. Yrityksen koko *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 5 henkilöä
- 5-9 henkilöä
- 10-49 henkilöä
- 50-99 henkilöä
- 100-249 henkilöä
- 250 tai enemmän

2. Liikevaihto *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 100 000€
- 100 000-499 999 euroa
- 500 000-999 999 euroa
- 1,00-1,99 miljoonaa euroa
- 2,00-4,99 miljoonaa euroa
- 5 miljoonaa euroa tai yli

3. Yrityksen toimiala *

4. Yrityksen sijaintipaikkakunta *

5. Kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle vuoden
- 1 - 5 vuotta
- 6 - 10 vuotta
- 11-20 vuotta
- Yli 20 vuotta

6. Millaista yhteistyötä olette tapahtumien kanssa aiemmin tehneet?

Mikäli ette ole aikaisemmin tehnyt, voitte myös kertoa syitä miksi ette ole.

7. Kuinka pitkään tapahtumayhteistyöhön olette valmiita sitoutumaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 1 vuosi
- 1-2 vuotta
- yli 3 vuotta
- Yksi tapahtuma kerrallaan

Emme ole kiinnostuneita yhteistyöstä tapahtumien kanssa *Keskeytä lomakkeen täyttäminen.*

Yritysyhteistyön toimivuus

Tässä osiossa selvitetään yritysyhteistyön onnistumisia sekä haasteita. Voit halutessasi kertoa yhdestä kumppanuudesta tai yleisesti kaikista kumppanuuksista.

8. Mitkä osa-alueet ovat tärkeimpiä yhteistyön toimivuuden kannalta? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Yhteisten tavoitteiden ymmärtäminen
- Sitoutuneisuus yhteistyöhön
- Liiketoiminnallinen tavoite
- Yhteinen ajatusmaailma ja arvot
- Yhteistyötahon aito kiinnostus yhteistyötä kohtaan
- Brändin vahvistaminen ja tunnettuuden lisääminen
- Osapuolten välinen sujuva viestintä
- Muu: _____

9. Mitä haasteita tapahtumayhteistyö on tuonut yrityksellenne? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Aikataulu
- Budjetti
- Mainonnan puute
- Viestinnän puute
- Muu: _____

10. Mitkä asiat ovat onnistuneet tapahtumayhteistyössä? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Markkinointi
- Aikataulu
- Yrityksen palvelun tai tuotteiden näkyvyys
- Viestintä
- Muu: _____

11. Mitkä asiat johtavat mielestänne onnistuneeseen tapahtumayhteistyöhön?

12. Onko tapahtumayhteistyöllä ollut merkittäviä vaikutuksia yrityksellenne? (Esimerkiksi imago, kassavirta)

Yhteistyö eri organisaatioiden kanssa.

Tässä osiossa selvitetään minkälaiseen yhteistyöhön olette lähteneet mukaan. Samalla selvitetään minkälaiseen yhteistyöhön voisitte tulevaisuudessa lähteä mukaan.

13. Minkälaisten tapahtuma-organisaatioiden kanssa olette tehneet yhteistyötä? *

Esimerkkinä kaupunki, musiikki/konsertti, opiskelijaprojekti.. Voit halutessasi myös nimetä organisaation.

14. Voisitteko tulevaisuudessa tehdä tapahtumayhteistyötä

Merkitse vain yksi soikio.

- paikallisen yrityksen kanssa?
- valtakunnallisen yrityksen kanssa?
- Muu:

15. Minkälaisien tapahtumien kanssa voisitte tulevaisuudessa tehdä töitä? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kulttuuri (Musiikki/Konsertti, teatteri, tanssi)
- Urheilu
- Taide
- Lastentapahtuma
- Peli/E-sports -tapahtumat
- Opiskelijaprojekti
- Muu:

Palvelun tarjoaja

Liite 2. Haastattelukysymykset Eepee

Yritys/organisaatio:

Vastaajan nimi ja toimenkuva:

1. Minkäläisten tapahtumien kanssa olette tehneet yhteistyötä? (Esimerkiksi julkisen puolen)
2. Minkälaisia yhteistyön muotoja teillä on yritysten kanssa?
3. Millä kriteereillä valitsette tapahtumayhteistyökumppanit?
4. Onko teillä yksi- tai useampivuotisia yhteistyökumppaneita?
5. Miten ylläpidätte yhteistyötä yhteistyökumppanienne kanssa?
6. Mitä te tavoittelette tapahtumayhteistyöltä?
7. Mitä haasteita koette tapahtumayhteistyössä? (Esimerkiksi kommunikaatio)
8. Mitä onnistumisia olette yhteistyössä kokeneet?
9. Kuinka suuri osuus markkinointibudjetistanne käytetään tapahtumayhteistyöhön?
10. Mitä vaikutuksia koet tapahtumayhteistyöllä olevan yrityksellenne, esimerkiksi liikevaihtoon?

Liite 3. Haastattelukysymykset Seinäjoki Areena

1. Kuinka monta tapahtumaa vuosittain järjestetään?
2. Minkälaisia yhteistyömuotoja teillä on yritysten kanssa?
3. Kuinka paljon teillä on tällä hetkellä työntekijöitä?
4. Onko teillä jotain tiettyjä tapahtumia, jotka järjestetään vuosittain?
5. Minkälaisilla kriteereillä tapahtuma on valittu?
6. Kuinka paljon aikaisemmin kannattaa olla yhteydessä, jos aikoo tapahtuman järjestää?
7. Onko teillä yksi- vai useampivuotisia kumppaneita?
8. Mitä haasteita olette kokeneet asiakkuussuhteissa?
9. Minkälaisia onnistumisia olette kohdanneet asiakkuussuhteissa?
10. Onko Seinäjoki Areenalla omaa markkinointibudjettia? Markkinoitteen ympäri Suomea? Missä eri kanavissa markkinoitte?